

**Le crowdfunding dans l'agritourisme : une opportunité innovante de redynamiser le
secteur en Suisse?**

Etude et création d'un guide pour bien mener sa campagne



Module : 786b - Travail de Bachelor 2020

Étudiante : Charlotte Dumas

Professeure responsable : Anne-Sophie Fioretto

Déposé le : 23 novembre 2020

www.hevs.ch



SOURCE DE L'ILLUSTRATION DE LA PAGE DE TITRE

Le Routard (s.d.). Vacances à la ferme. Récupéré le 2 octobre sur <https://www.routard.com/dossier-pratique-sur-le-voyage/cid136213-vacances-a-la-ferme.html>

RESUME

L'agritourisme est une forme de tourisme durable, proposant des services touristiques dans une exploitation agricole. En Suisse, son développement se fait beaucoup plus lent que dans les pays voisins. Le problème est-il d'origine financière ? Si oui, le crowdfunding pourrait-il être vu comme un moyen de redynamiser ce secteur ?

L'objectif principal de ce travail était d'analyser le potentiel du financement participatif pour accélérer le développement de l'agritourisme en Suisse. Afin de répondre à cette problématique, il a tout d'abord fallu découvrir si le manque de financement était la raison principale du déclin de l'agritourisme. Pour cela, un état des lieux du crowdfunding et de l'agritourisme a été établi à l'échelle nationale.

Dans un second temps, les raisons du ralentissement de l'agritourisme ont été analysées. Grâce à de nombreux documents trouvés, appuyés par différentes communications personnelles, les facteurs influant sur la compétitivité de l'agritourisme ont ainsi été identifiés et développés.

Une comparaison des conditions de l'agritourisme en Suisse et dans les pays limitrophes a permis de mettre en lumière les principaux freins du développement du secteur dans le pays.

Finalement, il s'est avéré que le financement ne constituait pas un problème majeur. En revanche, l'étude a révélé que le cadre juridique restreignait fortement l'offre agritouristique.

Mots-clés : agritourisme, crowdfunding, tourisme durable, agriculture, tourisme

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Monsieur Vincent Grèzes, spécialiste du crowdsourcing travaillant notamment à l'institut Entrepreneurship & Management de la HES-SO Valais, a proposé un travail de recherche sur le crowdfunding dans le tourisme. Ce thème m'a directement interpellée car il traite d'un sujet innovant pouvant potentiellement aider au développement de nouvelles attractions. Intéressée à ouvrir un jour mon propre établissement agritouristique, et consciente du déclin du secteur en Suisse, j'ai décidé d'étudier le potentiel du crowdfunding pour redynamiser cette forme de tourisme durable.

Le fondateur de Yes We Farm, la première plateforme de financement participatifs pour les projets liés à l'agriculture et à l'alimentation, Monsieur Nicolas Oppliger, a accepté d'être mon mandant et a manifesté son intérêt de promouvoir les projets agritouristiques sur sa plateforme.

L'objectif de ce rapport est de faire un état des lieux du crowdfunding et de l'agritourisme en Suisse et de fournir à Yes We Farm un guide pour accompagner les agriculteurs dans la réalisation de leur campagne de crowdfunding pour les projets agritouristiques. Les exploitants agricoles étant peu informés sur le financement participatif, je souhaite mettre à leur disposition un document clair et intuitif expliquant les principales étapes d'une campagne.

Ce travail n'aurait pu être réalisé sans l'aide de ma professeure responsable, Madame Anne-Sophie Fioretto. Je la remercie infiniment pour les conseils et les pistes qu'elles m'a apportés au cours de nos différentes vidéoconférences. Il a également été rendu possible grâce à Nicolas Oppliger qui a accepté d'être mon mandant et qui a répondu à mes nombreuses, TRÈS nombreuses questions.

Je tiens aussi à remercier les personnes m'ayant accordé de leur temps en m'apportant de précieuses informations, que ce soit par mail, par téléphone ou par vidéoconférence, et plus particulièrement :

- Madame Anna Gruber, collaboratrice au sein de l'office du tourisme du Grossarlal en Autriche
- Monsieur Hans Embacher, directeur de l'association d'agritourisme autrichienne

- Monsieur Andreas Allenspach, directeur de l'association d'agritourisme suisse
- Monsieur Benoît Seingre, collaborateur au sein du service de l'agriculture du canton du Valais
- Monsieur Pierre Voirol, collaborateur au sein du service de l'agriculture du canton de Neuchâtel
- Monsieur Joël Bader, collaborateur au sein du service de l'agriculture du canton de Fribourg
- Madame Solange Fleury-Mouttet, collaboratrice au sein du service de l'agriculture du canton du Jura
- Monsieur Samuel Monachon, collaborateur au sein du service de l'agriculture du canton de Vaud
- Monsieur Hans Joseph Kienzl, directeur de l'association d'agritourisme du Tyrol du Sud
- Madame Margrith Bertini, collaboratrice au sein de l'organisation Aide suisse à la montagne
- Monsieur David Vouillamoz, responsable de la formation professionnelle chez GastroSuisse
- Madame Biba Homsy, avocate spécialisée en droit bancaire et financier
- Monsieur Alexandre Dumas, taxateur à l'établissement cantonal d'assurance des bâtiments de Fribourg (ECAB)

Un merci tout particulier à Monsieur Pierre-André Page, conseiller national fribourgeois siégeant également à la Commission sur l'aménagement du territoire, qui m'a accueillie au Palais Fédéral pour me parler de la réglementation en matière de planification régionale.

Je remercie tous les prestataires d'agritourisme, les meneurs de campagnes de crowdfunding ainsi que les plateformes qui ont répondu à mes questionnaires et ont permis l'élaboration de ce travail.

Pour terminer, je remercie ma maman qui a pris de son temps pour corriger ce travail.

TABLE DES MATIERES

Source de l'illustration de la page de titre	ii
Résumé	iii
Avant-propos et remerciements	iv
Liste des tableaux	ix
Liste des figures	x
Tables des abréviations	xi
1 Introduction.....	1
2 Question de recherche et objectifs.....	3
3 Méthodologie.....	3
4 Le crowdfunding.....	6
4.1 Les différentes formes de crowdfunding.....	7
4.1.1 Le financement par le don.....	8
4.1.2 Le financement par le prêt ou crowdlending.....	8
4.1.3 le financement en capital ou crowdfunding.....	9
4.1.4 Le financement par factures ou invoice trading.....	9
4.2 Les acteurs du crowdfunding.....	10
4.2.1 Le porteur de projet	10
4.2.2 L'investisseur	11
4.2.3 La plateforme.....	13
4.3 Les montants investis.....	20
4.4 Une méthode de financement en pleine expansion	20
4.5 Un remplacement des moyens de financement traditionnels ou un complément ?	
22	
4.6 Un outil de marketing	22
4.7 Les risques potentiels.....	23

4.7.1	Risques financiers	23
4.7.2	Risques de réputation.....	23
4.8	Cadre légal et fiscal en Suisse	24
5	L'agritourisme.....	25
5.1	La clientèle	26
5.2	Les motivations des prestataires	28
5.3	Agritourisme et développement durable	29
5.4	L'agritourisme suisse sur le déclin	29
5.4.1	Les facteurs influant le développement de l'agritourisme	32
5.5	Situation de l'agritourisme dans les pays voisins	44
5.5.1	Tyrol du Sud	46
5.5.2	Autriche	47
6	Impacts de l'agritourisme sur les prestataires et la région.....	48
7	Le crowdfunding dans l'agritourisme.....	50
7.1	En Suisse.....	50
7.2	A l'étranger	52
8	Etapas d'une campagne de crowdfunding par le don	54
8.1	La préparation.....	54
8.1.1	Définissez votre projet.....	54
8.1.2	Prenez conscience des ressources dont vous disposez.....	54
8.1.3	Déterminez la durée de votre campagne	54
8.1.4	Choisissez la plateforme	55
8.1.5	Sélectionnez les contreparties.....	56
8.1.6	Créez-vous une communauté.....	58
8.1.7	Soignez votre e-réputation	60
8.1.8	Réalisez une vidéo de promotion	60

8.1.9	Définissez l'objectif de la collecte	61
8.1.10	Créez votre page sur la plateforme	62
8.2	Le lancement.....	63
8.2.1	Choisissez le bon moment.....	63
8.2.2	Communiquez !.....	64
8.3	L'après-campagne.....	65
9	Conclusion	67
10	Lois et règlements	69
11	Références	69
	Déclaration de l'auteure.....	80
	Annexe I : sondage auprès des prestataires agritouristiques	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	Annexe II : Sondage auprès des plateformes de crowdfunding.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	Annexe III : Sondage auprès de meneurs de campagne de crowdfunding.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	Annexe IV : Souvenir de la rencontre avec Pierre-André Page	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	Annexe V : Guide pour bien mener sa campagne de crowdfunding pour les projets agritouristiques	Fehler! Textmarke nicht definiert.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Points positifs et négatifs des différentes plateformes étudiées.....	19
Tableau 2 Situation de l'agritourisme en Suisse depuis 2000.....	32
Tableau 5 Mesures mises en place dans le cadre d'un PDR.....	37
Tableau 6 Comparaison entre la Suisse, le Tyrol du Sud et l'Autriche.....	45
Tableau 7 Nombre de domaines proportionnellement à la superficie de la Suisse.....	45
Tableau 8 Pourcentage des nuitées agritouristiques par rapport aux nuitées touristiques en 2019.....	46
Tableau 9 Campagnes de crowdfunding par le don et volumes par catégorie.....	52
Tableau 10 Exemple de contreparties.....	57

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Les différents types de crowdfunding	7
Figure 2 Principe de l'invoice trading	10
Figure 3 Les trois cercles du crowdfunding	12
Figure 4 Entrées et sorties des plateformes sur le marché suisse	14
Figure 5 Volume de financement par crowdfunding en Suisse 2008-2019	21
Figure 6 Facteurs influant le développement et la compétitivité de l'agritourisme	32
Figure 7 Evolution du nombre de touristes dans le monde	33
Figure 8 Evolution du nombre de touristes en Suisse	33
Figure 9 Pourcentage du chiffre d'affaires des domaines agritouristiques lié à l'hébergement	49
Figure 10 Utilisateurs de Facebook par âge	59
Figure 11 Utilisateurs d'Instagram par âge	59
Figure 12 Utilisateurs de LinkedIn par âge	60

TABLES DES ABREVIATIONS

AECA : l'Association des établissements cantonaux d'assurance

AGRIDEA : Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural

CO : Code des obligations

FINMA : Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers

FST : Fédération suisse du tourisme

LAT : Loi fédérale sur l'aménagement du territoire

LDAI : Loi fédérale sur les denrées alimentaires

LDFR : Loi fédérale sur le droit foncier rural

LIM : Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne

OAT : Ordonnance sur l'aménagement du territoire

ODD : Objectifs de développement durable

OFAG : Office fédéral de l'agriculture

OMT : Organisation mondiale du tourisme

ONU : Organisation des Nations Unies

OTVA : Ordonnance régissant la taxe sur la valeur ajoutée

PDR : Projet de développement régional

PME : Petites et moyennes entreprises

SCA : Service de l'agriculture

UaB : Urlaub am Bauernhof

UICN : Union Internationale pour la Conservation de la Nature

UMOS : Unité de main d'œuvre standardisée

1 INTRODUCTION

Imaginez-vous, randonnant à cheval dans la campagne, donnant le biberon à de jolis petits agneaux dans une étable, observant un agriculteur fabriquer son propre fromage de chèvre ou apprenant les principales étapes de la production d'un vin dans un domaine viticole. Ces activités font partie intégrante des vacances que choisissent de plus en plus de personnes : les vacances à la ferme.

La mondialisation a des répercussions, entre autres dans le domaine du tourisme. Les prestataires de services touristiques (entreprises de transports, hôteliers, voyagistes...) sont de plus en plus nombreux et font face à une concurrence désormais mondiale. Une grande partie des réservations se fait aujourd'hui en ligne, par l'intermédiaire de plateformes. L'amélioration de la technologie a entraîné une diminution des coûts liés au transport. Aussi, le développement de la communication et l'émergence d'internet a facilité l'accès aux informations. Ces facteurs ont provoqué l'apparition de nouvelles destinations, généralement bien meilleur marché que la Suisse. Les régions rurales helvétiques rencontrent aujourd'hui une concurrence interne mais également étrangère (Vogt, 2010). L'augmentation excessive du nombre de voyageurs, influencés par internet, les réseaux sociaux et la télévision, a conduit à la saturation de nombreuses zones. Le tourisme de masse a de lourdes conséquences, tant en dégradation des espaces qu'en qualité de vie de leurs habitants (Depest, 1997).

Les inquiétudes éthiques et environnementales touchent de plus en plus la population (Delisle & Jolin, 2007). En 2019, encouragés par Greta Thunberg, des milliers de personnes ont manifesté leur mécontentement sur la situation environnementale actuelle. Le tourisme responsable a connu une hausse d'intérêt en Suisse, à la suite de ce phénomène. L'agritourisme, notamment, a vu ses réservations augmenter de 23% par rapport à l'année 2018 (Fédération suisse du tourisme, 2020). Mais malgré une sollicitude grandissante, l'offre agritouristique peine à se développer. Dans les pays voisins, le nombre d'exploitations connaît un réel essor.

Se lancer dans l'agritourisme est souvent synonyme de lourdes charges financières. En effet, d'importants travaux sont souvent nécessaires pour garantir une offre de qualité à ses hôtes. Il faut construire et aménager une structure d'hébergement (dortoirs, chambres,

Charlotte Dumas

hébergement insolite...). Il faut également prévoir des salles d'eau et des espaces communs accueillants. La mise en place de services accessoires nécessite également l'engagement de frais, à l'image de la création un manège pour les activités équestres ou d'un magasin pour la vente directe.

Les projets innovants se multiplient dans le monde mais, très souvent, ils ne peuvent aboutir par manque de financement. Les institutions traditionnelles sont de plus en plus réticentes à soutenir financièrement les projets dont le développement est incertain ou pour lesquels le rendement n'est pas assez élevé. Le crowdfunding a été inventé dans le but de donner une chance à ces projets de voir le jour (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). Aujourd'hui, c'est un phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur. En effet, le volume total généré par le financement participatif en Suisse est passé de 27 millions de francs en 2015 à 600 millions de francs en 2019 (Dietrich & Amrein, 2020).

En Suisse, le premier projet touristique à avoir eu recours au crowdfunding a été le Maya Boutique Hôtel de Nax en 2014. Grâce à 64 contributeurs, le premier établissement en bottes de paille d'Europe a obtenu 242% du budget aspiré. La campagne de crowdfunding a ainsi permis de financer un wellness en plein air, ainsi qu'un système photovoltaïque qui a rendu l'hôtel totalement autonome en énergie (Grèzes, 2015). Le tourisme durable et le crowdfunding sont donc deux éléments compatibles.

Mais qu'en est-il de l'agritourisme ?

2 QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS

L'agritourisme est un secteur qui peine à se développer en Suisse, malgré une demande grandissante. Je souhaite étudier l'opportunité que représente le crowdfunding pour redynamiser ce domaine d'activité. Dans cette optique, j'ai décidé de formuler ma question de recherche ainsi :

"Le crowdfunding, une opportunité innovante de redynamiser l'agritourisme en Suisse ? Etude et création d'un guide pour bien mener sa campagne ».

Le premier objectif de ce travail est de comprendre l'origine du problème lié au développement de l'offre agritouristique en Suisse. A cet égard, les différents facteurs qui influent sur le développement de l'agritourisme en Suisse vont être étudiés.

Une comparaison avec la situation de l'agritourisme d'autres pays permettra de mettre en lumière les principales différences avec la Suisse et pourra apporter des pistes d'amélioration.

Le second objectif est d'effectuer une analyse de la situation actuelle du crowdfunding dans l'agritourisme. Pour cela, il est important de comprendre les termes « agritourisme » et « crowdfunding » et d'établir un état des lieux de ces deux domaines en Suisse.

Pour finir, les principales étapes d'une campagne de crowdfunding seront développées.

Un guide simplifiant ces différentes étapes a été réalisé. Il est à découvrir dans les annexes du travail.

Ce guide sera mis à disposition des agriculteurs désireux de se lancer dans l'aventure de l'agritourisme. Il pourra également être transmis à diverses organisations (Association Agritourisme suisse, Union suisse des paysans, AGRIDEA...) ainsi qu'aux services de l'agriculture des différents cantons.

3 METHODOLOGIE

Dans un premier temps, une revue de la littérature va être exposée. Il est important de débiter le travail par une définition ainsi qu'un bilan des deux sujets principaux : le crowdfunding et l'agritourisme. Pour ce faire, des articles scientifiques ainsi que des statistiques ont été étudiés.

Dans les premiers chapitres, le financement participatif a été décortiqué.

Les chiffres du crowdfunding suisses, trouvés dans le Crowdfunding Monitor Switzerland de la Haute Ecole de Lucerne ont été épluchés et les différentes plateformes suisses comparées. Cinq porteurs de projet par plateforme étudiée ont été interrogés. Un questionnaire a également été envoyé aux différentes plateformes suisses. Seules trois y ont répondu. Suite aux différents témoignages, et grâce aux informations trouvées sur internet, un tableau comparatif a été réalisé.

Un bilan de l'agritourisme en Suisse a ensuite été établi. Les statistiques publiées par Suisse Tourisme et l'association Agritourisme suisse ont permis de définir et d'analyser le nombre de prestataires agritouristiques que compte la Suisse depuis l'an 2000. Grâce aux différents supports de recherche, les facteurs influant sur le développement de l'agritourisme ont été identifiés. Ces paramètres ont mis en lumière les difficultés et les opportunités qui se présentent aux exploitants. Afin de compléter ces informations, un questionnaire a été transmis à 78 propriétaires de domaines agricoles. Seuls 11 ont accepté d'y répondre, malgré le rappel qui leur a été envoyé. Sélectionnés sur le site de l'association Agritourisme suisse, les exploitants sollicités provenaient de tous les cantons du pays et représentaient toutes les formes d'agritourisme, soit l'hébergement rural, la vente directe de produits agraires ou les activités à la ferme. Le manque de réaction face à ce petit sondage à réponses courtes a été source d'une grande déception.

Bien que les répondants aient été peu nombreux, ils ont livré de précieux témoignages sur leur expérience personnelle et ont aiguillé les recherches effectuées. L'association Agritourisme suisse a également été sollicitée durant cette étude. Malheureusement, la coopération n'a pas été aussi riche qu'espérée. En effet, malgré les nombreuses relances, les documents fournis étaient de maigre utilité et de nombreuses questions sont restées sans réponse. L'accès aux données exploitables a été un réel défi durant ce travail.

Il était initialement prévu de réaliser un Benchmarking de l'agritourisme en Suisse, en France, en Belgique, en Italie et en Allemagne. Cependant, l'agritourisme de la France, de la Belgique et de l'Italie n'est pas géré par une seule organisation. De nombreuses associations se partagent les offres. De plus, les différents organismes ne se basent pas forcément sur les mêmes critères pour réaliser leurs statistiques. La collecte de données fiables à l'échelle de

ces pays est presque impossible. L'Allemagne dispose quant à elle d'une organisation faîtière nommée « Bauernhof Urlaub ». Cette dernière n'a cependant pas donné suite aux trois demandes de contact qui lui ont été envoyées.

La situation de l'agritourisme dans le Tyrol du Sud et en Autriche a été analysée grâce à des entretiens téléphoniques et des vidéoconférences menés avec deux experts.

Ensuite, des recherches ont été effectuées sur la situation du crowdfunding dans l'agritourisme en Suisse. Pour cela, l'outil de tri par thème des plateformes de financement participatif a été utilisé. Les différentes plateformes ont également été questionnées à ce sujet.

Pour terminer, les étapes principales d'une campagne de financement participatif ont été expliquées. Ces recherches ont servi de base à l'élaboration du guide pour bien mener sa campagne.

4 LE CROWDFUNDING

Le crowdfunding, également appelé le financement participatif, est un mode de financement de projets en ligne. Littéralement, le crowdfunding se traduit de l'anglais par « financement par la foule » (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). Cela signifie que les internautes sont sollicités et peuvent se porter volontaires pour financer des projets ou des produits. La communication entre les porteurs de projets et les contributeurs se fait par l'intermédiaire d'une plateforme, généralement rémunérée par une commission prise sur le montant total récolté. En échange de leur soutien, les crowdfunders, ou contributeurs en français, peuvent recevoir des contreparties, des intérêts ou des parts de l'entreprise, en fonction du type de crowdfunding choisi. Les financeurs remplacent en quelque sorte les banques (Schwienbacher & Larralde, 2010). A l'inverse des institutions traditionnelles, le principal intérêt du crowdfunder, surtout lorsqu'il choisit le financement par le don, est d'ordre émotionnel et non pécuniaire (Paes, 2016).

Le mot crowdfunding a été utilisé pour la première fois en 2006 dans le Wired Magazine (Howe, 2006). Les deux journalistes qui l'ont défini, Jeff Howe et Mark Robinson, se sont inspirés du terme crowdsourcing (de l'anglais : approvisionnement par la foule). Il s'agit d'une méthode utilisant le savoir-faire de la foule pour l'élaboration d'un produit ou la réalisation d'un projet (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). Selon Howe, le crowdfunding est l'un des quatre sous-éléments du crowdsourcing, cités ci-dessous :

- ❖ le crowdwisdom : l'intelligence par la foule
- ❖ le crowdcreation : la création par la foule
- ❖ le crowdvoting : l'opinion par la foule
- ❖ le crowdfunding : le financement par la foule (Howe, 2006).

Bien que la notoriété du crowdfunding soit assez récente, son apparition remonte quant à elle à bien longtemps. Il apparaissait autrefois sous forme de mécénat ou de contributions provenant de l'entourage ou de la communauté (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

4.1 LES DIFFERENTES FORMES DE CROWDFUNDING

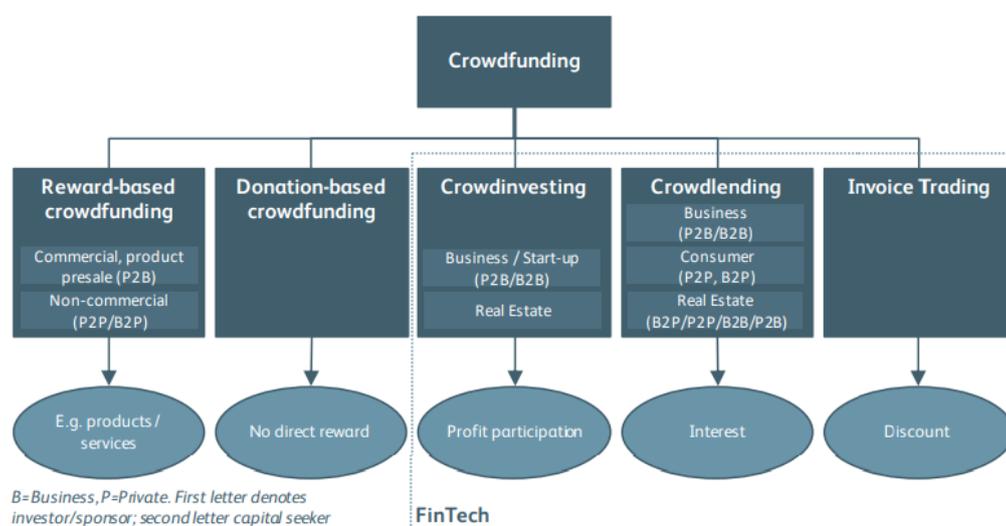
Internet et les différents ouvrages étudiés font état de plusieurs sortes de crowdfunding, définis par de nombreux termes et portant des caractéristiques plus ou moins similaires. La principale source de distinction entre les différentes formes de financement participatif provient du type de contrepartie que le contributeur reçoit en échange. Celles-ci peuvent être octroyées en nature, en argent, en intérêts ou en participation dans l'entreprise.

Cette étude se base sur les quatre formes de crowdfunding déterminées par l'institut des services financiers de l'université de Lucerne dans le Crowdfunding Monitor Switzerland :

- ❖ le financement par le don,
- ❖ le financement par le prêt,
- ❖ le financement en capital,
- ❖ le financement par factures.

Le financement par le prêt, le financement en capital et le financement par factures sont regroupées sous le terme FinTech (technologie financière), en raison de leur rapport avec les marchés financiers (Dietrich & Amrein, 2020).

Figure 1 Les différents types de crowdfunding



Source: Prof. Dr. Andreas Dietrich & Simon Amrein, Crowdfunding Monitoring Switzerland (2020)

4.1.1 LE FINANCEMENT PAR LE DON

Le financement par le don est le plus connu, mais il n'est cependant pas le plus répandu.

Les contributeurs peuvent apporter un soutien financier à un projet en échange d'une contrepartie (reward-based crowdfunding) ou décider de ne rien recevoir en retour (crowddonation). La contrepartie, dont la valeur est définie par rapport au montant investi, apparaît sous différentes formes :

- ❖ la contrepartie matérielle
- ❖ la contrepartie de prestation
- ❖ la contrepartie symbolique.

En choisissant de lancer une campagne de crowdfunding basée sur les donations, le porteur de projet conserve les droits exclusifs sur son entreprise. C'est-à-dire qu'il ne cède aucune part de sa société à ses financeurs (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Les dons avec contreparties touchent principalement des projets artistiques, commerciaux, culturels ou sportifs tandis que le financement sans contrepartie se fait généralement dans le cadre de projets sociaux, politiques ou caritatifs. Ces deux segments sont souvent associés dans les statistiques car certaines plateformes ne les différencient pas (Dietrich & Amrein, 2020). Dans le cadre de cette étude, il a été décidé de regrouper le financement par le don avec et sans contrepartie.

Cette forme de crowdfunding est la plus courante dans les domaines du tourisme et de l'agriculture. C'est même la seule qui a été observée.

4.1.2 LE FINANCEMENT PAR LE PRET OU CROWDLENDING

Le crowdlending permet à des contributeurs d'accorder à des particuliers ou à des petites et moyennes entreprises (PME) des prêts avec ou sans intérêt. Le taux de cet intérêt est déterminé en fonction du niveau de risque de l'opération et du porteur de projet (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Les plateformes de crowdlending sont généralement très sélectives. Le financement d'un projet ayant été refusé par les institutions traditionnelles a de fortes chances de l'être

également par ce type de plateformes. L'avantage que représente cette forme de financement par rapport aux banques réside en l'absence de garantie et de caution personnelle pour l'octroi d'un prêt. Le processus de financement est par ailleurs beaucoup plus rapide que pour les emprunts bancaires (Paes, 2016).

Les contributeurs choisissent généralement le crowdlending dans le but de percevoir des intérêts sur leur participation. Les projets agritouristiques étant rarement des activités à haut rendement, ce type de financement ne semble pas leur être particulièrement approprié.

4.1.3 LE FINANCEMENT EN CAPITAL OU CROWDINVESTING

L'objectif du crowdfunding n'est pas simplement de financer un projet, mais également d'acquérir une partie du capital de l'entreprise. L'investisseur peut souscrire des actions et, en cas de succès du projet, recevoir une part des bénéfices de la société. Ce mode de financement profite à toutes les parties. Le porteur de projet reçoit les fonds et l'accompagnement nécessaire au lancement de son activité et le contributeur a, dans un délai de trois à huit ans, la possibilité de revendre ses titres. La part de risque pour ce dernier est cependant très élevée, l'issue du projet étant incertaine (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Le financement en capital est plus adapté aux entreprises offrant à leurs investisseurs de bonnes perspectives de rendement. Il est particulièrement approprié aux start-ups technologiques, qui sont au début de leur développement (Paes, 2016).

4.1.4 LE FINANCEMENT PAR FACTURES OU INVOICE TRADING

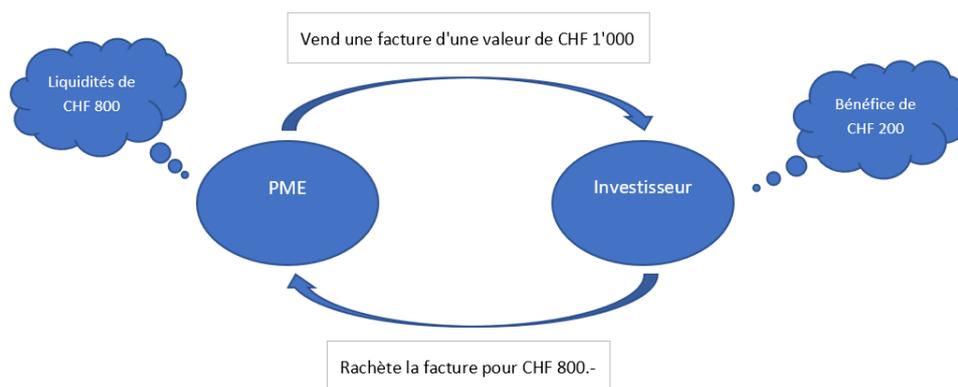
L'investisseur rachète à une entreprise une facture qu'elle n'a pas encore encaissée à un prix plus bas que sa valeur. La différence de prix constitue le revenu de l'investisseur (Dietrich & Amrein, 2020). Pour l'entreprise, il s'agit là d'une libération de liquidités, par exemple lorsque les clients tardent à payer leurs factures. Cela lui permet ainsi de régler ses propres dépenses ou de faire de nouveaux investissements. Les plateformes d'invoicing gagnent de l'argent en faisant payer des frais à l'entreprise, à l'investisseur ou aux deux.

Contrairement aux autres types de crowdfunding, dépendant de la réussite du projet, l'invoicing a la facture en garantie. Le seul risque que rencontre l'investisseur est le refus de payer par le débiteur. Dans ce cas, les frais de justice entraînés peuvent être très

importants. Cependant, il est possible de ne racheter que des parts de plusieurs factures, ce qui augmente les chances de paiement (Schmidt, 2019).

La figure 2 illustre ce mode de financement passablement difficile à visualiser en prenant l'exemple d'une PME qui vendrait l'une de ses factures à un investisseur.

Figure 2 Principe de l'invoice trading



Source : données de l'auteur

4.2 LES ACTEURS DU CROWDFUNDING

Le financement participatif est rendu possible par la mise en relation des trois principaux acteurs : **le porteur de projet, l'investisseur et la plateforme**. D'autres protagonistes, tels que les autorités, les avocats ou les médias interviennent secondairement sur le marché du crowdfunding (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). Ils ne seront cependant pas développés dans le cadre de ce travail.

4.2.1 LE PORTEUR DE PROJET

L'emprunteur peut être un privé, une entreprise ou une association qui a besoin de fonds pour développer son projet. Le crowdfunding est un outil intéressant pour ceux :

- ❖ qui ne souhaitent pas faire un emprunt auprès des institutions traditionnelles,
- ❖ qui ne peuvent pas bénéficier d'un emprunt auprès des institutions traditionnelles (projet trop risqué, par exemple),
- ❖ qui bénéficient déjà d'autres sources de financement mais qui cherchent une aide complémentaire,

- ❖ qui souhaitent identifier l'intérêt que suscite leur projet auprès d'un public inconnu (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

4.2.2 L'INVESTISSEUR

Le crowdfunder, également appelé investisseur, contributeur ou financeur, est en possession d'un capital qu'il est prêt à placer dans un projet.

4.2.2.1 CARACTERISTIQUES

Le financeur n'est pas forcément un particulier. Il peut également être une société, un fond de placement ou une banque, par exemple (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Aucun travail de recherche concernant les profils des crowdfunders n'a été à ce jour réalisé en Suisse.

En France, une étude menée en 2013 par la plateforme marketing AdoctA montre que les contributeurs ne rentrent dans aucune case spécifique. Ils proviennent, en effet, de toutes les régions de l'Hexagone et aucune classe socio-professionnelle n'est considérée comme dominante. Cependant, il en ressort que l'âge moyen se situe en dessous de 50 ans et que 31% sont des cadres ou des employés de professions intellectuelles supérieures (AdoctA, 2013).

L'Association Financement Participatif France précise cette statistique en indiquant que les investisseurs sont principalement de sexe masculin. Les classes d'âges prédominantes varient en fonction du type de crowdfunding. 57% des dons, avec ou sans récompense, proviennent des 25-49 ans. La moyenne d'âge des prêteurs est quant à elle plus élevée. En effet, les prêts sont accordés à 34% par les 35-49 ans. Les résultats de l'enquête démontrent que les personnes les plus âgées préfèrent aider au financement d'une entreprise en prenant part au capital. Cette forme de crowdfunding regroupe à 39% les 35-49 ans et à 40% les plus de 50 ans (Financement Participatif France, 2015).

4.2.2.2 MOTIVATIONS

Les motivations des investisseurs peuvent être de nature financière ou non financière. Cela dépend du type de financement choisi.

Lorsqu'il s'agit d'un crowdfunding par le don, la motivation relève principalement de la philanthropie. Dans de rares cas, l'intérêt suscité par la contrepartie peut toutefois aussi influencer la participation au projet (Mollick, 2014).

La motivation du contributeur diverge également en fonction de la relation qu'il entretient avec le porteur de projet.

La figure 3 représente les trois cercles du crowdfunding.

Figure 3 Les trois cercles du crowdfunding



Source : adapté de Paes, Crowdfunding : le guide ultime (2016)

Le premier cercle : pour la confiance

Le premier cercle comprend la famille et les amis du porteur de projet. Généralement, ceux-ci contribuent au projet par affection pour le porteur et non par intérêt. Bien que le réseau d'une personne soit limité, il est généralement le plus dynamique des trois cercles. Les proches agissent comme les ambassadeurs de la campagne en la partageant avec leurs propres proches. C'est la première étape de la diffusion, car chaque personne du premier cercle peut potentiellement ouvrir un nouveau réseau.

Le deuxième cercle : pour renforcer

Ce cercle n'entretient que de faibles liens avec le porteur de projet. Les financeurs de cette catégorie sont motivés certes par les proches du lanceur de la campagne, mais surtout par un intérêt pour le projet.

Le troisième cercle : pour s'envoler

Le dernier cercle intervient généralement une fois la campagne bien lancée. En partageant à leur tour des informations sur le projet, les proches des proches atteignent le dernier cercle. Il s'agit là de parfaits inconnus qui sont attirés par une idée déjà partiellement financée et donc, plus attrayante (Onée & Renault, 2014).

La plateforme française *Comméon* compare le succès des campagnes de crowdfunding avec celui des restaurants. Un établissement bondé inspire la confiance et attire les clients, tandis qu'une salle vide suscite la méfiance. Les contributeurs sont ainsi plus disposés à financer un projet ayant déjà récolté un certain montant, d'où l'importance du soutien des proches du porteur (s.d.).

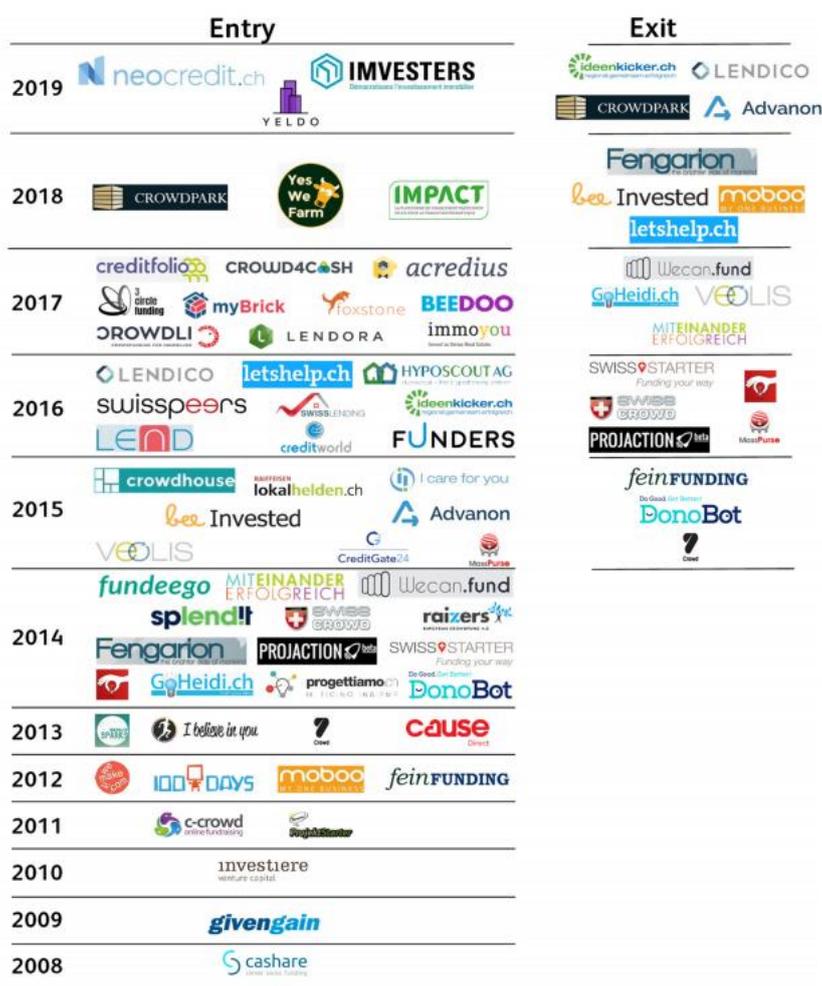
4.2.3 LA PLATEFORME

La plateforme de crowdfunding est le canal permettant la mise en relation d'un investisseur et d'un porteur de projet. Elle est utilisée par ce dernier comme une vitrine lui permettant de présenter son idée au grand public et de convaincre de potentiels financeurs.

Cashare a été la première plateforme suisse à être fondée en 2008. Dès 2014, de nombreuses autres plateformes ont vu le jour. 39 plateformes ont été recensées en avril 2020 en Suisse. Il existe aussi des plateformes dont le siège est à l'étranger et qui promeuvent des campagnes suisses. C'est notamment le cas de la célèbre plateforme américaine *Kickstarter* (Dietrich & Amrein, 2020).

Les plateformes de crowdfunding font face à une forte concurrence. Selon une étude, une plateforme sur deux ferme durant ses trois premières années de vie (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). La figure 4 montre les entrées et sorties des différentes plateformes sur le marché suisse depuis 2008.

Figure 4 Entrées et sorties des plateformes sur le marché suisse



Source: Prof. Dr. Andreas Dietrich & Simon Amrein, Crowdfunding Monitoring Switzerland (2020)

Un résumé de toutes les plateformes suisses sortirait du cadre de cette étude. De plus, la plupart sont réservées à des types de projets bien spécifiques. Par exemple, la plateforme *I care for you* est dédiée aux projets à buts sociaux ou humanitaires. *I believe in you* se consacre quant à elle aux rêves sportifs. Aussi, certaines plateformes, telles que *Cashare* ou *Crowdhouse* ne proposent pas le financement par le don (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

Les chapitres qui suivent donnent un bref aperçu des principales plateformes suisses pouvant correspondre à un projet d'agritourisme et acceptant le financement par le don.

4.2.3.1 YES WE FARM

Yes We Farm est la première plateforme de crowdfunding suisse dédiée aux **projets en lien avec l'agriculture ou l'alimentation**. Son fondateur, un jeune Neuchâtelois fils d'agriculteur, l'a créée dans le but de promouvoir une consommation locale et de valoriser les produits suisses.

Contrairement à la plupart des plateformes, *Yes We Farm* ne fonctionne pas sur le principe de réussite totale. Les fonds récoltés sont redistribués au porteur de projet dès lors qu'ils ont atteint **80% de l'objectif de collecte**. La plateforme retient une **commission de 12%** sur le montant des contributions en cas de succès de la campagne. 3% concernent les frais liés aux transactions bancaires et 9% sont attribués aux frais de gestion. Durant toutes les étapes du financement participatif, une équipe de spécialistes se tient à disposition du porteur de projet pour le conseiller dans sa démarche. Les frais de coaching sont compris dans la commission (*Yes We Farm*, s.d.).

L'attractivité de la plateforme est en progression. Son partenariat avec le journal hebdomadaire romand *Terre&Nature* permet aux différents projets une visibilité auprès de 100'000 lecteurs. *Yes We Farm* compte actuellement environ 3'000 abonnés à sa newsletter.

Le taux de réussite est l'un des plus élevés de Suisse : **81% des campagnes aboutissent**. De plus, aucune pré-sélection des projets n'est effectuée (N. Oppliger, fondateur de la plateforme *Yes We Farm*, communication personnelle, 9 novembre 2020). Cependant, les contributeurs ont l'obligation de s'inscrire au site pour pouvoir financer un projet. C'est une condition qui peut potentiellement décourager les personnes les moins patientes (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

Afin de guider les personnes intéressées au lancement d'une campagne sur leur plateforme, *Yes We Farm* a réalisé une vidéo, disponible sur le lien ci-dessous (*Yes We Farm*,

Yes We Farm – Financement participatif – Comment ça marche

<https://youtu.be/oWe8BTUvgRE>

s.d.):

L'équipe de *Yes We Farm* compte une productrice de vidéos, pouvant être mandatée par les porteurs de projets. Pour une telle réalisation, il faut compter CHF 750.-. Comme le rappelle Nicolas Oppliger, ce montant peut tout à fait être intégré dans l'objectif de collecte (CP, 9 novembre 2020). Plusieurs personnes interrogées ont eu recours à ce service dont ils ont été très satisfaits (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

4.2.3.2 WEMAKEIT

Wemakeit a été fondée en 2012. A l'époque, il n'existait que cinq autres plateformes de crowdfunding en Suisse.

Wemakeit a réalisé une campagne de collecte appelée « **Impact fund** ». L'argent récolté sert à soutenir financièrement des projets qui défendent des valeurs durables.

La plateforme fonctionne sur le **principe de réussite totale**. Cela signifie que le porteur de projet ne reçoit les contributions accordées qu'en cas d'atteinte de l'objectif de collecte. Le cas échéant, les dons sont rétribués à leurs propriétaires (*Wemakeit*, s.d.).

61% des campagnes lancées sur *wemakeit* aboutissent. Le taux de réussite se situe légèrement en dessous de 60% pour les projets agricoles et touristiques. Bien que généralement plus bas que la moyenne, le taux reste très positif. Certaines plateformes indiquent un taux de réussite plus élevé. Cependant, contrairement à *wemakeit*, elles sont nombreuses à n'accepter que les projets qui ont le plus de chance d'aboutir. Le taux de réussite de *wemakeit* est donc plus objectif. Afin d'augmenter la visibilité des projets touristiques, *wemakeit* a créé la chaîne « **we make tourism** ».

De plus, tous les projets en cours sont transmis par newsletter à la liste de diffusion de la plateforme, comportant plus de 150'000 personnes (D. de Roux, consultation des projets chez *wemakeit*, communication personnelle, 21 août 2020).

Si le projet aboutit, 6% de frais de commission et 4% de frais de transaction sont perçus.

Les frais de commission incluent notamment :

- ❖ la création d'une page dédiée au projet sur le site de *wemakeit*,
- ❖ un retour sur la campagne avant son lancement,
- ❖ une assistance en ligne 24/7.

Les frais de transaction comprennent entre autres :

- la gestion des paiements,
- la prise en charge des coûts liés aux transactions bancaires,
- le paiement des contributions dans les deux semaines après le succès du projet,
- remboursement rapide des investisseurs en cas d'échec de la campagne.

Wemakeit propose trois « coaching packages » pour soutenir et accompagner les porteurs de projets durant toutes les étapes de leur campagne. Ces services ne sont pas compris dans les frais de base et coûtent entre CHF 750.- et CHF 1'900.-, selon le forfait choisi (*Wemakeit*, s.d.).

4.2.3.3 LOKALHELDEN

La plateforme de financement participatif *Lokalhelden* (de l'allemand : héros locaux) a été créée par le *Groupe Raiffeisen* en 2015. *Lokalhelden* permet aux associations, aux organisations ou aux personnes privées de trouver les fonds nécessaires au développement de projets caritatifs ou non commerciaux. La plateforme n'a pas été conçue avec un but lucratif. En effet, elle est gratuitement mise à disposition des porteurs de projets et des contributeurs.

Il s'agit de la **seule plateforme de crowdfunding gratuite** en Suisse. De plus, 77% de leurs campagnes se terminent par un succès. Aussi, *Lokalhelden* permet aux lanceurs de projets de trouver des bénévoles et du matériel pour l'organisation de leurs manifestations. Ce concept est encore unique en Suisse (*Lokalhelden*, s.d.).

Plusieurs témoignages révèlent cependant que la plateforme n'est pas simple à utiliser. Il a également été mentionné qu'elle présentait des « bugs techniques » et qu'il avait été difficile d'obtenir les adresses des contributeurs pour les remercier et leur envoyer leurs contreparties (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020). De plus, ***Lokalhelden* n'accepte pas les projets commerciaux**. Le prestataire doit s'engager à reverser les bénéfices de son activité dans des projets sociaux ou écologiques.

Pour terminer, une campagne ne peut être débutée qu'une fois le projet ayant obtenu un certain nombre d'abonnés (calculé en fonction de l'objectif de collecte). Une étape supplémentaire est donc ajoutée au processus de lancement (Lokalhelden, s.d.).

4.2.3.4 CROWDIFY

Créée en 2012, *Crowdify*, anciennement *100-days*, est l'une des plus anciennes plateformes de financement participatif de Suisse (Crowdify, s.d.). Selon les utilisateurs, elle est également l'une des plus faciles à utiliser. Le contributeur peut apporter son soutien à un projet sans avoir besoin de s'inscrire sur la plateforme. De plus, il lui est possible de faire un don simplement en envoyant un message avec son téléphone, s'il ne détient pas de carte de crédit (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

Lorsqu'une personne lance un projet sur *Crowdify*, elle obtient de la plateforme l'accès à plus de 500 documents d'aide et de conseils en ligne. Aussi, elle a la possibilité de vendre des produits sur le « **Crowdstore** », le magasin en ligne de la plateforme. L'argent récolté grâce à la vente de ses produits revient entièrement au porteur de projet.

La plateforme propose un concept unique en Suisse : **le financement par étape**. Afin de limiter les risques d'échec, l'objectif de collecte comprend plusieurs paliers. Si le montant espéré n'est pas atteint à la fin de la campagne, le porteur de projet reçoit tout de même la somme correspondant au dernier palier franchi.

La plateforme surpasse tous ses concurrents de crowdfunding par le don avec la portée de sa newsletter. 240'000 abonnés sont hebdomadairement informés des dernières campagnes en ligne.

En cas de succès, 9% de frais de gestion sont prélevés. Ces frais augmentent à 11% si le financement par étape a été choisi (Crowdify, s.d.).

Le sondage, mené auprès d'une dizaine de personnes, a révélé une entière satisfaction sur les services de la plateforme (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

4.2.3.5 FUNDERS

Funders a été créée en 2016 par la *Banque Cantonale de Lucerne* et propose un financement par le don ou par le prêt. Comme c'est une plateforme récente, seuls 221 projets ont abouti à ce jour sur la plateforme. Son taux de réussite, s'élevant à **73%**, est cependant élevé. À l'image de la plupart de ses concurrentes, elle propose un **service de conseils personnalisés** tout au long de la campagne.

En cas de réussite, les porteurs de projets se voient retirer des frais de traitement à hauteur de 7% du montant total récolté. Elle figure ainsi parmi les plateformes les meilleur marché de Suisse.

Cependant, peu d'informations sont disponibles sur le site et certaines pages ne sont pas encore éditées. De plus, la plateforme ne recense presque que des projets localisés en Suisse allemande et son réseau n'est composé que d'entreprises germanophones. La plateforme n'est d'ailleurs pas entièrement traduite en français (*Funders*, s.d.).

4.2.3.6 COMPARAISON

Le tableau 1 résume l'avantage et l'inconvénient le plus significatif de chaque plateforme étudiée dans les chapitres précédents. Le sondage, mené dans le cadre de cette comparaison, n'a pas permis de relever un point négatif au sujet de la plateforme *Crowdify*.

Tableau 1 Points positifs et négatifs des différentes plateformes étudiées

Plateforme	Point positif	Point négatif
Yes We Farm	Campagne réussie dès 80% de l'objectif de collecte ^a	Obligation d'inscription pour les contributeurs ^b
Wemakeit	Chaîne "we make tourism" ^c	Frais de coaching en supplément ^d
Lokalhelden	Plateforme gratuite ^e	Interdit aux projets commerciaux ^f
Crowdify	Financement par palier ^g	
Funders	Frais bas ^h	Principalement pour la Suisse allemande ⁱ

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

- a. Yes We Farm (s.d.). *Yes We Farm, qu'est-ce que c'est ?* Récupéré le 11 novembre 2020 sur <https://yeswefarm.ch/fr/howItWorks>
- b. Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020
- c. D. de Roux, CP, 21 août 2020
- d. Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020
- e. Lokalhelden (s.d.). *Häufig gestellte Fragen.* Récupéré le 11 novembre 2020 sur <https://www.lokalhelden.ch/hilfe/FAQ.html?newLanguage=de>
- f. Lokalhelden (s.d.). *Häufig gestellte Fragen.* Récupéré le 11 novembre 2020 sur <https://www.lokalhelden.ch/hilfe/FAQ.html?newLanguage=de>
- g. Crowdify (2019). *Financement par étapes : une exclusivité Crowdify.* Récupéré le 11 novembre 2020 sur <https://www.crowdify.net/fr/blog/financement-par-etapes-exclusivement-chez-crowdify>
- h. Funders (s.d.). *Frais liés au crowdsupporting.* Récupéré le 11 novembre 2020 sur <https://www.funders.ch/aide/frais/frais-Crowdsupporting.html>
- i. Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020

4.3 LES MONTANTS INVESTIS

Selon Denise de Roux, le montant de contribution moyen sur la plateforme *wemakeit* s'élève à CHF 140.- (D. de Roux, CP, 21 août 2020). Chez *Yes We Farm*, les contributeurs donnent en moyenne CHF 150.- (N. Oppliger, CP, 9 novembre 2020).

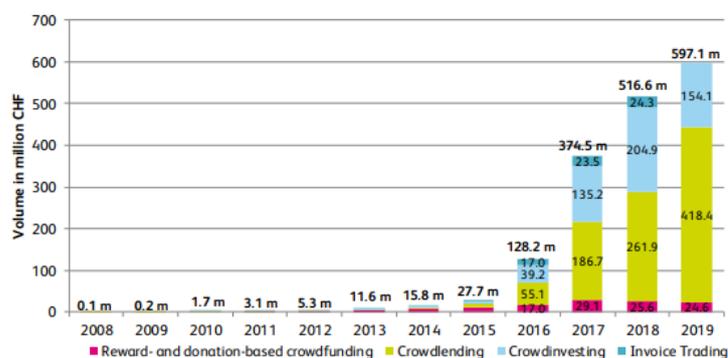
Cette tendance est confirmée par le Crowdfunding Monitor 2020. En effet, les donateurs ont cédé **CHF 144.-** par projet en 2019, ce qui représente une baisse de 23% par rapport aux années 2017 et 2018 (Dietrich & Amrein, 2020).

4.4 UNE METHODE DE FINANCEMENT EN PLEINE EXPANSION

Ce système de financement gagne chaque année de plus en plus d'adeptes dans notre pays. En effet, le phénomène a connu en 2017 une augmentation de 192% par rapport à l'année précédente (Dietrich & Amrein, 2020).

Le crowdfunding doit en grande partie son succès à l'émergence des nouvelles technologies, et principalement à internet. Cet outil a nettement facilité la mise en relation des porteurs de projets avec les investisseurs. De plus, il a permis une forte augmentation des contributions grâce à sa portée internationale. Avec internet, un crowdfunder peut soutenir des projets du monde entier. Les réseaux sociaux ont quant à eux boosté la diffusion et la promotion des campagnes (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Figure 5 Volume de financement par crowdfunding en Suisse 2008-2019



Source: Prof. Dr. Andreas Dietrich & Simon Amrein, Crowdfunding Monitoring Switzerland (2020)

La figure 5 met en évidence l'évolution des montants investis dans les différentes formes de crowdfunding en Suisse depuis 2008 (année d'ouverture de la première plateforme de crowdfunding suisse). Ces chiffres se basent sur les campagnes réussies, c'est-à-dire celles dont les fonds ont été distribués aux porteurs de projets. Les montants ont considérablement augmenté depuis 2016, année durant laquelle la barre des 100 millions de francs a été franchie. La croissance a été encore plus importante l'année suivante. En effet, 2017 a connu une augmentation du volume total de 192% par rapport à 2016 pour atteindre 374.5 millions de francs.

516.6 millions de francs ont été générés en 2018 par le crowdfunding et 597.1 millions en 2019. Bien que l'évolution ait été plus timide ces deux dernières années, elle reste positive. Cependant, le nombre de campagnes réussies est passé de 6'521 à 4'648. Ce fait peut être expliqué par des montants investis toujours plus conséquents.

Outre le crowdfunding immobilier, le principal moteur de cette tendance a été le crowdlending commercial et immobilier.

Avec 418.4 millions de francs investis, le crowdlending est le plus grand segment de financement en termes de volume : la croissance par rapport à l'année 2018 s'est élevée à 59.8 %. Il représente ainsi plus de 70% du volume total. Le deuxième segment du crowdfunding est le crowdfunding : son volume s'est élevé à 154.1 millions de francs (+25%). Le crowdfunding basé sur des récompenses et le crowddonating ont représenté un volume de

24.6 millions de francs suisses (-4%). Le financement par factures ne figure plus dans les statistiques (Dietrich & Amrein, 2020).

4.5 UN REMPLACEMENT DES MOYENS DE FINANCEMENT TRADITIONNELS OU UN COMPLEMENT ?

Les petites entreprises ou les start-ups rencontrent souvent des difficultés à récolter les fonds nécessaires à leur développement. Certes, de nombreuses options s'offrent à eux, telles que les prêts bancaires. Cependant, les institutions traditionnelles se montrent généralement réticentes à financer des projets risqués.

Certains spécialistes de la finance estiment que le crowdfunding concurrence le financement bancaire et qu'il pourrait bientôt le remplacer. Cette situation paraît inenvisageable. En effet, les banques commencent elles aussi à devenir des acteurs du crowdfunding. La *Banque Populaire* ou le *Crédit Mutuel* sont aujourd'hui actifs en crowdlending ou en crowdinvesting (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). En Suisse, des banques, telles que la *Raiffeisen* ou la *Banque Cantonale de Lucerne*, exploitent aussi leur propre plateforme (Dietrich & Amrein, 2020).

4.6 UN OUTIL DE MARKETING

La motivation principale au lancement d'une campagne de crowdfunding est sans hésitation de nature pécuniaire. Les porteurs de projets recherchent principalement les fonds nécessaires au lancement de leur activité. Cependant, cette méthode de financement leur apporte également des avantages non financiers. En effet, la dimension marketing du crowdfunding est importante. Le financement participatif permet la création d'une communauté.

Par le biais des plateformes, les porteurs de projets ont la possibilité de communiquer avec des clients potentiels de manière simplifiée et, ainsi, de mieux cerner leurs attentes. Le crowdfunding permet donc également un échange de valeurs (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016).

Les investisseurs étant considérés comme de futurs clients potentiels, le crowdfunding peut aussi servir à évaluer l'intérêt de l'offre proposée. Les campagnes récoltant la somme

initialement souhaitée, ou l'ayant même dépassée, indiquent à leurs porteurs que le projet a un réel potentiel (Onée & Renault, 2014).

4.7 LES RISQUES POTENTIELS

Le crowdfunding est une méthode de financement pouvant être très bénéfique mais elle n'est pas sans risque, aussi bien pour le porteur de projet que pour le contributeur.

4.7.1 RISQUES FINANCIERS

Une campagne qui n'aboutit pas peut avoir des conséquences financières pour son meneur. En effet, certains porteurs de projets engagent de nombreux frais pour mettre toutes les chances de leur côté (création d'une vidéo publicitaire, développement/amélioration du site internet, publicités payantes sur Google ou sur les réseaux sociaux...). Si le projet ne récolte pas la somme initialement prévue, le montant investi dans la campagne est perdu (Paes, 2016).

En cas de faillite, le porteur de projet n'est plus en mesure de rembourser les sommes qui lui ont été prêtées (pour le crowdlending et le crowdfunding). Le contributeur prend donc le risque de ne jamais revoir l'argent qu'il a investi.

En choisissant le crowdfunding, le contributeur encoure également le risque de voir la valeur de ses actions s'effondrer ou de ne pas réussir à les revendre (Financer.com, 2020).

Généralement, **les plateformes déclinent toute responsabilité** en cas d'insolvabilité du meneur de campagne ou de non-remise des contreparties. Le financeur doit donc bien s'informer sur les intentions et le sérieux du requérant (Clemetson, Maraia, & Kleiner, 2015).

4.7.2 RISQUES DE REPUTATION

Généralement, le porteur de projet mène en parallèle une large campagne de communication, dans le but d'atteindre un maximum de contributeurs. Les amis et la famille du porteur sont également sollicités. En cas d'échec de la campagne de crowdfunding, tous

ces acteurs en sont avisés, ce qui entraîne une baisse de crédibilité de l'entreprise (Paes, 2016).

De plus, si le montant de la collecte n'a pas été correctement estimé, il est possible que le porteur de projet n'ait pas les moyens pour offrir à ses contributeurs les contreparties promises. Ce cas de figure décevrait nombre de financeurs et ternirait la réputation du projet (Financer.com, 2020).

4.8 CADRE LEGAL ET FISCAL EN SUISSE

Dans certains cas, le montant récolté est considéré comme un revenu imposable. Les facteurs décisifs sont nombreux et dépendent non seulement du projet, mais également du canton du bénéficiaire (Lokalhelden, s.d.). De plus, la collecte peut faire l'objet d'une imposition cantonale sur les donations (Clemetson, Maraia, & Kleiner, 2015).

Les contributeurs peuvent, selon leur canton d'habitat, déduire de leurs impôts les dons qu'ils ont faits durant l'année. L'attestation de don est à demander au meneur de la campagne.

Les modalités d'imposition, tant pour le porteur de projet que pour le contributeur, sont à vérifier auprès de l'autorité fiscale cantonale (ch.ch, s.d.).

Concernant les questions juridiques, le droit suisse ne prévoit actuellement aucune loi spécifique au crowdfunding. C'est donc la loi sur les marchés financiers, éditée par l'autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA) qui fait foi (FINMA, 2020). Le code des obligations suisse (CO) prévoit tout de même une protection pour les donateurs. En cas de non-respect des promesses du porteur de projet, le financeur a la possibilité d'exiger la rétribution de sa donation dans un délai d'un an après la prise de conscience de l'enrichissement illégitime (Code des obligations (CO), RS 220, art. 62 al. 1 et 2, art. 67 al. 1 et art. 249 I. al. 1, 1911 état au 1^{er} janvier 2011). Dans la réalité, il est souvent compliqué de prouver que les conditions de la donation n'ont pas été respectées. Un avocat doit être engagé et le contributeur n'a aucune garantie d'être remboursé un jour. Afin d'éviter un processus juridique long et éprouvant, il est conseillé au contributeur de vérifier le sérieux du projet qu'il souhaite financer. Le crowdfunding est une méthode de financement se basant généralement

Charlotte Dumas
sur la confiance (B. Homsy, avocate spécialisée en droit bancaire et financier, communication
personnelle, 13 novembre 2020).

5 L'AGRITOURISME

L'agritourisme, ou agrotourisme, désigne une prestation touristique proposée dans un domaine agricole. Ces offres sont généralement amenées par des agriculteurs souhaitant augmenter leur revenu ou varier leur activité (Fédération suisse du tourisme (FST), 2019).

Dans certains ouvrages, les termes « tourisme rural » ou « tourisme à la ferme » sont également utilisés pour désigner l'agritourisme. Une légère différence est cependant à prendre en compte, ces dernières expressions désignant plus généralement une offre touristique en milieu campagnard, sans affiliation à une exploitation agricole. Dans ce travail, le terme « agritourisme » va être privilégié. De plus, **l'étude se concentrera sur les domaines agritouristiques avec hébergement.**

Les produits de la ferme ou les spécialités régionales sont de plus en plus populaires. Ainsi, l'agritourisme met l'accent sur l'expérience authentique de la nature et de la culture. En effet, cette forme de tourisme est associée à la campagne et aux animaux, ainsi qu'au calme et à la détente.

Les offres agritouristiques se concentrent autour de quatre pôles (Phillip, Hunter, & Blackstock, 2010):

- 1) L'hébergement (appartements de vacances, nuitées sur la paille, chambres d'hôtes...).
- 2) La restauration (buvettes, tables d'hôtes, restaurants...).
- 3) La vente directe.
- 4) Les activités liées au domaine agricole.

5.1 LA CLIENTELE

L'opinion publique associe généralement l'agritourisme avec le calme, la nature et les animaux (Egger, Favre, & Passaglia, 2008). Les interviews menées auprès de différents exploitants le confirment. En effet, 90% des personnes questionnées estiment que la promiscuité avec les animaux ainsi que la beauté et le calme de l'environnement constituent les principales sources de motivation pour leurs hôtes (Données récoltées par l'auteure – sondage 2020).

Le directeur d'Agritourisme Suisse Andreas Allenspach confie que 62% des visiteurs des domaines partenaires sont d'origine suisse. Les Allemands représentent quant à eux 26% des clients. Selon le rapport annuel 2018 d'Agritourisme Suisse, 84% des clients d'agritourisme, également appelés les agrituristes, sont de langue maternelle allemande. Les francophones ne représentent que 6% de la clientèle (A. Allenspach, directeur d'Agritourisme suisse, communication personnelle, 12 septembre 2020).

Une vaste enquête a été menée sur le potentiel et les facteurs de succès de l'agritourisme dans le canton de Lucerne. Pour ce faire, la segmentation des clients ainsi que leurs besoins ont été analysés. Les principaux résultats seront présentés dans ce chapitre.

Les besoins des invités ont été étudiés au moyen d'un questionnaire standardisé proposé au stand de l'Association des agriculteurs lucernois au Salon de l'expérience de la Suisse centrale du 24 avril au 4 mai 2014 à Lucerne. Dans la première partie du sondage, les personnes étaient interrogées sur l'importance de 38 facteurs influant sur le choix d'un domaine agritouristique. Ces paramètres ont été déterminés sur la base d'une analyse exhaustive de la littérature et des sources et divisés en six catégories (hébergement, nature et paysage, cadre de l'offre touristique de base, activités de loisirs/infrastructures sur le domaine agricole, restauration et durabilité/santé). Les participants ont évalué ces facteurs sur une échelle de Likert à quatre niveaux, allant de très important (1) à pas important (4).

Dans la deuxième partie du questionnaire, les interviewés se sont vu poser des questions liées à leurs critères sociodémographiques. La sélection des répondants a été faite au hasard. 655 visiteurs potentiels ont répondu au sondage, mais neuf formulaires incomplets ont dû être rejetés.

L'analyse des données récoltées a permis l'identification des six catégories de clients présentées ci-dessous :

Catégorie 1 : les personnes proches de l'agriculture

Cette catégorie regroupe le plus grand nombre de clients potentiels. En effet, 26% des répondants affirment porter un intérêt à l'agritourisme pour son rapport à l'agriculture. Pour eux, pouvoir suivre l'agriculteur dans son travail et avoir la possibilité de visiter le domaine agricole est important lors du choix d'une exploitation agritouristique. La majorité des personnes entrant dans cette classe est de sexe masculin.

Catégorie 2 : les hôtes exigeants

Cette catégorie comprend 25% des visiteurs potentiels et concerne principalement des personnes âgées. La structure des réponses ne permet malheureusement pas de décrire plus précisément leur profil.

Catégorie 3 : les personnes soucieuses de l'environnement mais souhaitant un bon standing de séjour

Cette catégorie, regroupant 16% des personnes favorables à l'agritourisme, concerne principalement les jeunes visiteurs. Ceux-ci privilégient des vacances locales mais souhaitent tout de même se faire plaisir. Ils accordent beaucoup d'importance à une offre d'activités urbaines et axées sur la consommation, en dehors du domaine agricole. La télévision et le réseau WIFI sont très appréciés.

Catégorie 4 : les jeunes familles actives

Ils constituent 13% des répondants intéressés par le sujet. Cette catégorie de personnes recherche des domaines qui sont adaptés aux enfants et qui proposent des offres telles qu'une place de jeux ou un parc animalier, mais se contente d'un hébergement très simple. Ils affectionnent la vente directe de produits de la ferme. Pour eux, l'accès à des chemins de

randonnées et à des pistes cyclables est important dans le choix de leur destination de vacances.

Catégorie 5 : les personnes avec petits budgets

Pour ce groupe de clients (12%), l'agritourisme offre la possibilité de vacances bon marché. L'offre de loisirs dans le domaine ou dans la région n'est pas un facteur décisif dans leur prise de décision.

En Suisse, le coût d'une chambre dans un hôtel 2 étoiles se situe entre CHF 100.- et CHF 160.- (Combien-coûte.net, 2020). Une nuit dans une exploitation agritouristique coûte en moyenne CHF 50.- (Agritourisme Suisse, 2019). L'agritourisme constitue donc une alternative financièrement intéressante pour ce type de personnes.

Catégorie 6 : les amateurs d'agritourisme

Ce petit groupe de clients potentiels (8%) est généralement âgé. Les amateurs d'agritourisme sont ravis de participer aux activités liées au domaine agricole. L'orientation durable de l'exploitation constitue pour eux un facteur décisif.

Cette enquête a permis de segmenter les différents groupes de visiteurs potentiels. Les résultats peuvent servir de base aux exploitants afin de mieux cibler leurs clients et adapter leur offre. Certaines catégories, telles que la 3 et la 4, sont clairement définies et sont facilement intégrables dans les offres agritouristiques. Cependant, d'autres groupes, tels que le 2 et le 6, présentent des caractéristiques moins marquées et il est donc plus difficile de concevoir pour eux des produits spécifiques (Hochuli, Huber, & Hofstetter, 2016).

5.2 LES MOTIVATIONS DES PRESTATAIRES

Un agriculteur gagne sa vie grâce aux paiements directs (contributions de l'Etat) et à la vente de ses produits (lait, céréales, viande, fruits, légumes...). Le revenu moyen d'une exploitation agricole en Suisse en 2016 s'élevait à CHF 64'000.- par an, soit CHF 5'300.- par mois (Rodrick, 2017). C'est un salaire correct si le domaine ne compte qu'un agriculteur. Cependant, si le chef d'exploitation a besoin de personnel auxiliaire, cela ne suffit plus. La motivation principale des prestataires agritouristiques constitue en l'apport d'un **revenu**

complémentaire. D'ailleurs la quasi-totalité des exploitants interrogés ont d'abord commencé avec l'activité agricole avant de l'élargir au tourisme.

Promouvoir le métier d'agriculteur est la deuxième motivation la plus mentionnée. Certains veulent faire connaître leur travail et montrer que les fruits et les légumes ne poussent pas dans les supermarchés.

En outre, la location et d'autres services touristiques permettent **l'utilisation de certaines parties de la ferme** qui ne sont pas ou plus exploitées (Données récoltées par l'auteure – sondage 2020).

5.3 AGRITOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Lors du Sommet des Nations Unies (ONU) de 2015, 17 objectifs de développement durable (ODD) ont été adoptés. Les 193 pays de l'ONU se sont engagés à les atteindre d'ici 2030 (ONU, s.d.).

L'agritourisme peut s'intégrer dans le processus fixé par l'ONU en contribuant au développement d'un tourisme responsable.

L'agritourisme augmente l'attractivité des zones rurales et aide ainsi, notamment grâce à la construction de nouvelles infrastructures touristiques, à l'amélioration de la qualité de vie et au développement économique de ces régions (Ebert, et al., 2017). La commercialisation de produits locaux fait partie des règles de l'agritourisme. Cette obligation vise à mettre en avant les qualités de l'agriculture locale et à promouvoir une consommation responsable (B. Seingre, Service de l'agriculture du canton du Valais, communication personnelle, 21 octobre 2020). D'ailleurs, 20% des prestataires agritouristiques interrogés constatent que la gastronomie locale est l'un des services les plus appréciés dans leur domaine (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

L'agritourisme apparaît comme une alternative au tourisme industriel, en proposant une nouvelle forme de vacances durable et locale.

5.4 L'AGRITOURISME SUISSE SUR LE DECLIN

L'agritourisme n'est pas un secteur phare du tourisme suisse. En 2019, il a rapporté 270 millions de francs. Cela ne représente que 0.57% des recettes du tourisme suisse, qui se sont élevées quant à elles à 47.2 milliards de francs (Dietrich & Amrein, 2020).

L'apparition des vacances à la ferme en Suisse remonte aux années 70. La région de la Broye, répartie entre les cantons de Vaud et Fribourg, a développé une offre d'hébergement à la ferme dans le but de valoriser son attractivité touristique et de se distinguer de ses concurrents. Cette nouvelle forme de tourisme a cependant visiblement inspiré de nombreuses personnes. En effet, environ 30 sites d'accueil étaient recensés en Suisse romande et au Tessin l'année suivante. L'offre augmentant d'année en année, des associations ont ensuite été créées aux quatre coins du pays, dans le but de promouvoir les différentes exploitations agritouristiques (Chételat, 2002).

Bien que les vacances à la ferme aient connu une forte progression dans les années 1990, les entreprises agritouristiques peinent aujourd'hui à se développer (Bilan, 2011).

L'industrialisation de l'agriculture rend le développement de l'agritourisme plus difficile car les méthodes modernes s'éloignent de l'image idéalisée qu'ont les vacanciers d'une exploitation (Ebert, et al., 2017).

Comme le démontrent les statistiques publiées dans la brochure annuelle de la Fédération suisse du tourisme (FST) « Le tourisme suisse en chiffres 2019 », la demande pour les vacances à la ferme est cependant en augmentation (+23% depuis 2018). La conscience écologique de la population prend de l'ampleur et les Suisses s'intéressent de plus en plus à des vacances durables et en milieu rural. Les statistiques de la FST démontrent que les visites sur le site de l'association Agritourisme suisse ont doublé entre 2018 et 2019. Les recherches internet concernant les offres agritouristiques en Suisse ont triplé durant la même période (2020).

De plus, les paysages naturels constituent le principal motif de visite en Suisse pour les touristes étrangers. Suisse Tourisme (ST) a mené une étude à ce sujet. Les participants ont dû identifier la raison la plus pertinente qui les avait amenés à choisir notre pays comme destination de vacances, parmi 120 réponses à choix. La raison principale a été clairement définie. En effet, 13,9% des visiteurs ont choisi la Suisse pour ses « attractions naturelles remarquables » et pour la « nature en général » (2019).

Le problème du développement agritouristique ne provient donc pas d'un manque d'intérêt.

En 2014, les trois principales organisations agritouristiques suisses « schlaf im Stroh ! », « Ferien auf dem Bauernhof » et « Tourisme-rural.ch » se sont regroupées et ont créé l'association Agritourisme Suisse. Toutes les exploitations sont désormais centralisées sur un même site, ce qui facilite l'accès aux différentes offres pour les visiteurs. De plus, cette union a permis une amélioration et une unification de leur stratégie de communication (Agritourisme Suisse, 2019).

Il est très difficile de trouver des données concernant l'agritourisme en Suisse. En effet, le secteur de la parahôtellerie, qui comprend l'agritourisme, n'est pas inclus dans la statistique de l'hébergement de l'Office fédéral de la statistique. Les chiffres disponibles sur internet varient de plusieurs milliers. Certaines sources comptabilisent dans les domaines agritouristiques les exploitations agricoles n'ayant pour activité accessoire uniquement un point de vente. Cependant, 51% des agriculteurs suisses proposent un service de vente directe (Agritourisme Suisse, 2019). Aux yeux de ce travail, le simple fait de vendre des produits de la ferme n'est pas considéré comme de l'agritourisme. Cette étude s'est donc concentrée sur les exploitations proposant une offre d'hébergement et s'est basée sur les données de la brochure « Le tourisme en chiffres » publiée chaque année par ST. Malheureusement, la première édition est parue en 2008 et aucun chiffre antérieur n'est disponible.

Le tableau ci-dessous résume la situation de l'agritourisme en Suisse depuis l'an 2000. A cette époque, le pays comptait 260 domaines avec hébergement. En 2010, 401 exploitations étaient en activité. Dès lors, l'augmentation du nombre de domaines s'est faite très timide. En neuf ans, seuls 38 nouvelles exploitations ont vu le jour. L'évolution du nombre de nuitées a aussi ralenti entre 2010 et 2019.

Tableau 2 Situation de l'agritourisme en Suisse depuis 2000

	Suisse		
	2000	2010	2019
# Domaines avec hébergement	260	401	439
# Nuitées	100'000	146'869	170'959
Recettes (mio.)			CHF 270

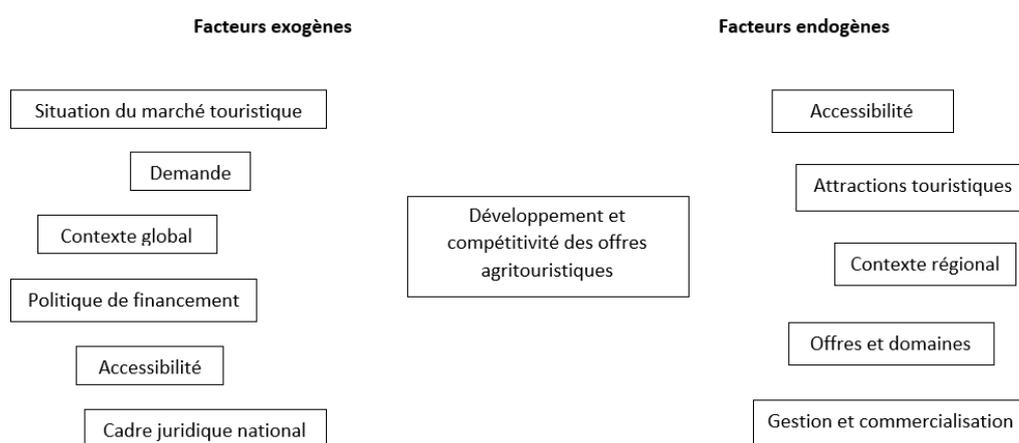
Source : Données de l'auteur

5.4.1 LES FACTEURS INFLUANT LE DEVELOPPEMENT DE L'AGRITOURISME

Différents facteurs peuvent influencer le développement des offres agritouristiques. Ceux-ci peuvent être liés au fonctionnement interne (facteurs endogènes) ou externe d'une région (facteurs exogènes). Les facteurs exogènes constituent les conditions de base pour la création d'une offre agritouristique.

La figure 6 illustre les facteurs qui influencent le développement et la compétitivité des domaines agritouristiques. Une analyse de ces différents paramètres a été effectuée ci-dessous.

Figure 6 Facteurs influant le développement et la compétitivité de l'agritourisme

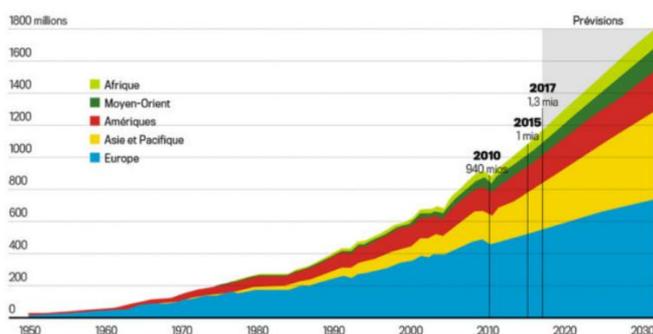


Source : adapté de Muhar & Arnberger (2010)

Situation du marché touristique

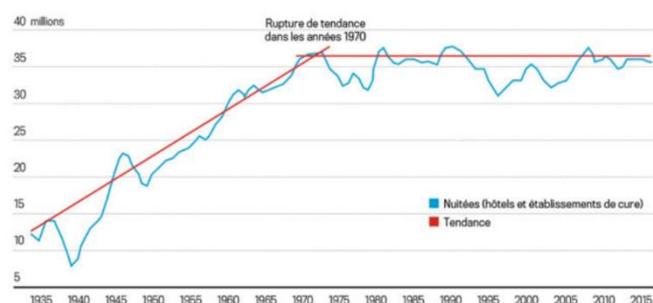
L'état du tourisme mondial est un facteur d'influence exogène important. La concurrence dans le milieu touristique, et agritouristique, est certes présente à l'intérieur du pays mais également à l'échelle internationale. Alors que les chiffres montrent une forte hausse de la demande touristique dans la plupart des pays du monde, la courbe de la Suisse connaît une évolution ralentie.

Figure 7 Evolution du nombre de touristes dans le monde



Source : S. Guertchakoff, journal Bilan, Tourisme : la Suisse à la traîne (2018)

Figure 8 Evolution du nombre de touristes en Suisse



Source : S. Guertchakoff, journal Bilan, Tourisme : la Suisse à la traîne (2018)

Les figures 7 et 8 montrent une claire différence dans l'évolution du marché du tourisme entre la Suisse et les autres régions du globe (Guertchakoff, 2018). Le niveau élevé des prix en Suisse accroît l'attractivité des services touristiques étrangers. Dans le cas de l'agritourisme, la concurrence provient notamment de l'Autriche, de l'Italie et de la France, mais également des pays d'Europe de l'Est. Les prestataires d'offres touristiques et les destinations suisses subissent une forte pression extérieure en matière de prix et de qualité.

Afin de maintenir la viabilité de ses services, la Suisse se doit d'adopter une stratégie visant à optimiser la qualité de ses offres (Vogt, 2010).

Demande

La situation très concurrentielle de l'agritourisme augmente le pouvoir des visiteurs sur le marché. Pour assurer leur durabilité, les prestataires doivent proposer des services répondant au plus près à la demande actuelle (Grimm, 2011). Pour ce faire, il est important de se baser sur les différentes études menées à ce sujet (cf. chapitre 4.1 « La clientèle »).

Contexte global

L'année 2020 restera tristement célèbre dans l'histoire du tourisme. D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Coronavirus aura causé dans le monde une baisse des arrivées touristiques internationales de 58% à 78% durant l'année 2020. Les pertes financières liées à cette crise sanitaire s'élèveraient à plus de 1'000 milliards de dollars et l'emploi de 100 millions de personnes serait en péril (Organisation mondiale du tourisme, 2020).

La situation sanitaire d'un pays (ou du monde, en l'occurrence) fait partie du facteur de compétitivité « contexte global ». Ce dernier, en constante évolution, dépend des tendances mondiales (crises économiques, évolution démographique, situation politique, accès aux services de santé...). Les prestataires touristiques et destinations sont obligés de s'adapter au contexte global actuel dont ils dépendent fortement.

La quiétude et la sécurité d'un pays sont également des paramètres qui ont une influence sur la situation touristique d'un pays. Les régions à forte criminalité connaissent un plus faible taux de visites touristiques (Journal de l'économie, 2019). Cela a été le cas en Egypte, par exemple. Le pays des pyramides a connu un développement très favorable de son tourisme au début du 21^e siècle. Cependant, les affrontements politiques et les attaques terroristes qui ont suivi le Printemps arabe de 2011 ont provoqué un climat d'insécurité à l'intérieur du pays. À la suite de ces événements tragiques, le nombre de touristes a baissé de moitié (Parenti, 2012). En 2019, la Suisse a obtenu la 5^e place au classement des pays les plus sûrs du monde (Schwab, 2020).

Le contexte global est plutôt favorable au développement des offres agritouristiques en Suisse, si l'on met de côté la crise sanitaire actuelle.

Politique de financement

Le développement de l'agritourisme dépend également des aides financières apportées par les administrations publiques (Confédération, cantons, communes) et les différentes organisations. Plusieurs opportunités de financement s'offrent aux agriculteurs pour la diversification de leur activité et pour la sauvegarde des zones rurales (Vogt, 2010).

La fondation Aide suisse à la montagne soutient financièrement des projets, notamment agricoles et touristiques, en zone de montagne. Le financement se base sur le principe des **coûts résiduels**. Cela signifie que la fondation apporte son aide aux projets qui manquent encore d'argent après avoir eu recours aux sources de financement traditionnelles (fonds propres, aides publiques, prêts bancaires...). Pour bénéficier de cet appui, les projets doivent avoir une orientation durable et un effet significatif sur la création d'emplois dans la région. 15.2% des projets financés, soit environ 110 en 2019, sont liés au tourisme. Aucun chiffre n'a été recensé concernant l'agritourisme. Selon Margrith Bertini, la proportion de projets de ce secteur ayant bénéficié de leur soutien est encore très faible (M. Bertini, responsable des projets touristiques d'Aide suisse à la montagne, communication personnelle, 4 octobre 2020).

Les cantons, avec l'appui de la Confédération, apportent une aide financière aux agriculteurs réalisant une **amélioration structurelle** dans leur exploitation. Les améliorations structurelles comprennent notamment l'assainissement des sols, la rénovation à la suite de dégâts naturels, les restructurations exigées par les lois environnementales ou l'installation de structures d'approvisionnement en eau et en électricité. Les aides à l'investissement apparaissent sous la forme de **contributions à fond perdu ou de crédits à l'investissement sans intérêt** (Ordonnance sur les améliorations structurelles dans l'agriculture (OAS), RS 913.1, art. 14, 1998 état au 1er janvier 2019).

La Loi fédérale sur l'agriculture (LAgr), créée en 1998, prévoit une contribution financière pour les projets de **diversification dans le secteur agricole**. Les petites entreprises artisanales liées à l'agriculture peuvent ainsi bénéficier de **contributions ou de crédits à l'investissement** de la Confédération et des cantons pour la construction ou la rénovation de leurs infrastructures. Pour ce faire, le projet doit remplir l'une des conditions suivantes :

- ❖ créer une valeur ajoutée à l'agriculture,

- ❖ renforcer la coopération avec un autre secteur (principalement le tourisme, l'artisanat ou la sylviculture),
- ❖ avoir un aspect écologique, social ou culturel.

Les contributions peuvent s'élever **jusqu'à 50% de l'investissement total**. Elles ne peuvent cependant pas dépasser CHF 200'000.- et la durée de remboursement maximale légale est de 18 ans (Loi fédérale sur l'agriculture (LAg), RS 910.1, art. 93 al. 1 let. c et art. 107 al. 1 let. d, 1998 état au 1^{er} janvier 2019).

Les projets de développement régional (PDR) s'intègrent dans la concrétisation de l'art. 93 al. 1 let. c de la LAg.

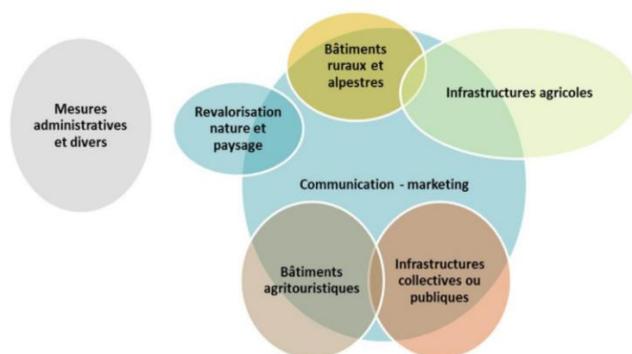
Leurs objectifs sont :

- ❖ la rénovation d'infrastructures existantes,
- ❖ la valorisation des produits locaux,
- ❖ la collaboration entre l'agriculture, l'artisanat et le tourisme,
- ❖ le développement de projets agritouristiques,
- ❖ la reprise de domaines agricoles abandonnés,
- ❖ la création de points de vente et de dégustation.

Le taux de subventionnement dépend de la zone mais il est généralement plus élevé en zone de montagne qu'en plaine. Dans le cas d'un projet faisant partie d'un PDR, le canton subventionne 80 % du montant de la contribution fédérale. Cela signifie qu'un projet subventionné à hauteur de CH 100'000.- par la Confédération recevra CHF 80'000.- de la part du canton (S. Fleury-Mouttet, service de l'agriculture du canton du Jura, communication personnelle, 12 novembre 2020). Après l'ajout de l'article 93 en 2007, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) a entrepris deux projets pilotes, dans le but d'en tester la mise en application. Le premier projet a été réalisé au Tessin et le second en Valais, dans le Val d'Hérens. Dans le cadre de ce dernier, 33 projets en lien avec l'agriculture et/ou le tourisme sont nés. Les frais liés au PDR s'élevaient à CHF 6'500'000.-. Le canton du Valais et la Confédération en ont couvert les deux tiers. Le reste a été pris en charge par les communes, les exploitants des différents domaines, l'organisation du tourisme du Val d'Hérens ainsi que par diverses organisations et personnes individuelles. Les huit communes de la vallée ont

Charlotte Dumas travaillé ensemble à l'élaboration de trois projets agritouristiques. Le premier concernait l'agrandissement de la Ferme Pédagogique d'Hérémente. Ensuite, un nouveau domaine agritouristique a été créé à Ossona, sur la commune de St-Martin. Pour finir, une exploitation agricole d'Evolène a été transformée en un gîte agritouristique, appelé La Péniche. Aujourd'hui, 17 PDR ont été réalisés aux quatre coins du pays et 19, qui sont en cours d'exécution, verront le jour durant les mois prochains. Ils sont cependant majoritairement concentrés en Suisse orientale et centrale (Office fédéral de l'agriculture OFAG, s.d.).

Tableau 3 Mesures mises en place dans le cadre d'un PDR



Source : Canton du Valais, Projets de développement régionaux (s.d.)

L'illustration ci-dessus met en avant les différents axes pris en compte pour répondre aux objectifs d'un plan de développement régional (Canton du Valais, s.d.).

Afin de bénéficier de l'octroi de ces différentes aides, l'exploitation doit être considérée comme une entreprise agricole (B. Seingre, CP, 21 octobre 2020). Au regard de la Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR), une entreprise agricole doit utiliser au minimum une unité de main d'œuvre standardisée (UMOS) ou être une exploitation d'estivage en activité (ex : un alpage) (Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR), RS 211.412.11, art. 7 al. 1, 1991 état au 1^{er} janvier 2014).

L'unité UMOS est une norme calculée en fonction du temps de travail effectué sur le domaine agricole. 1 UMOS correspond à un emploi à plein temps. Les éventuelles activités touristiques ne sont cependant pas comptabilisées dans le calcul des UMOS (P-A. Page, Commission de l'aménagement du territoire, communication personnelle, 30 octobre 2020).

Les projets soutenus par ces aides doivent se réaliser sur l'exploitation agricole et disposer des autorisations nécessaires (permis de construire, changement d'affectation...). Cela semble évident, mais ces démarches sont parfois plus compliquées à obtenir qu'il n'y paraît au premier abord. En effet, bon nombre de domaines sont situés en zone agricole, dans laquelle seules les constructions à but strictement agricole (étables pour le bétail, par exemple) ne sont possibles. Ainsi, obtenir un permis de construire pour une activité touristique peut se révéler être un processus long et complexe (J. Bader, service de l'agriculture du canton de Fribourg, communication personnelle, 10 novembre 2020).

Comme ces aides visent à soutenir des projets sortant potentiellement du périmètre « standard » des activités agricoles, le législateur a prévu une condition spéciale afin de ne pas favoriser l'activité annexe de l'agriculteur par rapport à celle de ses concurrents. Une aide pour un projet touristique est ainsi soumise à une publication dans la feuille officielle cantonale. Cela permet aux professionnels du secteur touristique qui ne pourraient pas bénéficier de ces soutiens financiers de s'opposer à l'octroi du prêt (LAgr, art. 89a).

En résumé, de nombreuses mesures ont été mises en place en Suisse pour soutenir financièrement les agriculteurs dans la diversification de leur activité. Le sondage mené auprès des prestataires agritouristique en témoigne, le financement n'a généralement pas constitué une barrière à leur projet. Cependant, sept sur 10 ont révélé n'avoir demandé aucune subvention et s'être entièrement auto-financés. Il y a donc, semble-t-il, un travail d'information à effectuer auprès des agriculteurs, concernant les différentes possibilités de financement qui s'offrent à eux (Données de l'auteure – Sondage 2020).

Accessibilité

La facilité d'accès à un domaine agritouristique est un facteur important dans le processus de décision de voyage. L'état des routes, l'offre de transports publics ou la proximité avec les commodités sont autant de paramètres pouvant avoir une influence sur la compétitivité d'une entreprise agritouristique (Vogt, 2010).

Le prix de ces prestations influe aussi sur l'accessibilité d'une exploitation agritouristique. Près de 15% des touristes choisissant ce mode de vacances le font en raison de leur petit

budget (cf. chapitre 4.1 « La clientèle »). L'accessibilité financière est donc également à prendre en compte.

L'accessibilité est un facteur principalement exogène mais pouvant également être considéré comme endogène. En effet, elle peut dans certains cas être partiellement influencée par des mesures fédérales, cantonales ou communales. Par exemple, l'entretien des routes menant aux fermes ou l'amélioration de l'offre des transports publics en milieu rural sont des décisions qui relèvent des autorités publiques (Muhar & Arnberger, 2010).

Cadre juridique

Toute activité commerciale parallèle à l'agriculture est, selon la loi suisse, soumise à autorisation. La location d'un hébergement sans service supplémentaire, tel que les petits-déjeuners ou les repas, sont exemptés d'autorisation d'exploiter (Canton du Valais, s.d.).

Un agriculteur souhaitant proposer une offre touristique qui nécessite une transformation et/ou un changement d'affectation doit obtenir un permis de construire communal et/ou cantonal. Les agrandissements d'une exploitation sont strictement limités à **100 m² à l'extérieur et à 200 m² à l'intérieur**, ce qui réduit fortement le champ d'action des agriculteurs (Ordonnance sur l'aménagement du territoire (OAT), RS 700.1, art. 40 al. 4, 2000 état au 1^{er} juin 2020).

D'un point de vue juridique, l'agritourisme est considéré comme « une activité annexe non agricole disposant d'un lien factuel avec cette dernière ». Il n'est généralement pas permis de créer de nouvelles infrastructures dédiées à l'activité touristique sur une zone agricole. L'exploitant peut cependant demander une dérogation qui peut être, selon les cantons, très difficile à obtenir.

Les activités agritouristiques nécessitant des infrastructures en zone agricole doivent principalement répondre à la Loi sur l'aménagement du territoire (LAT) et à l'ordonnance sur l'aménagement du territoire (OAT). Ces bases légales apportent les précisions suivantes auxquelles les porteurs de projet doivent satisfaire (B. Seingre, CP, 21 octobre 2020) :

- ❖ travail effectué en majorité par la famille exploitante,
- ❖ vente de produits prioritairement produits sur l'exploitation ou dans la région,

- ❖ apport d'un revenu complémentaire au revenu agricole (le tourisme ne doit pas prendre le dessus sur l'activité agricole),
- ❖ exploitation agricole au sens de la LDFR.

Comme décrit dans le chapitre relatant de la politique de financement dans l'agritourisme, une entreprise agricole doit utiliser au minimum 1 UMOS. Cette norme a été décidée dans le but de garantir que l'exploitation agritouristique soit avant tout une entreprise agricole active, et non une entreprise touristique élevant quelques animaux dans le cadre de son activité (P-A. Page, CP, 30 octobre 2020).

Il est cependant difficile pour certains d'atteindre cette unité. C'est ce qu'a confié Ilona Stirnimann lors d'un entretien. La fondation Rotenbirben, dont elle fait partie et qui a été financée par une campagne de crowdfunding, a lancé son projet de jardin potager communautaire dans un domaine agricole. Afin de faciliter la culture de leurs légumes et augmenter leur productivité, l'équipe a demandé un permis pour construire une serre en aluminium. L'autorisation a été très compliquée à obtenir, la loi leur imposant d'utiliser au minimum 1 UMOS. Ils ont donc dû fournir aux autorités un plan pour expliquer comment ils arriveraient à atteindre cette norme dans un délai de trois ans (I. Stirnimann, Fondation Rotenbirben, communication personnelle, 9 octobre 2020).

Si les porteurs de projet répondent à ces exigences, ils peuvent demander à construire de nouvelles infrastructures hors de la zone à bâtir, **dans des volumes limités**. En Valais, la procédure de mise à l'enquête passe par le Service de l'agriculture (SCA). Cette démarche est propre à chaque canton.

La conformité de la zone est validée lors de la mise à l'enquête par la consultation des services concernés. Ainsi, des cabanes dans les arbres devraient par exemple notamment être validées par le Service des forêts, des cours d'eau et du paysage ainsi que par l'Office cantonal du feu. Le Service du développement territorial et le SCA préavisent également tous les projets en zone agricole.

Toutes ces restrictions visent à limiter la prolifération d'infrastructures commerciales en zones agricoles et ainsi, une concurrence déloyale à d'autres secteurs tels que l'hôtellerie ou la restauration (B. Seingre, CP, le 21 octobre 2020).

La protection contre les incendies est l'un des éléments qui entrent en compte dans le processus d'autorisation d'une demande de construire. En effet, chaque propriétaire a l'obligation de se protéger, et ainsi protéger ses hôtes, contre les incendies. Dès la phase de planification, il est conseillé de prendre contact avec la police du feu, souvent représentée par l'établissement cantonal d'assurance contre les incendies. Une consultation sur place permet d'éviter de se voir refuser les autorisations pour le projet au dernier moment.

Pour délivrer son autorisation, l'expert de la police du feu se base sur la taille et la fonction du bâtiment, des installations et des équipements ou sur le risque d'incendie et d'explosion. Les prescriptions en matière de protection contre les incendies, valables à l'échelle nationale, sont formulées par l'Association des établissements cantonaux d'assurance (AECA) et prennent en compte les éléments suivants :

- ❖ protections structurelles (portes et murs anti-feu),
- ❖ protections techniques (système d'alarme, matériel d'extinction),
- ❖ protections organisationnelles (contrôles réguliers, information des hôtes).

Les risques d'incendie dans les fermes sont élevés. Les visiteurs et les employés doivent en être conscients et savoir quelles sont les mesures à prendre en cas de départ de feu. Il est important que les zones où il est interdit de fumer soient explicitement signalées. Des brochures expliquant les bons comportements à adopter sont éditées par les autorités cantonales de protection contre les incendies et sont à disposition des prestataires agritouristiques (Forum la Vulg Suisse, 2016).

En plus des mesures anti-feu, chaque propriétaire a le devoir d'assurer contre les incendies et les dégâts naturels ses bâtiments d'une valeur supérieure à CHF 10'000.-. Certains cantons, tels que Fribourg et Vaud, ont leur propre établissement d'assurance. Dans d'autres, comme en Valais, les dégâts liés au feu et aux catastrophes naturelles sont couverts par les compagnies d'assurances classiques (A. Dumas, taxateur à l'établissement cantonal d'assurance des bâtiments de Fribourg (ECAB), communication personnelle, 17 novembre 2020).

La **vente de boissons alcoolisées** au sein d'un établissement agritouristique est également soumise à autorisation. Les demandes sont à transmettre à l'autorité cantonale compétente

Charlotte Dumas (Administration fédérale des douanes, s.d.). Les exploitants d'établissement d'hébergement et de restauration peuvent être soumis à une **patente**. Il s'agit d'une autorisation d'exploiter. Comme l'explique Monsieur Daniel Vouillamoz, responsable de la formation professionnelle chez GastroSuisse, les exigences diffèrent cependant d'un canton à l'autre. Dans les cantons de Fribourg et du Valais, par exemple, chaque tenancier doit suivre les « cours de cafetier » et passer un examen pour obtenir sa patente. En revanche, le Jura n'impose aucune formation. Les dispositions en vigueur sont à vérifier auprès de la police du commerce du canton concerné (communication personnelle, 17 novembre 2020).

En 2010, dans son étude sur le potentiel de l'agritourisme, Luisa Vogt déclare : "Toutefois, le facteur décisif pour les projets concrets des entreprises agricoles n'est pas la législation fédérale, mais plutôt la mise en œuvre de l'aménagement du territoire par les cantons" (Vogt, 2010). Selon Pierre-André Page, une importante différence dans l'application de la loi était en effet constatée autrefois. Certains cantons, à l'image du Valais, ont longtemps été laxistes. Les autorités s'en sont cependant rendues compte et on donc durcit la loi. Aujourd'hui elle est appliquée de manière uniforme dans les différents cantons (P.A Page, CP, 30 octobre 2020).

Huit prestataires agritouristiques sur les 11 interrogés ont annoncé avoir été freinés par la LAT dans la diversification de leur activité. Pour ces huit personnes, les réglementations en matière de planification régionale ont constitué leur plus gros soucis (Données de l'auteure – Sondage 2020).

Attractions touristiques

L'environnement culturel, le paysage ou l'aspect historique d'une région a beaucoup d'influence sur la compétitivité d'un domaine agritouristique. Les attractions touristiques, également appelées offres originales ou primaires, sont considérées comme des facteurs de compétitivité très importants.

La perception d'un environnement est subjective et propre à chaque visiteur, et donc, en constante évolution (Wöhler, 2011).

Les prestataires touristiques et les destinations peuvent, dans certaines mesures, contrôler les attractions touristiques d'une région. Il s'agit donc de facteurs endogènes. La région de Sarganserland-Walensee, en Suisse orientale, a, par exemple, créé la marque « Heidiland ».

En s'attribuant ce nom, la région a fait un clin d'œil à la célèbre œuvre de Johanna Spyri et s'est ajoutée une plus-value culturelle. Grâce à Heidi, la destination touristique a enregistré une augmentation des nuitées de 30% l'année suivante (Gobet, 2001).

Ce qui est important dans la gestion des attractions touristiques, c'est l'orientation vers le groupe cible (cf. chapitre 4.1 « La clientèle »).

Contexte régional

Les offres agritouristiques sont notamment influencées par les services et les infrastructures fournis par les régions. Outre les conseillers privés, les cantons proposent également des services de conseils et des possibilités de formations continues pour les prestataires agritouristiques (Vogt, 2010).

L'Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural (AGRIDEA) guide les agriculteurs souhaitant développer une offre agritouristique. AGRIDEA leur propose une assistance juridique (permis de construire et d'exploitation, inscription au registre du commerce, règles d'hygiène, cadre fiscal...) et des conseils en gestion d'entreprise (calculs de rentabilité, aide à la demande d'aide financière, gestion des marchandises...). L'association leur apporte également des informations sur la branche du tourisme (AGRIDEA, s.d.).

Les cantons apportent aussi leur aide aux prestataires agritouristiques. Le canton du Valais a, par exemple, publié un guide pour les porteurs de projets, résumant les principales étapes à suivre pour démarrer une activité agritouristique (Canton du Valais, s.d.). Le canton des Grisons a lui aussi établi son propre manuel (Kanton Graubünden, 2011).

Offre et domaines

Les prestataires et leurs domaines agricoles constituent un facteur non négligeable dans le développement de l'agritourisme.

La qualité d'une offre ou d'un domaine dépend de trois éléments. Les **ressources individuelles** du prestataire (charisme, connaissances, forces physiques, amabilité...) se rapportent à l'accueil qu'il réserve à ses visiteurs. Les **ressources matérielles** décrivent les infrastructures (emplacement, architecture, mobilier à disposition, places de jeux, accès handicapé...). La dernière ressource est celle du **temps** (Vogt, 2010). La LAT n'autorise les

Charlotte Dumas

activités agritouristiques que si elles sont exercées en majorité par la famille exploitante. Ils sont donc fortement restreints dans l'engagement de personnel (Loi sur l'aménagement du territoire (LAT), RS 700, art. 24b, paragraphe 2, 1979 état au 1^{er} janvier 2019). Les agriculteurs ayant un emploi du temps très chargé, il est donc parfois compliqué pour eux d'allier le travail agricole et l'accueil de visiteurs.

Pour pallier le manque de temps, de nombreuses entreprises autrichiennes ont décidé d'accueillir des visiteurs uniquement en période agricole creuse. On les appelle « entreprises agritouristiques à temps partiel » (H. J. Kienzl, directeur de l'Association des agriculteurs du Tyrol du Sud, communication personnelle, 15 octobre 2020).

Gestion et commercialisation

La commercialisation se réfère principalement aux ventes et la gestion correspond plutôt à la planification et à l'élaboration de l'offre.

Durant de nombreuses années, le marketing a été l'un des principaux points faibles de l'agritourisme en Suisse. Il n'existait aucune organisation regroupant les différentes offres. Celles-ci étaient donc fragmentées et difficiles à trouver.

Aujourd'hui, l'association Agritourisme suisse œuvre pour un marketing unifié. L'association, qui dispose de ses propres plateformes, centralise les réservations (Association Agritourisme Suisse, s.d.).

Afin d'améliorer la commercialisation de l'offre agritouristique en Suisse, Agritourisme Suisse, l'association « Das Beste der Region » et l'Union suisse des paysans ont entamé une collaboration avec Suisse Tourisme. Dès lors, l'offre agritouristique est présentée sur un site internet à part (www.farm.myswitzerland.ch), en plus de figurer sur le site de Suisse Tourisme. Les recherches sont facilitées car les prestataires sont classés par thèmes (gastronomie, magasins à la ferme, événements, vacances pour les enfants...) (Vogt, 2010).

5.5 SITUATION DE L'AGRITOURISME DANS LES PAYS VOISINS

Si l'on compare la situation de l'agritourisme helvétique avec celle des pays voisins, il est frappant de constater que cette branche du tourisme n'est pas encore particulièrement développée en Suisse.

L'accès aux statistiques est difficile. Bien que les données sur l'agritourisme en Suisse ne soient pas totalement inexistantes, elles sont maigres en comparaison avec celles d'autres pays.

Dans les chapitres qui suivent, un bref état des lieux de l'agritourisme dans le Tyrol du Sud et en Autriche a été établi.

L'analyse se base sur les domaines agritouristiques avec hébergement. Le taux de conversion utilisé est le suivant : CHF 1.- = 0.94 euros.

Tableau 4 Comparaison entre la Suisse, le Tyrol du Sud et l'Autriche

	Suisse			Tyrol du Sud			Autriche		
	2000	2010	2019	2000	2010	2019	2000	2010	2019
# Domaines avec hébergement	260	401	439	2'000	2'700	2'821	15'473	9'895	8'000
# Nuitées	100'000	146'869	170'959	1'143'000	1'942'739	2'900'000	834'583	839'803	979'283
Recettes (mio.)			CHF 270	CHF 24.42	CHF 62.27	CHF 127			CHF 1'000

Source : données de l'auteur

Le tableau 6 compare le nombre d'établissements agritouristiques avec hébergement, le nombre de nuitées dans le secteur ainsi que les recettes qui en découlent dans les trois pays. Dans le Tyrol du Sud, le nombre de domaines stagne depuis quelques années, alors que les nuitées sont en forte augmentation. Ce fait est expliqué par un accroissement du nombre de lits dans les exploitations existantes (H. J. Kienzl, CP, 15 octobre 2020).

Bien que ce tableau démontre une importante différence entre les pays, il n'est pas exploitable ainsi. En effet, certains paramètres ne sont pas pris en compte, tels que la superficie du pays ou le nombre de nuitées touristiques en général. Les tableaux ci-dessous ont été réalisés pour pallier ce problème. Bien entendu, d'autres facteurs auraient pu être comparés mais l'exercice aurait dépassé le cadre de cette étude.

Tableau 5 Nombre de domaines proportionnellement à la superficie de la Suisse

	Suisse	Tyrol du Sud	Autriche
Superficie	41285	7398	83879
Comparaison		5x plus petit	2x plus grand
Ratio	1	0.2	2
# Domaines avec hébergement	439	2'821	8'000
# Domaines proportionnels	439	14'105	4'000

Source : données de l'auteur

Le tableau 7 informe sur la superficie de chaque pays. Il en découle ainsi que le Tyrol du Sud est cinq fois plus petit que la Suisse et que l'Autriche est deux fois plus grande. Un ratio a ensuite été calculé, la Suisse représentant la valeur référentielle 1. Grâce à ce ratio, il a été possible de calculer combien de domaines compterait chaque pays s'il faisait la même superficie que la Suisse. L'Autriche en aurait 10 fois plus et le Tyrol du Sud 35 fois plus.

La Suisse compte un domaine agritouristique tous les 94 km² tandis qu'en Autriche, il y en a un tous les 10 km². C'est sans surprise que la densité est la plus importante dans le Tyrol du Sud : la région dénombre un établissement agritouristique tous les 2.6 km² (Données récoltées par l'auteure, 2020).

Afin de rendre cette analyse la plus précise possible, le nombre de nuitées touristiques des pays a été comparé avec le nombre de nuitées agritouristiques dans le tableau 8. Les vacances à la ferme ne constituent que 0.43% des nuitées suisses. Le résultat autrichien, bien que 30% supérieur à celui de la Suisse, n'atteint que 0.64%. Dans le Tyrol du Sud, en revanche, l'agritourisme représente près de 9% des nuitées touristiques.

Tableau 6 Pourcentage des nuitées agritouristiques par rapport aux nuitées touristiques en 2019

	Suisse	Tyrol du Sud	Autriche
# Nuitées touristiques	39'562'039	33'577'878	151'890'173
# Nuitées agritouristiques	170'959	2'900'000	979'283
Pourcentage agritourisme	0.43%	8.64%	0.64%

Source : données de l'auteure

5.5.1 TYROL DU SUD

Plus de 20'000 exploitations agricoles sont recensées dans le Tyrol du Sud, une région italienne germanophone située à la frontière de la Suisse et de l'Autriche. 2'821 d'entre elles offrent également un hébergement touristique (Südtiroler Bauernbund, 2020). Le Tyrol du Sud enregistre ainsi l'une des plus fortes concentrations de domaines agritouristiques au monde (Eurac Research, s.d.).

La région est depuis toujours caractérisée par de très petites structures agraires, dont les revenus primaires sont souvent maigres. Les exploitants ont alors commencé à diversifier leur activité en proposant, dès 1850, des possibilités d'hébergement aux citadins fortunés se rendant dans les montagnes pour y passer leurs vacances (Eurac Research, s.d.).

Dans le Tyrol du Sud, les propriétaires de domaines agritouristiques sont représentés par la marque « Roter Hahn » (de l'allemand : poule rouge). Cette division de l'Association des Agriculteurs du Tyrol du Sud soutient les fermiers dans la commercialisation de leur offre touristique depuis 1999 (Südtiroler Bauernbund, 2020).

D'après Monsieur Hans Joseph Kienzl, directeur de la marque Roter Hahn, le succès de l'agritourisme dans le Tyrol du Sud est principalement dû à une réelle **volonté politique** de soutenir l'agriculture. L'agritourisme est valorisé comme une activité annexe contribuant à la survie des petites structures agricoles. Ainsi, le gouvernement du Tyrol du Sud a rédigé la Loi sur les vacances à la ferme, pour encadrer et soutenir les différents projets. Selon le directeur de Roter Hahn, les lois suisses doivent changer pour permettre le développement du secteur (H. J. Kienzl, CP, 15 octobre 2020).

5.5.2 AUTRICHE

L'Autriche compte 2'300 fermes agritouristiques porteuses du label de qualité « Urlaub am Bauernhof » (UaB). L'association du même nom, gérant l'octroi de l'appellation et la promotion des exploitations, est composée du groupement national des agriculteurs ainsi que de huit organisations agricoles régionales. Son objectif est de soutenir le développement et la diversification des exploitations agricoles et de permettre à leurs exploitants une meilleure qualité de vie.

Dans ce pays, comme en Suisse, l'activité agricole d'une exploitation doit primer sur l'activité touristique. Les domaines ayant une capacité d'hébergement inférieure à 10 lits et proposant des produits issus de la ferme sont considérés comme des entreprises agritouristiques. Ces exploitations bénéficient d'une **fiscalité favorable**. La limite de 10 lits franchise, l'activité touristique devient commerciale et ne rentre plus dans le domaine de l'agritourisme. Les logements sans service (petits-déjeuners, repas) tels que les logements de groupes ou les appartements de vacances font exception à cette règle (Urlaub am Bauernhof Österreich, s.d.).

D'après Hans Embacher, directeur de UaB Österreich, le nombre de domaines agritouristiques est en forte baisse depuis quelques années en Autriche. Les exploitations et les lits sont recensés une fois chaque 10 ans dans un document appelé « Statistik Austria » et

la dernière version de cette étude a été publiée en 2010. L'Autriche a connu une diminution du nombre d'exploitations agritouristiques d'environ 33% entre 2000 et 2010. Les chiffres de 2020 ne sont pas encore connus mais, selon une estimation de Monsieur Embacher, il ne resterait plus que 8'000 domaines agritouristiques en Autriche.

La planification régionale constitue également un frein au développement agritouristique pour nos voisins autrichiens. Les permis pour des extensions ou de nouvelles constructions sont soumis à de nombreuses contraintes et sont malheureusement souvent refusés. Cependant, contrairement aux agriculteurs suisses, les exploitants autrichiens rencontrent peu de difficultés à obtenir des autorisations pour rénover leur ferme.

Selon Monsieur Embacher, les activités agritouristiques devraient faire partie intégrante de la stratégie touristique d'une région ou d'un pays, à l'image du Grossartal (H. Embacher, directeur de UaB Österreich, communication personnelle, 20 octobre 2020).

Le Grossarlal est l'une des seules régions autrichiennes à ne pas connaître une baisse d'activité agritouristique. Afin de promouvoir ce secteur, l'organisation touristique régionale a développé **des offres combinant des activités dans la vallée et des services agritouristiques dans les alpages**. Ces offres sont tant appréciées par les touristes que par les exploitants et ont permis l'essor de ce mode de vacances dans la région (A. Gruber, Tourismusverband Grossarlal, communication personnelle, 23 octobre 2020).

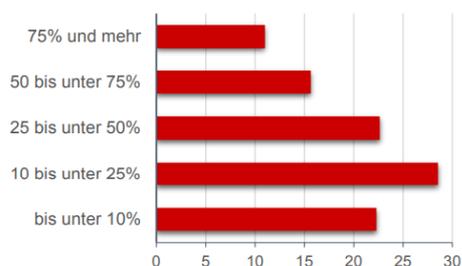
6 IMPACTS DE L'AGRITOURISME SUR LES PRESTATAIRES ET LA REGION

"Pour les agriculteurs, l'agritourisme est une source importante de revenu supplémentaire qui peut contribuer au développement durable de la petite agriculture et ainsi valoriser la région", souligne Thomas Streifeneder, expert en développement régional chez Eurac Research (Eurac Research, s.d.).

L'impact économique de l'agritourisme pour les agriculteurs et les régions ne peut cependant pas être précisément chiffré. En effet, il dépend de divers paramètres au niveau de l'exploitation et de la région (Ebert, et al., 2017).

L'agritourisme peut être une source de revenu complémentaire contribuant à la survie d'une exploitation. Cependant, les entreprises agritouristiques interrogées n'ont pas été en mesure de quantifier leur chiffre d'affaires lié à cette activité. La figure 9 montre les résultats d'une étude allemande concernant le pourcentage des recettes d'un établissement agritouristique provenant directement de son offre d'hébergement. En 2017, 25% des établissements agritouristiques allemands obtenaient plus de la moitié de leur chiffre d'affaires grâce à l'hébergement. La même proportion avouait que cette activité représentait le quart de leurs recettes. Pour la moitié des exploitations, il s'agissait de moins de 25% de leur revenu. L'étude démontre que ces chiffres sont fortement liés à l'attraction touristique de la région.

Figure 9 Pourcentage du chiffre d'affaires des domaines agritouristiques lié à l'hébergement



Source : Ebert et al., Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017

L'étude rapporte que les exploitations de taille moyenne (de 50'000 à 500'000 euros de chiffre d'affaires annuel) tirent un meilleur bénéfice de l'activité touristique que les petites et grandes entreprises agricoles (Ebert, et al., 2017).

L'agritourisme est souvent considéré comme ayant une grande importance potentielle pour le **développement des zones rurales**. Les services touristiques augmentent la qualité de vie de ces régions. Ils y garantissent des emplois et **luttent ainsi contre la migration urbaine**. Utilisé comme une activité secondaire dans les fermes, le tourisme contribue à l'autonomie financière des agriculteurs.

La vente directe de produits de la ferme et d'artisanat aux hôtes renforce la plus-value des régions rurales. **L'identité culturelle et les traditions sont quant à elles mises en valeur** par les touristes (Ebert, et al., 2017). Le village de montagne d'Evolène, en Valais, illustre

Charlotte Dumas

parfaitement ce fait. Son festival sur les traditions de montagne, qui a lieu tous les deux ans, attire à chaque édition environ 10'000 visiteurs (CIME Festival, s.d.).

L'agritourisme permet aussi la **conservation des paysages et la valorisation des bâtiments agricoles historiques abandonnés**, qui vont à leur tour être une condition favorable au développement du tourisme dans la région. Cela contribue au maintien ou à l'expansion des services et infrastructures locaux, qui sont une condition importante du succès du tourisme rural. L'identité régionale, les traditions et les us et coutumes des zones de campagne sont valorisés et perçus plus fortement par leur présentation aux touristes. Les régions prennent conscience de leurs potentiels endogènes et les utilisent plus intensivement pour leur développement (Ebert, et al., 2017).

7 LE CROWDFUNDING DANS L'AGRITOURISME

7.1 EN SUISSE

Les entretiens menés auprès de propriétaires agritouristiques révèlent qu'aucun d'entre eux n'a déjà eu recours au crowdfunding pour financer le développement de son activité. L'apport en capital propre et la sollicitation de prêts bancaires sont les sources de financement principales (Données de l'auteure – Sondage 2020).

Afin d'évaluer si le crowdfunding est une pratique courante dans l'agritourisme en Suisse, des explorations ont été menées sur les différentes plateformes. Chacune permettant de faire des recherches par mots-clés, il est donc facile de retrouver des projets spécifiques.

Yes We Farm : Un seul projet mêlant agriculture et tourisme a, à ce jour, été financé par le biais de *Yes We Farm*. Une ferme d'animation à Villaz-st-Pierre, dans le canton de Fribourg, a reçu CHF 27'760.- pour son développement. Le porteur de projet tient depuis 2016 une ferme itinérante et part avec ses animaux à la rencontre des familles et de diverses institutions. Les dons qu'il a récoltés lui permettront de s'installer enfin dans un grand domaine avec du terrain pour ses bêtes (Yes We Farm, 2020).

Lokalhelden : La fondation La ferme du bonheur gère un site d'accueil au sein d'une exploitation agricole à Porrentruy, dans le canton du Jura. Elle propose des camps pour enfants, des activités pour les familles et les écoles ainsi que des offres d'hébergement de

Charlotte Dumas

groupes. Pour l'achat d'un nouveau four professionnel, la fondation a mené une campagne de crowdfunding qui lui a rapporté CHF 7'410.- (Lokalhelden, 2018). Cependant, bien qu'il s'agisse de vacances à la ferme, l'offre ne peut être considérée comme agritouristique. En effet, le service touristique et le domaine agricole ne sont pas liés (La ferme du Bonheur, communication personnelle, 8 octobre 2020).

Wemakeit : En 2019, l'association Swiss Tavolata a réussi à obtenir CHF 30'200.- sur les CHF 25'000.- espérés pour la mise en place de tables d'hôtes aux quatre coins du pays. Les protagonistes sont un groupe de 33 fermières ou épouses de paysans, souhaitant accueillir des visiteurs dans leur domaine et faire découvrir les produits issus de leur exploitation (Wemakeit, 2019).

Crowdify : Plusieurs projets proposant des services touristiques dans des exploitations agricoles ont été financés sur *Crowdify*. C'est le cas notamment de Geissenparadies, un élevage de chèvres dans le canton d'Uri. Le propriétaire organise des visites de ferme et fait de la vente directe de fromages (Geissenparadies, s.d.).

Bien que des projets touristiques en lien avec l'agriculture aient déjà été financés par le crowdfunding en Suisse, aucun n'est considéré comme agritouristique, au sens de ce travail. En effet, nul ne concerne des exploitants agricoles proposant un service d'hébergement au sein de leur domaine.

Si le crowdfunding n'est pas encore une pratique courante dans le monde de l'agritourisme, c'est une méthode de financement déjà bien ancrée dans les secteurs de l'agriculture et du tourisme. Le tableau 9 classe par importance les différents secteurs ayant bénéficié de financement participatif en 2019.

Tableau 7 Campagnes de crowdfunding par le don et volumes par catégorie

Rang	Domaine	Nombre de campagnes réussies	Montant total investi (en CHF)	Montant moyen investi par campagne (en CHF)
1	Sport, santé	593	5'459'643	9'207
2	Projets sociaux	233	4'715'885	20'240
3	Musique, festivals	282	2'647'953	9'390
4	Ecologie, durabilité	88	2'117'508	24'063
5	Technologie, start-ups	31	1'637'466	52'821
6	Art	85	1'042'070	12'260
7	Films, vidéos	59	802'445	13'601
8	Média, littérature	55	785'745	14'286
9	Agriculture	38	776'751	20'441
10	Tourisme, hôtellerie	28	759'676	27'131
11	Restaurants, bars	42	757'785	18'043
12	Education, sciences	56	699'081	12'484
13	Architecture, décoration	10	609'399	60'940
14	Design	25	465'522	18'621
15	Dance, théâtre	46	352'713	7'668
16	Mode	26	350'306	13'473
17	Divers	27	221'393	8'200
18	Jeux	16	181'968	11'373
19	Photographie	14	104'378	7'456
20	Politique	15	83'980	5'599
21	Logiciels	0	0	

Source : adapté de Dietrich & Amrein, Crowdfunding Monitor Switzerland 2020 (2020)

Les secteurs agricole et touristique se suivent de près dans le classement. L'agriculture se situe à la neuvième place, avec 38 campagnes menées à bien pour un montant total investi de CHF 776'751.-. Le tourisme, à la place suivante, compte 28 campagnes qui ont rapporté CHF 759'676.-. Il est intéressant de constater que les projets en lien avec le tourisme récoltent des sommes généralement plus importantes que ceux concernant l'agriculture. En effet, le montant moyen investi est d'environ CHF 7'000.- supérieur (Dietrich & Amrein, 2020).

Ces chiffres démontrent que le potentiel de réussir des campagnes dans le domaine de l'agritourisme est bien réel. De plus, 80% des prestataires interrogés ont déjà entendu parler du crowdfunding et ont laissé entendre qu'ils étaient ouverts au financement participatif (Données récoltées par l'auteure – Sondage 2020).

7.2 A L'ETRANGER

Miimosa est une plateforme de crowdfunding française, dédiée aux projets agricoles. Il s'agit pour ainsi dire de l'équivalent de *Yes We Farm* en Suisse. *Miimosa* s'est associée à *Airbnb* et l'association Bienvenue à la ferme pour soutenir les projets agritouristiques et, ensemble,

Charlotte Dumas
ils ont créé la plateforme <https://agritourisme.miimosa.com>. Parallèlement aux campagnes de financement participatif, 10 projets par année sont sélectionnés et reçoivent d'Airbnb une aide financière supplémentaire pouvant aller jusqu'à 5'000 euros. De plus, Bienvenue à la ferme accompagne les lauréats tout au long du développement de leur activité et leur offre une visibilité gratuite sur leur site (Miimosa, s.d.).

Bien qu'Agritourisme Miimosa soit ventée dans des études et des articles de journaux de nombreux pays (Suisse, Canada, Grande-Bretagne...), aucune plateforme similaire n'a été créée.

8 ETAPES D'UNE CAMPAGNE DE CROWDFUNDING PAR LE DON

8.1 LA PREPARATION

8.1.1 DEFINISSEZ VOTRE PROJET

Avoir une bonne idée ne suffit pas. Il faut réussir à la transformer en un projet concret et réalisable. En définissant clairement votre idée, vous augmenterez vos chances de convaincre les internautes (Paes, 2016).

8.1.2 PRENEZ CONSCIENCE DES RESSOURCES DONT VOUS DISPOSEZ

Vous avez un ami qui est à l'aise avec l'informatique, une nièce bénéficiant d'une large communauté sur les réseaux sociaux ou un voisin disposant de talents de photographe et de vidéaste ? Pensez à toutes les personnes de votre entourage qui pourraient vous être utiles. Ils seront certainement fiers de participer au succès de votre projet (Paes, 2016).

8.1.3 DETERMINEZ LA DUREE DE VOTRE CAMPAGNE

On aurait tendance à penser que plus une campagne dure, plus elle est rentable. Cependant, le comportement des internautes démontre que cette logique n'est pas implacable. Les campagnes de crowdfunding sont de manière générale divisées en trois phases, soit :

- 1) **Les trois premiers jours** : la foule porte de l'intérêt pour un projet nouveau. 25% de la somme totale est donnée dans les premières 72 heures.
- 2) **L'entre-deux** : le projet perd en visibilité sur la plateforme et la communication du porteur est allégée. C'est une longue période creuse durant laquelle les contributions se font plus rares.
- 3) **La dernière semaine** : la campagne touchant à sa fin, le porteur de projet intensifie sa communication. Les financeurs ressentent un sentiment d'urgence. En moyenne, la moitié des fonds est récoltée durant cette phase.

Les premiers et derniers jours étant les plus importants, il n'est donc pas utile de mener une campagne étendue sur plusieurs mois (Paes, 2016). *KissKissBankBank* conseille à ses

Charlotte Dumas
utilisateurs d'opter pour une campagne d'une durée de 30 jours (2019). Selon *Indiegogo*, la durée idéale se situerait entre 30 et 40 jours (s.d).

8.1.4 CHOISISSEZ LA PLATEFORME

La sélection de la plateforme est une étape qui peut être décisive dans le succès d'une campagne. En effet, c'est elle qui est l'intermédiaire entre le porteur de projet et les contributeurs potentiels. Si la plateforme ne correspond pas au type de projet mené, l'attention qu'il suscitera ne sera pas optimisée et le risque d'échouer augmente. La réputation et la facilité d'utilisation sont également des facteurs importants. Il peut cependant être parfois difficile de faire la lumière parmi des dizaines de plateformes promettant toutes le meilleur taux de réussite du pays.

En premier lieu, il convient de se concentrer sur les plateformes permettant le mode de financement choisi. **Dans le cadre d'un projet agritouristique, seules les plateformes proposant le financement par le don sont adaptées.**

Ensuite, il faut choisir entre les plateformes généralistes, qui acceptent des projets de toutes catégories, ou les spécialistes, qui ne se consacrent qu'à un seul type de projets, tels que le sport, la musique ou les aides humanitaires. La principale différence entre ces plateformes réside en la grandeur de leur réseau. Comme elles touchent une audience plus spécifique, les plateformes spécialistes ont généralement un réseau plus limité. Cela ne signifie pas pour autant qu'elles sont moins efficaces. Proposant moins de projets en simultané, elles ont même tout intérêt à accompagner et promouvoir au mieux les campagnes afin d'augmenter leurs commissions. De plus, le risque qu'un projet passe inaperçu ou soit étouffé par des projets similaires est plus important avec les grandes plateformes généralistes.

L'étape suivante consiste en la décision de se tourner vers une plateforme régionale, nationale ou internationale. Celles qui sont actives dans le monde entier permettent généralement des collectes plus importantes (Paes, 2016). *Kickstarter*, le géant américain du crowdfunding, a permis aux producteurs du jeu vidéo *Star Citizen* de battre le record du financement le plus élevé. Au cours du printemps 2020, ils ont récolté 300 millions de dollars (Tassi, 2020). La réalisation d'une campagne à portée internationale est beaucoup plus contraignante, que ce soit en termes de temps ou de coûts. En effet, le travail de

communication est amplement plus complexe si l'on cherche à atteindre des contributeurs étrangers. De plus, la page de collecte doit être traduite en plusieurs langues, ce qui augmente les frais de la campagne. Celle-ci terminée, des coûts supplémentaires sont à prévoir pour l'envoi des contreparties. Pour terminer, ces plateformes ont un intérêt pour les projets ayant une plus-value internationale, ce qui n'est généralement pas le cas d'un projet agritouristique (Paes, 2016). Les **plateformes suisses** sont donc plus compétentes pour ce type de projet. Au niveau national, certains acteurs sont actifs dans des zones géographiques restreintes. C'est le cas, par exemple, de la plateforme *Funders* qui propose des projets majoritairement basés en Suisse allemande. Il faut donc bien se renseigner sur la provenance du réseau des plateformes (Funders, s.d.).

Il existe des plateformes gratuites et des plateformes payantes. Celles payantes prélèvent généralement un pourcentage du montant récolté. Leurs frais ne constituent pas un facteur primordial dans le choix de la plateforme. Premièrement, les différences de tarifs sont d'ordinaire minimes. Enfin, ils peuvent être intégrés au montant de la collecte (Paes, 2016). De plus, les entretiens menés auprès de personnes ayant choisi une plateforme gratuite ont révélé un mécontentement général concernant la qualité du service (Données de l'auteure – Sondage 2020).

Ne vous fiez pas au taux de réussite mis en avant par les plateformes. Ils sont très souvent manipulés. Certaines effectuent une pré-sélection des projets. En refusant les idées trop risquées, elles minimisent les chances d'échecs.

Pour terminer, il faut vérifier les conditions de réussite des plateformes. La plupart fonctionnent sur le principe de réussite totale. Cela signifie que la campagne n'aboutit qu'une fois l'objectif de collecte atteint (Paes, 2016). Certaines offrent cependant des conditions plus favorables, à l'image de *Crowdify*. Moyennant un taux de commission plus élevé, la plateforme propose aux porteurs de projets un financement par palier. Si le montant de la collecte est inférieur à l'objectif, l'emprunteur reçoit tout de même la somme correspondant au palier précédent. Il s'assure ainsi un gain, peu importe l'issue de la campagne (Crowdify, s.d.).

8.1.5 SELECTIONNEZ LES CONTREPARTIES

Les contreparties constituent l'un des facteurs les plus influents de votre campagne. Il s'agit d'une récompense matérielle ou immatérielle que reçoit un donateur.

La valeur de la récompense est généralement proportionnelle au montant de la contribution. Prenez donc tous les budgets en compte. Il faut inciter les internautes à donner, même de petits montants (Paes, 2016). Certains contributeurs sont prêts à donner des centaines, voire des milliers de francs pour un projet. Il faut donc aussi proposer des contreparties plus importantes (KissKiss BankBank, 2018). Limitez le nombre de contreparties à sept ou huit. Si vous allez au-delà, le contributeur risque de s'y perdre (Crowdfunding Factory, 2016).

Le tableau 10 présente un exemple de contreparties selon les montants donnés, basé sur différentes campagnes liées à l'agriculture ou au tourisme et ayant abouti. Pour rappel, la contribution moyenne s'élève à CHF 144.- en Suisse. Il est donc important de proposer des contreparties inférieures et supérieures à ce montant (Dietrich & Amrein, 2020). N'ayez pas honte de proposer des contreparties symboliques, certaines personnes en seront très honorées. Dans votre ferme, vous pouvez créer un « mur des contributeurs » et y inscrire leur nom pour les remercier. Vous pouvez aussi leur offrir de « sponsoriser » l'un de vos animaux, ou même un arbre. Ces contreparties sont d'ordre émotionnel.

Tableau 8 Exemple de contreparties

Montant donné	Exemples de contreparties
CHF 20	Nom du contributeur sur le "mur des contributeurs"
CHF 50	Produit de la ferme (miel, vin, saucisse, fruits, légumes...)
CHF 100	Invitation à l'apéritif d'ouverture
CHF 200	Invitation à l'apéritif d'ouverture + produit de la ferme
CHF 500	Invitation à l'apéritif d'ouverture + panier de la ferme
CHF 800	Repas à la ferme
CHF 1'000	Repas à la ferme + nuit à la ferme
CHF 5'000	Repas à la ferme + nuit à la ferme + activité

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

Les contreparties ont un coût, ne le sous-estimez pas. Budgétisez-les, en prenant en compte leur valeur mais également leur envoi, s'il s'agit d'un objet (KissKiss BankBank, 2018). Choisissez des récompenses en lien avec votre activité. C'est la solution la plus attractive pour les contributeurs mais aussi la plus avantageuse financièrement pour vous. L'épicerie Le Vorace à Renens a témoigné avoir prévu des contreparties représentant 20% de la valeur du don (Z. Cheli, CP, 11 octobre 2020). Vous pouvez suivre cette technique qui a porté ses fruits et décider d'un pourcentage du montant donné pour déterminer la valeur des récompenses.

8.1.6 CREEZ-VOUS UNE COMMUNAUTE

Pour réussir une campagne, l'important n'est pas seulement ce que vous dites mais également ce que l'on dit de vous. Votre communauté va partager votre page de collecte et toucher des personnes que vous n'auriez pas pu atteindre seul. La préparation d'une campagne de crowdfunding dure généralement deux à trois mois. Prenez ce temps pour définir tous les paramètres de votre campagne et pour vous créer une communauté.

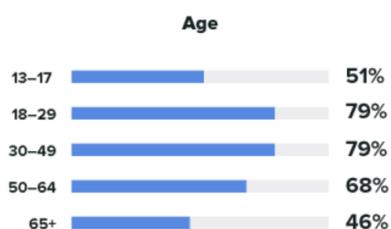
Plus votre projet aura fait parler de lui avant le lancement de la campagne, plus ses chances de succès seront grandes. Pour cela, il est primordial d'être présent sur les réseaux sociaux. Ces outils vous permettront de vous construire une communauté qui diffusera votre projet de façon exponentielle (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016). Afin d'augmenter votre visibilité, n'hésitez pas à être présent sur plusieurs médias sociaux. **Soyez enthousiaste** ! Faites régulièrement des publications, que ce soit pour parler de votre projet, pour informer sur l'avancée de votre campagne ou pour remercier les contributeurs. Soyez conscient que vos abonnés sont des clients potentiels et que, une fois la campagne terminée, ils continueront à partager vos publications et à vous servir de publicité (Paes, 2016).

Vous trouverez ci-dessous une brève explication des trois médias sociaux les plus utiles pour la communication de votre projet.

Facebook : le réseau incontournable

Selon une étude menée par Sprout, spécialiste en stratégies digitales, près de 80% des personnes âgées de 18 à 49 ans sont présents sur Facebook. Il s'agit du réseau à privilégier car il touche le plus grand nombre d'utilisateurs. Il permet une visibilité auprès de toutes les tranches d'âge (Sprout, 2020).

Figure 10 Utilisateurs de Facebook par âge

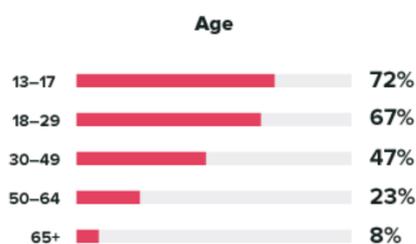


Source: Sprout, social media demographics to inform your brand's strategy in 2020 (2020)

Instagram : le réseau de la génération Z

La figure 11 montre qu'Instagram est le réseau le plus jeune dans son utilisation. Ce réseau touche principalement les 13-29 ans. Cependant, une personne sur deux de la tranche d'âge 30-49 ans a tout de même un profil Instagram. Ce réseau est donc à privilégier si l'on souhaite cibler les jeunes couples ou les familles avec jeunes enfants (Sprout, 2020).

Figure 11 Utilisateurs d'Instagram par âge

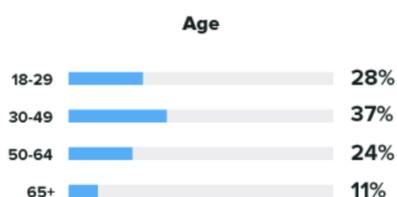


Source: Sprout, social media demographics to inform your brand's strategy in 2020 (2020)

LinkedIn, le réseau professionnel

LinkedIn se distingue des autres réseaux sociaux car il permet aux entreprises de développer leur visibilité auprès des professionnels. Le réseau compte moins d'adeptes que Facebook ou Instagram mais il cible une clientèle potentiellement plus aisée et plus sérieuse (Sprout, 2020).

Figure 12 Utilisateurs de LinkedIn par âge



Source: Sprout, social media demographics to inform your brand's strategy in 2020 (2020)

8.1.7 SOIGNEZ VOTRE E-REPUTATION

Le premier réflexe qu'aura une personne intéressée par votre projet sera le suivant : faire une recherche sur Google. Il est donc impensable que vous n'y apparaissiez pas. La visibilité commence par un site internet actualisé et bien **référéncé**.

Vous pouvez également contacter des médias. Peut-être aurez-vous la chance d'obtenir un article ou une publication qui vous est dédié (Paes, 2016).

Renseignez-vous sur les possibilités d'augmenter votre visibilité en ligne, telles que les sites d'avis de consommateurs, l'optimisation des moteurs de recherches, les publicités Google/Facebook/Instagram ou les sites d'associations agricoles.

8.1.8 REALISEZ UNE VIDEO DE PROMOTION

Selon une récente étude de Social Media Today, 90% de la population admet être positivement influencée par les vidéos publicitaires en général. Elles permettent d'optimiser la présentation d'une entreprise, d'un produit ou d'un service et procurent une émotion plus forte chez les internautes que des textes ou des images (Social Media Today, 2018). Près de 90% des campagnes de crowdfunding couronnées de succès comportent une vidéo de présentation du projet (Mollick E. R., 2013). Elle augmenterait même de 30% les chances de réussite et permettrait de récolter jusqu'à deux fois plus de fonds (Sekhon, 2013).

Dans le cadre de ce travail, des entreprises ayant réussi une campagne de crowdfunding ont été interrogées. Toutes ont un lien direct avec l'agriculture, le tourisme ou la vente de produits locaux et ont venté l'impact de la vidéo promotionnelle dans la réussite de leur campagne.

Selon Ilona Stirnimann, la vidéo doit être **courte, intuitive et explicative**. Une touche d'humour aiderait à capter l'attention et à susciter l'intérêt des internautes (I. Stirnimann, CP, 9 octobre 2020).

L'exemple de la campagne de crowdfunding BUG-A-SALT est très parlant. Cette entreprise a eu l'idée de commercialiser un pistolet qui pulvérise du sel pour chasser les insectes. Leur vidéo publicitaire montre un instructeur de l'armée menant un combat contre des mouches, digne d'un film américain. Ce projet, pourtant abracadabrant, a récolté 575'000 dollars alors que l'objectif avait été fixé à 15'000 dollars. Cette prouesse a été réalisée grâce à la vidéo qui a été vue plus de 3.5 millions de fois (Wells, 2019).

L'humour est certes une valeur appréciée par les internautes, mais il n'est pas nécessaire de faire une vidéo drôle pour réussir. Une vidéo est non seulement un outil de présentation du projet mais elle permet également la transmission d'émotions. Dans ce cas, racontez une histoire qui va toucher, plutôt que de donner des arguments commerciaux. **Parlez de vous** et communiquez votre passion et les motivations qui vous ont poussées à vous lancer dans ce projet. A la fin de votre vidéo, lancez un message aux personnes qui vous regarderont.

Pour terminer, ne mettez pas de côté la **qualité**. Si vous ne vous sentez pas capable de réaliser une bonne vidéo par vous-même, adressez-vous à un professionnel. Les frais engendrés seront rentabilisés par le succès de votre campagne (Paes, 2016).

Vous trouverez ci-dessous le lien d'une très bonne vidéo réalisée dans le cadre d'une campagne de crowdfunding pour une ferme d'animation à Villaz-st-Pierre, dans le canton de Fribourg :

Aidez-nous à réaliser une ferme d'animation ! – Yes We Farm
<https://youtu.be/jyszEwEaQps>

8.1.9 DEFINISSEZ L'OBJECTIF DE LA COLLECTE

L'estimation du seuil de financement (**montant minimal à atteindre**) est une étape cruciale dans la préparation de votre campagne. Beaucoup de plateformes fonctionnent sur le principe

de la réussite totale. Il est donc important de définir un montant couvrant les frais nécessaires mais également de fixer un objectif réalisable. Il faut se méfier des coûts imprévus (Paes, 2016).

Les membres du collectif fermier Rotenbirben, porteurs d'un projet de jardin potager communautaire couronné de succès dans le canton de Zürich, ont confié lors d'une interview avoir mal estimé leur seuil de financement. En effet, les coûts de rénovation du domaine ont été plus importants que prévus. Ils ont également dû engager du personnel supplémentaire. De plus, le retard des autorisations n'a pas permis une récolte de légumes suffisante, ce qui a eu une influence sur les salaires des employés. Heureusement, les dons ont largement dépassé leur objectif initial et les frais inopinés ont pu être couverts (I. Stirnimann, CP, 9 octobre 2020).

Dans la plupart des campagnes, le seuil de financement est largement dépassé. Il vaut donc mieux définir un montant bas et s'assurer de l'atteindre, plutôt que de viser trop haut et prendre le risque d'échouer (Paes, 2016). Le plus important, et l'exemple de la ferme Rotenbirben le prouve, est de **ne pas définir un montant plus bas que le coût de revient**. Pour ce faire, il faut prendre en compte les trois paramètres suivants :

- ❖ le besoin financier du projet (rénovation, construction, achat de matériel...),
- ❖ les frais de la campagne (plateforme, vidéo de promotion, photographies professionnelles, publicités payantes sur Google ou sur les réseaux sociaux, création d'un site internet...),
- ❖ les contreparties.

8.1.10 CREEZ VOTRE PAGE SUR LA PLATEFORME

Vous devez convaincre les utilisateurs que votre projet est unique et utile. Il faut mettre en avant LE détail qui fera se dire au contributeur : « Je veux soutenir ce projet, plutôt qu'un autre. ». Expliquez la valeur ajoutée de votre projet ; ce qui le différencie de tous les autres.

Il est primordial d'annoncer ce qui va être entrepris avec l'argent récolté, afin que les financeurs se rendent compte de ce à quoi ils contribuent (Paes, 2016).

Privilégiez un texte de 300 à 500 mots pour augmenter vos chances de réussite (Sekhon, 2013). Les fautes d'orthographe et de syntaxe sont à bannir. **Soignez votre écriture et faites relire votre texte.** Cela vous permettra de gagner en crédibilité.

Idéalement, le plan à suivre est le suivant (Boyer, Chevalier, Léger, & Sannajust, 2016) :

1. Titre du projet (court, précis et compréhensible).
2. Phrase d'accroche (qui donne envie à l'internaute de continuer sa lecture).
3. Illustration (qui représente au mieux votre projet).
4. Résumé du projet.
5. Présentation de l'équipe.
6. Présentation des contreparties.
7. Présentation de l'utilisation de l'argent collecté.
8. Vidéo.
9. Phrase d'appel au soutien (qui convainc l'internaute de vous soutenir).

8.2 LE LANCEMENT

8.2.1 CHOISISSEZ LE BON MOMENT

Selon une étude menée par la plateforme française *Ulule*, certains moments sont plus propices au lancement d'une campagne de crowdfunding. Le week-end, les fonds collectés sont plus faibles. En effet, les gens passent généralement du bon temps en famille et laissent leur ordinateur quelque peu de côté. Les trois premiers jours d'une campagne étant très importants, il ne serait donc pas judicieux de la lancer en fin de semaine ou durant le week-end. Il est plus astucieux de la démarrer en début de semaine. Dans le même esprit, il faudrait éviter de la terminer durant le week-end. *Ulue* conseille aux internautes de **débuter leur campagne un lundi et de la finir un jeudi ou un vendredi** (Burgot, 2014).

Soyez attentif ! Certaines périodes ne sont pas appropriées à une campagne de financement participatif. **Evitez de mener votre campagne durant les fêtes de fin d'année.** Prise par la multitude de repas de familles, la majorité de la population n'aura pas de temps à vous consacrer. De plus, les cadeaux de Noël constituent un gouffre financier pour de

nombreuses personnes. **Les mois de juillet et août peuvent également être risqués**, la proportion d'individus partant en vacances étant élevée.

Choisissez une période durant laquelle vous êtes disponible. C'est indispensable (Paes, 2016) !

8.2.2 COMMUNIQUEZ !

Si un mot devait résumer les campagnes à succès, ce serait : **LA COMMUNICATION**. Aucun projet ne peut aboutir sans cela. Mais attention, il ne suffit pas de créer un message pour promouvoir votre campagne. La communication doit être personnalisée en fonction des relations (trois cercles du crowdfunding). Le message n'est pas le même s'il est transmis à des proches, à des entreprises ou au grand public. Il faut s'adapter et choisir les bons mots pour le bon auditoire (Comméon, s.d.).

La plateforme *KissKissBankBank* a rédigé sur son blog un article pour aiguiller les porteurs de projets dans leur stratégie de communication. Voici quelques pistes qui, selon ses spécialistes, peuvent augmenter les chances de réussite (KissKissBankBank, 2019):

- 1) Invitez tous vos contacts Facebook à aimer votre page.
- 2) Ajoutez sur votre site internet un onglet voyant qui redirige les internautes vers votre page de collecte.
- 3) Ajoutez le lien de la page de collecte à votre signature de courriel.
- 4) Créez-vous une liste de diffusion avec tous vos contacts et envoyez-leur des newsletters.
- 5) Publiez du contenu varié sur vos différents réseaux, en alternant texte, images et vidéos.
- 6) Sollicitez le soutien des médias locaux.

L'équipe de l'épicerie Le Vorace à Renens a elle opté pour une distribution de flyers et une pose d'affiches dans la région. Le prospectus contenait un code QR (Quick Response Code en anglais) qui renvoyait vers la page de collecte. Les protagonistes ont également participé à de nombreux événements aux alentours de Lausanne, tels que des marchés, dans le but de rencontrer la population et de faire connaître leur projet. Selon eux, ces contacts directs auraient été très bénéfiques (Z. Cheli, CP, 12 octobre 2020).

8.3 L'APRES-CAMPAGNE

La campagne est arrivée à son terme et vous avez reçu le montant collecté. L'objectif est atteint ! Le travail est cependant loin d'être terminé et les tâches d'après-campagne sont souvent sous-estimées.

Il faut tout d'abord commencer par **remercier** toutes les personnes qui ont contribué au succès de votre campagne. A la fin de la collecte, vous recevez les coordonnées des donateurs. Vous pouvez rassembler leurs adresses email et créer une liste de diffusion que vous utiliserez pour l'envoi de newsletters. Ces correspondances regroupées vous éviteront de contacter les contributeurs un à un et vous feront ainsi gagner un temps précieux (Paes, 2016).

La visibilité d'un projet et l'engagement des abonnés s'estompent généralement dans les semaines qui suivent la fin d'une campagne. Il est donc primordial de garder un contact avec la nouvelle communauté qui s'est construite autour de votre projet. Comme mentionné plus haut dans ce travail, vos contributeurs sont de potentiels clients. Il ne faut donc pas les abandonner une fois la campagne terminée. En vous soutenant financièrement, ils ont montré qu'ils vous faisaient confiance. Il est donc tout à fait normal que vous les teniez informés des avancées de votre projet. Les newsletters sont, là aussi, d'une grande utilité (Crowdfunding factory, 2016).

Communiquez également sur les différents réseaux sociaux que vous avez utilisés avant et durant votre campagne. Parlez de votre succès !

N'oubliez pas de livrer les contreparties **dans un délai raisonnable**. Bien qu'elles ne soient généralement pas la motivation principale de la donation, elles ont été promises. En France, en moyenne 20% des contreparties n'ont pas encore été livrées une année après la fin de la campagne. Des retards dans la livraison des récompenses, ou la mauvaise qualité de ces dernières, vous décrédibiliseraient auprès de votre communauté et risqueraient d'entacher votre réputation. Dans le pire des cas, la non-remise des contreparties pourra vous coûter des plaintes pénales. C'est ce qui est arrivé aux porteurs du projet Clang, ayant récolté plus de 500'000 dollars pour la création de leur jeu vidéo. Deux ans après la fin de la campagne, le jeu n'était toujours pas développé et les créateurs n'ont plus donné signe de vie à leurs fans. Les

Charlotte Dumas
internautes ne recevant pas le jeu qui leur avait été promis ont porté plainte et exigé le remboursement de leurs contributions (Paes, 2016).

Si vos contreparties sont faites de produits fabriqués par vos soins ou de services proposés dans votre exploitation, n'hésitez pas à demander des retours à vos contributeurs. Cela leur montrera que leur satisfaction vous est chère et vous apportera de potentielles pistes d'amélioration (Hubby Innovation, 2017).

9 CONCLUSION

Pour conclure, il semblerait qu'il y ait un problème d'information chez les agriculteurs suisses concernant les différentes opportunités financières qui s'offrent à eux. Les résultats de l'enquête conduite auprès de prestataires agritouristiques vont dans le sens de cette hypothèse. En effet, sept des onze personnes ayant répondu au sondage se sont **entièrement auto-financées** pour leur projet. Les quatre prestataires restants ont partiellement eu recours à des financements externes, tels qu'un prêt bancaire ou un crédit à l'investissement.

Les services de l'agriculture des différents cantons ainsi que les centres de formation et de vulgarisation agricole pourraient améliorer leur communication à ce sujet et mettre en place une stratégie d'accompagnement des agriculteurs souhaitant diversifier leur activité.

Cependant, malgré le défaut d'information, les témoignages et les nombreuses possibilités de soutien démontrent que **le manque de financement ne constitue pas la principale barrière au développement de l'agritourisme en Suisse**. La cause du déclin dans le secteur proviendrait plutôt des restrictions liées à la Loi sur l'aménagement du territoire.

La Confédération promeut la diversification des activités agricoles et prévoit dans la LAgr des contributions la favorisant. Cependant, les lois sur l'aménagement du territoire bloquent le développement des offres agritouristiques. Il y a donc un réel manque de cohérence entre les déclarations des autorités, les lois sur la planification régionale et les législations d'encouragement touristique en vigueur.

Actuellement, le crowdfunding ne peut donc pas être considéré comme une solution pour redynamiser l'agritourisme.

Les lois suisses doivent d'abord évoluer pour espérer le développement de l'offre agritouristique. Une fois ce problème résolu, le crowdfunding pourra être vu comme un outil d'aide au développement du secteur. En effet, les résultats de cette étude montrent que le crowdfunding peut être un moyen innovant de financer des projets agritouristiques.

Malgré la croissance du crowdfunding en Suisse, les recherches attestent que ce mode de financement n'a actuellement que peu, voire pas du tout, de succès dans l'agritourisme.

La plateforme *Yes We Farm* pourrait suivre l'exemple de son équivalent français et s'associer à une organisation, telle qu'AGRIDEA ou Agritourisme suisse, pour développer une plateforme ou un espace dédié aux campagnes de crowdfunding dans l'agritourisme.

De plus, il serait envisageable de dispenser une formation dans le crowdfunding aux employés des services agricoles cantonaux en charge du tourisme rural. Ceux-ci deviendraient alors les personnes de contact pour les agriculteurs intéressés à mener une campagne de financement participatif.

10 LOIS ET REGLEMENTS

Loi fédérale sur l'agriculture (LAgr), consultée le 26 octobre 2020 sur

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983407/index.html>

Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne (LIM), consultée le 8 novembre 2020 sur [https://www.admin.ch/opc/fr/classified-](https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19970122/200209010000/901.1.pdf)

[compilation/19970122/200209010000/901.1.pdf](https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19970122/200209010000/901.1.pdf)

Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT), consultée le 20 octobre 2020 sur

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19790171/index.html>

Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR), consultée le 26 octobre 2020 sur

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19910253/index.html>

Loi fédérale sur les denrées alimentaires (LDAI), consultée le 17 novembre 2020 sur

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20101912/index.html>

Ordonnance régissant la taxe sur la valeur ajoutée (OTVA), consultée le 9 novembre 2020 sur <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20091866/index.html>

Ordonnance sur l'aménagement du territoire (OAT), consultée le 17 novembre 2020 sur

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20000959/index.html>

Ordonnance sur les améliorations structurelles dans l'agriculture (OAS), consultée le 22 octobre 2020 sur <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19983466/index.html>

11 RÉFÉRENCES

Administration fédérale des douanes. (s.d.). *Vente et débit*. Consulté le 17 novembre 2020, sur

https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/themes/alcohol/spirituosen_verkauf.html

AdoctA. (2013). *Etude AdoctA - Crowdfunding*. Consulté le 8 juillet 2020, sur

http://www.adocta.com/etudes-adocta/AdoctA_Etude_Crowdfunding_201310.pdf

- AGRIDEA. (s.d.). *Tourisme rural, agritourisme*. Consulté le 3 octobre 2020, sur <https://www.agridea.ch/old/fr/publications/publications/entreprise-et-famille/tourisme-rural-agritourisme/agritourisme-et-rentabilite-classeur/>
- Agritourisme Suisse. (2019). *Assemblée générale 2019* [Powerpoint]. Consulté le 23 octobre 2020
- Andrieu, G., & Groh, A. (2019). *Active Hot Hands Investors, Support Quality and Allocation of Control Rights in Entrepreneurial Finance*. Association Financement Participatif France (AFFI), Lyon. Consulté le 10 juillet 2020
- Association Agritourisme Suisse. (s.d.). *Les points de contact locaux pour nos membres*. Consulté le 20 octobre 2020 sur My Farm: <https://www.myfarm.ch/fr/a-propos-de-nous/team>
- Bilan. (2011). *L'agritourisme, une activité menacée*. Consulté le 22 juin 2020, sur https://www.bilan.ch/finance/l_agrotourisme_une_activite_menacee
- Boyer, K., Chevalier, A., Léger, J.-Y., & Sannajust, A. (2016). *Le crowdfunding*. La Découverte. Consulté le 8 juillet 2020
- Burgot, A. (2014). *Crowdfunding : quel est le meilleur jour de la semaine pour récolter des fonds ?* Consulté le 16 novembre 2020 sur <https://community.ulule.com/topics/crowdfunding-quel-est-le-meilleur-jour-de-la-semaine-pour-collecter-des-fonds-7807/?redirect=1#main-13824>
- Canton du Valais. (s.d.). *L'agritourisme en Valais - Guide*. Consulté le 5 octobre 2020, sur <https://www.vs.ch/documents/180911/294345/Brochure+agritourisme.pdf/844cc416-746b-4074-9360-287f6255d659>
- Canton du Valais. (s.d.). *Projets de développement régionaux*. Consulté le 11 novembre 2020, sur <https://www.vs.ch/web/sca/projets-de-developpement-regional>
- Cashare. (s.d.). Consulté le 12 octobre 2020 sur <https://www.cashare.ch/de/>
- ch.ch. (s.d.). *Déclaration d'impôts : déduire un don*. Consulté le 11 novembre 2020, sur <https://www.ch.ch/fr/deduire-don-impots/>

Chételat, T. (2002). *L'agritourisme comme potentiel de diversification agricole - L'exemple de l'Arc jurassien franco-suisse*. p. 32-33. Neuchâtel: Institut de géographie. Consulté le 26 octobre 2020

CIME Festival. (s.d.). *Le festival*. Consulté le 5 novembre 2020 sur <https://www.cime-evolene.ch/wp-content/uploads/2019/04/sponsoring.pdf>

Clemetson, C., Maraia, J.-F., & Kleiner, N. (2015). *Le crowdfunding à l'aune du droit suisse*. Consulté le 11 novembre 2020, sur https://www.swlegal.ch/media/filer_public/ce/f7/cef741d9-12b3-403d-87e1-1e967565f492/newsletter_april_ii_2015_french_final.pdf

Combien-coûte.net. (2020). *Quel est le coût d'une nuit dans un petit hôtel en Suisse en 2020 ?* Consulté le 26 octobre 2020 sur <https://www.combien-coute.net/hotel2/suisse/>

Comméon. (s.d.). *Les trois cercles du crowdfunding*. Consulté le 10 novembre 2020, sur <https://www.commeon.com/fr/mecenat-participatif/crowdfunding/3-cercles-crowdfunding>

Crowdfunding factory. (2016). *Crowdfunding : campagne réussie, et après ?* Consulté le 19 novembre 2020 sur <https://www.crowdfundingfactory.fr/crowdfunding-campagne-reussie-et-apres/>

Crowdfunding Factory. (2016). *Définir des contreparties efficaces*. Consulté le 4 novembre 2020 sur <https://www.crowdfundingfactory.fr/definir-des-contreparties-efficaces/>

Crowdify. (s.d.). *Pourquoi Crowdify ?* Consulté le 10 novembre 2020 sur <https://www.crowdify.net/fr/pourquoi-crowdify-net#:~:text=Qu%27est%2Dce%20que%20%C3%A7a,transf%C3%A8re%20le%20reste%20par%20virement.>

Dartiguepeyrou, C. (2013). *Où en sommes-nous de notre conscience écologique ? Vraiment durable*. Consulté le 29 septembre 2020. doi:DOI 10.3917/vdur.004.0015

Delisle, M.-A., & Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible ?* Presses de l'Université du Québec. Consulté le 29 mai 2020

Deprest, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse*. Sciences humaines, p.64. Consulté le 29 septembre 2020

Dietrich, A., & Amrein, S. (2019). *Crowdfunding Monitor Switzerland 2019*. Institute of Financial Services Zug IFZ. Consulté le 27 octobre 2020, sur https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2019/05/Crowdfunding_2019_Monitor_Switzerland.pdf

Dietrich, A., & Amrein, S. (2020). *Crowdfunding Monitor Switzerland 2020*. Institute of Financial Services Zug IFZ. Consulté le 4 octobre 2020 sur <https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2020/06/Crowdfunding-Monitor-Switzerland-2020.pdf>

Ebert, V., Haarhoff, C., Strecker, O., Möller, A., Bengsch, L., Deckert, M., & Schröder, A. (2017). *Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus*. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Consulté le 5 novembre 2020 sur https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_laendliche-Regionen/StudieAgrotourismus.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Egger, T., Favre, G., & Passagla, M. (2008). *L'agritourisme en Suisse : Analyse de la situation actuelle et recommandations*. Consulté le 6 octobre 2020 sur http://www.sab.ch/fileadmin/user_upload/customers/sab/Politik/Tourismus/ST194_Agrotourismus_09.08_de.pdf

Eurac Research. (s.d.). *Agritourism: a successful and growing example of sustainable tourism*. Consulté le 15 octobre 2020 sur <https://agritourism.eurac.edu/>

Fédération suisse du tourisme (FST). (2019). *Le tourisme suisse en chiffre 2018*. Consulté le 22 juin 2020 sur https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ_2018_FR_Web.pdf

Fédération suisse du tourisme. (2020). *Le tourisme suisse en chiffre 2019*. Consulté le 13 novembre 2020 sur https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2020-07/STV_STiZ_2019_fr_web_0.pdf

- Financement Participatif France. (2015). *Baromètre du crowdfunding 2015*. Consulté le 8 octobre 2020 sur <https://financeparticipative.org/barometres-crowdfunding/barometre-du-crowdfunding-2015/>
- Financer.com. (2020). *Le crowdfunding est-il un investissement à risque ?* Consulté le 11 novembre 2020 sur <https://financer.com/fr/crowdfunding-investissement-risque/>
- FINMA. (2020). *Crowdfunding (Financement participatif)*. Consulté le 13 novembre 2020 sur [file:///C:/Users/charl/Downloads/faktenblatt%20crowdfunding%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/charl/Downloads/faktenblatt%20crowdfunding%20(1).pdf)
- Flury, C. (2007). *Agrotourismus: Strategie für die Entwicklung des ländlichen Raumes?* Consulté le 31 octobre 2020 sur <http://www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus>
- Fondation d'Aide suisse à la montagne. (s.d.). *A propos*. Consulté le 12 octobre 2020 sur Aide suisse à la montagne: <https://www.aidemontagne.ch/fr/portrait>
- Forum la Vulg Suisse. (2016). *Recht im Agrotourismus*. Consulté le 17 novembre 2020 sur <http://docplayer.org/60998978-Recht-im-agrotourismus.html>
- Funders. (s.d.). *Häufig gestellte Fragen*. Consulté le 11 novembre 2020 sur <https://www.funders.ch/aide/FAQ/FAQ-crowdsupporting.html>
- Geissenparadies. (s.d.). *Geissenparadies Göscheneralptal*. Consulté le 10 novembre 2020 sur <http://www.geissenparadies.ch/cms/>
- Gobet, P. (2001). *Heidi, marque déposée*. Consulté le 19 octobre 2020 sur SWI swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/fre/heidi--marque-d%C3%A9pos%C3%A9e/2160592#:~:text=C%27est%20en%20fait%20d,Gall%2C%20qui%20prend%20ce%20nom>.
- Grèzes, V. (2015). *Annuaire de l'hôtellerie suisse*. HotellerieSuisse [PDF]. Consulté le 12 mai 2020
- Grimm, B. (2011). *Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010*. Consulté le 16 octobre 2020 sur http://docs.dpaq.de/882-2011_bmelv-reiseanalyse.pdf

- Guetchakoff, S. (2018). *Tourisme : la Suisse à la traîne. Bilan*. Consulté le 16 novembre 2020 sur https://www.bilan.ch/economie/tourisme_la_suisse_a_la_traine
- Hochuli, A., Huber, M., & Hofstetter, P. (2016). *Kundensegmente im Agrotourismus*. Agrarforschung Schweiz. Consulté le 7 octobre 2020 sur https://www.agrarforschungschweiz.ch/wp-content/uploads/2019/12/2016_0708_2199.pdf
- Horat, K. (2020). *L'agrotourisme, une alternative envisageable ?* Consulté le 1^{er} octobre 2020 sur Revue UFA: <https://www.ufarevue.ch/fre/vie-quotidienne/l-agrotourisme-une-alternative-envisageable>
- Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. Wired Magazine. Consulté le 12 mai 2020
- Hubby Innovation. (2017). *Que faire après une campagne de crowdfunding ?* Consulté le 9 novembre 2020 sur <https://huby-innovation.com/que-faire-apres-une-campagne-de-crowdfunding/>
- I believe in you. (s.d.). *Brauchst du Unterstützung für deinen Sporttraum ?* Consulté le 10 novembre 2020 sur <https://www.ibelieveinyou.ch/de>
- I care for you. (s.d.). *Crowdfunding für den guten Zweck*. Consulté le 10 novembre 2020, sur <https://www.icareforyou.ch/>
- Indiegogo. (s.d.). *Deadlines*. Consulté le 16 novembre 2020 sur <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/216112178-Deadlines#:~:text=Indiegogo%20campaigns%20are%20automatically%20set,see%20Choose%20Launch%20Date%20%26%20Deadline.>
- Journal de l'économie. (2019). *Tourisme : les fondations de la compétitivité*. Consulté le 16 novembre 2020 sur <https://journaldeleconomie.com/2019/10/16/tourisme-les-fondations-de-la-competitivite/>
- Kanton Graubünden. (2011). *Agrotourismus in Graubünden - Rahmenbedingungen und Möglichkeiten*. Consulté le 19 octobre 2020 sur <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/alg/dokumentation/agrarmassn>

ahmen/Dokumentliste%20Agrarmassnahmen/Leitfaden_Agrotourismus_Graubund
en2.pdf

KissKiss BankBank. (2018). *Trouver vos contreparties : comment faire ?* Consulté le 4 novembre 2020 sur <https://blog.kisskissbankbank.com/reussir-collecte/contrepartie-crowdfunding-conseil/>

KissKissBankBank. (2019). *Communiquer sur la campagne de crowdfunding.* Consulté le 10 novembre 2020 sur <https://blog.kisskissbankbank.com/reussir-collecte/astuce-communication-crowdfunding/exemple-campagne/>

KissKissBankBank. (2019). *Quelle durée choisir pour ma collecte de crowdfunding ?* Consulté le 16 novembre 2020 sur <https://blog.kisskissbankbank.com/reussir-collecte/astuce-preparation-crowdfunding/choisir-duree/>

Lokalhelden. (2018). *Fondation La ferme du bonheur.* Consulté le 5 novembre 2020 sur <https://www.lokalhelden.ch/fr/lafermedubonheur/merci>

Lokalhelden. (2019). *13 plateformes de crowdfunding suisses en comparaison.* Consulté le 4 novembre 2020 sur <https://www.lokalhelden.ch/blog/Page-detail-blog/crowdfunding-suisse~ba84.html>

Lokalhelden. (s.d.). *Questions fréquemment posées.* Consulté le 11 novembre 2020 sur <https://www.lokalhelden.ch/aide/FAQ.html>

Matos, R. (2019). *Umweltpolitik und Tourismus [support de cours]. Lieu de l'institution : HES-SO Sierre.* Consulté le 7 octobre 2020

Miimosa. (s.d.). *Un projet d'agritourisme ?* Consulté le 3 novembre 2020 sur <https://agritourisme.miimosa.com>

Mollick, E. (2014). *Goals of funders.* Dans *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study* (chap. 2.3). Gavin Cassar. Consulté le 29 octobre 2020.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Mollick, E. R. (2013). *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*. Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1. Consulté le 18 septembre 2020.
doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088298>
- Muhar, A., & Arnberger, A. (2010). *Herausforderungen und Erfolgsfaktoren*. Universität für Bodenkultur Wien. Consulté le 16 octobre 2020 sur
https://www.wsl.ch/fileadmin/user_upload/WSL/Projekte/alptourwert/Muhar.pdf
- Office fédéral de l'agriculture OFAG. (s.d.). *Aperçu du projet*. Consulté le 13 novembre 2020 sur <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/projekte-zur-regionalen-entwicklung.html>
- Office fédéral de l'agriculture OFAG. (s.d.). *Projets pilotes de développement régional : premières expériences*. Consulté le 13 novembre 2020 sur
<https://www.vs.ch/documents/180911/299378/Projet+pilote+d%C3%A9veloppement+r%C3%A9gional+-+premi%C3%A8res+exp%C3%A9riences.pdf/c3c95f8a-1430-4856-baa1-f46df36c0bd0?t=1391435021207>
- Onée, S., & Renault, S. (2014). *Le crowdfunding : quels enjeux pour la construction d'un réseau communautaire ?* Consulté le 27 octobre 2020.
doi:<https://doi.org/10.4000/sds.1332>
- ONU. (s.d.). *17 objectifs pour sauver le monde*. Consulté le 11 novembre 2020 sur
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>
- Organisation mondiale du tourisme. (2020). *World tourism barometer, vol. 18 n°4*. Madrid. Consulté le 10 septembre 2020. doi:<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Organisation mondiale du tourisme. (s.d.). *Le tourisme dans le programme 2030*. Consulté le 11 novembre 2020 sur <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030>
- Paes, M. (2016). *Crowdfunding : le guide ultime*. BoD.

- Parenti, C. (2012). Printemps arabe : le tourisme français toujours en panne. Dans *Les cahiers de l'Orient* (pp. p. 145-152). Consulté le 19 novembre 2020.
doi:<https://doi.org/10.3917/lcdlo.108.0145>
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). *A typology for defining agritourism*. Elsevier.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Rodrick, P. (2017). *Les paysans suisses gagnent plus d'argent actuellement*. 24 heures.
Consulté le 6 novembre 2020 sur <https://www.24heures.ch/economie/revenus-paysans-suisse-tendent-augmenter/story/12602816>
- Schmidt, J. (2019). *P2P Market Data*. Consulté le 27 octobre 2020 sur What is Invoice Trading ? : <https://p2pmarketdata.com/invoice-trading/>
- Schwab, K. (2020). *The Global Competitiveness Report 2019*. World economic forum.
Consulté le 16 novembre 2020 sur http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming. Consulté le 22 mai 2020
- Secrétariat d'Etat à l'économie. (2012). *Bedeutung, Entwicklungen und Herausforderung im Schweizer Sommertourismus*. Consulté le 26 octobre 2020 sur file:///C:/Users/charl/Downloads/Schweizer%20Sommertourismus_2012.pdf
- Sekhon, S. (2013). *Crowdfunding Success Statistics & How You Should Raise Money Online*. Consulté le 3 novembre 2020 sur Go get funding : <https://gogetfunding.com/blog/crowdfunding-success-statistics-how-you-should-raise-money-online/>
- Social Media Today. (2018). *The State of Video Marketing in 2018 [Infographic]*. Consulté le 12 octobre 2020 sur <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>

- Sprout. (2020). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020*. Consulté le 3 novembre 2020 sur <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Südtiroler Bauernbund. (s.d.). *Urlaub auf dem Bauernhof*. Consulté le 15 octobre 2020 sur <https://www.sbb.it/roter-hahn/urlaub-auf-dem-bauernhof>
- Suisse Tourisme. (2019). *Monitoring du Tourisme Suisse 2018*. Consulté le 6 octobre 2020 sur <https://report.stnet.ch/fr/2018/monitoring-du-tourisme-suisse/>
- Tassi, P. (2020). *'Star Citizen' Passes \$300 Million In Crowdfunding For Some Inexplicable Reason*. Consulté le 14 novembre 2020 sur <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/06/14/star-citizen-passes-300-million-in-crowdfunding-for-some-inexplicable-reason/?sh=20dd946303ad>
- Urlaub am Bauernhof Österreich. (s.d.). *Urlaub am Bauernhof*. Consulté le 23 octobre 2020 sur <https://www.urlaubambauernhof.at/>
- Vogt, L. (2010). *Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale*. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee. Consulté le 16 octobre 2020 sur https://www.wsl.ch/fileadmin/user_upload/WSL/Projekte/alptourwert/10709.pdf
- Wells, J. (2019). *This self-made millionaire invented a 'gun' that shoots salt at flies*. CNBC. Consulté le 3 novembre 2020 sur <https://www.cnbc.com/2019/05/23/self-made-millionaire-invented-bug-a-salt-gun-shoots-salt-at-flies.html>
- Wemakeit. (2019). *Erlebnis Landesfrauenküche*. Consulté le 8 novembre 2020 sur <https://wemakeit.com/projects/erlebnis-landfrauenkueche>
- Wemakeit. (s.d.). *Les 15 meilleures plateformes de crowdfunding de Suisse pour votre projet*. Consulté le 4 novembre 2020 sur <https://wemakeit.com/pages/die-15-besten-crowdfunding-plattformen-in-der-schweiz-wemakeit?locale=it>
- Wöhler, K. (2011). Virtualisierung von touristischen Räumen. Dans *Touristifizierung von Räumen* (p. 81-93). doi:DOI 10.1007/978-3-531-92761-9_7

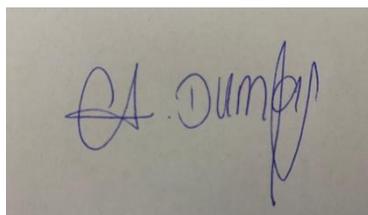
World Travel and Tourism Council. (2019). *Economic Impact Reports*. Consulté le 28 septembre 2020 sur <https://wttc.org/Research/Economic-Impact#:~:text=In%202019%2C%20Travel%20%26%20Tourism%27s%20direct,contribution%20to%20the%20world%27s%20GDP&text=330%20million%20jobs%2C%201%20in,28.3%25%20of%20global%20services%20exports>)

Yes We Farm. (2020). *Aidez-nous à créer une ferme d'animation*. Consulté le 8 novembre 2020 sur <https://yeswefarm.ch/fr/project/detail/64>

Yes We Farm. (s.d.). *Comment ça marche*. Consulté le 2 octobre 2020 sur <https://yeswefarm.ch/fr/howItWorks>

DECLARATION DE L'AUTEURE

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le Travail de Bachelor ci annexé seule, 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. »

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is written in a cursive style and appears to read 'C. Dumas'.