

**Par quels moyens "Les Fils Maye SA" peuvent-ils se démarquer au niveau de l'oenotourisme en Valais?**

---



Réalisé par

**Grandjean, Anthony**

Professeur

**Marie-Françoise Perruchoud-Massy**

**Module 786b – Travail de Bachelor**

Déposé, le 2 juillet 2013 à Sierre

---

HES-SO Valais ([www.hevs.ch](http://www.hevs.ch))

Domaine Économie & Services, filière Tourisme

---

## Résumé

Ce travail explique la création et le développement d'offres oenotouristiques qui sont susceptibles d'être réalisées en Valais. De plus, il offre un panorama de l'offre existante au niveau suisse et mondial, une analyse de la demande dans une des meilleures régions du vin ainsi qu'une stratégie de mise en place d'offres similaires en Valais. Réalisé pour l'entreprise Les Fils Maye SA à Riddes, il propose de nouveaux forfaits et les moyens de les commercialiser sur le marché touristique de la région. L'objectif principal de cette analyse est de positionner l'entreprise vitivinicole en tant qu'acteur principal de l'oenotourisme valaisan par le biais d'offres attractives pour les locaux, les groupes ainsi que les touristes. Les résultats démontrent que la possibilité de se faire une place importante sur le marché valaisan existe. Cependant, plusieurs démarches sont à entreprendre afin d'y parvenir.

Mots-clés : Les Fils Maye SA, oenotourisme, offre, vin

## **Avant-propos et remerciements**

Réalisé en parallèle avec un stage dans le domaine Marketing chez Les Fils Maye SA, ce travail a pour but de donner à l'entreprise des pistes de développement futur au niveau de l'oenotourisme. En effet, la société riddanne, novice dans ce domaine, désire se positionner sur ce marché et aimerait en connaître plus sur le tourisme vitivinicole. Certains packages ont déjà été mis en place mais ils pourraient être améliorés afin d'être plus compétitifs. De plus, d'autres forfaits ont été imaginés dans le but de compléter l'offre existante. Il a été difficile de proposer des forfaits équivalents aux meilleures destinations mondiales pour des raisons d'organisation et de mise en pratique. Il est clair que ce qui a été écrit dans cette analyse est réalisable mais n'a aucune garantie de réussite. Pour arriver à construire ces packages, il a fallu faire de nombreuses recherches et plusieurs personnes ont contribué à l'aide à la rédaction de ce travail. Il s'agit de :

- Marie-Francoise Perruchoud-Massy, coordinatrice de ce travail de Bachelor
- Olivier Remondeulaz, responsable financier et ressources humaines chez Les Fils Maye SA
- Chantal Jacquemet, responsable de la vinothèque « Le VerreMaye »

Je remercie sincèrement toutes ces personnes qui ont répondu à mes questions et mis leur temps à disposition.

# Table des matières

|   |            |
|---|------------|
| <i>Résumé.....</i>  | <i>ii</i>  |
| <i>Avant-propos et remerciements .....</i>                          | <i>iii</i> |
| <i>Liste des tableaux .....</i>                                     | <i>vii</i> |
| <i>Liste des figures .....</i>                                      | <i>ix</i>  |
| <b>Introduction.....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Méthodologie .....</b>   | <b>2</b>   |
| <b>1. Les Fils Maye SA, une histoire de presque 125 ans.....</b>    | <b>3</b>   |
| 1.1. Les Fils Maye SA .....   | 3          |
| 1.2. Le Clos de Balavaud .....                                      | 4          |
| 1.3. Les vins des Fils Maye SA .....                                | 4          |
| 1.4. La vinothèque « Le VerreMaye ».....                            | 6          |
| <b>2. L’oenotourisme ou le tourisme vitivinicole .....</b>          | <b>7</b>   |
| <b>3. Analyse de l’offre existante .....</b>                        | <b>8</b>   |
| 3.1. L’offre des Fils Maye SA .....                                 | 8          |
| 3.2. L’offre des concurrents étrangers.....                         | 10         |
| 3.2.1. La Toscane (Italie) .....                                    | 11         |
| 3.2.2. L’Aquitaine (France) .....                                   | 13         |
| 3.2.3. Sonoma County (Californie-USA).....                          | 16         |
| 3.2.4. Stellenbosh (Afrique du Sud) .....                           | 19         |
| 3.2.5. La Province de Mendoza .....                                 | 21         |
| 3.3. Benchmarking des meilleures destinations en oenotourisme ..... | 24         |
| 3.4. L’offre des concurrents suisses.....                           | 26         |
| 3.4.1. Le Tessin .....  | 27         |
| 3.4.2. Vaud.....  | 30         |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.3. Le Valais .....  | 32        |
| <b>3.5. Benchmarking de l'offre suisse.....</b>   | <b>36</b> |
| <b>3.6. Synthèse de l'offre suisse et internationale .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>4. La demande en oenotourisme .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>4.1. Le profil de l'oenotouriste.....</b>  | <b>39</b> |
| <b>4.2. La demande dans une grande région viticole telle que l'Aquitaine .....</b>                    | <b>40</b> |
| <b>4.3. La demande chez Les Fils Maye SA .....</b>  | <b>43</b> |
| 4.3.1. Mise en place du sondage .....   | 43        |
| 4.3.2. Résultat du sondage .....  | 44        |
| <b>5. Nouvelles offres applicables Chez Les Fils Maye SA .....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>5.1. Collaboration entre Les Fils Maye SA à Riddes et d'autres prestataires touristiques .....</b> | <b>46</b> |
| 5.1.1. La Tzoumaz .....   | 46        |
| 5.1.2. Les Bains de Saillon.....  | 48        |
| 5.1.3. La station d'Ovronnaz.....   | 50        |
| 5.1.4. Le rail des vignes.....  | 51        |
| <b>5.2. L'utilisation du Clos de Balavaud .....</b>   | <b>52</b> |
| 5.2.1. Journée à Balavaud.....  | 53        |
| 5.2.2. Les vendanges au Clos de Balavaud .....  | 53        |
| <b>5.3. La Vinothèque « Le VerreMaye » .....</b>  | <b>55</b> |
| 5.3.1. Evénements .....   | 55        |
| 5.3.2. La visite dynamique de cave.....   | 56        |
| <b>5.4. Le FC Sion.....</b>   | <b>57</b> |
| 5.4.1. La journée du footex valaisan.....   | 57        |
| <b>5.5. Synthèse des nouvelles offres .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>6. Intégration des nouvelles offres sur le marché .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>6.1. Intégration : facteurs clés du succès .....</b>   | <b>59</b> |
| 6.1.1. Les acteurs institutionnels.....   | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1.2. Les offices du tourisme.....                                  | 59        |
| 6.1.3. Les Tours-Opérateurs .....                                    | 59        |
| <b>6.2. Développement de la stratégie marketing.....</b>             | <b>59</b> |
| 6.2.1. Segmentation .....  | 59        |
| 6.2.2. Ciblage .....   | 60        |
| 6.2.3. Positionnement .....  | 60        |
| <b>6.3. Outils de communications .....</b>                           | <b>61</b> |
| 6.3.1. Soirée de lancement.....                                      | 61        |
| 6.3.2. Les réseaux sociaux .....                                     | 61        |
| 6.3.3. Newsletter .....  | 62        |
| 6.3.4. Les sites internet des autres prestataires touristiques ..... | 62        |
| 6.3.5. Les foires.....   | 63        |
| 6.3.6. Sponsoring.....   | 63        |
| <b>Conclusion .....</b>  | <b>65</b> |
| <b>Références.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Annexe I : Le prospectus du VerreMaye.....</b>                    | <b>73</b> |
| <b>Annexe II : Prix offre Romance Toscane .....</b>                  | <b>74</b> |
| <b>Déclaration : .....</b>   | <b>75</b> |

## Liste des tableaux

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 Les vins des Fils Maye SA.....                              | 5  |
| Tableau 2 Offre découverte des produits du terroir.....               | 8  |
| Tableau 3 Offre Journée 3D .....                                      | 8  |
| Tableau 4 Offre le chien du St-Bernard et le vin .....                | 9  |
| Tableau 5 Offre balade gourmande et sportive.....                     | 9  |
| Tableau 6 Offre journée évasion .....                                 | 10 |
| Tableau 7 Offre romance toscane .....                                 | 11 |
| Tableau 8 Offre Palaia .....  | 12 |
| Tableau 9 Offre le meilleur du Chianti .....                          | 12 |
| Tableau 10 Offre Golf et Grands Crus à Bordeaux.....                  | 13 |
| Tableau 11 Offre première vigne clé en main .....                     | 14 |
| Tableau 12 Offre découverte de son signe oenologique.....             | 15 |
| Tableau 13 Offre Sonoma Valley Wine tasting .....                     | 16 |
| Tableau 14 Offre Sonoma Valley bike tour .....                        | 17 |
| Tableau 15 Offre Sonoma Passeport .....                               | 18 |
| Tableau 16 Offre Lune de Miel .....                                   | 19 |
| Tableau 17 Offre Rafting and Wine .....                               | 21 |
| Tableau 18 Offre Ski and Wine.....                                    | 23 |
| Tableau 19 Benchmarking des meilleures destinations oenotourisme..... | 25 |
| Tableau 20 Evènements Tamborini.....                                  | 28 |
| Tableau 21 Offre Agriloro .....                                       | 29 |
| Tableau 22 Offre à la découverte de la Vallée de Joux .....           | 30 |
| Tableau 23 Offre Inspiration Gourmande .....                          | 31 |
| Tableau 24 Offre Week-end Arts & Gastronomie.....                     | 31 |
| Tableau 25 Offre la Balade des Divins .....                           | 32 |
| Tableau 26 Offre Bisse de Clavau.....                                 | 33 |
| Tableau 27 Offre Golf et Gastronomie.....                             | 33 |
| Tableau 28 Offre Escale Gastronomique.....                            | 34 |
| Tableau 29 Offre Funivin .....  | 34 |
| Tableau 30 Offres Giroux Vins .....                                   | 35 |
| Tableau 31 Benchmarking Suisse .....                                  | 36 |
| Tableau 32 Classement des destinations .....                          | 37 |
| Tableau 33 Offre la randonnée du terroir.....                         | 47 |
| Tableau 34 Offre la luge du terroir.....                              | 48 |

|   |    |
|---|----|
| Tableau 35 Offre effort et réconfort .....                | 49 |
| Tableau 36 Offre effort et réconfort Ovronnaz .....       | 50 |
| Tableau 37 Offre le rail des vins .....                   | 51 |
| Tableau 38 Offre Journée à Balavaud .....                 | 53 |
| Tableau 39 Offre les vendanges avec Les Fils Maye SA..... | 54 |
| Tableau 40 Offre la journée du footex valaisan .....      | 57 |



## Liste des figures

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 Le Clos de Balavaud .....                             | 4  |
| Figure 2 Le VerreMaye.....                                     | 6  |
| Figure 3 Formulaire Fine Wine Tours .....                      | 20 |
| Figure 4 Vieille voiture du Winery Touring .....               | 22 |
| Figure 5 La route du vin du Malcantone .....                   | 27 |
| Figure 6 Visites en Aquitaine de mai à septembre 2009.....     | 41 |
| Figure 7 Graphique visiteur et vin au centre des vacances..... | 41 |
| Figure 8 Raisons de la visite en Aquitaine .....               | 42 |

## Introduction

L'authenticité et le terroir sont des thèmes de plus en plus présents à l'heure actuelle. Ce n'est pas une surprise de voir la popularité de l'oenotourisme augmenter au fil des années. Le mariage entre vins, gastronomie et loisirs séduit de plus en plus les voyageurs et les entreprises vitivinicoles sont l'attraction principale dans les régions oenotouristiques. (Getz & Brown, 2006, p. 80) Certaines d'entre elles comme l'Aquitaine ou encore la Toscane se positionnent clairement comme « Destination Oenotourisme » et connaissent un grand succès.

C'est dans ce contexte que le Valais est en train de développer ce secteur afin de se faire connaître autrement que par ses Alpes et ses stations de ski. En effet, le vignoble valaisan est grand et mérite d'être découvert des amateurs de vins. De nombreux vigneron se partagent le marché et parmi ceux-ci se trouvent Les Fils Maye SA. Cette entreprise familiale s'est fixé l'objectif de devenir un acteur important du tourisme vitivinicole valaisan. Ce travail vise à lui en donner les clés de la réussite.

Dans un premier temps, une analyse de l'offre en Suisse et à l'étranger a été effectuée. Dans un deuxième temps, une étude de la demande ciblée sur l'Aquitaine a été réalisée. Ensuite, des propositions d'offres applicables chez Les Fils Maye SA ont été développées. Dans un dernier temps, ce travail expose les moyens de communication et une stratégie marketing afin d'intégrer le marché valaisan. Un sondage a également été mis en place afin de connaître l'opinion de la clientèle actuelle de l'entreprise.

## **Méthodologie**

Comme l'entreprise Les Fils Maye SA désire se positionner comme acteur important de l'oenotourisme en Valais, le choix du thème a rapidement été fait. Une fois la problématique posée, des recherches approfondies ont été effectuées afin d'obtenir le plus d'informations possibles sur le sujet.

Tout d'abord, une recherche sur internet a été faite afin de déceler les meilleures offres oenotouristiques existantes sur le marché mondial. Ensuite, un benchmarking a été réalisé dans le but de déterminer la meilleure destination selon plusieurs critères spécifiques. Puis, une analyse de la demande a été réalisée selon le profil de l'oenotouriste en Aquitaine. De plus, de nouvelles propositions d'offres pour Les Fils Maye SA ont été créées afin de rendre l'entreprise compétitive dans la branche de l'oenotourisme. Finalement, les clés du succès et les moyens d'intégrer le marché ont été énumérés.

## **1. Les Fils Maye SA, une histoire de presque 125 ans**

### **1.1. Les Fils Maye SA**

Dans les années 1860 à 1880, le Valais, comme la plupart des régions viticoles européennes, vit une période dans laquelle le phylloxera (insecte de la vigne) et la manne (chemins de fer) sont les sujets de conversation les plus courants. Le phylloxera menace les vignes de disparition et la manne est sur le point de donner un élan fantastique à la commercialisation en masse des produits et surtout de sortir le Valais de son isolement. C'est dans ce contexte que Léonide Maye (citoyen Chamosard) décida, en 1889, de tirer profit de la ligne ferroviaire et d'installer son entreprise en face de la gare de Riddes. En effet, en 1860, le premier train entra en gare de Sion. La volonté de M. Maye était d'établir son entreprise dans son village d'origine, Chamoson. Cependant, la commune refusa la construction d'une gare et c'est pour cela que les bâtiments Maye s'installèrent à Riddes, «aux avant-postes des coteaux de Vétroz, Leytron, Chamoson et Ardon». (Logoz, 1989, p. 9)

Léonide Maye a deux fils et trois filles. Quelques années plus tard, l'un de ses fils, Léon Maye prit sa succession. Malade, il fit appel à ses deux beaux-frères, Paul Juilland et Jules Rémondeulaz. Dès 1937, Marc Rémondeulaz (fils de Jules) et Fernand Juilland (fils de Paul) prirent les commandes et constituèrent la société encore connue sous le même nom aujourd'hui : « Les Fils Maye SA ». Dans les années 50, avec l'aide de ses deux associés, Marc et Georges Rémondeulaz, Fernand Juilland mit en place ses réseaux de ventes et, grâce à cela, Les Fils Maye SA occupèrent l'une des premières places des commerçants en vins du Valais. En 1967, Fernand Juilland décéda et Marc, Georges ainsi que Jules Rémondeulaz assurèrent la continuité de l'entreprise. En 1989, l'année de leur 100<sup>e</sup> anniversaire, Jean-Martin Phillipoz (gendre de Georges Rémondeulaz) prit la relève jusqu'en 2004. (Logoz, 1989, p. 11) Par la suite, le directeur actuel Charles-Albert Fumeaux continua à développer l'entreprise et rénova tous les bâtiments en 2011.

En effet, en 2011, la volonté de créer un espace clients a donné l'idée aux Fils Maye SA d'entreprendre des travaux de rénovation sur leurs bâtiments vieillissants. La maison Maye a voulu garder ses locaux de l'époque tout en y apportant des modifications importantes sous un angle architectural afin de conserver l'esprit de ses fondateurs. Cette envie de ne pas perdre son authenticité et ses traditions a été le fil rouge de cette restructuration. Sur cette lancée, une nouvelle vinothèque « Le VerreMaye » a été ouverte. Les Fils Maye SA désirent devenir un acteur important de l'oenotourisme en Valais et aimeraient faire de cette œnothèque un point d'ancrage pour leurs nouvelles activités.

## 1.2. Le Clos de Balavaud

Situé à Vétroz, Le Clos de Balavaud est la fierté des Fils Maye SA depuis sa création en 1889. Doté d'une superficie de plus de 9 hectares de vignes (Logoz, 1989, p. 2) et bénéficiant de conditions atmosphériques idéales, il possède toutes les qualités nécessaires à la production de grands vins. En effet, il est au cœur du gigantesque vignoble de Vétroz de 180 hectares (Grands Crus, 2013) duquel seulement quelques vigneron ont le privilège de faire partie. Grâce à sa situation et à un règlement bien précis, certains vins peuvent être nommés sous le nom de « Grand Cru de Vétroz ».

Figure 1 Le Clos de Balavaud



Source : Document interne de l'entreprise

## 1.3. Les vins des Fils Maye SA

Les Fils Maye SA peuvent se vanter d'offrir à leur clientèle une grande gamme de vins et spiritueux de très bonne qualité (voir tableau 1). Il est possible de déguster des blancs, des rouges, des rosés de toutes sortes. En effet, hormis les traditionnels vins blancs Fendant et Johannisberg, Les Fils Maye SA produisent des vins tels que l'Ermitage (appelé plus communément la Marsanne en Valais), le Païen (Heida) ou encore de l'Amigne, qui sont des vins moins connus hors des terres valaisannes.

Les vins rouges font également partie des spécialités de la maison Maye. Autant la Syrah, le Cornalin, l'Humagne Rouge, le Merlot que le Gamay sont vinifiés. En 2012, le Pinot Noir Clos de Balavaud a même remporté le 1<sup>er</sup> prix des vins suisses dans sa catégorie. (Charles-Albert Fumeaux, directeur des Fils Maye SA, communication personnelles, 09 avril 2013) On trouve également un Brut ainsi que quelques eaux-de-vie.

Tableau 1 Les vins des Fils Maye SA

| Blancs                                       | Rouges                                     | Rosés  |
|--|--|--|
| Amigne L'oiseleur                            | Clos de Balavaud<br>Assemblage Rouge       | Dôle Blanche Reine Blanche                                   |
| Amigne Clos de Balavaud<br>Grand Cru Vétroz  | Clos de Montorge<br>Assemblage Rouge       | Œil de Perdrix La Gorgone                                    |
| Ermitage Le Mestral                          | Cornalin La Cornaline                      | Rosé Roseline  |
| Fendant Le Béliard                           | Dôle Choisie                               |  |
| Fendant Clos de Balavaud<br>Grand Cru Vétroz | Dôle Girandole                             | <b>Champagne et spiritueux</b>                               |
| Fendant Grandgousier                         | Gamaray Nous Deux                          | Châtellenie Brut   |
| Fendant Ravannay                             | Gamay les Mages                            | Marc de Dôle du Sacristain                                   |
| Johannisberg Feuergold                       | Humagne Rouge La<br>Chassenarde            | Eau-de-vie de Lie La Gavotte                                 |
| Johannisberg Flétri                          | Merlot Tango                               | Eau-de-vie de Poire Belle<br>D'Aurore                        |
| Malvoisie Le Primat                          | Pinot Noir Cuveraine                       | Eau-de-vie d'abricots La<br>Veloutine                        |
| Muscat Les Laudes                            | Pinot Clos de Balavaud Grand<br>Cru Vétroz | <b>Soit un total de 34 produits<br/>différents en vente.</b> |
| Païen Franc-Tireur                           | Pinot Noir Flamme                          |  |
| Petite Arvine Jean des Crêtes                | Syrah La Barrique                          |  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Les Fils Maye (2013)

## 1.4. La vinothèque « Le VerreMaye »

Le 11 mai 2012, une vinothèque est venue compléter l'offre déjà étoffée de la maison Maye. L'idée était de construire un espace chaleureux et novateur ayant pour but de faire découvrir à la clientèle ses produits ainsi que certains articles de ses collègues vignerons. Il fallait donc créer un endroit différent de ceux que l'on pouvait déjà trouver dans la région, c'est-à-dire une simple cave à vin. En alliant les couleurs rouges et noires (couleurs des Fils Maye SA), le design de la vinothèque a déjà réussi à séduire un bon nombre de personnes.

En effet, « Le VerreMaye » est le point de départ d'une nouvelle campagne de promotion oenotouristique en Valais. Le but est d'attirer des personnes désireuses de découvrir le Valais du vin et ses produits du terroir grâce à des offres comprenant des visites de caves, de musées, des balades gourmandes ou encore des journées aux bains. (Charles-Albert Fumeaux, directeur des Fils Maye SA, communication personnelles, 09 avril 2013)

Figure 2 Le VerreMaye



Source : Document interne de l'entreprise

## 2. L'oenotourisme ou le tourisme vitivinicole

Selon le dictionnaire Larousse (2013), l'oenotourisme est défini de la manière suivante :  
« L'oenotourisme ou tourisme vitivinicole a pour objectif la découverte des régions viticoles et de leurs productions. Il permet donc de nombreuses activités de découverte :

- **les vins** : dégustations, apprentissage de l'oenologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie...
- **les métiers et techniques de la vigne et du vin** : visite de caves et de chais, visite de vignobles et connaissance des cépages, rencontre des métiers du vin (tonneliers, maîtres de chais...), vendanges
- **les patrimoines paysagers** : promenades et randonnées dans les vignobles, survols en montgolfière ou en avion
- **le patrimoine historique et culturel** : visite de musées (musées du tire-bouchon, des étiquettes...), découverte des architectures (châteaux, domaines, chapelles, chais...)
- **la gastronomie**
- **les activités sportives, la balnéothérapie ou vinothérapie**

L'oenotourisme repose sur une réelle mise en valeur de tous les patrimoines vitivinicoles, parfois reconnus par l'Unesco (Saint-Emilion en France, ou le vignoble de Lavaux en Suisse, par exemple). »



### 3. Analyse de l'offre existante

#### 3.1. L'offre des Fils Maye SA

En parallèle avec l'ouverture de la vinothèque le VerreMaye, des packages ont été mis en place afin de faire découvrir les caves et les vins de l'entreprise ainsi que certaines activités de la région. Ces offres concernent uniquement les excursionnistes car elles ne proposent pas d'hébergement. Les tableaux 2 à 6 détaillent ces forfaits.

**Tableau 2 Offre découverte des produits du terroir**

| <b>Découverte des produits du terroir</b>          |
|--|
| Visite commentée de la cave                        |
| Dégustation de 6 vins                              |
| Petite agape de produits du terroir                |
| <b>Prix : entre CHF 15.00 et CHF 30.00 / pers.</b> |

Source: Données de l'auteur adaptées de « Les Fils Maye » (2013)

**Tableau 3 Offre Journée 3D**

| <b>Journée 3D / Dégustation, découverte, détente</b> |
|--|
| Visite commentée de la cave                          |
| Dégustation de 6 vins                                |
| Petite agape de produits du terroir                  |
| 1 entrée aux bains thermaux (Ovronnaz ou Saillon)    |
| <b>Prix : CHF 30.00 /pers.</b>                       |

Source : Données de l'auteur adaptées de Les Fils Maye (2013)

Tableau 4 Offre le chien du St-Bernard et le vin

| <b>Le chien du St.-Bernard et le vin</b>   |
|--|
| Visite commentée de la cave  |
| Dégustation de 6 vins  |
| Petite agape de produits du terroir  |
| Visite du Musée et Chiens du St-Bernard, son espace muséal, ses expositions temporaires, sa boutique et son restaurant |
| <b>Prix : CHF 30.00 /pers.</b>   |

Source : Données de l'auteur adaptées de Les Fils Maye (2013)

Tableau 5 Offre balade gourmande et sportive

| <b>Balade gourmande et sportive</b>   |
|---|
| Visite commentée de la cave   |
| Dégustation de 6 vins   |
| Petite agape de produits du terroir   |
| Téléphérique de Riddes à Isérables  |
| Le Musée d'Isérables, dont le thème principal est l'adaptation à la pente. Deux autres caractéristiques d'Isérables sont aussi mises en évidence : la richesse du blé et le symbole du berceau. |
| Repas : Entrecôte Café de Paris (recette authentique) avec 1 bouteille de vin pour 4 personnes  |
| Balade au sentier des érables   |
| <b>Prix : CHF 85.00 /pers.</b>  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Les Fils Maye (2013)

Tableau 6 Offre journée évasion

| <b>Journée évasion</b>   |
|--|
| Programme selon vos envies et budget adapté à votre porte-monnaie.                             |
| Visite de la centrale électrique Grande Dixence à Bieudron Aproz, café, croissants, film en 3D |
| Visite de la Fondation Pierre Gianadda à Martigny  |
| Raclette à la cave   |
| <b>Prix : à définir</b>  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Les Fils Maye (2013)

### 3.2. L'offre des concurrents étrangers

Afin de démontrer comment Les Fils Maye SA pourraient devenir un acteur important dans la branche oenotouristique valaisanne, il est nécessaire de comparer leurs offres avec celles de leurs concurrents. Pour ce faire, des recherches ont été faites dans les principales régions vinicoles mondiales. Elles ont été sélectionnées parmi le top 10 2012 d'un classement réalisé par le site internet [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). (Agence Fleurie, 2011) De plus, les offres qui seront décrites ci-dessous ont été choisies selon deux critères : leur originalité et leur possibilité d'application en Valais. En effet, toutes les régions oenotouristiques mondiales proposent des visites de caves accompagnées d'une dégustation de vins. Ces offres-là n'étaient pas pertinentes pour ce travail et n'ont donc pas été retenues. Il est à noter que tous les forfaits décrits dans cette partie sont différents les uns des autres afin de démontrer ce qui se fait dans le monde entier.

Cinq régions dans cinq différents pays ont été choisies :

- La Toscane (Italie) (arrivée à la place numéro une de ce classement Tripadvisor)
- L'Aquitaine (France)
- Sonoma County (Californie - USA)
- Stellenbosh (Afrique du Sud)
- Province de Mendoza (Argentine)

De plus, afin de comprendre et d'évaluer le retard des Fils Maye SA sur leurs concurrents directs, trois cantons suisses ont également été analysés. Il s'agit du Tessin, du canton de Vaud et du Valais, canton dans lequel la société se situe.

### 3.2.1. La Toscane (Italie)

#### Offre Romance Toscane :

Il s'agit d'un voyage de 3 jours au cœur de la Toscane et de ses vignes. Les participants sont pris en charge dès leur arrivée à l'aéroport de Pise et pour toute la durée du séjour. L'hébergement et les repas sont également organisés. L'offre est composée de la manière suivante : (In Vino Veritas, 2013)

**Tableau 7 Offre romance toscane**

| <b>Romance Toscane :</b> | <b>Lieu</b>  |  | <b>Activités</b>  |
|--------------------------|--|--|---|
| <b>Jour 1</b>            | Lucca, Montecarlo, région du Chianti                       |  | Fabrication de l'huile d'olive, Explications sur les vins : De la vigne à la bouteille, dégustation de vins                   |
| <b>Jour 2</b>            | Région du Chianti (Frattoria Casa Sola et domaine Dievole) |  | Rencontre avec des vignerons avec introduction aux techniques de culture de la vigne et dégustation, découverte des vignobles |
| <b>Jour 3</b>            | San Gimignano  |  | Découverte de la ville du Moyen-âge de San Gimignano, visite d'une ferme biologique accompagnée d'une dégustation             |
| <b>Prix :</b>            | Economique : € 542<br>(environ CHF 658.00)                 | Charme : € 588<br>(environ CHF 715.00) | Supérieur : € 930<br>(environ CHF 1130.00)  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de In Vino Veritas (2013)

**Offre Palaia :**

Il s'agit d'un voyage de 2 jours dans le vignoble de Palaia. Durant ce voyage, il est possible de découvrir la cuisine ainsi que les vins toscans. Les repas et l'hébergement sont inclus. L'offre est composée de la manière suivante : (Spoontrip, 2013)

**Tableau 8 Offre Palaia**

| <b>Palaia :</b> | <b>Lieu</b>                      | <b>Activités</b>   |
|-----------------|----------------------------------|--|
| <b>Jour 1</b>   | Palaia                           | Déjeuner, détente au bord de la piscine d'eau salée, cours de cuisine locale avec introduction à l'association des vins et des mets. |
| <b>Jour 2</b>   | Palaia                           | Cours d'appréciation du vin, dégustation, visite de la production  |
| <b>Prix :</b>   | 410€ /pers. (environ CHF 498.00) |  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Spoontrip (2013)

**Offre « Le Meilleur du Chianti » :**

Il s'agit d'une excursion d'un jour qui permet aux participants de voir « le meilleur » de la région en peu de temps. Les clients sont pris en charge depuis plusieurs endroits précis de certaines villes aux alentours. L'offre est composée de la manière suivante : (Tuscan Wine Tour, 2013)

**Tableau 9 Offre le meilleur du Chianti**

| <b>Le Meilleur du Chianti</b> | <b>Lieu</b>                                 | <b>Activités</b>   |
|-------------------------------|---|--|
| <b>Jour 1</b>                 | Région du Chianti                           | Visite guidée d'un château avec dégustation de vins et d'huiles d'olive, repas, visites de caves chez un des plus célèbres vignerons ainsi qu'une seconde dégustation de vins. |
| <b>Prix :</b>                 | 500 € pour 2 personnes (environ CHF 608.00) |  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Tuscan Wine Tour (2013)

**Synthèse Toscane:**

L'offre oenotouristique de la Toscane est complète et est principalement basée sur les traditions et le terroir de la région. Grâce à la renommée du fameux Chianti, elle possède un avantage sur ses concurrents. De plus, la situation, la beauté et le climat de cet endroit lui donnent un attrait tout particulier. Il n'est pas surprenant de la retrouver à la première place du classement Tripadvisor 2012 des meilleures régions oenotouristiques mondiales.

**Points forts:** transports, gastronomie, tradition, histoire, renommée de la région.

**Points faibles :** prix, diversité.

**3.2.2. L'Aquitaine (France)****Offre « Golf et Grands Crus à Bordeaux » :**

Ce séjour de 4 jours et 3 nuits allie le plaisir du golf et la découverte de la région bordelaise et de ses traditions viticoles. Il comprend plusieurs golfs, des visites de caves, des dégustations de vins, les repas ainsi que l'hébergement dans un hôtel. Il est composé de la manière suivante : (Oenoland, 2013)

**Tableau 10 Offre Golf et Grands Crus à Bordeaux**

| <b>Golf et Grands Crus à Bordeaux</b> | <b>Lieu</b>                | <b>Activités</b>  |
|---------------------------------------|----------------------------|---|
| <b>Jour 1</b>                         | Médoc                      | Golf du Médoc et visite et dégustation de l'un des Grands Crus de Margaux |
| <b>Jour 2</b>                         | Pessac                     | Vignoble de Graves et golf de Pessac                                      |
| <b>Jour 3</b>                         | Bassin d'Arcachon          | Golf de Gujan Mestras, tour en bateau autour de l'Île aux oiseaux.        |
| <b>Jour 4</b>                         | Saint-Emilion              | Visite de la cité classée au patrimoine de l'Unesco                       |
| <b>Prix :</b>                         | 740 € / pers. (CHF 899.00) |   |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Oenoland (2013)

**Offre « Première vigne clé en main » :**

Cette offre se présente différemment que les précédentes. En effet, elle est vendue sous forme d'un coffret comprenant plusieurs services. Il est possible de posséder des pieds de vignes, de suivre l'évolution de son raisin, de bénéficier de certains cours à des périodes précises, de personnaliser ses étiquettes ainsi que de déguster son propre vin. Le client peut choisir entre plusieurs domaines de la région bordelaise pour réaliser ses bouteilles personnelles. Il faudra compter bien évidemment entre 8 et 22 mois selon les domaines avant de déguster le fruit de son travail. (Mes Vignes SARL, 2011) Le tableau ci-dessous présente les services qui sont inclus dans cette offre.

**Tableau 11 Offre première vigne clé en main**

| <b>Prestations incluses:</b>  |  |
|---|--|
| <b>12 pieds de vignes</b>   |  |
| <b>Coffrets de bienvenue comprenant selon le coffret :</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaquette de présentation de l'offre</li> <li>• Visite chez le vigneron en question</li> <li>• Certificat d'adoption des pieds de vigne</li> <li>• Carte postale personnalisée</li> <li>• Flacon de terre symbolisant le lien avec la vigne</li> <li>• Présentation du vignoble</li> <li>• Pied de vigne à planter à la maison</li> </ul>   |
| <b>Suivi en ligne de l'évolution de la vigne en question</b>              |  |
| <b>Choix entre un et plusieurs stages selon l'offre</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stage « découverte » (durée : ½ journée) : découverte des vignes et de la cave accompagnée d'une dégustation de vins.</li> <li>• Stage « Vendanges et vinifications » (durée : une journée) : vendange de ses propres pieds de vignes suivie d'une explication de la vinification future du raisin. Un repas des « Vendangeurs » est également servi.</li> <li>• Stage « Œnologie » (durée : une journée) : formation à la dégustation et à l'assemblage du vin.</li> </ul> |
| <b>12 bouteilles de vins personnalisées avec conseils de dégustations</b> |  |
| <b>Prix :</b>   | De 299€ à 699€ selon le nombre de stages (environ de CHF 364.00 à CHF 849.00)  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Mes Vignes SARL (2011)

**Offre « découverte de son signe Œnologique » :**

Cette activité propose une nouvelle manière d'approcher le vin en permettant à ses participants de découvrir son signe, non pas astrologique, mais œnologique. En effet, grâce à un programme informatique et une télécommande, il est possible d'exprimer son ressenti lors de la dégustation de 6 différents vins. Par la suite, grâce à ces informations, la personne aura la possibilité de déterminer son signe œnologique. (Winery, 2013) Cette offre comprend les prestations suivantes :

**Tableau 12 Offre découverte de son signe œnologique**

| <b>Découverte de son signe Œnologique</b>                                      |                     |                       |                      |
|--|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Cours de 60 minutes avec une dégustation de 6 vins                             |                     |                       |                      |
| Livre de cave personnalisé au mode de consommation et au budget de la personne |                     |                       |                      |
| <b>Prix :</b>  | Découverte: 16€     | Terroirs et Crus: 29€ | Prestige : 89€       |
| <b>(3 forfaits)</b>  | (environ CHF 20.00) | (environ CHF 35.00)   | (environ CHF 108.00) |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Winery (2013)

**Synthèse Aquitaine :**

L'offre en Aquitaine est très vaste car l'oenotourisme y est très développé. Basée sur le terroir, elle se différencie en proposant des packages originaux et pouvant toucher le grand public. Ses forfaits sortants du cadre traditionnel lui permettent de se démarquer des autres régions du vin.

**Points forts :** golf, transport en bateau, signe œnologique, forfait première vigne, diversité, prix abordables.

**Points faibles :** grande concurrence en Aquitaine.



### 3.2.3. Sonoma County (Californie-USA)

#### Offre « Sonoma Valley Wine tasting » :

Ce forfait de 4 jours et 3 nuits, au cœur des vignes aux alentours de Sonoma County, met en avant deux aspects : le plaisir des vins et la randonnée. Des villes historiques telles que Sonoma ou Glen Ellen sont parcourues tout en dégustant les spécialités vinicoles de la région. Le transfert des bagages, les petits déjeuners, les dîners, les dégustations de vins ainsi que l'hébergement sont compris dans le prix. Le voyage se déroule de la manière suivante : (Wine Country Trekking, 2013)

Tableau 13 Offre Sonoma Valley Wine tasting

| Sonoma Valley<br>Wine tasting | Lieu   | Activités   |
|-------------------------------|--|---|
| Jour 1                        | Sonoma   | Dîner, randonnée vers un point de vue, deux dégustations de vins dans deux endroits différents  |
| Jour 2                        | Sonoma   | Randonnée vers l'est de Sonoma, deux dégustations de vins (la première accompagnée du dîner et la seconde en cave chez un autre vigneron)         |
| Jour 3                        | Glen Ellen   | Randonnée à Glen Ellen, dégustation de vins et présentation du domaine viticole, Spa & Wellness   |
| Jour 4                        | Glen Ellen   | Fin du voyage. Possibilité d'organiser un transport pour l'aéroport   |
| Prix : (selon saison)         | \$1200 /pers. si chambre double<br>(environ CHF 1128.00)<br>\$ 1700 /pers. si chambre simple<br>(environ CHF 1599.00)<br>(Prix d'avril à novembre) | \$1050 /pers. si chambre double<br>(environ CHF 987.00)<br>\$ 1550 /pers. si chambre simple<br>(environ CHF 1458.00)<br>(Prix de décembre à mars) |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Winery Country (2013)

**Offre « Sonoma Valley bike tour » :**

Ce package offre la possibilité de visiter la région vitivinicole de Sonoma à vélo. En effet, un guide suit les participants à travers les vignobles et les conduira dans trois domaines dans lesquels ils pourront déguster des vins et se restaurer. Le tableau 14 montre ce qui est inclus dans ce tour à vélo. (Wine Country Bicycle Tours, 2012)

**Tableau 14 Offre Sonoma Valley bike tour**

| Inclus dans le tour :  |
|--|
| Le Mountain Bike et le casque  |
| Le guide   |
| Le pique-nique servi chez un vigneron  |
| Les réservations pour les dégustations de vins   |
| Un service de transport dans le cas d'achat de vins  |
| Un sac accroché au guidon pour les effets personnels   |
| Une bouteille d'eau souvenir   |
| <b>Prix :</b> (sans les prix des dégustations de vins pour lesquelles il faut compter entre \$10 et 20\$) : \$154 / pers. (environ CHF 145.00) |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Wine Country Bicycle (2012)

**Offre « Sonoma Passeport » :**

Ce passeport permet à ses propriétaires de bénéficier de nombreux avantages dans une sélection de domaines viticoles et pour des activités touchant aux vins. Ce passeport est valable pour une année. (Sonoma Passeport, 2013) Il comprend les avantages suivants :

**Tableau 15 Offre Sonoma Passeport**

| Inclus dans le « Sonoma Passeport » :       |
|---|
| Dégustations de vins                        |
| Rabais sur les achats de vins               |
| Tours gratuits                              |
| Activités diverses dans la région du Sonoma |
| <b>Prix : \$ 59 (environ CHF 55.00)</b>     |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sonoma Passeport (2013)

**Synthèse Sonoma County :**

Cette région a mis en place différentes offres étant susceptibles d'attirer les amateurs de nature, de sports et de vins. Ce mélange de sport et de gastronomie permet aux participants de réaliser des vacances actives tout en découvrant le terroir de la région californienne. De plus, la création de ce « Sonoma Passeport » met en avant l'offre oenotouristique de toute une région et non pas seulement de certains encaveurs.

**Points forts :** diversité, sport, équipement sportif inclus dans l'offre, Wellness, Sonoma Passeport, service de transport si achat de vins.

**Points faibles :** activités extérieurs liées aux conditions météorologiques.

### 3.2.4. Stellenbosh (Afrique du Sud)

#### Offre « Honeymoon » :

Le site <http://www.caminotours.co.za> (2009) propose à ses clients une journée unique pour les jeunes mariés. En effet, cette offre comprend plusieurs activités romantiques à partager avec son ou sa partenaire. Ce package dure une journée de 10h00 à 18h00 et comprend les services suivants :

Tableau 16 Offre Lune de Miel

| Lune de Miel   |
|--|
| Petit-déjeuner chez un vigneron (sur demande)              |
| Boutique dans les caves et dégustation en toute intimité   |
| Dégustation de champagnes                                  |
| Dégustation de vins à dos de cheval                        |
| Pique-nique romantique sur le sol dans un domaine viticole |
| Mariage entre vins et chocolats                            |
| <b>Prix : N.C</b>  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Camino Tour (2009)

#### Offre « Taste Bud Tour » :

Redwood Tours (2013) propose une offre uniquement basée sur les plaisirs culinaires et se déroule sur une journée entière. Elle permet aux participants de déguster des produits du terroir de la région du Stellenbosh. En effet, il est possible de goûter les aliments suivants selon les envies des conviés :

- Huile d'olive et olives
- Fromages
- Vins
- Baies
- Brandy
- Schnapps
- Chocolat

Certains de ces produits sont des mets de saison et ne peuvent être dégustés qu'à certaines périodes de l'année. Les prix pour cette offre sont les suivants : R 650/ pers. (environ CHF 67.00).

**Offre « Créer son propre tour » :**

L'entreprise Finewinetours (2013) permet à ses clients de créer son package sur mesure selon ses intérêts. Ainsi, les participants évitent une visite ennuyeuse et prévisible du début à la fin. Plusieurs étapes doivent être effectuées avant de pouvoir définitivement réserver son forfait. En effet, le client doit tout d'abord choisir une date ainsi que la durée de son séjour. Ensuite, il doit mentionner s'il vient accompagné de ses enfants ou non. De plus, des informations sur le tour lui-même doivent être précisées. Tout d'abord, il faut sélectionner ses préférences concernant le ou les repas et les vins souhaités. Après cela, il est possible de choisir des activités selon ses préférences. Parmi celles-ci, la personne peut faire son choix entre des animations concernant les produits du terroir, l'élaboration de vins, le shopping, l'histoire politique, l'histoire de Cape Town, la vie sauvage, la nature, l'observation de baleines, l'art ou encore l'aventure. Une fois cela établi, il ne reste plus qu'à mentionner dans la case prévue à cet effet, si des besoins ou des demandes annexes sont nécessaires. Le prix de ce package varie évidemment selon les activités choisies.

**Figure 3 Formulaire Fine Wine Tours**

Preferred tour date

Length of tour

Number of children

Ages of children

Disabilities or Special needs

**Tour Information**

Lunch preferences

Wine preference

Interests and preferences

Other needs and special requests

submit

Source : (Fine Wine Tours, 2013)

**Synthèse Stellenbosh :**

La région sud-africaine du Stellenbosh possède comme les autres des offres principalement basées sur le terroir et la gastronomie. Cependant, certaines offres ciblent un public bien précis comme l'offre « Honeymoon », qui est parfaite pour des jeunes couples. De plus, le trend du dynamic packaging est représenté avec cette entreprise « Finewinetours » qui donne au client la possibilité de créer de A à Z ses propres vacances. Dans un contexte général, le Stellenbosh confirme qu'il a sa place dans les meilleures destinations œnotouristiques mondiales.

**Points forts :** offre ciblée pour les couples, dynamic packaging, vaste choix d'activités, gastronomie, simplicité.

**Points faibles :** pas tous les prix ne sont communiqués, beaucoup d'offres similaires.

**3.2.5. La Province de Mendoza****Offre « Rafting and Wine » :**

Les amateurs de rafting et de vins apprécieront cette offre. En effet, il est possible d'allier les deux lors d'une seule journée. Un programme complet de la prise en charge le matin à l'hôtel au retour en soirée est prévu. (Tableau 17)

**Tableau 17 Offre Rafting and Wine**

| <b>« Rafting and Wine »</b>  |
|--|
| Transport depuis l'hôtel   |
| Visite de « La Bodega » La Rural (musée sur le vin) et dégustation                     |
| Visite de « La Bodega » Tempus Alba et dégustation avec des explications d'un œnologue |
| Rafting sur le Fleuve Mendoza  |
| Dégustation d'un « Asado argentin » (repas traditionnel) accompagné de vins appropriés |
| <b>Prix:</b> \$ 249 /pers. (environ CHF 234.00)  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Mendoza Holidays.com (2013)

Ce package offre les services suivants : (Mendoza Holidays.com, 2013)

- Visites et dégustations dans les caves
- Van ou voiture privée pendant tout le circuit
- Guide professionnel
- Rafting avec un guide expert
- Asado sur les bords du fleuve Mendoza
- Eau minérale pendant le circuit

**Offre « Winery touring in antique car »:**

L'entreprise « The Grapewine » (2007) propose une offre basique pour une journée comprenant un service de transport depuis son hôtel, une visite de deux domaines viticoles accompagnée de deux dégustations et d'un pique-nique « gourmet ». Ce qui différencie cette offre des autres est le fait que toute la journée se déroule au volant de voitures anciennes.

Le prix de ce package est de \$ 495 /pers. (environ CHF 470.00)

**Figure 4 Vieille voiture du Winery Touring**



Source : (The Grapevine, 2007)

**Offre « Ski and Wine Argentina » :**

Le site internet [www.andesskitours.com](http://www.andesskitours.com) (2013) propose un voyage de huit jours incluant le ski et la gastronomie. Cette offre est valable pour deux à six personnes et les journées de ski se déroulent sur le domaine de Lãs Lenas. Le tableau 18 montre le programme détaillé de ce forfait.

**Tableau 18 Offre Ski and Wine**

| <b>Ski and Wine Argentina</b> | <b>Lieu</b>     | <b>Activités</b>   |
|-------------------------------|-----------------|--|
| <b>Jour 1</b>                 | St Rafael       | Arrivée en Argentine, accueil, vol vers St-Rafael et visite de Bodega Bianchi. Tour privé, dégustation de vins, dîner et après-midi dans la région. Nuitée à l'hôtel Towers Inn dans une chambre standard.                                   |
| <b>Jour 2</b>                 | Lãs Lenas       | Petit-déjeuner et ski toute la journée sur le domaine de Lãs Lenas. Prise en charge des bagages. Nuitée et souper à l'hôtel Virgo Hotel dans une chambre standard.   |
| <b>Jour 3-5</b>               | Lãs Lenas       | Trois jours entiers afin d'explorer le domaine de Lãs Lenas. Ski, ski hors-pistes, randonnées, explorations sont au programme. Nuitées, petits-déjeuners et soupers à l'hôtel Virgo dans une chambre standard.                               |
| <b>Jour 6</b>                 | Nord de Mendoza | Dernier jour de ski à Lãs Lenas. Transfert en direction du nord de Mendoza, le district du vin. Souper et soirée détente avec observation des étoiles. Nuitée, petit-déjeuner et souper à l'hôtel Cavas Wine Lodge dans une chambre de luxe. |
| <b>Jour 7</b>                 | Lujan de Cuyo   | Journée découverte de la Cavas Wine Lodge et de ses environs. Possibilité d'aller au spa.  |



|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               |   | Nuitée, petit-déjeuner et souper à l'hôtel Cavas Wine Lodge dans une chambre de luxe.   |
| <b>Jour 8</b> | Bodega Salentein  | Dernier jour du voyage avec la visite de la Bodega Salentein (région vitivinicole). Visite privée et dégustations de vins. Petit-déjeuner et dîner inclus. Transfert vers l'aéroport dans l'après-midi. |
| <b>Prix :</b> | De \$ 3550 à \$ 4525 selon les dates (de CHF 3393.00 à CHF 4325.00) |   |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Andes Ski Tours (2013)

### **Synthèse Mendoza :**

La province argentine de Mendoza offre un grand choix d'activités pour les amateurs de vins. Cette région propose la plupart du temps une offre alliant vin et gastronomie et une autre activité bien spécifique. Comme on peut le voir ci-dessus dans les packages décrits, on peut trouver des forfaits vins et vieilles voitures, vins et rafting ou encore vins et ski. Chaque offre a l'avantage d'attirer un public différent grâce à sa diversité. La personne désirant découvrir les vins de la région a la chance de pouvoir le faire activement et par le biais d'autres occupations originales ou sportives.

**Points forts :** service de transport, tradition, rafting, musée sur le vin, voitures anciennes.

**Points faible :** prix élevé, vins et conduite.

### **3.3. Benchmarking des meilleures destinations en oenotourisme**

Afin de déterminer laquelle de ces cinq destinations est la meilleure, un tableau de pondération a été fait. Tout d'abord, cinq critères principaux ont été choisis. Il s'agit du prix, de la qualité de l'offre, de la diversité de l'offre, de l'attrait général de la région et des informations relatives aux offres. Une note de 1 (la moins bonne) à 6 (la meilleure) a été attribuée à chacun d'entre eux. De plus, l'importance de chaque critère a été évaluée grâce à un indice de pondération de 1 à 3. L'indice 1 signifie « peu important », le 2 « important » et le 3 « très important ». Le total résulte de la multiplication de la note (de 1 à 6) par l'indice de pondération (de 1 à 3).

Tableau 19 Benchmarking des meilleures destinations oenotourisme

|                      | 1=Peu important<br><br>2=important<br><br>3=très important | Toscane | Aquitaine | Sonoma County | Stellenbosh | Mendoza |
|----------------------|--|---------|-----------|---------------|-------------|---------|
| Prix                 | 2  | 2 → 4   | 2 → 4     | 3 → 6         | 4 → 8       | 2 → 4   |
| Qualité de l'offre   | 3  | 5 → 15  | 5 → 15    | 5 → 15        | 5 → 15      | 4 → 12  |
| Diversité de l'offre | 2  | 4 → 8   | 5 → 10    | 5 → 10        | 4 → 8       | 5 → 10  |
| Attrait de la région | 1  | 4 → 4   | 5 → 5     | 4 → 4         | 4 → 4       | 5 → 5   |
| Information          | 2  | 4 → 8   | 5 → 10    | 5 → 10        | 3 → 6       | 3 → 6   |
| Total                |  | 39      | 44        | 45            | 41          | 37      |

Source : Données de l'auteur

Les résultats de ce tableau de pondération montrent que ces cinq destinations ont obtenu plus ou moins le même nombre de points. En effet, toutes ces régions bénéficient d'infrastructures et d'offres oenotouristiques déjà bien en place. De plus, chaque endroit possède toutes les qualités nécessaires pour figurer dans les meilleures destinations du vin.

Selon ce classement, le Sonoma County en Californie arrive en tête avec 45 points. Ses offres diversifiées, ses prix raisonnables et sa région magnifique lui ont permis de surpasser l'Aquitaine d'un point. De plus, l'offre «Sonoma Passeport» donne un avantage à la destination. En seconde position, le département français d'Aquitaine avec ses golfs et son offre « vignes clé en main » confirme son bon positionnement dans le monde de l'oenotourisme. En effet, il jouit d'offres variées et complètes étant attractives pour les visiteurs. En troisième position se trouve le Stellenbosh avec 41 points. Malgré le fait que ce soit une des seules destinations proposant une offre dynamique dans laquelle le client peut choisir ce qu'il désire, elle a quelques lacunes. Le côté information pourrait être amélioré, notamment en indiquant dans la mesure du possible des prix, ou simplement une fourchette

de prix afin que le visiteur puisse se faire une idée des coûts d'un possible voyage. La quatrième position revient à la Toscane. Arrivée en tête du classement Tripadvisor 2012 des meilleures destinations mondiales de l'oenotourisme, la Toscane manque cependant d'originalité dans ses offres. Hormis des forfaits alliant nature et gastronomie, il manque certaines activités plus originales ou hors du commun pour se démarquer des autres. Finalement, la province de Mendoza occupe la dernière position de ce classement. Cependant, elle n'a pas énormément à envier à ses concurrents. Elle a également tout pour plaire mais reste légèrement en dessous de ses homologues étrangers.

### **3.4. L'offre des concurrents suisses**

Après avoir fait un tour d'horizon de ce que les meilleures destinations mondiales au niveau de l'oenotourisme avaient à offrir, il est nécessaire de se pencher également sur la Suisse. En effet, il faut prendre le problème à plus petite échelle car la Suisse est un petit pays du vin et a actuellement de la peine à rivaliser avec ses concurrents italiens ou français pour ne citer qu'eux. De plus, l'oenotourisme en Suisse est quelque chose de nouveau qui commencent à se développer. Il n'y a malheureusement pas encore de structure précise dans ce domaine mais il est déjà possible de trouver certaines offres dans certains cantons helvétiques.

Pour ce faire, trois cantons ont été sélectionnés. Le premier est le Tessin, qui fait partie des principales régions viticoles du pays avec ses 10'554'040 m<sup>2</sup> de vignes. (Département fédéral de l'économie DFE; Office fédéral de l'agriculture OFAG; Confédération Suisse, 2012) Le second est celui de Vaud et son vignoble du Lavaux inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Le dernier canton est bien sûr celui du Valais, canton dans lequel Les Fils Maye SA se trouve.

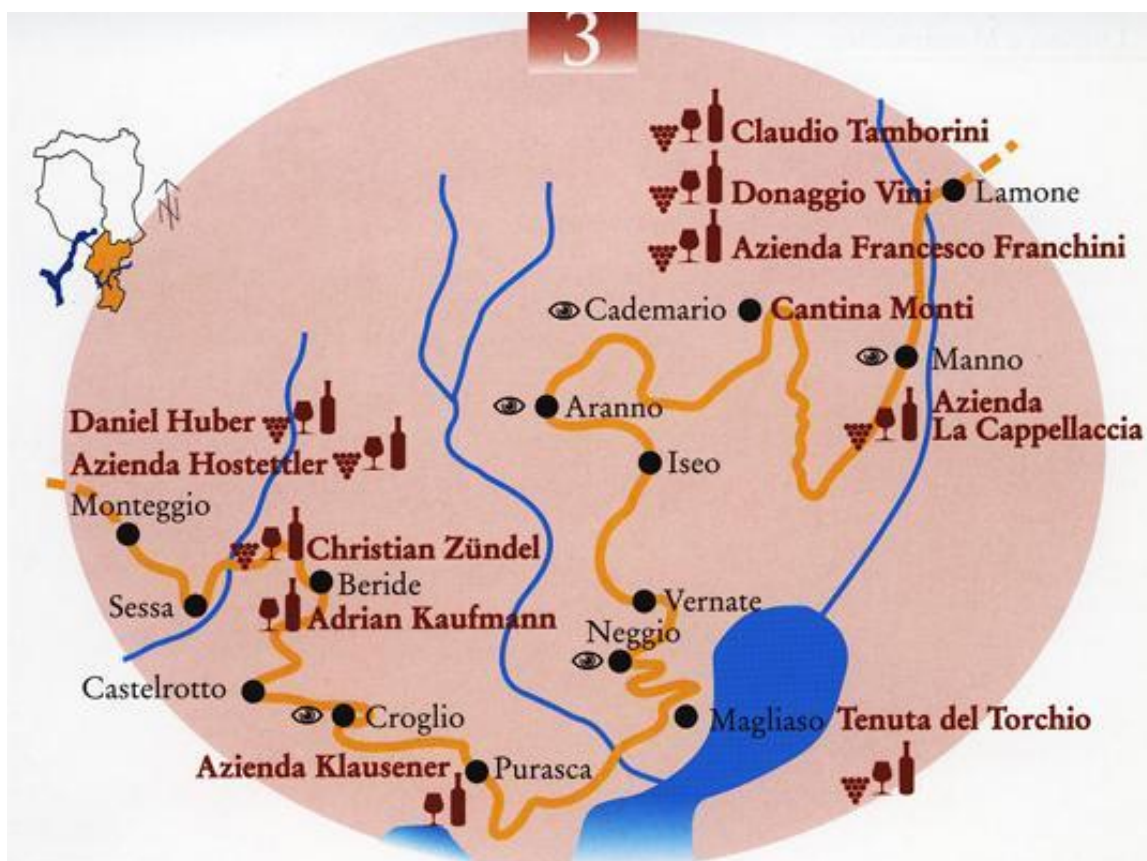
Une sélection de trois offres différentes a été faite pour les cantons du Tessin et de Vaud. Ces choix se sont portés sur les meilleures offres visibles sur Internet. Pour le canton du Valais, une description plus large des forfaits a été effectuée car il s'agit des concurrents les plus directs des Fils Maye SA.

### 3.4.1. Le Tessin

#### La route des vins :

Il est possible de découvrir les vins des régions tessinoises grâce à des itinéraires précis. En effet, plusieurs routes sont ouvertes aux amateurs telles que celles de Locarno, Malcantone, Mendrisio, Région Belinzona, Castel San Pietro et Pleine de Magadino/ Vallée de Blenio. Une carte de la région avec les emplacements des vigneron et des chemins à suivre est disponible sur le site [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch). (2013) Cependant, pour des dégustations dans certaines caves, il serait mieux de réserver auparavant. Ces routes des vins s'effectuent sans guide et sont gratuites et accessibles à tout le monde.

Figure 5 La route du vin du Malcantone



Source : (Ticinoinfo sa, 2013)

**Tamborini Vini :**

Situé à Lamone, non loin de Lugano, Tamborini (2013) propose de nombreuses activités liées aux vins afin de se faire connaître et de faire connaître ses produits. Il propose des soirées à thèmes alliant le vin et divers mets. De plus, il a ouvert en 2012 une vinothèque permettant d'accueillir des personnes désireuses de connaître ses vins ainsi qu'une variété de plus de 200 vins italiens. Chaque mois, un ou plusieurs événements ont lieu dans la vinothèque ou ailleurs. Ci-dessous, le tableau numéro 20 résume les meilleures animations tenues par Tamborini dans le passé.

**Tableau 20 Evènements Tamborini**

| <b>Evènements Tamborini</b>                | <b>Thème</b>  | <b>Prix</b>  |
|--|---|--|
| Tamborini Days                             | Dégustation et visite du Château de Morcote                                   | Gratuit (sur invitation)   |
| Tomborini et Azienda Agricola Graziano Prà | Vins et amuses-bouches, risotto à l'amarone et saucisse à rôtir               | CHF 40.00 / pers.  |
| A tutto Champagne                          | Dégustation de 8 champagnes accompagnée de différents mets à base de poissons | CHF 75.00 / pers.  |
| I giovedì del Sushi                        | Mariage entre sushis et vins blancs, champagnes, saké ou whisky               | CHF 50.00 /pers.<br><br>CHF 180.00 / pers. (si participe aux 4 soirées sushis proposées) |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Tamborini Carlo eredi SA (2013)

Cette entreprise propose également des visites de ses bâtiments via un formulaire d'inscription sur son site internet. Cependant, il n'y a pas d'informations concernant le contenu de la visite.

**Agriloro :**

Agriloro (2013), faisant partie de l'un des plus grands vignobles de Mendrisiotto, a mis en place plusieurs activités visant à faire découvrir sa cave, son vignoble ainsi que ses produits. Il propose les animations suivantes :

**Tableau 21 Offre Agriloro**

| <b>Agriloro</b>                                       | <b>Détails</b>  | <b>Prix</b>  |
|---|---|--|
| Espace d'accueil sur trois étages (Cave de Mendrisio) | Cet endroit permet d'organiser des dîners, réunions de travail et même certaines expositions.           | Repas et dégustation six à huit vins : CHF 80.00 /pers.  |
| Grottino di Arzo                                      | Ancienne cave typique de l'époque   | Visite et dégustation de six vins : CHF 30.00/pers.<br>Visite, dégustation de six vins et repas : CHF 80.00/ pers. |
| Visite au Tenimento dell' Örr                         | Visite guidée de la cave et des vignobles et dégustations   | À partir de CHF 30.00/pers.  |
| Manifestations  | Grâce à l'espace à disposition, il est possible pour les entreprises d'organiser des événements privés. | À discuter selon événement   |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Agriloro (2013)

**Synthèse Tessin :**

Contrairement à ce que l'on peut croire, le panel d'offres oenotouristiques tessinoises n'est pas grand. Hormis les routes des vins dans tout le canton, il a été difficile de trouver des offres élaborées. En effet, mis à part Tamborini, très actif dans l'élaboration d'événements ponctuels et Agriloro, qui grâce à ses infrastructures organise des animations, il n'y a malheureusement peu d'autres offres.

Il n'a pas été possible de trouver un package alliant un hébergement et des activités liées au vin sur internet. Cependant, au sein du domaine de Vallombrosa (2013) (appartenant à Tamborini), se situe un bed and breakfast dans lequel il est possible de passer la nuit sous réservation.

**Points positifs :** Route des vins, événements originaux de Tamborini.

**Points négatifs :** Offre maigre.

### 3.4.2. Vaud

#### **Offre «A la découverte du terroir de la Vallée de Joux :**

Cette offre est parfaite pour un long week-end en couple au cœur de la Vallée de Joux. Elle comprend deux nuitées dans un hôtel trois étoiles avec petit-déjeuner, un repas gastronomique de quatre plats accompagné de différents vins ainsi que les transports publics gratuits pour la durée du séjour. Ce forfait, bien que moins orienté sur le vin en lui-même, permet aux participants de découvrir une région et ses activités et de déguster ses produits. Le tableau ci-dessous reprend les principaux éléments de cette offre. (Région du Léman, 2009)

**Tableau 22 Offre à la découverte de la Vallée de Joux**

| <b>« A la découverte du terroir de la Vallée de Joux »</b>                       |
|--|
| Deux nuitées dans un hôtel trois étoiles   |
| Menu gastronomique de quatre plats et de quatre spécialités de vins de la région |
| Carte valable pour les transports publics gratuits                               |
| Rabais sur certaines activités de la région                                      |
| <b>Prix : CHF 450.00 / pers. (en chambre double)</b>                             |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Région du Léman (2009)

#### **Offre « Inspiration Gourmande :**

Ce forfait est également parfait pour passer un long week-end mais cette fois-ci dans une autre partie du canton : La Riviera. Il comprend deux nuits dans un hôtel deux, trois, quatre ou cinq étoiles, petit-déjeuner compris, selon le budget de chacun. De plus, un repas de trois plats est inclus dans un des quatre restaurants à choix figurant dans l'offre. Ajouté à cela, une entrée au Château de Chillon ainsi qu'une visite et une dégustation au Lavaux Vinorama sont comprises. (Région du Léman, 2009)

Tableau 23 Offre Inspiration Gourmande

| « Inspiration Gourmande »                   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
| Deux nuits dans un hôtel                    |  |   |  |   |
| Un repas de trois plats                     |  |   |  |   |
| Une entrée au Château de Chillon            |  |   |  |   |
| Une visite et dégustation au lavax Vinorama |  |   |  |   |
| <b>Prix :</b>                               | Dès CHF 490.00<br>(hôtel deux étoiles) | Dès CHF 610.00<br>(hôtel trois étoiles) | Dès CHF 707.00<br>(hôtel quatre étoiles) | Dès CHF 1182.00<br>(hôtel cinq étoiles) |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Région du Léman (2009)

### **Offre : « Week-end Arts & Gastronomie:**

Les amateurs de galeries d'arts et de gastronomie seront enchantés par une telle offre. Elle comprend deux nuits avec petit-déjeuner dans un hôtel quatre étoiles lausannois. De plus, un repas « Art et Gastronomie » est proposé à la fondation l'Hermitage. Les participants reçoivent également une entrée gratuite valable dans quatre musées de la ville (fondation de l'Hermitage, collection de l'Art Brut, musée de l'Elysée et le musée Olympique éphémère (sur le bateau Helvétie)). Pour faciliter les transports au sein de la cité vaudoise, une carte de transport ainsi qu'une excursion en bateau CGN sont comprises dans l'offre. La dernière prestation de ce package est bien sûr celle liée au vin. En effet, une visite de cave et une dégustation privée est proposée chez un vigneron du Lavaux. (Région du Léman, 2009)

Tableau 24 Offre Week-end Arts &amp; Gastronomie

| « Week-end Arts & Gastronomie »                                    |
|--|
| Deux nuits avec petit déjeuner à l'hôtel Victoria (quatre étoiles) |
| Menu de trois plats à la fondation l'Hermitage                     |
| Une entrée pour visiter quatre différents musées                   |
| Une carte de transport pour la ville de Lausanne                   |
| Une excursion en bateau CGN  |
| Une visite de cave et une dégustation privée                       |
| <b>Prix :</b> CHF 565.00 /pers. (en chambre double)                |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Région du Léman (2009)



### **Synthèse Vaud :**

Le canton de Vaud a déjà mis en place des packages bien conçus afin d'attirer les curieux. En effet, ces forfaits comprennent un hébergement, un repas, différentes entrées pour des activités, une carte de transports ou encore des visites de caves.

Cependant, le potentiel de développement de la région d'un point de vue oenotouristique est énorme, notamment dans la région du Lavaux qui est inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco. En effet, des randonnées ou un tour en petit train sont proposées mais peu d'offres concrètes sont en place afin de garder le touriste au cœur du vignoble plus d'une journée.

**Points positifs :** hébergement, carte de transports, bateau CGN, musées.

**Points négatifs :** prix, manque d'originalité.

### **3.4.3. Le Valais**

#### **Association des Encaveurs de Sion :**

##### **Offre « La balade des Divins » :**

Basée sur une collaboration entre l'Office du Tourisme et l'Association des Encaveurs de Sion, « La balade des Divins » propose une journée inoubliable dans la région sédunoise. (Sion Tourisme, 2010) Le programme comprend les activités suivantes :

**Tableau 25 Offre la Balade des Divins**

| <b>« La balade des Divins »</b>  |
|--|
| Dégustation de huit vins de Sion de trois encaveurs différents et deux vins "historiques"  |
| Repas labellisé "Sion terroir urbain" comprenant une entrée, un plat principal et un dessert   |
| Accompagnement par des animateurs qui présentent différents monuments historiques de la vieille ville dans lesquels se déroulent des activités |
| <b>Prix :</b> CHF 89.00 / pers.  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sion Tourisme (2010)

**Offre « Bisse de Clavau » :**

Toujours à partir de la collaboration entre l'Office du Tourisme et l'Association des Encaveurs de Sion, ce package propose aux amateurs de vins et de balades une journée au cœur du vignoble de Sion. (Sion Tourisme, 2010) Le programme comprend les activités suivantes :

Tableau 26 Offre Bisse de Clavau

| <b>« Bisse de Clavau »</b>   |  |
|--|--|
| Balade guidée le long du bisse de Clavau   |  |
| Repas (trois plats et cinq vins) pris dans trois sites magnifiques du vignoble en terrasse |  |
| <b>Prix :</b> CHF 89.00 /pers.   |  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sion Tourisme (2010)

**Sierre-Anniviers Tourisme :****Offre « Golf et Gastronomie » :**

Sierre-Anniviers Tourisme (2013), en collaboration avec Le Château Villa et le Club Golf Sierre, propose une offre pour les amateurs de golf et de gastronomie. Le programme comprend les activités suivantes :

Tableau 27 Offre Golf et Gastronomie

| <b>« Golf et Gastronomie »</b>  |                    |  |
|---|--------------------|--|
| Green-fee pour le parcours de golf de 18 trous à Sierre   |                    |  |
| Dégustation de vins à l'œnothèque du Château de Villa (vouchers CHF 18.-/pers.)   |                    |  |
| Verre d'accueil offert (Fendant, Pinot Noir, Gamay, Dôle ou jus de fruit de la région)  |                    |  |
| Un repas valaisan au Château de Villa: entrée valaisanne, dégustation de cinq fromages à raclette de cinq régions différentes du Valais (à volonté), puis sorbet à l'abricotine élaborée à partir de produits exclusivement locaux. |                    |  |
| <b>Prix :</b>   | CHF 149.00 / pers. | Avec nuitée dans un hôtel trois étoiles : CHF 252.00 / pers. |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sierre-Anniviers (2013)

**Offre « Escale Gastronomique » :**

Sierre-Anniviers Tourisme (2013), en collaboration avec le Château Villa, propose une offre pour les personnes désireuses de découvrir les vins et le terroir valaisan. Le programme comprend les activités suivantes :

**Tableau 28 Offre Escale Gastronomique**

| <b>« Escale Gastronomique »</b>  |                  |  |
|--|------------------|--|
| Dégustation de vins différents (voucher CHF 18.-/pers.). Le premier verre est offert (Fendant, Pinot, Gamay, Dôle ou Jus de fruit de la région).   |                  |  |
| Repas valaisan : entrée valaisanne, dégustation de cinq fromages à raclette de cinq régions différentes du Valais (à volonté), puis sorbet à l'abricotine élaboré à partir de produits exclusivement locaux. |                  |  |
| <b>Prix :</b>  | CHF 67.00 /pers. | Avec nuitée dans un hôtel trois étoiles : CHF 172.00 / pers. |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sierre-Anniviers (2013)

**Offre « Funivin » :**

Sierre-Anniviers Tourisme (2013), en collaboration avec le Château Villa et la société SMC, propose une offre pour les personnes ayant envie d'en découvrir plus sur les vins valaisans. Le programme comprend les activités suivantes :

**Tableau 29 Offre Funivin**

| <b>« Funivin »</b>   |
|--|
| Aller et retour en funiculaire de Crans-Montana à Sierre (ou l'inverse), depuis Muraz, empruntez le sentier viticole jusqu'au Château de Villa |
| Dégustation de vins à l'œnothèque (vouchers CHF 18.-)  |
| Un verre d'accueil offert (Fendant, Pinot Noir, Gamay, Dôle ou jus de fruit de la région)  |
| Visite du Musée Valaisan de la Vigne et du Vin à Sierre et/ou Salgesch   |
| <b>Prix :</b> CHF 52.00 / pers.  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Sierre-Anniviers (2013)

**Giroud Vins:**

L'entreprise Giroud vins (2013) propose différentes activités au sein de son établissement. Elle jouit d'une infrastructure neuve et de grande taille qui lui permet de proposer un certain nombre d'animations. De plus, grâce à ses grands locaux, Giroud organise des séminaires (jusqu'à 180 pers.), des mariages ainsi que des banquets. Giroud propose les programmes suivants :

**Tableau 30 Offres Giroux Vins**

| Activité  | Prix   |
|---|--|
| <b>Forfait Dégustation:</b><br>Dégustation de quatre crus valaisans   | CHF 10.00 /pers.<br>(durée : 45 minutes)         |
| <b>Forfait Allegro:</b><br>Visite et dégustation de quatre crus valaisans   | CHF 16.00 / pers.<br>(durée : 1h15-1h30)         |
| <b>Forfait Adagio:</b><br>Visite et dégustation de six crus valaisans<br>Assiette valaisanne  | CHF 25.00 / pers.<br>(durée : 2h-2h15)           |
| <b>Forfait Largo:</b><br>Visite et dégustation de neuf crus valaisans<br>Assiette valaisanne et quatre verrines   | CHF 39.00 / pers.<br>(durée : 2h30-2h45)         |
| <b>Forfait Largo VIP:</b><br>Visite et dégustation de neuf crus valaisans dans le salon privé « Constellation »<br>Assiette valaisanne et quatre verrines (maximum de 12 personnes)   | CHF 59.00 / pers.<br>(durée : 2h30-2h45)         |
| <b>Forfait Terroir:</b><br>Visite et dégustation de quatre crus valaisans<br>Assiette valaisanne, raclette aux quatre fromages d'alpage à discrétion, sorbet valaisan   | Dès 20 pers. CHF 69.00 / pers.<br>(durée : 3h00) |
| <b>Forfait Terroir &amp; Tradition:</b><br>Visite et dégustation de quatre crus valaisans<br>Assiette valaisanne, raclette aux quatre fromages d'alpage à discrétion, sorbet valaisan, 2dl de vin par personne pendant le repas, eau minérale (50cl), café et digestif (abricotine ou williamine) | Dès 20 pers. CHF 89.- / pers.<br>(durée : 3h00)  |

Source : Données de l'auteur, adaptées de Giroud Vins (2013)

### Synthèse du Valais :

Le Valais a déjà commencé à mettre en place certaines offres liées au vin. En effet, des packages incluant des randonnées dans les vignes, des dégustations et des repas sont en vente sur internet. La collaboration entre plusieurs prestataires touristiques permet de donner une plus-value à ces offres. C'est le cas de l'Association des Encaveurs et de l'office du tourisme de Sion notamment. Dans la région sierroise, le Château de Villa est très actif et propose également des forfaits en collaboration avec Sierre-Anniviers Tourisme. Il est possible de trouver des offres intéressantes alliant les vins et des activités sportives ou gastronomiques.

Hormis ces exemples-là, plusieurs encaveurs, dont Giroud, proposent des activités au sein de leurs locaux. Les animations proposées sont similaires à celles mises en place par Les Fils Maye SA. Ce sont principalement des offres composées d'une visite de caves, d'une dégustation et d'un repas ou d'une agape valaisanne.

**Points positifs :** collaboration entre les prestataires touristiques, golfs, terroir, originalité.

**Points négatifs :** beaucoup d'offres similaires.

### 3.5. Benchmarking de l'offre suisse

Le benchmarking suivant entre les trois régions suisses a été effectué selon les mêmes critères et la même méthode que lors de celui du chapitre 3.3. « Benchmarking des meilleures destinations oenotouristiques ».

**Tableau 31 Benchmarking Suisse**

|                             | 1=Peu important<br>2= important<br>3=très important | Tessin    | Vaud      | Valais    |
|-----------------------------|---|-----------|-----------|-----------|
| <b>Prix</b>                 | 2   | 4 → 8     | 4 → 8     | 4 → 8     |
| <b>Qualité de l'offre</b>   | 3   | 2 → 6     | 3 → 9     | 3 → 9     |
| <b>Diversité de l'offre</b> | 2   | 1 → 2     | 2 → 4     | 2 → 4     |
| <b>Attrait de la région</b> | 1   | 4 → 4     | 5 → 5     | 4 → 4     |
| <b>Information</b>          | 2   | 2 → 4     | 3 → 6     | 3 → 6     |
| <b>Total</b>                |   | <b>24</b> | <b>32</b> | <b>31</b> |

Source : Données de l'auteur

Le canton ayant obtenu le plus de points selon les critères est celui de Vaud. Avec ses 32 points, il arrive en tête et devance le Valais d'un point (31 points) et le Tessin avec seulement 24 points.

Les raisons pour lesquelles le canton de Vaud occupe cette première position résident dans son offre et sa beauté. Les forfaits offerts sont bien conçus, notamment grâce aux cartes de transports et aux différentes activités proposées comme les musées ou encore la visite du château de Chillon. Il possède un avantage conséquent vis-à-vis de ses concurrents car la région du Lavaux fait partie du patrimoine mondial de l'Unesco. En effet, un titre comme celui-ci est un atout important dans la promotion de toute une région.

Le Valais se trouve à l'heure actuelle dans la même situation que son voisin vaudois. Des offres se sont mises en place mais un potentiel énorme de développement est encore possible. Malgré ses nombreux attraits, le Valais ne possède pas un lac comme celui du Léman et doit se démarquer autrement. Mettre en avant ses montagnes alpines en relation avec le vin pourrait lui apporter des clients supplémentaires, particulièrement en haute saison.

Quant au Tessin, il se positionne clairement derrière ses deux rivaux romands. Malgré de nombreux hectares de vignes et une culture vinicole, peu de vignerons utilisent l'oenotourisme à des fins commerciales. De plus, le canton tessinois n'a rien à envier à ses voisins au niveau de son paysage. Des améliorations sont nécessaires si le Tessin aspire à devenir un acteur important de l'oenotourisme en Suisse.

### 3.6. Synthèse de l'offre suisse et internationale

Après avoir comparé séparément l'offre étrangère et l'offre suisse des destinations oenotouristiques, il est opportun de les regrouper afin d'y relever les différences. Le tableau ci-dessous reprend les résultats des tableaux de pondération réalisés plus haut dans le travail.

**Tableau 32 Classement des destinations**

| Classement des destinations | Points obtenus |
|-----------------------------|----------------|
| 1) Sonoma County            | 45             |
| 2) Aquitaine                | 44             |
| 3) Stellenbosh              | 41             |
| 4) Toscane                  | 39             |
| 5) Province de Mendoza      | 37             |

|           |    |
|-----------|----|
| 6) Vaud   | 32 |
| 7) Valais | 31 |
| 8) Tessin | 24 |

Source : Données de l'auteur

Grâce à cette analyse, il est désormais possible de remarquer le retard qu'a la Suisse sur ses concurrents étrangers. La différence de points obtenue entre le premier de ce classement et le premier canton suisse est conséquente. En effet, Sonoma County compte 13 points d'avance sur le canton de Vaud, 14 sur le Valais et surtout 21 sur le Tessin.

L'explication de cet écart est simple. Les meilleures destinations mondiales possèdent déjà une structure en place et ont développé une stratégie marketing afin d'être reconnues comme « destination oenotourisme ». A l'heure actuelle, qui associerait la formule « destination oenotourisme » au canton de Vaud, du Valais ou encore du Tessin ? Personne. Le Valais est reconnu pour ses montagnes et ses sports d'hiver et le Tessin pour son lac et son paysage. Quant au canton de Vaud, il peut miser sur le Lavaux pour promouvoir le côté oenotourisme. De plus, les cantons helvétiques n'ont qu'un petit nombre d'offres en place si on les compare à leurs rivaux étrangers. En effet, il est possible de trouver une grande quantité de forfaits différents et attractifs ailleurs et il n'est donc pas ou peu intéressant de réserver un forfait en Suisse. Cela ne veut pas dire que les offres suisses sont mauvaises. Cependant, une personne désireuse de découvrir le monde vitivinicole dans son intégralité a intérêt à se déplacer à l'étranger.

Les destinations suisses possèdent également leurs qualités, notamment de par leurs paysages uniques. Chacun des trois cantons jouit d'un environnement différent l'un de l'autre et possède des offres intéressantes mettant en avant leurs atouts. Que ce soit dans la région vaudoise, valaisanne ou tessinoise, le touriste et principalement l'excursionniste ont la possibilité de découvrir les vignobles concernés grâce à certaines offres ou événements.

En conclusion, l'écart entre la Suisse et ses concurrents est important mais n'est pas impossible à combler. En effet, les prestataires touristiques doivent collaborer entre eux, prendre exemple sur les rivaux étrangers et finalement appliquer ces modèles dans leurs cantons respectifs.

## 4. La demande en oenotourisme

### 4.1. Le profil de l'oenotouriste

Il est important de définir le profil de l'oenotouriste afin de mieux comprendre à qui s'adresser. En effet, selon plusieurs études publiées, le profil des oenotouristes en France est le suivant :

- $\frac{2}{3}$  des personnes de nationalité française et  $\frac{1}{3}$  d'étrangers (Morin & Benesteau, 2001, p. 52)
- Le  $\frac{3}{4}$  d'entre eux sont des personnes actives dans le monde du travail et ayant un bon revenu (Morin & Benesteau, 2001, p. 52)
- Ils ont un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne (Alebaki & Iakovidou, 2011, p. 126)
- Les dépenses liées au tourisme du vin seraient de l'ordre de 120 € à 150€ (de CHF 112.00 à CHF 140.00) par ménage
- Ils ont en moyenne 46 ans (Morin & Benesteau, 2001, p. 52)
- Majoritairement masculin mais engouement croissant auprès de la gente féminine
- Les activités se font principalement en couple (43%), avec des amis (22 %) ou en famille (26 %) (Proftourisme, 2012, p. 2)
- Le moyen de transport principal est la voiture (81 %) (Proftourisme, 2012, p. 2)

De plus, il est possible de segmenter ces personnes en quatre catégories de clients :

- **Les amateurs de l'offre touristique (38%)**, qui ont comme motivation principale la découverte de la région en question. Le vin n'est donc pas la motivation principale de ces gens-là. (Morin & Benesteau, 2001, p. 70) Pour les attirer, il faut offrir quelque chose de plus que les autres, un élément supplémentaire que les concurrents n'ont pas.
- **Les amateurs de la région (22%)** qui eux connaissent la région et y viennent pour ses vins et ses attraits. « Ils préfèrent la découverte à l'achat des produits de la propriété » (Castaing, 2007, p. 22). De plus, de par leur manque de connaissances en vins, ils sont adeptes d'outils pédagogiques qui leur permettraient d'en apprendre plus à ce sujet.
- **Les amateurs du vignoble (20%)** qui connaissent les vins en général et particulièrement dans le vignoble en question. « Ce sont sans conteste ceux qui



dépensent le plus, mais ils revendiquent le droit de profiter de visites gratuites et ne veulent pas se sentir obligés d'acheter » (Castaing, 2007, p. 21).

- **Les amateurs de vins (20%)** qui viennent pour la première fois dans la région et cherchent à acheter et à acquérir des connaissances supplémentaires sur les vins. Ils se fient souvent à des revues spécialisées. Cela les aidera à porter leur choix sur une cave ou une autre. (Remondet, 2011, p. 13)

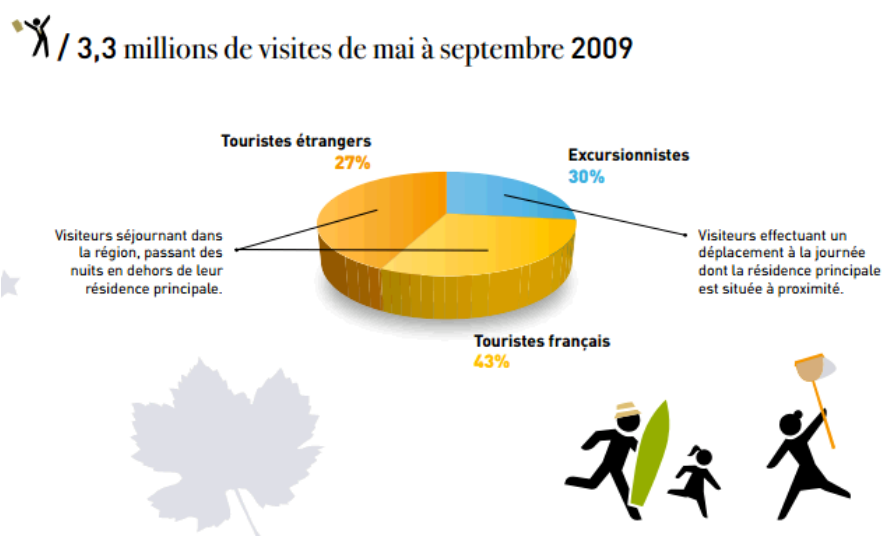
Les attentes de ces gens-là sont diverses mais s'inscrivent relativement bien dans les tendances actuelles du tourisme. Ils recherchent une « plus-value en termes de culture, découvertes, de rencontres, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité » (Morin & Benesteau, 2001, p. 1) à inscrire dans leurs séjours. Ils désirent vivre une expérience unique dans laquelle ils ne sont pas seulement spectateurs mais également acteurs. Ajoutée à cela, la notion de « séjour à thèmes » permet à ces personnes de choisir leurs activités liées aux vins selon leurs intérêts. Il est également nécessaire de comprendre que le « consommateur ne vient pas chercher forcément l'achat de bouteilles de vin. Il vient dans un premier temps découvrir un univers. » (Castaing, 2007, p. 23).

Pour conclure, il faut se focaliser sur trois aspects : les besoins de visiteurs, le service, la vente. En effet, avant de proposer une quelconque activité, il faut se demander si elle est vraiment ce que le client recherche. De plus, chaque visiteur est différent. Il faut s'adapter à celui-ci, dans le but de le rendre satisfait du service qu'il a reçu. Se focaliser sur la qualité du service entraînera des ventes de vin supplémentaires sans même avoir à pousser le client. Finalement, le troisième aspect est primordial afin que les deux premiers se passent. En effet, le succès dépend évidemment de la promotion du ou des projets liés à l'oenotourisme.

#### **4.2. La demande dans une grande région viticole telle que l'Aquitaine**

Selon un document du Comité régional de tourisme d'Aquitaine (2013), la France, pays numéro un mondial en oenotourisme, possède de nombreuses régions productrices de vins (Alsace, Champagne, Bourgogne, Beaujolais,...). On estime à 2 à 2,5 milliards d'Euros, le chiffre d'affaires généré par 5,5 à 7 millions de touristes ou excursionnistes en 2011. Cependant, c'est la région de l'Aquitaine et ses fameux Bordeaux qui attirent le plus de visiteurs. Avec ses 1'155'434 hectares de vigne, cet endroit est l'un des plus réputés au monde. En effet, en 2009, on a pu dénombrer 3.3 millions de visiteurs de mai à septembre. En allant plus loin dans le calcul, on peut parler de 660'000 visiteurs par mois, soit de 22'000 visiteurs par jour.

Figure 6 Visites en Aquitaine de mai à septembre 2009

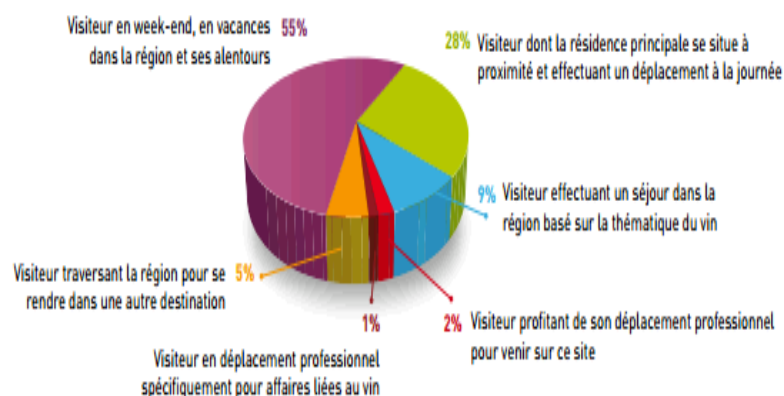


Source : (Comité régional de tourisme d'Aquitaine, 2013, p. 8)

Malgré la réputation de l'Aquitaine pour ses vins, seul un visiteur sur dix place le vin comme activité principale de ses vacances. En effet, seulement 9% des touristes effectuent un séjour basé sur la thématique du vin. De plus, comme le démontre le graphique ci-dessous, 55% des visiteurs se retrouvent dans la région en week-end ou encore 28% d'entre eux possèdent sa résidence principale à proximité.

Figure 7 Graphique visiteur et vin au centre des vacances

 / Seulement 1 visiteur sur 10 place le vin au centre de ses vacances.



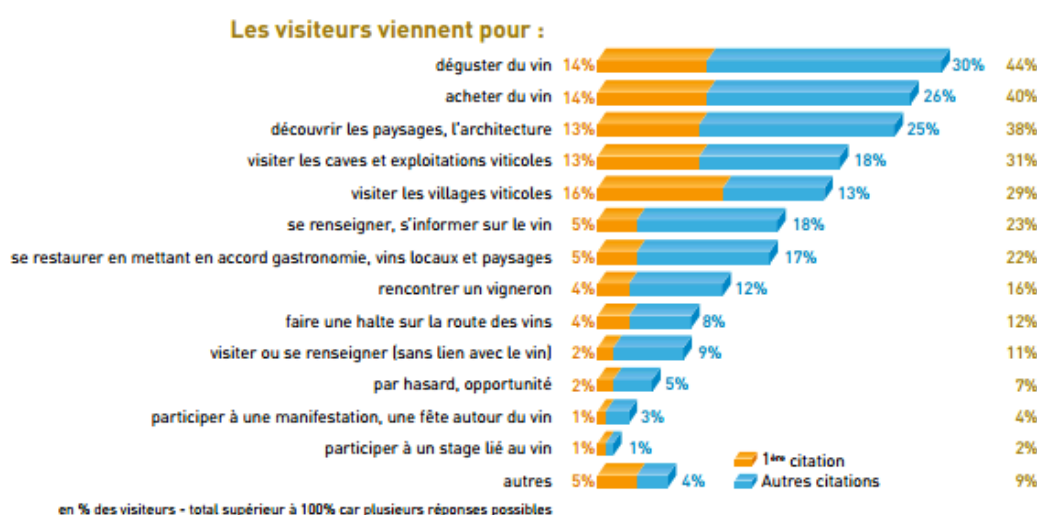
Source : (Comité régional de tourisme d'Aquitaine, 2013, p. 10)

Pour compléter ces informations, cette étude a également ressorti les raisons principales pour lesquelles les régions vitivinielles sont visitées. Les résultats sont sans surprise ou presque, étant donné que la dégustation de vins, l'achat de vins et la découverte de l'architecture et du paysage arrivent dans les trois premières réponses avec respectivement 44%, 40% et 38% des suffrages. Ensuite, 31% des sondés parle de visites de caves comme motivation et 29% aimerait en connaître plus sur les vins proposés. La notion d'alliance entre gastronomie, vins et paysage revient pour 23% des gens questionnés.

Cependant, seulement 4% participerait à une manifestation autour du vin et 2% serait intéressé à participer à un stage lié au vin.

Figure 8 Raisons de la visite en Aquitaine

 / La dégustation et l'achat de vins sont les premières raisons de visite des sites vitivinielles.



Source : (Comité régional de tourisme d'Aquitaine, 2013, p. 11)

Comme démontré dans cette partie-là avec l'exemple de la France et de l'Aquitaine, la demande concernant l'oenotourisme est effectivement réelle et a encore un grand potentiel de développement. En France, comme ailleurs, il faut désormais considérer l'oenotourisme comme un élément important au niveau touristique dans une région vitivinielle. Selon un article du journal « Le Parisien » (AFP, 2012), la demande d'activité est croissante, que ce soit pour les touristes ou pour les excursionnistes. Il faut créer une offre de qualité pour satisfaire les uns ou les autres.

Cependant, les habitants de la région représentent la principale part de ce marché. Il faut donc compter sur eux et prendre en considération leurs envies afin d'établir une offre leur

correspondant. En effet, plus de la moitié des clients habite à proximité de la région vitivinicole en question et est adepte de bons vins et d'activités liées au terroir et à la gastronomie. En outre, il ne faut pas négliger les clients étrangers qui, eux aussi, sont amateurs de vins et qui sont plus à même d'acheter de grandes quantités de vins.

### **4.3. La demande chez Les Fils Maye SA**

La demande chez Les Fils Maye SA liée à l'oenotourisme est également présente. La vinothèque Le VerreMaye connaît un grand succès mais pourrait encore progresser. L'établissement en lui-même a réalisé de très bons résultats depuis son ouverture en mai 2012 mais les packages oenotouristiques créés ont de la peine à décoller. (Chantal Jacquemet, gérante du VerreMaye, communication personnelle, le 6 mai 2013) En effet, les démarches mises en place avec des activités alliant vins et gastronomie pourraient être améliorées afin d'attirer les intéressés. Le vin n'étant pas la raison principale d'une visite, ces animations liées au vin devraient faire partie d'un autre package créé par un office du tourisme ou un autre prestataire touristique afin d'avoir une plus grande visibilité. De plus, selon le sondage réalisé à la Vinothèque « Le VerreMaye », un problème de signalisation est à noter. Les gens ont entendu parler de l'établissement mais ne savent soit pas où il se situe, soit ils n'arrivent pas à le trouver.

#### **4.3.1. Mise en place du sondage**

Un sondage a été réalisé auprès des clients de la nouvelle vinothèque le VerreMaye. Ce questionnaire est composé de six questions et permet de se faire une idée de ce que la clientèle de l'établissement pense de l'entreprise et de ses démarches concernant l'oenotourisme. Il a été mis en place en début février et s'est arrêté à la fin du mois de juin.

Les questions composant ce sondage ont été les suivantes :

- 1) Quels sont les critères du succès et de la longévité (125 ans l'année prochaine) des Fils Maye SA ?**
  - A) Qualité
  - B) Entreprise familiale
  - C) Promotion
  - D) Autre



Le résultat de la question trois «Qu'est-ce que la Maison Maye pourrait améliorer?» est unanime ou presque. Pour plus de 80% des sondés, la réponse est claire : le marketing. La structure marketing des Fils Maye SA n'est pas vraiment en place et, même à l'externe, les clients le remarquent.

Cependant, concernant les adjectifs décrivant le mieux le VerreMaye, point de départ de la stratégie oenotouristique de l'entreprise, les réponses sont plutôt flatteuses. En effet, les adjectifs mentionnés le plus souvent sont : convivial, accueillant et moderne. Aucun commentaire négatif n'est ressorti de ce sondage au sujet de la vithèque.

La question quatre sondait le potentiel de développement des Fils Maye SA au niveau de l'oenotourisme. Là aussi, pour 90% des sondés, l'entreprise pourrait être plus attractive à ce niveau-là. Seulement 10% d'entre eux ne voit pas d'avenir dans cette activité. Pour eux, il faut simplement donner la priorité aux locaux.

La dernière question visait à connaître l'avis des clients sur les actions que pourraient entreprendre Les Fils Maye SA afin de séduire de futurs touristes. Les réponses à ce sujet sont diverses. Parmi celles-ci, on retrouve principalement les points suivants :

- Panneaux indicatifs
- Publicité dans les domaines skiables et touristiques ou manifestations sportives
- Jours de dégustations avec un œnologue

En conclusion à cette partie, Les Fils Maye SA sont sur la bonne voie mais doivent adapter leurs offres et entreprendre certaines démarches afin de satisfaire la demande existante. Une meilleure communication ainsi qu'une adaptation des offres existantes permettraient probablement une augmentation du chiffre d'affaires lié au tourisme.

## **5. Nouvelles offres applicables Chez Les Fils Maye SA**

Après avoir vu l'offre et la demande existantes ainsi que le retard que Les Fils Maye SA à Riddes ont sur leurs concurrents étrangers, il faut trouver de nouvelles offres à mettre en place et à commercialiser. En effet, pour réussir à se faire une place sur le marché de l'oenotourisme en Valais, il est nécessaire de proposer à sa clientèle plus de produits et des services de qualité.

### **5.1. Collaboration entre Les Fils Maye SA à Riddes et d'autres prestataires touristiques**

#### **5.1.1. La Tzoumaz**

Riddes se situant sur la route pour se rendre dans la station de La Tzoumaz (faisant partie des quatre vallées), Les Fils Maye SA devraient collaborer avec les prestataires touristiques de la station afin d'attirer du monde dans leurs locaux et se faire connaître. En effet, la possibilité de créer des offres comprenant une visite de cave, une journée à ski en hiver, une journée randonnée en été et une nuit à l'hôtel est bien là. Il est même possible d'organiser les transports entre Riddes et La Tzoumaz pour limiter les risques avec la consommation d'alcool due à la dégustation de vins.

De plus, l'oenotourisme étant plus populaire en été qu'en hiver et les stations de ski subissant l'effet inverse, une collaboration entre les deux parties permettrait une fréquentation supplémentaire durant les saisons creuses. De plus, comme mentionné précédemment dans la partie 4 «La demande oenotouristique », un partenariat permettrait d'attirer principalement une des quatre catégories de personnes selon le profil de l'oenotouriste. En effet, les amateurs de l'offre touristique, qui représentent la plus grande part des oenotouristes avec 38%, seraient considérablement intéressés par des forfaits leur permettant de découvrir la région dans son intégralité.

Il n'est pas nécessaire de créer un nombre considérable d'offres différentes. Cependant, une offre en été et une en hiver constitueraient un bon point de départ. Ces trois forfaits viseraient les personnes passant déjà leur séjour dans la station valaisanne ou désirant en passer un. Ces packages seraient valables pour des groupes à partir de dix personnes pour des raisons d'organisation. Les transports s'effectueraient en car avec l'entreprise « Espace Tourisme », étant donné que les transports publics ne relient pas Riddes et La Tzoumaz après 18h30. De plus, pour les personnes n'ayant pas encore réservé leur hébergement à La Tzoumaz, une alternative de logement est possible dans l'hôtel « les Fougères ». (2011)

Le tableau ci-dessous présente ces forfaits qui pourraient bénéficier autant à la station valaisanne qu'aux Fils Maye SA.

**Tableau 33 Offre la randonnée du terroir**

| <b>La Randonnée du terroir (été)</b>                   | <b>Programme</b>  | <b>Détail du prix</b>                              |
|--|---|--|
| 9h30   | Montée en télésiège de La Tzoumaz à la station de Savoleyres  | CHF 12.00  |
| 10h00  | Marche jusqu'au restaurant de la Croix de Cœur (durée 45 minutes)   | -  |
| 11h15  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apéritif avec les vins des Fils Maye SA</li> <li>- Repas traditionnel valaisan (polenta Bagnarde ou croute au fromage) et vins Maye</li> </ul> | CHF 30.00<br><br>(boissons du repas non comprises) |
| 13h30  | Retour à pied jusqu'au pied de la télécabine de La Tzoumaz (durée 1h30)   | -  |
| 15h15  | Transport en bus de La Tzoumaz à Riddes chez Les Fils Maye SA (durée 30 minutes)  | CHF 10.40  |
| 16h00  | Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves (durée 1heure)  | CHF 20.00  |
| 17h30  | Soirée Raclette   | CHF 35.00  |
| 21h30  | Transport en bus Riddes- La Tzoumaz   | CHF 10.40  |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30 % de marge) |   | CHF 149.00   |

Source : Données de l'auteur



Tableau 34 Offre la luge du terroir

| La Luge du terroir (hiver)   | Programme  | Détail du prix         |
|--|--|------------------------|
| 09h00  | Matinée de ski ou luge   | CHF 27.00 (la journée) |
| 11h30  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apéritif avec les vins des Fils Maye SA</li> <li>- Repas traditionnel valaisan (polenta Bagnarde ou croute au fromage)</li> </ul> | CHF 30.00              |
| 13h30  | Après-midi de ski ou luge  | -                      |
| 16h30  | Transport en bus de La Tzoumaz à Riddes chez Les Fils Maye SA (durée 30 minutes)   | CHF 10.40              |
| 17h00  | Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves (durée 1heure)   | CHF 20.00              |
| 18h00  | Soirée Raclette  | CHF 35.00              |
| 21h30  | Transport en bus Riddes- La Tzoumaz  | CHF 10.40              |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec 30 % de marge)<br>+ CHF 15.00 si location d'une luge |  | CHF 175.00             |

Source : Données de l'auteur

### 5.1.2. Les Bains de Saillon

Un troisième partenaire pourrait s'ajouter afin d'étoffer encore l'offre existante. Il s'agit des Bains de Saillon. En effet, la station de La Tzoumaz ne bénéficie pas de centre Wellness et un forfait composé d'une journée à ski (hiver) ou d'un programme randonnée (été) accompagnée d'une entrée aux bains serait parfait pour les personnes désireuses de passer un week-end dans la région. Dans ce cas-là, pour des raisons logistiques, les programmes se dérouleraient sur deux jours avec une nuitée à l'hôtel des Bains de Saillon. Les transports s'effectueraient en car étant donné que les transports publics ne relient pas Riddes et Saillon après 19h30. Le forfait est applicable autant en été qu'en hiver, comme détaillé dans le tableau ci-dessous.

Tableau 35 Offre effort et réconfort

| « Effort et réconfort »  | Programme :   | Détail du prix :  |
|--|---|---|
| <b>Jour 1</b>  |   |   |
| 09h-16h30  | Journée à ski/luge ou randonnée (selon la saison)   | <u>Luge</u> : CHF 27.00 (+ CHF 15.00 si location de la luge)<br><u>Ski</u> : CHF 56.00<br><u>Randonnée</u> : CHF 12.00 (montée en télécabine) |
| 16h30  | Transport en bus de La Tzoumaz à Riddes chez Les Fils Maye SA (durée 30 minutes)  | CHF 10.40   |
| 17h00-21h30  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves</li> <li>- Raclette chez Les Fils Maye SA</li> </ul> | CHF 50.00   |
| 21h30  | Transport en bus de Riddes à Saillon (durée 10 minutes)   | CHF 7.00  |
| <i>Nuitée à l'hôtel des Bains de Saillon (avec petit-déjeuner)</i> |   | CHF 250.00 (chambre double)   |
| <b>Jour 2</b>  |   |   |
| 08h00-10h00  | Petit-déjeuner  | inclus  |
| 10h00-   | Entrée journalière pour les Bains de Saillon et bon pour un soin à choix. Assiette du jour au restaurant.   | CHF 149.00  |
| 17h30  | Transport en bus de Saillon à La Tzoumaz (environ 40 minutes)   | CHF 17.40   |
| <i>Possibilité de petite randonnée au Vieux Bourg de Saillon</i>   |   |   |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30 % de marge)             |   | <u>Luge</u> : CHF 499.00 (+15 CHF si location de la luge)<br><u>Ski</u> : CHF 529.00<br><u>Randonnée</u> : CHF 479.00                         |

Source : Données de l'auteur

### 5.1.3. La station d'Ovronnaz

Une collaboration avec la station d'Ovronnaz dans le même ordre que celle de La Tzoumaz serait un atout supplémentaire pour Les Fils Maye SA. En effet, l'entreprise pourrait attirer la clientèle d'une autre station environnante et élargir sa visibilité. Le programme resterait le même et se déroulerait sur deux jours avec un forfait incluant une journée de ski/luge ou randonnée (selon la saison), une soirée chez Les Fils Maye SA et une journée aux Bains d'Ovronnaz. De plus, il est possible d'imaginer, comme à la Tzoumaz, un programme différent en été, en automne et en hiver. Le tableau ci-dessous détaille le forfait.

**Tableau 36 Offre effort et réconfort Ovronnaz**

| « Effort et réconfort »  | Programme   | Détail du prix  |
|--|---|---|
| <b>Jour 1</b>  |   |   |
| 09h-16h30  | Journée à ski ou randonnée (selon la saison)  | <u>Ski</u> : CHF 48.00<br><u>Randonnée</u> : CHF 10.00 (aller simple) |
| 16h30  | Transport en bus d'Ovronnaz à Riddes chez Les Fils Maye SA (durée 30 minutes)   | CHF 13.00   |
| 17h00-21h30  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves</li> <li>- Raclette chez Les Fils Maye SA</li> </ul> | CHF 50.00   |
| 21h30  | Transport en bus de Riddes à Ovronnaz (durée 30 minutes)  | CHF 13.00   |
| <i>Nuitée à l'hôtel des Bains d'Ovronnaz (avec petit-déjeuner et entrée aux bains)</i> |   | CHF 131.00  |
| <b>Jour 2</b>  |   |   |
| 08h00-10h00  | Petit-déjeuner  | inclus  |
| 10h00-   | Entrée journalière pour les Bains d'Ovronnaz et bon pour un soin  | CHF 50.00   |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30 % de marge)                                 |   | <u>Ski</u> : CHF 399.00<br><u>Randonnée</u> : CHF 329.00              |

Source : Données de l'auteur

### 5.1.4. Le rail des vignes

En collaborant avec plusieurs encaveurs, les chemins de fers fédéraux et l'école d'agriculture à Châteauneuf, une offre combinée sur un ou plusieurs jours serait réalisable. En effet, la ligne de train reliant Riddes à Salgesch serait parfaite pour offrir une activité originale et sans voiture pour les amateurs de vins. L'idée serait de proposer une animation liée au vin à chaque arrêt de train ou presque, de Riddes à Salgesch. Tous les endroits sélectionnés ont l'avantage de se trouver à proximité de la gare de leurs villages respectifs. Il s'agit de Riddes, Châteauneuf, Sion et Salgesch. L'idée serait d'intégrer le concept des cinq sens (le goûter, le toucher, la vue, l'ouïe et l'odorat) afin de rendre cet itinéraire attractif et original. Cette offre pourrait être organisée toute l'année pour des groupes de dix personnes et plus. Il serait possible de fixer des dates précises ou de les adapter à la demande des clients. Le programme proposé dans le tableau ci-dessous détaille cette offre.

**Tableau 37 Offre le rail des vins**

| « Le rail des vins »                                     | Programme   | Train   | Prix      |
|--|---|---|-----------|
| 10h00-11h30<br><b>Les Fils Maye SA</b>                   | Accueil chez Les Fils Maye SA et explication de la journée. Visite guidée de la cave et dégustation de deux vins de la maison au sein de la cave à barrique en écoutant différents types de musique.<br><b>Sens</b> : le goût et l'ouïe   | Martigny-Riddes<br>9h46-9h56<br>Riddes-Châteauneuf<br>11h56-12h03 | CHF 10.00 |
| 12h10-14h00<br><b>Ecole d'agriculture de Châteauneuf</b> | Repas valaisan sous forme d'animations culinaires organisé par les élèves de l'école d'agriculture de Châteauneuf. Postes dans lesquels les participants doivent sentir et reconnaître les ingrédients. Chaque bonne réponse permet d'ajouter un aliment à son assiette. Le but est de réussir à remplir son assiette afin de pouvoir savourer son repas de | Châteauneuf-Sion<br>14h03-14h10                                   | CHF 25.00 |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | midi. Les vins qui accompagneront le repas seront des vins des Fils Maye SA.<br><b>Sens</b> : le goût et l'odorat   |   |   |
| 14h20-16h00<br><b>Provins</b>  | Dégustation de deux vins de Provins et visite des nouveaux locaux. Provins bénéficie d'un espace magnifique et de grande taille qui mérite d'être vu une fois. Activité liée au toucher et à la température de service d'un vin ou d'un autre.<br><b>Sens</b> : le goût et le toucher | Sion-Salgesch<br>16h11-16h26  | CHF 10.00   |
| 16h30-17h30<br><b>Musée de la vigne et du vin</b>  | Visite du musée et dégustation dans le noir de deux spécialités de vin de Salgesch.<br><b>Sens</b> : le goût et la vue  | Salgesch-Riddes<br>17h30-17h59<br>18h30-18h59<br>(le train continue jusqu'à Martigny) | CHF 10.00   |
| Billet de train aller/retour Riddes-Salgesch: <b>demi-tarif</b> : CHF 12.60 / <b>plein tarif</b> : CHF 25.20   |   |   |   |
| <b>Prix</b>  | Avec demi-tarif :<br>CHF 67.60  | Sans demi-tarif :<br>CHF 75.20  | Prix (arrondis avec 40% marge)<br>Avec abonnement général : <b>CHF 80.00</b><br>Avec demi-tarif : <b>CHF 90.00</b><br>Sans demi-tarif : <b>CHF 100.00</b> |
| <i>Il est possible d'acheter des bouteilles à l'emporter. Pour des commandes de plus grande quantité, un formulaire unique sera distribué aux participants. Le but de celui-ci est de facturer une seule fois les frais de livraison à domicile.</i> |   |   |   |

Source : Données de l'auteur

## 5.2. L'utilisation du Clos de Balavaud

Le Clos de Balavaud, situé à Vétroz, est la vitrine des Fils Maye SA. De plus, grâce à une maison au milieu du vignoble, l'entreprise a la possibilité d'organiser certaines activités à l'intérieur ou autour de celle-ci. Cette bâtisse, de petite taille, permettrait d'accueillir des groupes limités à un certain nombre de personnes pour des raclettes ou des dégustations par exemple.

Étant au cœur des vignes, une personne qualifiée pourrait partager sa passion et son expérience grâce à une balade et des explications sur l'histoire, le travail dans les vignes ainsi que les vins produits dans le Clos de Balavaud. De plus, d'autres activités peuvent être organisées au Clos de Balavaud. Principalement en été et grâce au climat valaisan, cet endroit est idéal pour mettre en place certains événements ponctuels. Il serait également possible d'utiliser la plateforme « culture Valais » afin de promouvoir certains événements ou même de s'associer avec certains d'entre-deux et de réserver sa place directement sur le site de celle-ci [www.culturevalais.ch](http://www.culturevalais.ch).

### 5.2.1. Journée à Balavaud

Tableau 38 Offre Journée à Balavaud

| « Journée à Balavaud »                                | Programme :   | Prix :     |
|---|---|------------|
| 10h30-11h45   | Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves | CHF 20.00  |
| 11h45-12h00   | Transport de Riddes à Vétroz en bus   | CHF 7.00   |
| 12h00-14h30   | Accueil à Balavaud, verre de bienvenu, raclette/grillades                       | CHF 30.00  |
| 14h45- 16h30  | Visite guidée du vignoble et dégustation  | CHF 20.00  |
| 16h45-17h00   | Transport de Vétroz à Riddes en Bus   | CHF 7.00   |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30% de marge) |   | CHF 109.00 |

Source : Données de l'auteur

### 5.2.2. Les vendanges au Clos de Balavaud

Le touriste étant de plus en plus désireux de participer activement à ses activités, une offre incluant une journée vendanges pourrait en intéresser plus d'un. En effet, une journée ou un week-end durant lequel les participants vendangent le raisin, dégustent les crus de l'année précédente et se restaurent avec des produits locaux serait un moyen idéal pour faire connaître la maison Maye et ses produits. Il est possible d'aller plus loin avec le concept afin de le rendre plus attractif. Il est possible d'imaginer que les participants vendangent une parcelle de vigne bien précise et qu'ils puissent ainsi créer leur propre vin avec leur étiquette personnalisée. L'offre pourrait se dérouler de la manière suivante :

Tableau 39 Offre les vendanges avec Les Fils Maye SA

| « Vendanges avec Les Fils Maye SA »  | Programme   | Prix  |
|--|---|---|
| 09h00-10h00  | Accueil et visite guidée du Clos de Balavaud                                    | CHF 20.00   |
| 10h00-12h00  | Aide aux vendanges  | CHF 10.00   |
| 12h00-14h00  | Apéritif au Clos de Balavaud et raclette ou grillades                           | CHF 40.00   |
| 14h15-14h30  | Transport du Clos de Balavaud à Riddes chez Les Fils Maye SA                    | CHF 7.00  |
| 14h45-16h00  | Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves | CHF 15.00   |
| 16h15-16h30  | Retour en bus au Clos de Balavaud   | CHF 7.00  |
| <i>En option : 12 bouteilles personnalisées</i>  |   | CHF 130.00  |
| <i>Nuitée (optionnelle) à Vétroz à l'hôtel/restaurant La Régence de Balavaud CHF 160.00 pour 2 personnes (petit-déjeuner inclus)</i> |   |   |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30 % de marge)   |   | Sans option: CHF 125.00<br>Avec bouteilles : CHF 255.00<br>Avec bouteilles et nuitée : CHF 320.00 |

Source : Données de l'auteur

Dans cette offre, 12 bouteilles personnalisées seraient ajoutées avec le raisin cueilli durant la journée. Les bouteilles seraient livrées l'année suivante, après le processus de vinification. De plus, il est possible d'imaginer une remise de diplôme « Participation aux vendanges » qui serait transmis à la fin de la journée.

### **5.3. La Vinothèque « Le VerreMaye »**

#### **5.3.1. Evénements**

Comme déjà mentionné précédemment, la vinothèque Le VerreMaye est le point de départ de la nouvelle vision œnotouristique des Fils Maye SA à Riddes. L'établissement accueille au quotidien une clientèle fidèle venant boire l'apéritif. Malgré les packages développés, les activités proposées au sein même de la vinothèque ne connaissent pas le succès espéré. Bien que des événements ponctuels ont été mis en place, comme les jeudis « VerMAYEux », soirées mettant en avant le mariage entre mets et vins, il faudrait proposer des activités innovantes permettant au VerreMaye de se démarquer des autres vinothèques valaisannes.

Pour ce faire, plusieurs options sont réalisables. En effet, la découverte de son signe œnologique, comme proposé en Aquitaine, serait une animation originale qui permettrait aux participants de passer un moment ludique tout en acquérant des connaissances nouvelles sur les vins dégustés. Cette activité pourrait être mise en place une fois par mois ou sur demande pour des entreprises.

De plus, des soirées à thèmes également une fois par mois pourraient être organisées. La récurrence d'événements comme ceux-ci aiderait à la mise en avant de l'établissement. Les clients feraient le lien entre certains jours précis et le VerreMaye et cela favoriserait la réussite de ces animations. Voici une liste d'idées d'activités possibles à mettre en place :

- Cours de dégustations avec un œnologue
- Cours d'assemblage de vins avec un œnologue
- Dégustations à l'aveugle
- Soirées Vins et Chocolat
- Soirées avec un rabais ou une offre spéciale sur certains vins
- Soirées avec la présence d'une personnalité valaisanne ou romande
- Animation musicale
- Diffusion télévisée d'événements sportifs
- Accueil d'artistes pour des expositions

Ces activités ne permettraient probablement pas d'attirer des touristes mais de travailler avec les gens de la région, toujours à la recherche de nouvelles occupations. Le bouche-à-oreilles généré par ceux-ci renforcerait l'image du VerreMaye et ferait ainsi de la publicité gratuite pour l'établissement.



### 5.3.2. La visite dynamique de cave

La visite de cave accompagnée d'une dégustation est proposée par la plupart, si ce n'est par tous les vigneron. La plus grande partie de ces visites se ressemblent et sont faites sans véritables faits marquants pour les participants. En effet, un guide donne des explications et finit par une dégustation de vins sans y ajouter un ou des éléments qui rendraient ces démarches uniques et inoubliables.

Selon un article de Luc Bonnin (2011, pp. 114-120), la clé de la réussite est d'avoir un discours sur le vin qui soit accessible à tout le monde. De plus, la création d'un espace particulier dédié entièrement à la dégustation permet aux convives de se sentir bien dans une atmosphère propice à l'éveil de leurs papilles. Ajouté à cela, il faut garder en tête que la personne présente n'est probablement pas une spécialiste et il est impératif de la traiter comme telle. « Le néophyte craint de ne pas employer les bons termes, de mal tenir son verre, en un mot de ne pas être à la hauteur » (Bonnin, 2011, p. 115).

Pour ne pas mettre mal à l'aise le client, il faut faire attentions aux points suivants :

- Ne pas trop se rapprocher d'une dégustation d'experts. Déguster un vin est avant tout un plaisir.
- Ne pas essayer de « reproduire un schéma de dégustation de grands œnologues » (Bonnin, 2011, p. 116). Il suffit de faire vivre un moment simple, original et surtout convivial.
- Choisir une personne faite pour animer une dégustation et une visite et non un expert. L'expert en vin donnera des explications trop précises et pas adaptées au niveau des visiteurs. Le but étant de raconter une histoire sur le vin, une personne à l'aise pour communiquer sera plus à même de remplir ce rôle important.
- Intégrer le visiteur dans la dégustation. Il faut le laisser exprimer ce qu'il ressent avec ses propres mots.

L'utilisation de moyens interactifs ou multimédias permet de dynamiser la visite. La diffusion d'un film, par exemple, est un bon outil pour mettre en condition le visiteur. Pour continuer, une scénarisation tout au long de la visite procure des émotions et surtout casse le côté monotone d'une visite de cave et d'une dégustation.

En effet, durant une visite de cave, le participant s'attend à une dégustation au début ou à la fin de celle-ci. Et pourquoi ne pas la faire petit à petit dans des parties bien distinctes de la cave ? Et à cela, ajouter une animation à chaque étape de la dégustation. Ceci rendra le parcours encore plus interactif. Rien que de déguster le vin dans différentes positions peut

altérer sa manière de le voir. L'effet de surprise est ainsi créé et le visiteur aura apprécié ces innovations et se souviendra de cela encore longtemps.

## 5.4. Le FC Sion

### 5.4.1. La journée du footaux valaisan

Les Fils Maye SA vont sponsoriser le FC Sion pour les saisons 2013-2014 et 2014-2015. Il faut profiter de cette visibilité pour se mettre en avant et se faire connaître au niveau de l'oenotourisme. Pour ce faire, un forfait alliant vins et football donnerait la possibilité aux amateurs du ballon rond de passer une journée inoubliable.

Grâce au contrat sponsoring, Les Fils Maye SA auront à disposition 30 billets par match à domicile du FC Sion. C'est donc l'occasion de faire découvrir les locaux des Fils Maye SA et d'utiliser le statut de sponsor officiel du FC Sion pour créer une offre intéressante pour les clients de l'entreprise. Pour une offre comme celle-ci, il est impossible de détailler l'horaire exact car les matchs du FC Sion ne se déroulent pas tout le temps à la même heure. Cependant, avec l'offre proposée dans la figure ci-dessous, cela ne joue pas un rôle important.

**Tableau 40 Offre la journée du footaux valaisan**

| « La journée du footaux valaisan »   | Programme   | Prix  |
|--|---|---|
|  | Dégustation de vins accompagnée d'une agape valaisanne et d'une visite de caves | CHF 15.00   |
|  | Billet pour le match du FC Sion   | CHF 20.00   |
|  | Billet de train Riddes-Sion aller/retour  | CHF 12.00 (plein tarif)<br>CHF 6.00 (demi-tarif)                              |
|  | Raclette avant ou après le match  | CHF 30.00   |
| <i>Inclus dans l'offre : bon pour un verre de fendant à la remorque Bar Les Fils Maye SA</i> |   |   |
| <b>Prix total</b> (arrondi avec environ 30% de marge)  | Avec raclette :<br>Avec demi-tarif : CHF 89.00<br>Sans demi-tarif : CHF 99.00   | Sans raclette :<br>Avec demi-tarif : CHF 54.00<br>Sans demi-tarif : CHF 64.00 |
| Possibilité d'hébergement à l'hôtel du Rhône à Sion (Chambre double CHF 170.00) (2012)       |   |   |

Source : Données de l'auteur

## **5.5. Synthèse des nouvelles offres**

Avec la mise en place de ces offres, Les Fils Maye SA se feraient un nom au niveau de l'oenotourisme en Valais. L'entreprise deviendrait un des acteurs principaux de ce type de tourisme principalement dans le Valais central. De plus, ces forfaits sont simples et peu coûteux à organiser. Le problème principal réside dans les transports. En effet, pour des raisons éthiques, il est primordial d'inclure le transport dans ces offres à cause de la consommation d'alcool. Les transports publics en soirée n'étant pas nombreux, une entreprise privée de transports devra être sollicitée. Ajouté à cela, il faut compter le personnel supplémentaire et compétent afin d'assurer le bon déroulement des événements. Cependant, ces forfaits ne concernent que les groupes de plus de dix personnes. Les personnes individuelles ne sont pas considérées pour des questions d'organisation et de personnel.

Ces nouvelles offres touchent autant les excursionnistes que les touristes grâce à des possibilités d'hébergement. En effet, la possibilité de passer une nuit sur place permet aux participants de ne pas se soucier des problèmes liés à l'alcool et à la conduite. De plus, ces forfaits reprennent les qualités et les atouts principaux du Valais : le ski, la randonnée, la raclette et le vin. La mise en avant du terroir valaisan n'est pas une coïncidence. Le touriste d'aujourd'hui recherche de plus en plus l'authenticité, la simplicité et la qualité. Ces packages regroupent ces trois éléments et séduiront sans aucun doute de nombreuses personnes.

## **6. Intégration des nouvelles offres sur le marché**

### **6.1. Intégration : facteurs clés du succès**

#### **6.1.1. Les acteurs institutionnels**

Les Fils Maye SA ne peuvent pas devenir leader de l'oenotourisme en Valais tout seul. Une des clés du succès est de se rapprocher des acteurs institutionnels tels que Valais Wallis Promotion ou, à plus grande échelle, Suisse Tourisme. Toute personne intéressée par la Suisse ou par le Valais passera par leurs sites internet respectifs afin de trouver des informations. « Au-delà de leur rôle de prescription, ces institutions peuvent être également des vecteurs d'aide et de financement de projets collectifs, aidant ainsi les viticulteurs à regrouper leurs offres ou à développer de nouveaux services. » (Castaing, 2007, p. 15).

#### **6.1.2. Les offices du tourisme**

Comme présenté dans la partie précédente avec la station de ski de La Tzoumaz, il est important de collaborer avec les offices du tourisme de la région valaisanne. En effet, les offres principales y sont présentées et répertoriées. Réussir à intégrer Les Fils Maye SA dans une ou plusieurs offres d'un ou plusieurs offices du tourisme serait un avantage important. De plus, hormis la publicité effectuée par la maison Maye elle-même, une promotion supplémentaire serait effectuée par le biais du prestataire touristique en question.

#### **6.1.3. Les Tour-opérateurs**

Les Tour-opérateurs sont toujours à la recherche de nouvelles offres à ajouter à leurs catalogues de voyage. Il est clair qu'il ne faut pas contacter tous les Tour-opérateurs afin d'être visible partout. Il faut cibler parmi ceux qui traitent la gastronomie, le sport ou encore la Suisse ou le Valais.

### **6.2. Développement de la stratégie marketing**

#### **6.2.1. Segmentation**

La première étape de ce processus est de segmenter le marché selon certains critères comme « l'âge, le sexe, la région d'habitation, les revenus, la profession, etc. » (Castaing, 2007, p. 59).

Selon les nouvelles offres à mettre en place chez Les Fils Maye SA, il est impossible de toucher tous les segments. C'est pour cela qu'il faut garder une ligne de conduite et choisir

un petit nombre de segments afin de réussir à satisfaire tout le monde. Il faudra principalement travailler sur :

- Les locaux,
- Les groupes,
- Les touristes des stations environnantes (La Tzoumaz, Saillon et Ovronnaz).

### 6.2.2. Ciblage

À l'intérieur de ces deux segments, il faudra également cibler le type de consommateur afin de le satisfaire au mieux et éviter de privilégier l'un ou l'autre.

- **Les locaux** : ce sont principalement les personnes se rendant fréquemment dans la vinothèque le VerreMaye, c'est-à-dire une clientèle principalement masculine d'une trentaine d'années et plus.
- **Les groupes** : toutes les activités possibles chez Les Fils Maye SA sont faites pour les groupes dès dix personnes. En effet, les offres sont faites sur mesure pour des sorties d'entreprises par exemple. De plus, ce sont des gens d'un certain âge ayant normalement de bons moyens financiers.
- **Les touristes des stations environnantes** : malgré le fait que les ressources humaines présentes chez Les Fils Maye SA ne sont pas suffisantes pour accueillir des touristes individuels, il est tout de même envisageable de leurs faire découvrir les produits de l'entreprises à partir d'un certain nombre de participants. De plus, la possibilité de découvrir les produits du terroir valaisan lors de temps pluvieux pourrait les séduire.

### 6.2.3. Positionnement

Afin de réussir à attirer ces trois publics cibles, il faut se positionner clairement sur le marché. L'image véhiculée par l'entreprise est très importante et sera déterminante dans une prise de décision du client.

- **Le VerreMaye** : la vinothèque est la clé afin de satisfaire le premier segment, soit les locaux. En donnant une image dynamique et en organisant des animations ponctuelles autour de l'établissement, elle deviendra une actrice principale de l'oenotourisme en Valais.
- **Les packages** : des offres complètes incluant le transport, l'hébergement, une ou plusieurs activités sont le moyen d'attirer des groupes et principalement des

entreprises. En effet, de nos jours, les gens aiment acheter des forfaits tout compris qui leur demandent un minimum d'efforts à l'organisation.

- **Offres de saisons en collaboration avec les stations** : créer des offres depuis une station avec le transport compris et une activité chez Les Fils Maye SA pourrait satisfaire cette clientèle. Toujours à la recherche de nouvelles activités, les touristes seraient intéressés par des offres de la sorte.

## **6.3. Outils de communications**

### **6.3.1. Soirée de lancement**

Une fois les nouvelles offres en place, le meilleur moyen de les promouvoir est d'organiser une soirée de lancement officielle. Organiser un événement tout en contactant la presse permettra de faire connaître au grand public ces nouveaux forfaits.

Afin d'avoir un maximum de visibilité, cette soirée devra être faite en collaboration avec le FC Sion. Cela permettra notamment aux Fils Maye SA de présenter leur nouvelle offre « La journée type du footballeur valaisan » à tous les fans de l'équipe sédunoise. De plus, une animation créera un impact et permettra aux gens de lier plus facilement Les Fils Maye SA à l'oenotourisme.

### **6.3.2. Les réseaux sociaux**

À l'heure où Internet domine le monde de la communication, le meilleur moyen de passer un message est d'utiliser les réseaux sociaux. Il existe un grand nombre de plateformes permettant de publier des informations tels que Facebook, Twitter, Youtube ou encore Instagram. Utiliser les réseaux sociaux est primordial mais il faut le faire intelligemment. En effet, avec une communication de la sorte, il faut être connecté au quotidien afin d'être présent pour répondre à ses clients. Cela ne sert à rien de créer des pages internet sur Facebook ou Twitter si celles-ci ne sont pas mises à jour et ne sont pas utilisées à bon escient. Un client contactant l'entreprise sur ces réseaux doit recevoir une réponse dans les 24 heures qui suivent son commentaire.

Dans le cas des Fils Maye SA, un premier pas dans le WEB 2.0 a été fait. En effet, un compte et une page Facebook ont été créés. Les animations autour de la maison Maye sont publiées sur cette plateforme. Cependant, cette page Facebook pourrait avoir un plus grand impact si elle était reliée au site internet des Fils Maye SA [www.maye.ch](http://www.maye.ch). Il n'y a malheureusement aucune interaction entre ces deux moyens de communication.

Twitter serait également une nouveauté qu'il serait possible d'apporter. Le principe est singulièrement le même que celui de Facebook mais jouit d'une popularité grandissante.

L'utilisation et la promotion de ces deux outils de communication seraient un moyen facile de faire de la publicité de masse à moindre frais.

### **6.3.3. Newsletter**

Hormis les réseaux sociaux, la Newsletter est un outil utilisé par un grand nombre d'entreprises. En effet, elle permet de rester en contact avec les clients de l'entreprise et de mettre en avant les relations avec la clientèle. (Murphy, 2006, p. 112)

Les Fils Maye SA ne possèdent pas encore un programme de Newsletter qui leur permettrait de faire cela. Des emails sont envoyés, via une base d'adresses d'environ 1000 personnes, pour promouvoir les événements se déroulant à la vinothèque. De plus, ces emails sont envoyés de manière non professionnelle par les boîtes d'envoi Outlook et Bluewin. Le problème principal réside dans la mise en page du mail envoyé. En effet, selon la boîte email réceptrice (Outlook, Gmail, Bluewin,...), l'affichage de celui-ci diffère et parfois même disparaît. De plus, certains clients peuvent se sentir agacés de recevoir fréquemment des emails sans avoir réellement demandé à en recevoir.

C'est pour cela qu'investir dans un logiciel professionnel de Newsletter offrirait aux Fils Maye SA la possibilité d'envoyer un courrier complet et agréable à lire à sa clientèle inscrite. Cependant, il est nécessaire d'étoffer son carnet d'adresses afin de pouvoir contacter un plus grand nombre de personnes et d'augmenter les chances de réussite. Un système de concours est propice pour cela. Concrètement, envoyer une Newsletter une fois par mois en moyenne serait un très bon moyen de faire de la publicité.

### **6.3.4. Les sites internet des autres prestataires touristiques**

Publier ses offres sur le site Internet des Fils Maye SA est primordial. Malheureusement, il est difficile pour un touriste désirant passer un week-end en Valais d'arriver sur celui-ci en seulement quelques clics. Pour ce faire, grâce à la création de packages avec d'autres prestataires touristiques (Les Bains de Saillon ou Ovronnaz, La Tzoumaz tourisme, Les Vins du Valais), il est possible de promouvoir son offre sur leurs sites. Les sites de La Tzoumaz ou des Bains de Saillon, par exemple, sont beaucoup plus visités au quotidien que celui des Fils Maye SA.

De plus, collaborer avec les organismes visant à la promotion du Valais serait bénéfique pour l'entreprise. Une personne désireuse de venir découvrir le Valais et ses produits du

terroir ira en premier lieu sur le site internet de Valais Wallis Promotion : [www.valais.ch](http://www.valais.ch). Lié à cela, une personne intéressée par les vins valaisans visitera le site des vins du Valais : [www.lesvinsduvalais.ch](http://www.lesvinsduvalais.ch).

#### **6.3.5. Les foires**

Les Fils Maye SA sont présents dans un grand nombre de foires spécialisées dans le vin en Suisse. Ces foires attirent chaque année un large public, que ce soit en Suisse romande ou en Suisse allemande. Promouvoir ses activités liées au tourisme durant ces événements permettrait de faire connaître les nouveaux produits et de rendre les gens attentifs aux possibilités qui s'offrent à eux.

De plus, être présent sur des foires touristiques pourrait également faire connaître l'entreprise et ses nouvelles activités. En effet, il n'est pas profitable pour Les Fils Maye SA d'avoir son propre stand dans une de ces foires, mais grâce à une collaboration avec des prestataires touristiques de la région, cela deviendrait intéressant. Via une association avec des organismes touristiques, comme La Tzoumaz Tourisme ou encore Valais Wallis Promotion, Les Fils Maye SA auraient la possibilité de se faire connaître dans le monde du tourisme.

De plus, un partenariat avec des entreprises autocaristes aiderait Les Fils Maye SA à promouvoir leurs offres à connotation touristique. Participer à des foires spécialisées dans le domaine donnerait la possibilité de toucher les différents groupes cibles. Grâce à cet intérêt nouveau pour le monde du vin, les autocaristes sont à la recherche de nouvelles activités à proposer à leurs clients. Une présence dans les foires en compagnie d'une entreprise autocariste ferait connaître Les Fils Maye SA et leurs offres.

#### **6.3.6. Sponsoring**

« Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement.

L'annonceur sponsor recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées. » (Bathelot, 2011)

En effet, grâce au sponsoring, Les Fils Maye SA auront la possibilité de se faire connaître du grand public. L'entreprise a entrepris des démarches pour devenir le futur sponsor du FC Sion pour la saison 2013-2014 et 2014-2015. Un tel investissement permettra d'augmenter



sa visibilité et renforcer son image auprès du monde du football dans tout le pays. Il faut donc profiter de cette chance pour mettre en avant leurs offres.

En bénéficiant de l'image et de la médiatisation de M.Christian Constantin et du FC Sion, Les Fils Maye SA pourront donc faire passer leur message publicitaire par l'équipe et notamment augmenter leur notoriété dans le canton du Valais principalement.

De plus, la création d'une offre touristique liée au FC Sion pourrait attirer des amateurs du ballon rond et de vins. Le package « La journée du footeux valaisan » serait un bon exemple de ce qui peut se faire grâce à ce sponsoring.

En complément à cela, cette action sponsoring pourrait permettre de faire connaître également le Clos de Balavaud. L'organisation de conférences de presse ou d'animations dans les vignes serait un moyen efficace de promouvoir cet endroit.

## Conclusion

Ce travail a permis de voir que le potentiel de développement de l'oenotourisme au sein des Fils Maye SA est effectivement présent. Les démarches entreprises par les commerçants en vins de Riddes sont bien mais se doivent d'être amenées à l'étape supérieure afin de se faire une place dans cette branche. Grâce aux différents benchmarking réalisés, il a été possible de montrer l'écart existant entre les meilleures destinations mondiales de l'oenotourisme et la Suisse. Une des différences principales remarquée réside dans la collaboration entre les prestataires touristiques d'une même région ainsi que dans le marketing. Les concurrents directs des cantons suisses et des Fils Maye SA ont déjà une certaine structure en place et des infrastructures de très bonne qualité. Cependant, grâce aux nouvelles idées apportées dans cette analyse, il sera possible pour l'entreprise riddanne de combler une partie de ce retard.

Malheureusement, il sera difficile de mettre en place toutes ces propositions de packages. Dans un premier temps, il faudra développer certaines de ces offres avec le ou les prestataires touristiques les plus aptes à collaborer. Malgré toute la bonne volonté des Fils Maye SA, il sera impossible de tout faire tout seul. Dans un second temps, l'intégration du marché sera probablement la clé de la réussite. Une promotion ciblée et efficace sera nécessaire afin de toucher les personnes concernées. Finalement, des prestations de qualité seront nécessaires afin de conserver les clients et de donner une image positive de l'entreprise.

Les forfaits imaginés dans ce travail ne sont en aucun cas synonymes de réussite assurée. Il n'est malheureusement pas possible de chiffrer les chances de succès d'une offre ou d'une autre. De plus, avant de commercialiser quoi que ce soit, il faudra tester les programmes proposés afin de se faire une idée des points forts et des points faibles de leurs déroulements. Finalement, afin de se faire une place dans la branche de l'oenotourisme, il est important d'innover et d'offrir aux autres ce que l'on aimerait recevoir soi-même. Lié à cela, pour se démarquer, il faudra réussir à proposer le petit détail qui fait que le client choisira Les Fils Maye SA et non une autre entreprise.

## Références

- AFP. (2012). *L'oenotourisme secteur économique majeur pour Bordeaux et la région Aquitaine*. Récupéré sur Le Parisien: <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/l-oenotourisme-secteur-economique-majeur-pour-bordeaux-et-la-region-aquitaine-19-08-2012-2130062.php>
- Agence Fleurie. (2011). *Oenotourisme : Top Trip Advisor des destinations Oenologiques*. Récupéré sur Agence Fleurie: <http://www.agence-fleurie.com/2012/10/dossier-oenotourisme-top-trip-advisor-des-destinations-oenologiques/>
- Agriloro. (2013). *Dégustations*. Récupéré sur Agriloro: <http://www.agriloro.ch/indexf.html>
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). *MARKET SEGMENTATION IN WINE TOURISM: A COMPARISON OF APPROACHES*. Récupéré sur Chios Aegean: [http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME\\_6\\_No1\\_art07.pdf](http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art07.pdf)
- Andes Ski Tours. (2013). *Ski and Wine Argentina*. Récupéré sur Andes Ski Tours: <http://www.andesskitours.com/ski-chile-argentina/specialty-trips-ski-tours-chile-argentina/ski-wine-argentina-ski-tour.htm>
- Bathelot, B. (2011). *Définifion Sponsoring*. Récupéré sur Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Sponsoring>
- Bonnin, L. (2011). Conseils pour créer une expérience de visite autour de la dégustation du vin. *Espaces*, pp. 1-7.
- Camino Tours. (2009). *Honeymoon Highlight*. Récupéré sur Camino Tours: [http://www.caminotours.co.za/wine\\_honeymoon.html#content](http://www.caminotours.co.za/wine_honeymoon.html#content)
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme : mettez en valeur votre exploitation viticole*. Paris: Dunod.
- Comité régional de tourisme d'Aquitaine. (2013). Les chiffres clés de l'oenotourisme en Aquitaine. Bordeaux.
- Département fédéral de l'économie DFE; Office fédéral de l'agriculture OFAG; Confédération Suisse. (2012). L'année viticole 2011.
- Fine Wine Tours. (2013). *Our Tours*. Récupéré sur Fine Wine Tours: <http://www.finewinetours.co.za/our-tours>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), p. 80.

- Giroud Vins. (2013). *Forfait Visite-Dégustation*. Récupéré sur Giroud Vins: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Funivin/>
- Grands Crus. (2013). *Le vignoble de Vétroz*. Récupéré sur Grands Crus: <http://www.grands-crus.ch/fr/vignoble.html>
- In Vino Veritas. (2013). *Itinéraire*. Récupéré sur Wine Tourism Travel: <http://winetourismtravel.com/fr/sejour/romance-toscane/>
- Larousse. (2013). *Oenotourisme*. Récupéré sur Larousse: [http://www.larousse.fr/encyclopedie/article/Laroussefr\\_-\\_Article/11004537](http://www.larousse.fr/encyclopedie/article/Laroussefr_-_Article/11004537)
- Les Fils Maye SA. (2013). *Oenotourisme*. Récupéré sur Les Fils Maye SA: <http://www.maye.ch/fr/oenotourisme.xtm>
- Les Fils Maye SA. (2013). *Vins et Spiritueux*. Récupéré sur Les Fils Maye SA: <http://www.maye.ch/fr/vins-et-spiritueux.xtm>
- Les Fougères. (2011). *Les Fougères La Tzoumaz*. Récupéré sur Fougères: <http://www.fougeres.ch>
- Logoz, M. (1989). *Un siècle à la grâce du vin; Les Fils Maye à Riddes en Valais*. Martigny: Pillet S.A.
- Mendoza Holidays.com. (2013). *Rafting and Wine*. Récupéré sur Mendoza Holidays.com: [http://www.mendozaholidays.com/one-day-tours/Rafting-and-Wine\\_fr.asp](http://www.mendozaholidays.com/one-day-tours/Rafting-and-Wine_fr.asp)
- Mes Vignes SARL. (2011). *Premières vignes clé en main*. Récupéré sur mes vignes.com: <http://www.mesvignes.com/premieres-vignes-cle-en-main.html>
- Morin, L., & Benesteau, A. (2001). *Le tourisme viti-vinicole*. Paris: AFIT.
- Murphy, J. (2006). Electronic Marketing and Wine Tourism. *Global Wine Tourism*, 09 (n.c.), pp. 110-122.
- Oenoland. (2013). *Des séjours clés en mains pleins d'élégance*. Récupéré sur Oenoland: <http://www.oenoland-aquitaine.fr/parc-oenologique/sejours-oenotourisme>
- Proftourisme. (2012). *Dossier BTS*. Récupéré sur Tourisimes: <http://www.tourisimes.info/dossiers/BTS/2012-vpt-cor.pdf>
- Redwood Tours. (2013). *Taste Bud Tours*. Récupéré sur Redwood Tours: [http://www.redwoodtours.co.za/t\\_w\\_tastebud.htm](http://www.redwoodtours.co.za/t_w_tastebud.htm)
- Région du Léman. (2009). *A la découverte du terroir de la Vallée de Joux*. Récupéré sur Région du Léman: <http://www.region-du-leman.ch/fr/offres-oenotouristiques/Terroir-joux>

- Région du Léman. (2009). *Week-end Art & Gastronomie*. Récupéré sur Région du Léman: <http://www.region-du-leman.ch/fr/offres-oenotouristiques/week-end-art-gastronomie>
- Remondat, M. (2011). *Acta-informatique*. Récupéré sur Acta-informatique: <http://www.acta-informatique.fr/apps/accesbase/bindocload.asp?d=8281&t=0&identobj=A5riGSfm&uid=57305290&sid=57305290&idk=1>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Escale Gastronomique*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Escale-gastronomie/>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Funivin*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Funivin/>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Golf et gastronomie*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Golf-et-gastronomie/>
- Sion Tourisme. (2010). *Forfait Bisse de Clavau*. Récupéré sur Sion Tourisme: <http://siontourisme.ch/index.php/fr/vins-et-gastronomie/forfait-bisse-de-clavau>
- Sion Tourisme. (2010). *La Balade des Divins*. Récupéré sur Sion Tourisme: <http://siontourisme.ch/index.php/fr/vins-et-gastronomie/la-balade-des-divins>
- Sonoma Passeport. (2013). *2013 Sonoma Passeport*. Récupéré sur Sonoma Passeport: <http://sonomapassport.com/purchase/2013-sonoma-passport/>
- Spoontrip. (2013). *125 Tuscany 2 days to learn everything about tuscan wine*. Récupéré sur Spoontrip: <http://spoontrip.com/fr/offer/125-tuscany-2-days-to-learn-everything-about-tuscan-wine>
- Tamborini Carlo eredi SA. (2013). *News/Eventi*. Récupéré sur Tamborini Vini: <http://www.tamborini-vini.ch/page.asp?load=277&firstpage=>
- The Grapevine. (2007). *Winery Touring in an Antique Car*. Récupéré sur The Grapevine: <http://www.thegrapevine-winetours.com/imagenes/antique%20car%20wine%20tour.jpg>
- Ticinoinfo sa. (2013). *Les routes du vin*. Récupéré sur Ticino Switzerland: [http://www.ticino.ch/pictures/infoturistica/full/49512\\_1.jpg](http://www.ticino.ch/pictures/infoturistica/full/49512_1.jpg)
- Tuscan Wine Tour. (2013). *Take our Top Wine Tour - the Best of Chianti*. Récupéré sur Tuscan Wine Tour: [http://www.tuscan-wine-tours.com/top\\_wine\\_tour.htm](http://www.tuscan-wine-tours.com/top_wine_tour.htm)
- Vallombrosa. (2013). *Holidays - Food & Wine Vallombrosa*. Récupéré sur Vallombrosa: <http://www.vallombrosa.ch/page.asp?load=194&firstpage=>

- Wine Country Bicycle Tours. (2012). *Cycling IN the Vineyards Bike Tour*. Récupéré sur Sonoma Valley Bike Tours: <http://www.sonomavalleybiketours.com/sonoma-bike-tours/cycling-in-the-vineyards.html>
- Wine Country Trekking. (2013). *Sonoma Valley Wine Tasting*. Récupéré sur Wine Country Trekking: <http://www.winecountrytrekking.com/the-treks/sonoma-valley-wine-tasting.html>
- Winery. (2013). *Une animation pour connaître son profil*. Récupéré sur Winery: <http://www.winery.fr/signe-oenologique/test-degustation-vin.asp>
- AFP. (2012). *L'oenotourisme secteur économique majeur pour Bordeaux et la région Aquitaine*. Récupéré sur Le Parisien: <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/l-oenotourisme-secteur-economique-majeur-pour-bordeaux-et-la-region-aquitaine-19-08-2012-2130062.php>
- Agence Fleurie. (2011). *Oenotourisme : Top Trip Advisor des destinations Oenologiques*. Récupéré sur Agence Fleurie: <http://www.agence-fleurie.com/2012/10/dossier-oenotourisme-top-trip-advisor-des-destinations-oenologiques/>
- Agriloro. (2013). *Dégustations*. Récupéré sur Agriloro: <http://www.agriloro.ch/indexf.html>
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). *MARKET SEGMENTATION IN WINE TOURISM: A COMPARISON OF APPROACHES*. Récupéré sur Chios Aegean: [http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME\\_6\\_No1\\_art07.pdf](http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art07.pdf)
- Andes Ski Tours. (2013). *Ski and Wine Argentina*. Récupéré sur Andes Ski Tours: <http://www.andesskitours.com/ski-chile-argentina/specialty-trips-ski-tours-chile-argentina/ski-wine-argentina-ski-tour.htm>
- Bathelot, B. (2011). *Définition Sponsoring*. Récupéré sur Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Sponsoring>
- Bonnin, L. (2011). Conseils pour créer une expérience de visite autour de la dégustation du vin. *Espaces*, pp. 1-7.
- Camino Tours. (2009). *Honeymoon Highlight*. Récupéré sur Camino Tours: [http://www.caminotours.co.za/wine\\_honeymoon.html#content](http://www.caminotours.co.za/wine_honeymoon.html#content)
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme : mettez en valeur votre exploitation viticole*. Paris: Dunod.
- Comité régional de tourisme d'Aquitaine. (2013). *Les chiffres clés de l'oenotourisme en Aquitaine*. Bordeaux.

- Département fédéral de l'économie DFE, Office fédéral de l'agriculture OFAG, & Confédération Suisse. (2012). *L'année viticole 2011*.
- Fine Wine Tours. (2013). *Our Tours*. Récupéré sur Fine Wine Tours: <http://www.finewinetours.co.za/our-tours>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), p. 80.
- Giroud Vins. (2013). *Forfait Visite-Dégustation*. Récupéré sur Giroud Vins: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Funivin/>
- Grands Crus. (2013). *Le vignoble de Vétroz*. Récupéré sur Grands Crus: <http://www.grands-crus.ch/fr/vignoble.html>
- In Vino Veritas. (2013). *Itinéraire*. Récupéré sur Wine Tourism Travel: <http://winetourismtravel.com/fr/sejour/romance-toscane/>
- Larousse. (2013). *Oenotourisme*. Récupéré sur Larousse: [http://www.larousse.fr/encyclopedie/article/Laroussefr\\_-\\_Article/11004537](http://www.larousse.fr/encyclopedie/article/Laroussefr_-_Article/11004537)
- Les Fils Maye SA. (2013). *Oenotourisme*. Récupéré sur Les Fils Maye SA: <http://www.maye.ch/fr/oenotourisme.xtm>
- Les Fils Maye SA. (2013). *Vins et Spiritueux*. Récupéré sur Les Fils Maye SA: <http://www.maye.ch/fr/vins-et-spiritueux.xtm>
- Logoz, M. (1989). *Un siècle à la grâce du vin; Les Fils Maye à Riddes en Valais*. Martigny: Pillet S.A.
- Mendoza Holidays.com. (2013). *Rafting and Wine*. Récupéré sur Mendoza Holidays.com: [http://www.mendozaholidays.com/one-day-tours/Rafting-and-Wine\\_fr.asp](http://www.mendozaholidays.com/one-day-tours/Rafting-and-Wine_fr.asp)
- Mes Vignes SARL. (2011). *Premières vignes clé en main*. Récupéré sur mes vignes.com: <http://www.mesvignes.com/premieres-vignes-cle-en-main.html>
- Morin, L., & Benesteau, A. (2001). *Le tourisme viti-vinicole*. Paris: AFIT.
- Murphy, J. (2006). Electronic Marketing and Wine Tourism. *Global Wine Tourism*, 09 (n.c.), pp. 110-122.
- Oenoland. (2013). *Des séjours clés en mains pleins d'élégance*. Récupéré sur Oenoland: <http://www.oenoland-aquitaine.fr/parc-oenologique/sejours-oenotourisme>
- Proftourisme. (2012). *Dossier BTS*. Récupéré sur Tourismes: <http://www.tourismes.info/dossiers/BTS/2012-vpt-cor.pdf>

- Redwood Tours. (2013). *Taste Bud Tours*. Récupéré sur Redwood Tours: [http://www.redwoodtours.co.za/t\\_w\\_tastebud.htm](http://www.redwoodtours.co.za/t_w_tastebud.htm)
- Région du Léman. (2009). *A la découverte du terroir de la Vallée de Joux*. Récupéré sur Région du Léman: <http://www.region-du-leman.ch/fr/offres-oenotouristiques/Terroir-joux>
- Région du Léman. (2009). *Week-end Art & Gastronomie*. Récupéré sur Région du Léman: <http://www.region-du-leman.ch/fr/offres-oenotouristiques/week-end-art-gastronomie>
- Remondat, M. (2011). *Acta-informatique*. Récupéré sur Acta-informatique: <http://www.acta-informatique.fr/apps/accesbase/bindocload.asp?d=8281&t=0&identobj=A5riGSfm&uid=57305290&sid=57305290&idk=1>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Escale Gastronomique*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Escale-gastronomique/>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Funivin*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Funivin/>
- Sierre-Anniviers. (2013). *Golf et gastronomie*. Récupéré sur Sierre-Anniviers: <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Offres/Ete/Golf-et-gastronomie/>
- Sion Tourisme. (2010). *Forfait Bisse de Clavau*. Récupéré sur Sion Tourisme: <http://siontourisme.ch/index.php/fr/vins-et-gastronomie/forfait-bisse-de-clavau>
- Sion Tourisme. (2010). *La Balade des Divins*. Récupéré sur Sion Tourisme: <http://siontourisme.ch/index.php/fr/vins-et-gastronomie/la-balade-des-divins>
- Sonoma Passeport. (2013). *2013 Sonoma Passeport*. Récupéré sur Sonoma Passeport: <http://sonomapassport.com/purchase/2013-sonoma-passport/>
- Spoontrip. (2013). *125 Tuscany 2 days to learn everything about tuscan wine*. Récupéré sur Spoontrip: <http://spoontrip.com/fr/offer/125-tuscany-2-days-to-learn-everything-about-tuscan-wine>
- Tamborini Carlo eredi SA. (2013). *News/Eventi*. Récupéré sur Tamborini Vini: <http://www.tamborini-vini.ch/page.asp?load=277&firstpage=>
- The Grapevine. (2007). *Winery Touring in an Antique Car*. Récupéré sur The Grapevine: <http://www.thegrapevine-winetours.com/imagenes/antique%20car%20wine%20tour.jpg>
- Ticinoinfo sa. (2013). *Les routes du vin*. Récupéré sur Ticino Switzerland: [http://www.ticino.ch/pictures/infoturistica/full/49512\\_1.jpg](http://www.ticino.ch/pictures/infoturistica/full/49512_1.jpg)



Tuscan Wine Tour. (2013). *Take our Top Wine Tour - the Best of Chianti*. Récupéré sur Tuscan Wine Tour: [http://www.tuscan-wine-tours.com/top\\_wine\\_tour.htm](http://www.tuscan-wine-tours.com/top_wine_tour.htm)

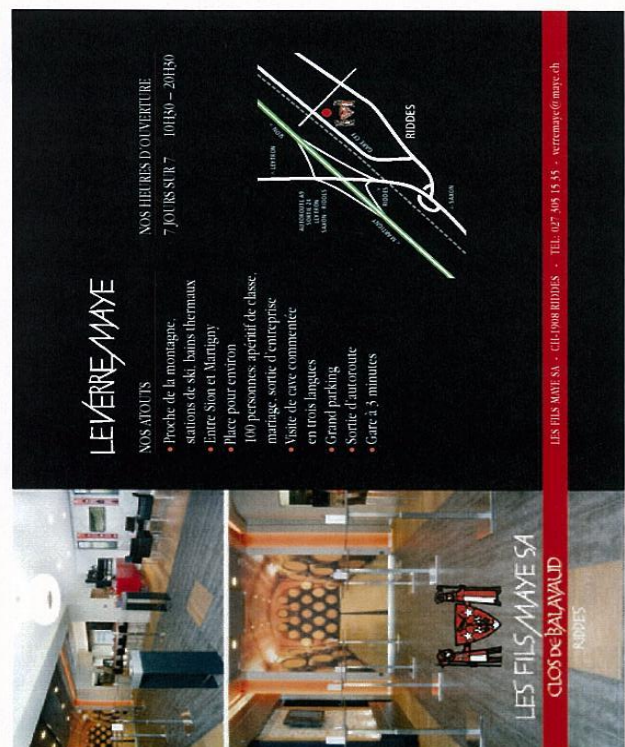
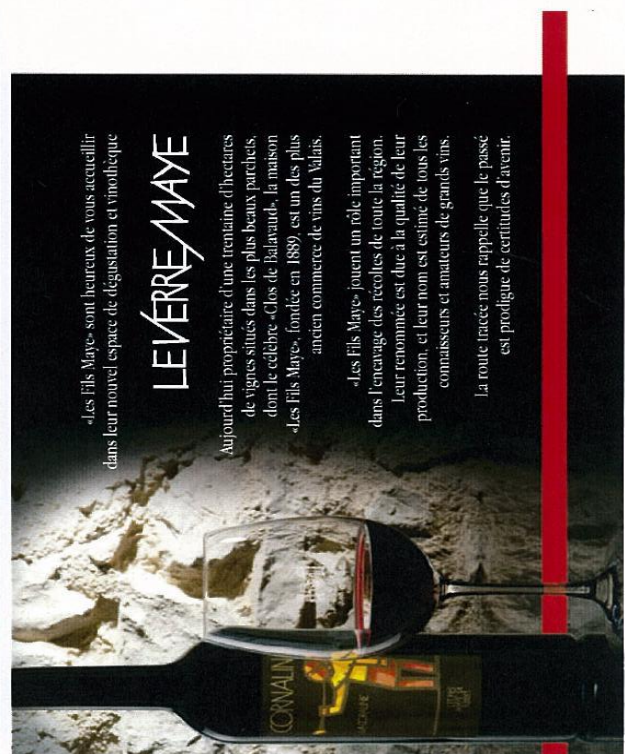
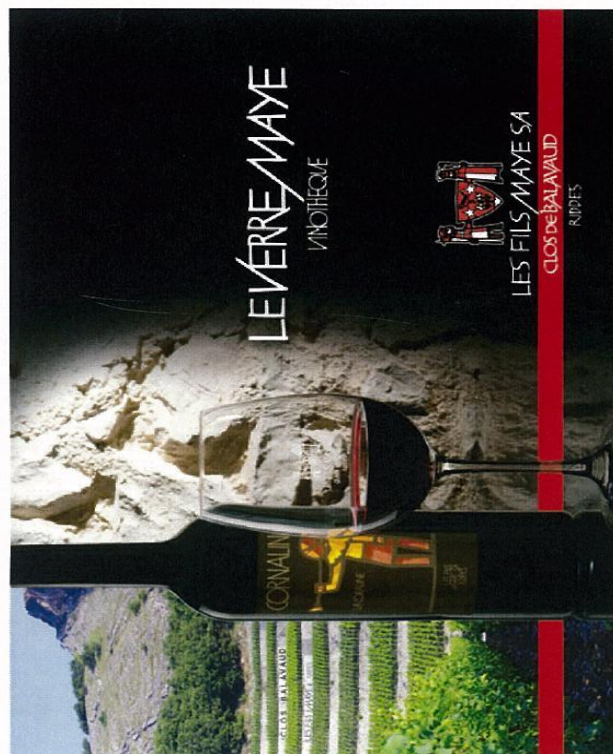
Vallombrosa. (2013). *Holidays - Food & Wine Vallombrosa* . Récupéré sur Vallombrosa: <http://www.vallombrosa.ch/page.asp?load=194&firstpage=>

Wine Country Bicycle Tours. (2012). *Cycling IN the Vineyards Bike Tour*. Récupéré sur Sonoma Valley Bike Tours: <http://www.sonomavalleybiketours.com/sonoma-bike-tours/cycling-in-the-vineyards.html>

Wine Country Trekking. (2013). *Sonoma Valley Wine Tasting*. Récupéré sur Wine Country Trekking: <http://www.winecountrytrekking.com/the-treks/sonoma-valley-wine-tasting.html>

Winery. (2013). *Une animation pour connaître son profil*. Récupéré sur Winery: <http://www.winery.fr/signe-oenologique/test-degustation-vin.asp>

# Annexe I : Le prospectus du VerreMaye



Source : document interne à l'entreprise

## Annexe II : Prix offre Romance Toscane

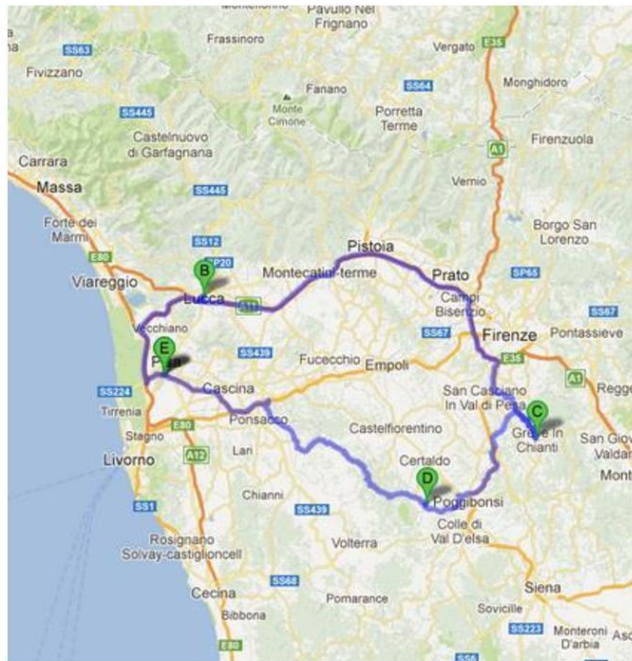
### Romance Toscane

Dossier client : 0613-GRANDJEAN-KM

Jour 1 - Aéroport de Pise / Région du Chianti (130 km / 1h26)

Jour 2 - Région du Chianti

Jour 3 - Région du Chianti / Aéroport de Pise (119 km / 2h10)



Ceci est un résumé de votre itinéraire, prenez note que les distances sont approximatives.  
Pour voir de plus près et avoir toutes les étapes [CLIQUEZ ICI](#).

#### PRIX TOTAL POUR LE SÉJOUR

**Économique : 705 \$ CAD +/- 542 EUROS, Toutes taxes comprises** (selon taux de conversion du jour)

**Charme : 765 \$ CAD +/- 588 EUROS, Toutes taxes comprises** (selon taux de conversion du jour)

**Supérieur : 1210 \$ CAD +/- 930 EUROS, Toutes taxes comprises** (selon taux de conversion du jour)

Source : K.Dumas, directrice de l'agence Vino Veritas, communication personnelle, le 14 avril 2013

## **Déclaration :**

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

Les Fils Maye SA