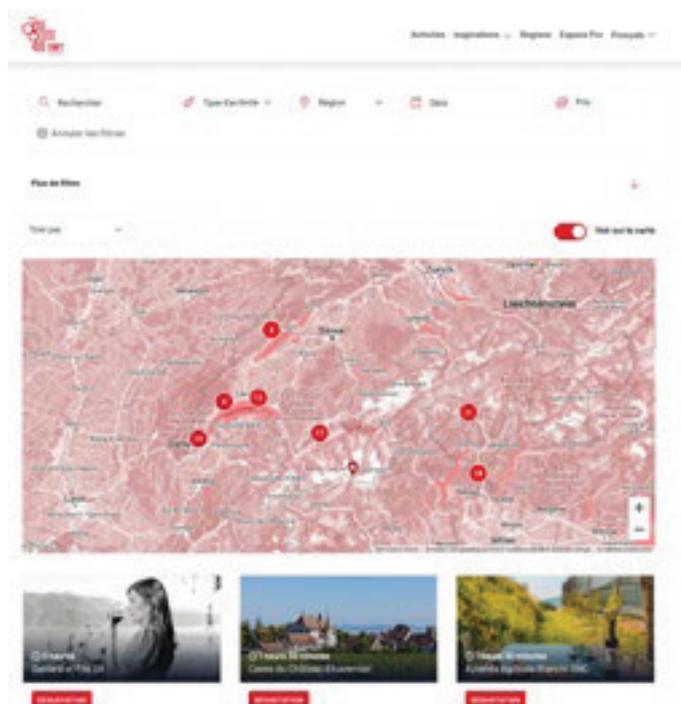




Type d'activité



Page d'accueil de Swiss Wine Tour (swisswinetour.com) qui propose la barre de recherche pour obtenir des activités œnotouristiques.



Résultat d'une recherche sur swisswinetour.com avec le début des résultats et l'affichage sur une carte.

LE « PRODUIT » ŒNOTOURISTIQUE

L'après-midi des Rencontres suisses d'œnotourisme 2022 a été consacré à la pratique concrète de création d'un produit œnotouristique qui se finance, se vend et soit rentable. Nous reprenons ici quelques-uns des aspects abordés.

■ TEXTE: NICOLAS MESSIEUX

Dans la vitiviniculture, le « produit »-type sur lequel se fait habituellement le marketing est la bouteille de vin. L'objet en lui-même est un riche support à marketing, notamment au travers des étiquettes ou de la bouteille. Autour de cela se greffent un imaginaire et une représentation de la vinification, de l'histoire du domaine, du cépage, et du terroir. Tout ce qui tourne autour de la consommation (ou de la dégustation) contribue également à cette mise en scène du produit vitivinicole.

CRÉER UN PRODUIT « EN PLUS »

L'œnotourisme, tourisme du vin, recouvre plusieurs éléments que nous avons recensés dans l'autre article. Principalement, il s'agit du tourisme dans les régions viticoles avec des activités en rapport avec le secteur vitivinicole – dont la

consommation de vin. Ce dernier aspect semble indispensable à ce que l'ensemble soit considéré comme du tourisme du vin. Le public ciblé peut être proche comme plus lointain, il peut s'agir de locaux faisant une activité de loisirs pour découvrir le vin, comme de touristes venant de l'étranger ou de Suisse allemande dans le cas de la Romandie.

Internet offre de nouvelles possibilités à l'œnotourisme en facilitant notamment un affichage sous forme de « catalogue » et la préparation d'activités complexes (circuit, tour, package) constituées de plusieurs activités œnotouristiques. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) amplifient encore l'effet d'affichage catalogue en permettant notamment de jouer sur l'aspect « famille et tradition » des domaines viticoles et sur l'aspect paysager pour ceux situés dans des endroits intéressants de ce point de vue.

Néanmoins, l'important « bruit » sur internet et l'attention limitée des consommateurs conduit à devoir réfléchir à la conception et au positionnement du produit œnotouristique: il doit être suffisamment attrayant, défini, visible, facile à acheter, d'un bon rapport qualité-prix perçu et... rentable.

LA STANDARDISATION DU PRODUIT POUR LA VENTE

La création d'un produit demande de passer par une certaine standardisation qui permet non seulement d'entrer dans des catégories connues pour simplifier la vente et le positionnement du produit, mais aussi de profiter pleinement d'internet. La plateforme swisswinetour.com, que Yann Stucki a présentée, joue justement sur cette possibilité. Pour faire simple, la plateforme est un catalogue d'activités œnotouristiques en Suisse, dont l'élément principal « front » est un champ de recherche.

Il a expliqué qu'il était difficile de standardiser suffisamment les produits pour qu'ils puissent tous être proposés sur une telle plateforme et selon des modalités suffisamment compréhensibles par tout un chacun. En effet, les propriétés telles que la « durée de l'activité », le « prix », « l'emplacement » ne sont pas toujours facilement définissables. L'organisation de ces activités bute également sur le problème assez général de l'organisation de l'activité économique et du travail en Suisse. Ainsi, notait Yann Stucki, il pourrait y avoir des difficultés avec un client qui enverrait sa demande le samedi du Jeûne ou de Pentecôte, pour une visite le mardi suivant. Le prestataire ne verrait son message que le mardi suivant, alors que le client serait en train d'arriver à la cave.

Dans l'ensemble, les problèmes sont les mêmes que pour d'autres branches touristiques, notamment l'hôtellerie, qui est néanmoins habituée depuis des décennies à la standardisation (étoiles, tarif des

chambres, éléments dans la chambre, réglementation). Le secteur hôtelier connaît maintenant depuis plusieurs années les grandes plateformes internet et leur fonctionnement. On peut donc penser qu'il faudra quelques années pour que ces systèmes se mettent en place de manière adéquate pour l'œnotourisme et l'importante volonté d'aller de l'avant montrée par Yann Stucki et ses partenaires est plutôt encourageante de ce point de vue: il s'agit réellement « d'évangéliser » (au sens américain du terme) les prestataires de services œnotouristiques afin que le secteur puisse retirer le maximum des possibilités d'internet.

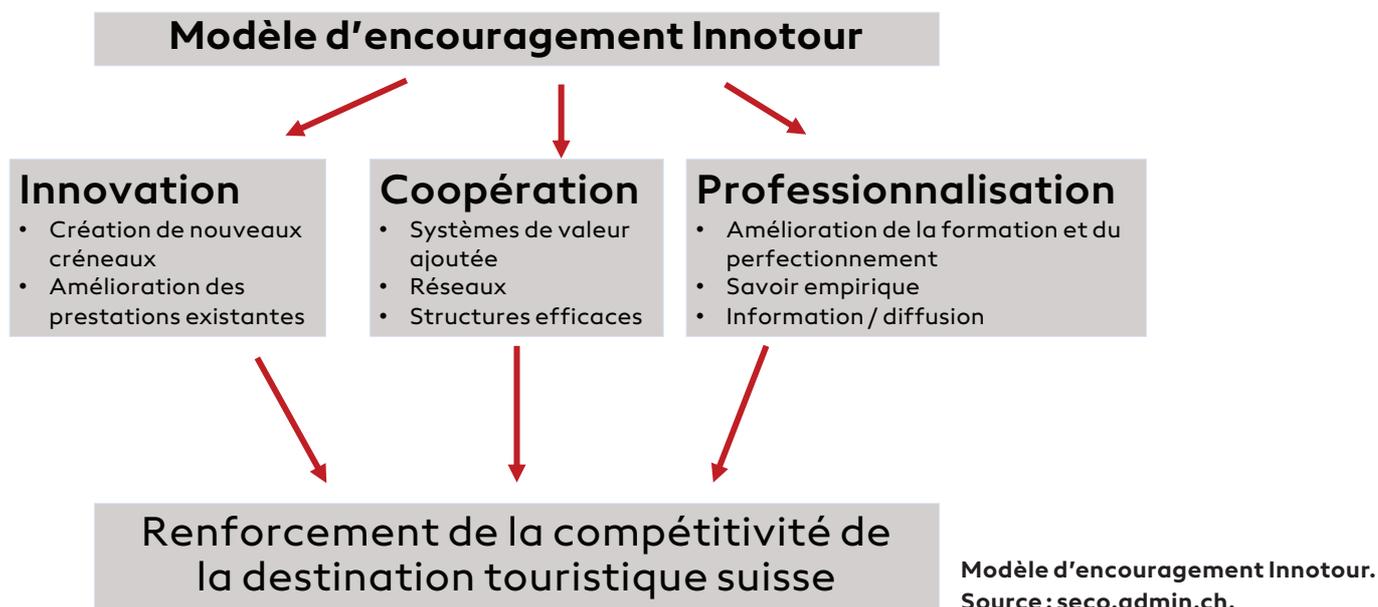
LA CONSTITUTION D'UN DOSSIER POUR OBTENIR DES FINANCEMENTS

Les présentations de l'après-midi se sont attachées aux questions pratiques de la constitution d'un dossier, de la recherche d'un financement et de la gestion de projet.

En particulier, François Parvex, de SEREC Sàrl, a expliqué comment constituer un projet pour obtenir des financements (publics) pour un projet d'œnotourisme.

Il a insisté sur l'importance de créer un modèle d'affaires (business model) solide, qui soit compétitif, durable et résilient. La rédaction d'un document de projet convaincant est centrale et implique de décrire le contexte, la stratégie et la mise en œuvre (=tactique).

Pour le financement, François Parvex conseille d'utiliser une plateforme comme regiosuisse.ch pour identifier les possibilités de financement, qui sont nombreuses. Il faut ensuite concevoir un plan de financement qui fasse la part entre les fonds privés et publics et entre les fonds nécessaires à l'investissement et ceux pour l'exploitation. Comme il existe une importante diversité de financements, il a rendu attentif à la nécessité de bien se renseigner





Slide de la présentation de Morgane Pfefferlé. Image : Travelise.

sur les règles du jeu (conditions d'éligibilité, démarches à faire, documents à fournir) pour pouvoir déposer une demande et espérer obtenir le financement.

Les sources de financement publiques sont relativement nombreuses : Innoutour (le programme touristique de la Confédération, qui finance Swiss Wine Tour), Interreg, les projets de développement régional (PDR) ou encore les projets-modèles pour un développement territorial durable. Il existe aussi des aides cantonales qui découlent des lois sur l'agriculture et qui permettent de promouvoir l'image, les produits, la qualité et les ventes et de soutenir des projets innovants.

LE MARKETING DU PRODUIT ŒNOTOURISTIQUE

Morgane Pfefferlé, co-fondatrice et directrice de l'agence Travelise, a présenté la façon dont elle crée des voyages « surprise » notamment autour de l'œnotourisme, mais pas seulement, et particulièrement en Valais. Elle met en avant un tourisme d'expérience, qu'elle distingue du tourisme de masse en termes de clefs de la rentabilité : qualité vs. quantité, personnalisation et diversité vs. contrat pluriannuel, expérience et authenticité vs. prix.

Ces voyages passent concrètement par la création de packages personnalisés au moyen entre autres de produits œnotouristiques individuels hautement personnalisables, ce qui permet de garder un positionnement premium qui intéresse les clients

et garantit une véritable « expérience ». Afin de rester intéressant, ce genre d'activité doit absolument se concentrer sur des activités à haute valeur ajoutée et si possible nouvelles et originales.

Maveline Bovey, fille du fondateur du Moulin de Sévery « moderne », Jean-Luc Bovey, est venue parler de la modernisation et de la création et du développement des nouveaux produits autour de la noix vaudoise. Elle a expliqué comment son père a commencé en proposant lui-même ses nouveaux produits dans les commerces locaux jusqu'à développer tout un concept « nucitouristique » et porter la création de l'AOP « Huile de noix vaudoise ».

L'innovation autour d'un produit (la noix) permet de voir comment Jean-Luc Bovey a réussi à créer et développer à partir d'une activité autrefois relativement confidentielle (les noyers résiduels autour des fermes), un produit premium (l'huile de noix AOP), des produits dérivés (le nillon qui revalorise le tourteau), un imaginaire (l'AOP) et une véritable activité « nucitouristique » (le développement sur le site de Sévery). L'huile de noix a réussi un positionnement indigène par rapport aux huiles bon marché (colza, tournesol) mais aussi aux huiles exotiques/santé comme l'huile d'olive – qui ont elles-mêmes un marché qui ressemble au marché viticole. 🍷