

Table des matières

Liste des tableaux -----	viii
Liste des graphiques -----	viii
Liste des illustrations -----	ix
Liste des abréviations-----	ix
Introduction -----	10
Contexte -----	10
Méthodologie et état de l'art -----	11
Mandant : le Château d'Aigle -----	13
Objectifs et délivrables -----	14
<u>PREMIERE PARTIE – SITUATION ACTUELLE</u> -----	15
1 Situation actuelle du Château d'Aigle -----	15
1.1 Points forts -----	15
1.2 Points faibles-----	15
1.3 Avantage concurrentiel-----	15
2 Marché actuel du Château d'Aigle -----	16
3 Marché suisse actuel-----	17
4 Analyse de la concurrence et <i>benchmarking</i> -----	18
4.1 Châteaux et œnotourisme -----	18
4.1.1 Château de Chillon -----	18
4.1.2 Château de Nyon-----	18
4.1.3 Château de Duillier -----	19
4.2 Avantages comparatifs -----	20
<u>DEUXIEME PARTIE – LE PRODUIT</u> -----	21
5 Le produit-----	21
5.1 Déroulement de l'activité -----	21
5.2 Caractéristiques et points fort de l'activité-----	25
5.3 La création de valeur partagée-----	26
5.4 Les partenaires -----	28
5.5 Les segments de clients-----	29

5.5.1 Entreprises -----	29
5.5.2 Groupes -----	30
5.6 La proposition de valeur -----	30
6 Analyse du marché -----	31
6.1 Etude quantitative pour Swiss Wine Promotion d'avril 2013 -----	31
6.2 Etude de marché – entretiens qualitatifs -----	33
7 Marché cible -----	35
8 Business Model Canvas -----	36
9 Organisation -----	37
TROISIEME PARTIE – ANALYSE ENVIRONNEMENTALE -----	38
10 Analyse du macro-environnement : modèle PESTEL -----	38
10.1 Facteurs politiques et légaux -----	39
10.2 Facteurs économiques -----	40
10.3 Facteurs socioculturels -----	40
10.4 Facteurs technologiques -----	41
10.5 Facteurs écologiques -----	41
11 Analyse du microenvironnement : Cinq forces de Porter -----	42
11.1 La menace de produits substituts -----	43
11.2 La menace de nouveaux entrants -----	43
11.3 Le pouvoir de négociation des clients -----	43
11.4 Le pouvoir de négociation des fournisseurs -----	43
11.5 La concurrence du secteur -----	44
11.6 La réglementation -----	44
12 Analyse SWOT -----	45
QUATRIEME PARTIE – LA STRATEGIE MARKETING -----	46
13 Situation actuelle -----	46
14 Stratégie marketing digitale -----	47
14.1 Site internet -----	47
14.2 Mailing -----	48
14.3 Réseaux sociaux -----	49
14.3.1 Concours -----	50

14.4 Entreprises -----	50
15 Service Blueprint-----	51
CINQUIEME PARTIE – LE PLAN FINANCIER -----	54
16 Hypothèses sur les ressources et la tarification-----	54
16.1 Ressources humaines -----	54
16.2 Ressources financières-----	54
16.3 Ressources matérielles -----	54
16.4 Méthode de tarification -----	54
17 Budget et chiffres clés de l’activité -----	55
17.1 Prix de vente -----	57
18 Budget communication et promotion-----	60
19 Indicateurs -----	60
19.1 Retour sur investissement (ROI) -----	60
19.2 Taux de marge -----	61
19.3 Nombre de nouveaux clients et chance de réussite dans l’entreprise -----	62
19.4 Taux d’annulation-----	62
Conclusion -----	64
Bibliographie-----	66
Annexe I – Sujet et mandat du travail de bachelor -----	71
Annexe II – Modification au descriptif du travail de Bachelor -----	77
Annexe III – Bilan et compte de résultat du Château -----	78
Annexe IV – Liste des personnes contactées -----	79
Annexe V – Entretiens qualitatifs -----	80
Annexe VI – Sondage -----	106
Annexe VII – Statistiques de fréquentation du Château d’Aigle 2016 -----	107
Annexe VIII – Statistiques de fréquentation Cav’au verre-----	108
Annexe IX – Liste des manifestations au Château-----	108
Annexe X – Offres et annulation au Château d’Aigle -----	109
Attestation d’auteur -----	110

Liste des tableaux

Offres et clientèle actuelles	16
Points forts et points faibles du Château de Chillon	18
Points forts et points faibles du Château de Nyon	19
Points forts et points faibles du Château de Duillier	19
Degré d'adoption des compétiteurs	20
Business Model Canvas de l'activité – © Alexander Osterwalder	36
Analyse PESTEL	38
Cinq forces de Porter	42
Analyse SWOT	45
Données de Google Analytics	47
Structure des coûts sans Badoux Vins	55
Structure des coûts avec Badoux Vins	56
Chiffres d'affaires minimum et point mort avec les charges de Badoux	57
Résultats avec un prix de vente de CHF 100.- (sans Badoux)	59
Résultats avec un prix de vente de CHF 100.- (sans Badoux)	60
ROI sans les charges Badoux	61
ROI avec les charges Badoux	61
Marge sans les charges Badoux	61
Marge avec les charges Badoux	62

Liste des graphiques

Répartitions des visiteurs en 2016	17
Benchmarking	20
Consommation de boissons alcoolisées – © Swiss Wine Promotion	31
Freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier – © Swiss Wine Promotion	31
Rythme de consommation de vin – © Swiss Wine Promotion	32
Notoriété totale des régions productrices et des vins vaudois – © Swiss Wine Promotion	32
Taille du marché	35
Poids relatif des menaces du microenvironnement	42
Prix et nombre de personnes minimum	58

Représentation du CA et des coûts avec un prix de CHF 100.- ----- 59

Liste des illustrations

Figure 1 : Château d'Aigle – © José Crespo (Aigle Tourisme)	13
Figure 2 : Château d'Aigle – © José Crespo (Aigle Tourisme)	15
Figure 3 : Emplacement des vignes de Badoux Vins - © Google Maps	22
Figure 4 : Restaurant de la Pinte du Paradis - © José Crespo	23
Figure 5 : Cour du Château d'Aigle – © Evlina Ahmeti	24
Figure 6 : Pinot noir et Chasselas de la Réserve du Château 2016 – © Evlina Ahmeti	25
Figure 7 : Logo de Badoux Vins – © Badoux Vins	28
Figure 8 : Page Facebook du Château d'Aigle	46
Figure 9 : Nuage de mots-clés du site de l'ATALC - © Thomas Cubel	48

Liste des abréviations

ATALC	Association Touristique Aigle – Leysin – Col des Mosses
BN	Bénéfice
CA	Chiffre d'affaires
CF	Coûts fixes
CHF	Francs suisses
CT	Coûts totaux
CV	Coûts variables
CSV	Creating Shared Value (Création de valeur partagée)
FCS	Facteurs clés de succès
OFS	Office fédéral de la statistique
OTA	Office du tourisme d'Aigle

Introduction

Contexte

Le Château d'Aigle, datant du XII^e siècle, abrite depuis 1976 le Musée de la Vigne, du Vin et de l'étiquette (« Musée de la Vigne et du Vin », s. d.), il s'agit d'un musée interactif qui décrit le métier du vigneron et comment est produit le vin.

De nombreuses animations et manifestations sont organisées afin de satisfaire enfants et adultes. Cela passe des anniversaires aux mariages, comme des événements durant les fêtes que des manifestations autour du vin. Cependant, il offre peu d'activités à faire en famille, contrairement à la Maison du Pain à Echallens, ou encore l'Alimentarium à Vevey, où il est possible de faire des activités de groupe et en famille. Les offres du Château sont principalement axées adultes ou enfants.

Le problème actuel dont souffre la ville d'Aigle et bien d'autres villes, est qu'elle se trouve être une ville de passage et pas de séjour, il en est de même pour le Château, les gens ont besoin d'une bonne raison pour monter (Wahli, 2015). La question de recherche pour ce travail est : « comment créer une activité autour de la vigne de manière rentable pour les groupes ? »

Ce travail a été inspiré par plusieurs éléments en plus du rôle important que joue la culture vitivinicole à Aigle. Dans un premier temps et d'un point de vue stratégique, du concept de création de valeur partagée, lancé par Michael Porter. Ensuite, la tendance qui croît ces dernières années en Suisse, le retour à la nature, que ce soit à Fribourg pour se ressourcer avec des activités propres à la région (Fribourg Région, 2016) ou alors le parrainage d'un animal de la ferme par la COOP (COOP, s. d.). Finalement, le succès que la Vigne à Farinet rencontre d'année en année, des centaines de personnalités du monde entier sont venues la travailler et le profit des bouteilles est reversé aux œuvres en faveur de l'enfance défavorisée (Saillon Tourisme, s. d.).

L'objectif de ce projet est d'allier les différentes filières concernées : vitiviniculture, tourisme, restauration et produits du terroir afin de développer l'œnotourisme à Aigle et d'apporter de la valeur ajoutée.

Méthodologie et état de l'art

Dans un premier temps, le dossier a été séparé en six parties distinctes, présentant ainsi l'historique, l'état actuel et futur du Château d'Aigle, à la suite de la conception d'un nouveau service tout en analysant la faisabilité de l'activité et améliorant sa stratégie digitale.

Le livre « le Manuel du créateur de start-up » écrit par Steve Blank et Bob Dorf explique étape par étape comment créer et développer son entreprise, ce sont principalement les check-lists en fin de livre qui ont été essentielles. En effet, elles ont été utilisées comme une aide pour de nombreux chapitres (description du produit, segmentation, Business Model Canvas, type de marché et concurrence, ressources et partenaires) et pour la formulation des hypothèses.

Pour l'analyse des concurrents, le *benchmarking* a permis de comparer les performances du Château d'Aigle face aux autres que ce soit pour des pratiques internes ou externes, afin de déterminer ses avantages concurrentiels avec leurs offres œnotouristiques. Le graphique et le tableau sont inspirés du cours de management stratégique, ils illustrent les capacités stratégiques des différents Châteaux entre eux et selon un degré d'adoption (0 faible et 5 élevé) afin de déterminer lequel possède un avantage concurrentiel.

Ensuite, a suivi la conception de l'activité, inspirée de la création de valeur partagée. Ce concept est prometteur et contrairement à la responsabilité société d'entreprise, il ne fait pas que bonne figure. Il change la vision d'une entreprise pour le meilleur. De plus, la mise en place du concept dans un musée pour une offre œnotouristique est innovante et permettra au Château de se différencier de la concurrence.

Pour l'analyse du marché, une étude qualitative a été effectuée, entre les mois de février et avril, avec les parties prenantes du Château, mais également avec quelques étudiants et des acteurs importants dans la Commune d'Aigle. L'étude qualitative a été privilégiée à la quantitative durant ce chapitre, parce qu'elle est idéale pour identifier les besoins de la ville en offres œnotouristiques et la faisabilité du nouveau produit.

Une étude quantitative réalisée pour le Swiss Wine Promotion par l'agence M.I.S Trend a été reprise comme *desk research* pour l'analyse du marché et le profilage du client type. De plus, l'enquête qui a été renouvelée tous les cinq ans montre une constance dans le

comportement des consommateurs et celui à venir et ce malgré les mauvaises récoltes des dernières années. Un sondage a été cependant établi avec une trentaine de visiteurs du Château afin de déterminer l'intérêt des clients pour l'activité et déterminer le chiffre d'affaires futur et le nombre de potentiels clients.

Alexander Osterwalder a inventé le Business Model Canvas qui est un modèle d'une page qui définit les relations entre les neuf composantes d'une entreprise, dans ce cas il a été utilisé comme un aperçu de l'activité.

Le Service Blueprint est un outil marketing permettant d'identifier l'expérience et le chemin parcouru du consommateur lors de la conception du service et de toutes les interactions qui se produisent durant son « voyage ». C'est un instrument idéal qui présente l'activité dans sa globalité et les rôles que jouent les différents partenaires, à quel moment et pour quel type d'interactions ils interviennent.

L'environnement, macro et micro, a été analysé à l'aide des outils PESTEL et des cinq forces de Porter. Le modèle PESTEL permet d'analyser l'environnement macro-économique d'un secteur, d'une entreprise ou d'un produit, selon six facteurs : politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique et légal, qui ont un impact négatif ou positif. Le modèle des cinq forces de Porter permet de définir la structure concurrentielle du secteur, car un concurrent a une influence sur le profit qu'une entreprise peut générer. Le tableau, également repris du cours de management stratégique, met en avant les éléments qui déterminent la concurrence du Château et chacun d'entre eux est pondéré selon l'intensité concurrentielle (de 0 faible à 10 élevée). Ensuite chaque facteur de concurrence est associé à un facteur clé de succès qui permet d'identifier ce que le Château fait mieux que les autres et donc de se différencier de la concurrence.

L'analyse SWOT est un outil étudiant les forces et faiblesses d'un secteur ou d'une firme avec les opportunités et menaces de son environnement. Cet outil est un diagnostic interne et externe du secteur et permet de définir les stratégies de développement.

Mandant : le Château d'Aigle



Figure 1 : Château d'Aigle – © José Crespo (Aigle Tourisme)

Le Château d'Aigle, parfaitement situé entre Alpes et Léman, ainsi qu'au cœur d'un vignoble renommé, siège dans la ville depuis le XII^e siècle. Se trouve sur le domaine, le Château lui-même et la Maison de la Dîme, construite en 1587 (Boillat, 2016), qui abrite le restaurant de la Pinte du Paradis, actuellement géré par le tenancier Carlos Da Garça depuis le 1^{er} avril 2010 (Commune d'Aigle, 2015).

La Commune d'Aigle a racheté le Château en 1804 pour la modique somme de CHF 5'670. Elle l'a utilisé pour en faire une prison, un tribunal et même un logement pour les familles pauvres, pendant environ deux siècles.

Dans les années 1900, la valeur du Château en tant que monument est reconnue et a subi de nombreuses restaurations. Depuis 1976, le Château est ouvert au public et abrite le Musée de la vigne, du vin et de l'étiquette, ouvert par la Confrérie du Guillon (Besnard, 2017) et de profiter de quatre salles pour des réceptions, des banquets ou encore des séminaires (« Château d'Aigle », s. d.).

Le monument aiglon est entre les mains du Conservateur Nicolas Isoz et l'Association pour le Château d'Aigle est présidée par Frédéric Pernet, ancien Municipal d'Aigle et actuel responsable de production de Badoux Vins.

Objectifs et délivrables

En 2016, le Château a enregistré 17 994¹ visiteurs et veut acquérir **500 nouveaux clients grâce à la nouvelle activité** qui sera présentée tout au long de ce travail. Le Château espère que cette activité amènera autant de clients que les manifestations importantes² et améliorera sa rentabilité. Le second objectif sera d'atteindre **30 personnes intéressées** au nouveau service pendant la phase d'étude de faisabilité.

Ci-dessous, la liste des délivrables attendus dans ce travail :

- Business Model Canvas pour la nouvelle activité
- Budget
- Plan d'action marketing digital
- Analyse des coûts, indicateurs de performances (KPI) et retour sur investissement (ROI)
- Analyses PESTEL, Porter et SWOT

Non seulement la performance du Château sera améliorée grâce à la nouvelle activité qui sera mise en place, mais son image sera rénovée suite à la création de valeur partagée au sein de la communauté aiglonne. Cette nouveauté permettra de fidéliser les clients et d'en attirer de nouveaux.

¹ Selon les statistiques 2016 (cf

Annexe VII – Statistiques de fréquentation du Château d'Aigle 2016)

² Manifestations importantes : Noël des enfants, Pâques au Château et le Mondial du Chasselas.

PREMIÈRE PARTIE – SITUATION ACTUELLE

1 Situation actuelle du Château d'Aigle



Figure 2 : Château d'Aigle – © José Crespo (Aigle Tourisme)

1.1 Points forts

Aigle est certainement l'une des villes représentant au mieux l'univers vitivinicole, elle est entourée et surplombe 130 hectares de vigne (Besnard, 2017), son vin est reconnu dans toute la Suisse et son Château abrite le Musée de la vigne et du vin. Le Château d'Aigle a su saisir l'opportunité vinicole en abritant le Musée vaudois de la vigne, du vin et l'étiquette. Il a également profité de collaborer avec des vignerons pour accueillir des manifestations de grande envergure, telle que le Mondial du Chasselas et les Caves Ouvertes vaudoises. Le monument n'est pas que vigne et vin, en effet, il possède quatre salles de réceptions, de banquets et de séminaires, il propose également des mariages d'exception à des prix abordables et a su capter son plus jeune public au mieux : les enfants y sont les rois avec les nombreuses activités, animations et manifestations.

1.2 Points faibles

Le plus gros point faible du Château est son manque de visibilité, qu'il s'agisse de sa situation géographique ou de l'aspect marketing. En effet, le Château est situé sur une colline dans les hauts de la ville et on ne l'aperçoit uniquement en arrivant à Aigle ou depuis Leysin.

1.3 Avantage concurrentiel

Comme dit précédemment dans les points forts, le Château d'Aigle jouit parfaitement de l'univers œnotouristique. Il est l'un des seuls châteaux à être entouré de vignes faisant donc de ce facteur un atout idéal pour l'œnotourisme aiglon.

2 Marché actuel du Château d'Aigle

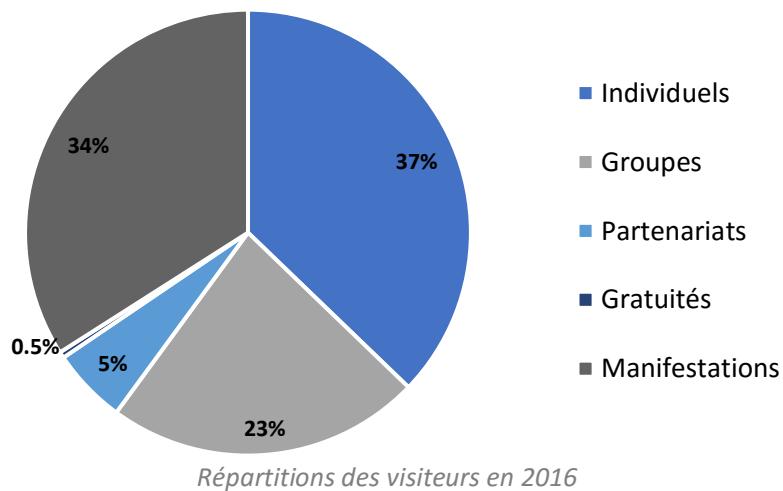
Pour l'année 2016, le Château d'Aigle a enregistré 17 994 visiteurs (sans compter les locations de salles) et 16 934 en 2015. Les visites au Château ne cessent de croître, mais restent encore faibles pour un musée.

Offres	Clientèle	Nombre de clients	Part du CA en %
Visites (simples et guidées)	Individuels	7 895	31.11%
<i>Offres de groupes :</i>			
Mystère au Château	Groupe enfants	476	1.88%
Voyage au cœur des vignes	Groupe adultes	278	1.10%
Vins & Saveurs	Groupe adultes	442	1.74%
Les secrets du vin aiglon	Groupe adultes	435	1.71%
Offres combinées (Secrets du vin aiglon + Vins & Saveurs)	Groupe adultes	87	0.34%
Creusons-nous les méninges	Groupe entreprises	83	0.33%
Chasse au trésor	Groupe enfants	145	0.57%
Courses d'écoles	Groupe écoles	685	2.70%
Anniversaires	Groupe enfants	368	1.45%
Le Laboratoire de l'Enchanteur	Groupe enfants	127	0.50%
Du musée à la cave	Individuels	54	0.21%
<i>Location de salles :</i>			
Mariages	Groupes	4 480	17.66%
Repas	Groupes	1 583	6.24%
Séminaires et assemblée générale	Groupe entreprises	1 231	4.85%
Manifestations	Manifestations	5 941	23.41%
Autres ³	Partenaires et gratuités	1 065	4.20%

Offres et clientèle actuelles

³ « Autres » regroupent les entrées gratuites ou à prix réduits (partenaire, cartes de séjour, bons, etc.)

Ce tableau reflète les offres et la clientèle actuelles du Château, on constate que les meilleures offres du Château qui représentent les plus grosses parts du chiffre d'affaires sont les visites, les manifestations et les mariages. D'un point de vue stratégique, il serait préférable de développer davantage d'offres dans ce genre d'activité, ce sont pour le Château des marchés sûrs et présentant donc peu de risques.



En 2016, les visiteurs individuels représentaient 37% des entrées au Château suivis par les manifestations totalisant 34% des visiteurs et finalement les groupes sont le troisième segment de clients du Château concentrant 23% des clients totaux.

3 Marché suisse actuel

Aujourd'hui, on retrouve deux tendances dans le monde vitivinicole.

La première est l'alliance de la technologie et du vin, des applications ont été créées pour aider le consommateur à choisir son vin selon ses préférences, d'avoir l'avis de plusieurs consommateurs sur différents vins, un sommelier en ligne (Andres, 2016) ou encore la reconnaissance de l'étiquette et l'achat facilité (Delaye, 2015).

La seconde, en œnotourisme, est de trouver une offre des plus originales, il existe, par exemple à Genève, un rallye gourmand annuel et une balade en vélo électrique dans les vignes avec une dégustation à la clé ou encore, dans le Lavaux, l'inscription d'un vignoble au Patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui a fait augmenter le nombre de visiteurs dans cette région (Guertchakoff, 2012a).

4 Analyse de la concurrence et *benchmarking*

4.1 Châteaux et œnotourisme

4.1.1 Château de Chillon

Le Château de Chillon profite d'une implantation idéale, il se situe au bord de la route et du lac, à Montreux au bord du lac ou sur l'autoroute le Château est visible. Il a également de nombreuses places de parking à proximité, les clients s'arrêtent plus volontiers pour le visiter. En 2016, le Chillon a connu 367 500 (Château de Chillon, s. d.). Frédéric Pernet⁴ (Responsable de production à Badoux Vins et Président de l'Association pour le Château d'Aigle) a fait part d'une nouvelle offre œnotouristique du Château de Chillon. Il est possible d'acheter un carton de six bouteilles du « *Clos du Chillon* » (embouteillées par Badoux Vins) qui seront conservées dans le lac Léman, récupérées trois ans plus tard et de découvrir la qualité de conservation du lac.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Emplacement géographique (bord de route, parking, grand visibilité) - A proximité de Montreux, une des villes le plus touristiques de Suisse - Renommée internationale - Partenaire vinicole solide - Nombreuses salles à louer 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune vigne autour, donc difficile d'améliorer l'offre œnotouristique - Tarifs et prix élevés

Points forts et points faibles du Château de Chillon

4.1.2 Château de Nyon

Le Château de Nyon datant du XII^e siècle est principalement axé sur l'histoire, comme le Château d'Aigle, il a été également utilisé comme un tribunal et une prison. Il abrite un musée qui regorge de nombreuses antiquités, livres, dessins ainsi que des documents historiques. Leurs expositions temporaires sont principalement axées sur l'histoire et l'art (Château de Nyon, s. d.). Au sous-sol du Château, dans le Caveau, il est possible de déguster une gamme

⁴ Lors de l'entretien qualitatif du 10 mai 2017.

étendue de grands crus de Nyon, de plus l'appellation Nyon est la deuxième du canton de Vaud en superficie et on y retrouve de nombreux cépages (Caveau de Nyon, s. d.).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Prix attractifs - Expositions temporaires variées - Dégustation au Caveau et petite restauration - Emplacement géographique 	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture (que les après-midis, du mardi au dimanche) - Aucune location de salles possible

Points forts et points faibles du Château de Nyon

4.1.3 Château de Duillier

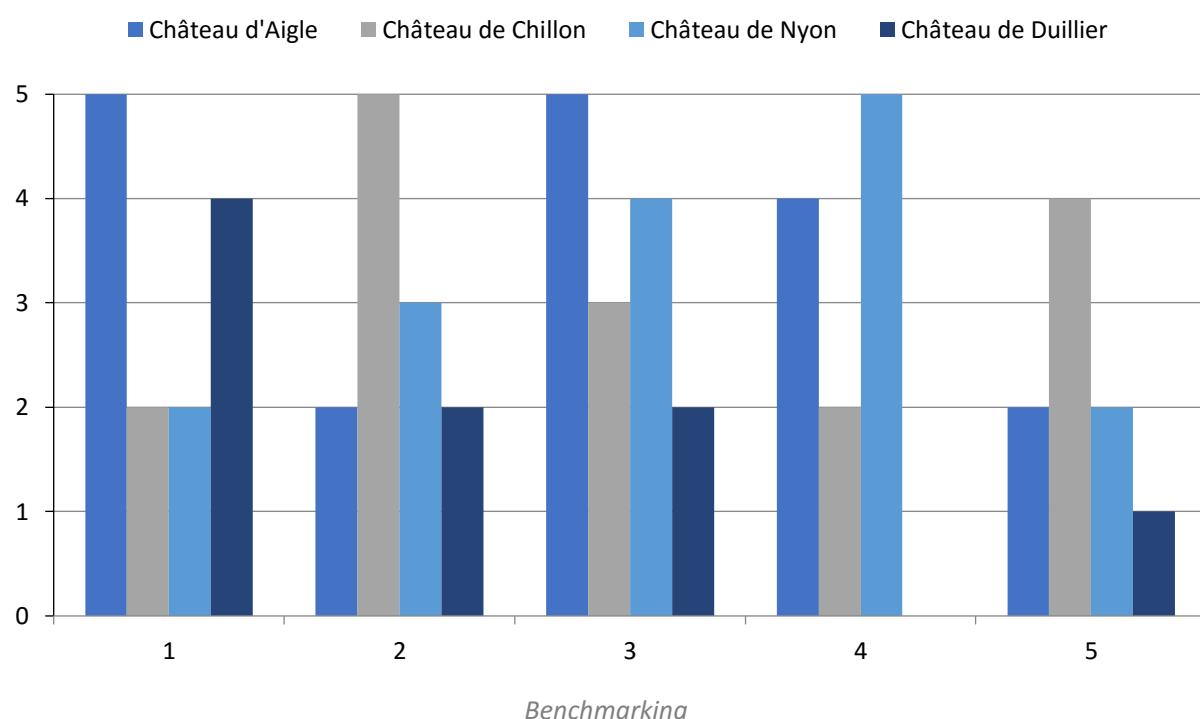
Contrairement aux trois Châteaux présentés, le Château de Duillier, datant du XV^e siècle, n'est pas ou n'abrite pas un musée, il s'agit d'un domaine exploité par la famille Humbert, depuis 1922, date d'achat du Château par Maurice Humbert. Comme le Château d'Aigle, il est au cœur d'un domaine viticole qui représente 20 hectares (Château de Duillier, s. d.-b). Il est possible de déguster des vins du domaine, d'organiser des sorties, mais c'est principalement par son *Festival CastellLIVE* que le Château est connu. C'est l'endroit où l'on peut apprécier un festival de musique, déguster du bon vin et profiter du cadre somptueux d'un Château. De nombreux artistes se produisent et exploitent de l'originalité de l'offre (Château de Duillier, s. d.-a).

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Offre originale : CastellLIVE - Emplacement géographique, au cœur d'un vignoble 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploitation privée, donc pas visitable en tant que musée - Manque de visibilité

Points forts et points faibles du Château de Duillier

4.2 Avantages comparatifs

Selon le graphique ci-dessous, le Château d'Aigle possède un avantage comparatif sur les offres œnotouristiques par rapport aux autres monuments, il propose de meilleures offres œnotouristiques, mais le Château de Duillier le suit de près avec son offre originale. Pour ce qui est de l'implantation géographique, c'est le Château de Chillon qui est en tête, tout comme pour la visibilité des offres. Le Château d'Aigle a aussi un avantage en ce qui concerne les partenaires, grâce à ses nombreuses collaborations. Finalement, c'est le Château de Nyon qui surpasse ses concurrents avec ses prix bas et attractifs pour ses clients.



Capacités stratégiques/Entreprises	Château d'Aigle	Château de Chillon	Château de Nyon	Château de Duillier
1. Offres œnotouristiques	5	2	2	4
2. Implantation géographique	2	5	3	2
3. Partenaires/fournisseurs	5	3	4	2
4. Prix	4	2	5	0
5. Visibilité des offres	2	4	2	1

Degré d'adoption des compétiteurs

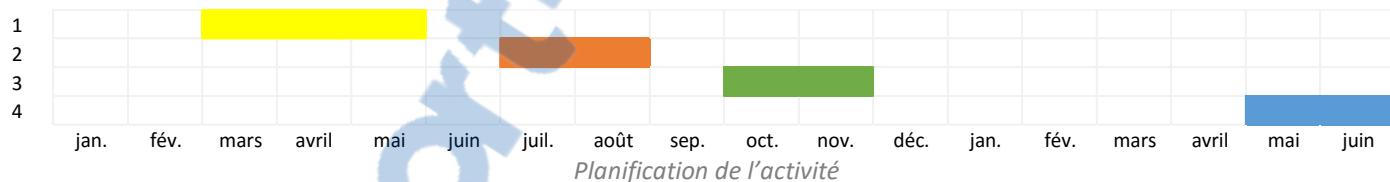
DEUXIÈME PARTIE – LE PRODUIT

5 Le produit

Le produit sera une activité de groupe autour de la vigne, divisée en quatre journées ou demi-journées et réparties dans l'année. Elle aura principalement pour but de fidéliser sa clientèle en la faisant revenir pour chacune des quatre journées dans l'enceinte du Château, afin d'augmenter le nombre de ses visiteurs. Il s'agira d'une version complétée des offres existantes au Château, qui donnent la possibilité aux clients de visiter le Château, de visiter un vignoble accompagné d'un vigneron-encaveur et finalement de déguster du vin dans la cave du vigneron ou encore de profiter d'un repas dans la Pinte du Paradis.

Durant cette activité, les clients deviendront les propriétaires d'un cep de vigne, participeront aux étapes principales de la vinification c'est-à-dire l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille et contribueront à la co-création du vin de la Réserve du Château dont ils seront copropriétaires.

5.1 Déroulement de l'activité



Durant la **première journée**, qui se déroulera entre mars et mai, les clients visiteront, dans un premier temps, le Château d'Aigle et le Musée de la vigne, du vin et de l'étiquette, en compagnie d'un guide du patrimoine, durant une heure. Ensuite, le client deviendra propriétaire d'un cep de vigne et recevra son « titre de propriété » sous forme de carte. En compagnie d'un vigneron de Badoux Vins, ils iront dans les vignes (à cinq minutes à pied) que possède la maison Badoux au pied du Château. Ils auront le droit à une explication sur les vignes, les différents cépages et encore sur les étapes importantes de la vinification du vin, du cep au verre. Cette visite durera une heure.



Figure 3 : Emplacement des vignes de Badoux Vins - © Google Maps

Lors de la **seconde journée**, durant l'été entre juillet et août, les clients reviendront dans les vignes pour effeuiller leur cep, cette étape consiste simplement à débarrasser les ceps de leurs vieilles feuilles afin de permettre à la grappe de prendre du soleil, durant une heure. Cette étape demandant un effort physique (rester accroupi sous le soleil), ils participeront à un workshop ne leur demandant pas d'activité physique avec un œnologue : « comment déguster son vin ». Cette animation a été choisie parce que l'un des besoins que les consommateurs cherchent à satisfaire et une aide à la sélection et à la dégustation de leur vin (Vial, 2015; Andres, 2016). Lors de cette activité, les clients pourront parfaire leur technique de dégustation durant deux heures, selon ses différentes étapes (Cave à cave, s. d.) :

- Analyse du visuel
 - o Tout ce qui se rapporte à la couleur du vin, son intensité, sa brillance et sa transparence.
- Analyse de tout l'aspect lié à l'odorat
 - o Sur l'identification des arômes et l'intensité ou la dominance de certains d'entre eux présents.

- Analyse de l'aspect gustatif
 - o Afin de déterminer les saveurs des vins (sucré, salé, acide et amer) et les sensations perçues dans la bouche, à l'attaque, au milieu de bouche et à l'étape finale.
- Evaluation du vin
 - o Pour la garde potentielle du vin.

Durant la **troisième journée**, ce sera l'activité la plus physique et à nouveau dans les vignes, les vendanges qui correspondent à la récolte du raisin. C'est également la journée la plus délicate étant donné, que cet évènement dépend des conditions météorologiques, de la maturité du raisin, du type de cépage et du type de vin recherché. Pour ne pas les épuiser davantage, les clients profiteront d'un repas dans le restaurant du Château, la *Pinte du Paradis*, entre les mois d'octobre et novembre.



Figure 4 : Restaurant de la Pinte du Paradis - © José Crespo

Le menu sera le même que pour les offres existantes, à noter également qu'il doit être identique pour tous les membres du groupe, sur la demande du restaurateur :

- Entrée :
 - o Mélange de saladine de saison à la vinaigrette
 - o Mille-feuille de tomate et mozzarella au pesto
 - o Croustillant de chèvre au miel et saladine à l'huile de noix

- Plat :
 - o Risotto crémeux à l'huile de truffe et au jambon cru du pays
 - o Quenelles de brochet sauce homardine, riz blanc
 - o Fricandeau de bœuf au vin rouge, carottes et rösti
- Dessert :
 - o Trilogie de fromages, tomme, gruyère et AOC d'alpage
 - o Les 3 petits desserts, crème brûlée, glace et macaron
 - o Banane caramélisée sur la confiture de lait et boule de glace

Pour finir, la [dernière journée](#), se déroulera dans la cour du Château durant les mois de mai et juin, où les clients embouteilleront leur bouteille de vin à l'ancienne sous la supervision de Badoux Vins. Les cuves qui se trouvent dans la cave du Château seront pleines de vin pour cette journée et la mise en bouteille se fera dans la cour. A l'issu de cette étape, les clients pourront éditer leur étiquette selon des designs prédéfinis et l'imprimer sur place, à l'aide du logiciel gratuit www.canva.com et déguster la cuvée dans la cour du Château.



Figure 5 : Cour du Château d'Aigle – © Evlina Ahmeti

5.2 Caractéristiques et points fort de l'activité



Figure 6 : Pinot noir et Chasselas de la Réserve du Château 2016 – © Evlina Ahmeti

Le client repartira avec une bouteille de chasselas ou de pinot noir de la Réserve du Château, d'une valeur de CHF 22.- (prix de vente). La cuvée n'est disponible à la vente qu'à la boutique du Château, ce qui rend le bien rare et plus attrayant qu'un vin bas de gamme de supermarché. Le vin ne sera plus perçu comme un produit final grâce à cette animation, mais le consommateur le verra comme une expérience conjointement créée avec un producteur (Granata, Aurier & Rodhain, s. d.).

Le principal besoin des amateurs de vin auquel répond l'activité est l'apprentissage et la connaissance approfondie du monde vitivinicole. De plus, elle englobe en elle-même les activités de toutes les offres œnotouristiques que propose le Château : dégustation de vin, balade dans les vignes, repas à la Pinte du Paradis, visite du musée et d'autres animations en supplément. Selon Ballatyne et Varey (2006), il existe des activités qui répondent à ce besoin et qui ajoutent de la valeur à une entreprise qui sont : le savoir, la relation et le dialogue. Ils entendaient par-là que les consommateurs peuvent acquérir des connaissances grâce à une relation avec un producteur ou d'autres participants.

Ensuite, un autre besoin est satisfait à travers cette activité qui est « *l'expérience en tant que pratique sociale au sein d'un groupe* » (Evrard & Aurier, 1996). L'implication d'un groupe à l'entretien du cep de vigne crée ou solidifie la cohésion au sein du groupe et à l'épanouissement de l'individu dans son environnement.

L'activité répondra à d'autres besoins de ses parties prenantes : une redynamisation au sein de la communauté pour la Commune d'Aigle, une augmentation des ventes du vin⁵ de la Réserve du Château pour Badoux Vins et un afflux de clientèle dans le restaurant de la Pinte du Paradis.

5.3 La création de valeur partagée

« Le concept de valeur partagée peut être défini comme une pratique opérationnelle et stratégique qui accroît la compétitivité d'une entreprise et qui, simultanément, développe les conditions économiques et sociales dans la société dans laquelle elle est développée. La création de valeur partagée se concentre sur l'identification et l'expansion des connexions entre le progrès social et le progrès économique⁶ » (Porter & Kramer, 2011).

Aujourd'hui, pour qu'une entreprise connaisse un grand succès selon Michael Porter et Mark Kramer (2011), la création de valeur partagée demeure l'une des meilleures solutions. En effet la réussite de l'entreprise doit être liée au progrès social, le concept permettra de développer l'économie et la firme. Les entreprises à but lucratif sont encore peu nombreuses à l'avoir adopté, à l'exception de Nestlé, Google et Wal-Mart qui l'ont appliqué à leur stratégie et n'ont, pour l'instant, connu aucun échec stratégique, l'entreprise suisse agroalimentaire est celle qui s'est le plus investie dans ce concept (Nestlé, s. d.).

Il existe trois manières de faire de la création de valeur partagée :

1) Reconcevoir les produits et le marché

Kramer et Porter disent que ces dernières années, les entreprises ont eu tendance à minimiser leurs coûts afin de maximiser leurs profits, cependant elles ne se demandent pas si elles proposent les bons produits aux clients.

⁵ Objectif de vente 2017 : 500 bouteilles (chasselas et pinot noir) contre les 250 vendues en 2016

⁶ Citation traduite de la version originale anglaise :

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, janvier 1). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. Consulté à l'adresse <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

2) Redéfinir la productivité dans la chaîne de valeurs

La chaîne de valeurs définit l'ensemble des étapes de l'entreprise qui lui permet d'obtenir de la valeur ajoutée pour ses clients. Cette étape est divisible par quatre points différents qui permettent d'obtenir de la valeur partagée :

- La logistique et l'utilisation d'énergie, par la réduction des coûts énergétiques et de logistique.
- L'utilisation des ressources, par la réduction de la quantité des ressources utilisées.
- La productivité des employés, en mettant la santé et le bien-être des employés au centre de la stratégie.
- L'emplacement géographique, en privilégiant la production et la commercialisation locale.

3) Stimuler le développement des communautés locales

La productivité et l'innovation d'une entreprise sont très liées à l'environnement dans lequel elle évolue, la concurrence est donc un élément primordial aux entreprises, c'est en effet elle qui permet aux entreprises de rester innovantes et productives. Les regroupements d'entreprises sont donc indispensables pour le développement économique d'une région.

La création de valeur partagée aura, à long terme, un impact sur la croissance de l'entreprise par l'amélioration de la rentabilité, la motivation des employés, un accroissement de la confiance des parties prenantes et une différenciation de la concurrence. La CSV permet de redynamiser une région et d'améliorer les relations entre les parties prenantes, mais également la communauté.

L'activité créée sera inspirée par deux des trois manières de réaliser de la valeur partagée : reconcevoir le marché, qui permettra de proposer un concept de produit inédit qui n'existe nulle part ailleurs et la seconde, stimuler le développement des communautés.

Reconcevoir le marché :

- La nouvelle activité apportera aux visiteurs de vivre une expérience de co-création d'un vin et de tout le processus de vinification.

- Ils verront leur besoin d'interaction directe avec le producteur et au sein d'un groupe se satisfaire.
- De plus, ils recevront des conseils personnalisés de la part d'un caviste.

Stimuler le développement des communautés :

- Le Château y verra un premier bénéfice qui sera une augmentation de ses visites, de ses parts de marchés et donc une amélioration de sa rentabilité.
- La Commune verra sa ville se redynamiser avec l'afflux des visiteurs et les partenaires du Château.
- Badoux Vins et la Pinte du Paradis bénéficieront d'une visibilité et d'un accroissement de potentiels clients.
- La communauté verra sa ville se redynamiser d'un point de vue tant économique que social.
- La région chablaisienne profitera de la visibilité du service pour se faire connaître davantage.

5.4 Les partenaires

Le partenaire indispensable à cette nouvelle activité est la Maison Badoux. Il s'agit de la plus grande cave d'Aigle et la plus célèbre grâce à son vin de marque *Aigle les Murailles*. Fondée en 1908 par Henri Badoux, ancien Préfet du district d'Aigle (Badoux Vins, s. d.), la cave se charge de la vinification et de l'embouteillage de la *Réserve du Château*.

Badoux Vins apportera en effet au Château d'Aigle, une visibilité et une notoriété en plus de celle que la Château possède. Contrairement aux petites caves partenaires du Château, Badoux connaît une plus grande prospérité et solidité dont le Château profitera pleinement. De plus, cette collaboration offrira à la cave une image de marque voire même une image améliorée en participant à cette activité inspirée du concept de valeur partagée, mettant en avant son souhait d'améliorer et redynamiser la communauté aiglonne.



Figure 7 : Logo de Badoux Vins –
© Badoux Vins

Le second partenaire est l'Office du Tourisme d'Aigle qui est le mandant marketing du Château, ce partenariat promouvra l'activité en ligne et hors ligne.

Au fil du temps et de l'évolution de l'activité, la liste des partenaires s'allongera et les partenaires potentiels seront les autres caves du Chablais, idéalement une extension géographique de l'activité serait à prévoir. Afin de promouvoir non seulement le Château, mais la région et le terroir du Chablais vaudois.

5.5 Les segments de clients

Deux types de segments clients ont été ciblés pour cette activité, il s'agit des entreprises et des groupes d'amis et/ou famille. Dans un premier temps, les activités seront en français et donc comme cible des amateurs de vin francophones.

5.5.1 *Entreprises*

Depuis 2011, les sorties d'entreprises sont en croissance constante de 61% en 5 ans, selon le rapport des business meetings (Dernbach, 2016). La majorité des meetings ont lieu durant la basse saison, soit durant les mois (par ordre d'affluence) de mars et juin (12%), mai et novembre (10%), avril (9%) et octobre (8%). Les creux de juillet et août sont expliqués par les congés d'été. Les sorties d'entreprises sont donc un bon appui pour le Château d'Aigle durant la basse saison. De plus, Dernbach (2016) a mentionné que la durée idéale des meetings était d'une journée, ce qui représente 66% des meetings totaux. Les événements de longue durée sont de plus en plus délaissés depuis 2011 avec la stagnation et la diminution des budgets. L'augmentation des événements d'un jour montre que les **organisateurs** préfèrent plusieurs meetings courts qu'un long, ce choix les fait gagner en « *flexibilité et en rentabilité, en réalisant des économies sur l'hôtellerie, la restauration et les activités* ». Cette tendance sied à merveille à l'activité en permettant aux entreprises d'adapter une sortie à leur budget et donc de planifier une année complète d'activités.

Comme la capacité des groupes sera de quinze à vingt personnes, le genre d'entreprises ciblées pour cette activité sera les PME, des départements d'entreprise ou encore des entreprises formatrices, souhaitant créer un esprit d'équipe, améliorer celui déjà présent ou simplement intégrer les nouveaux membres de l'entreprise plus facilement à l'organisation.

5.5.2 *Groupes*

Le second segment correspond aux groupes composés d'amis ou de membres d'une famille. Il s'agit des groupes désireux d'activités à faire en équipe ou de manière individuelle (s'occuper d'un cep à plusieurs ou de plusieurs céps individuellement). Il s'agira du type de famille amatrice du vin et qui souhaite acquérir de nouvelles connaissances en viniculture et la production de ce dernier. C'est aussi le genre de groupe cherchant à participer à un processus de création souhaitant voir leur vin comme une co-création et non pas un simple produit final de consommation.

5.6 La proposition de valeur

Le concept de co-création n'est pas seulement un processus d'innovation pour l'entreprise, mais également une expérience pour le consommateur (Prahalad & Ramaswamy, 2004), la bouteille de vin de la Réserve du Château sera obtenue grâce à sa contribution physique et mentale, sa collaboration avec le producteur et finalement sa contribution collective au sein d'un groupe. De plus, les clients ne verront plus le vin du Château comme un bien, mais comme une expérience co-créée. Toutes les interactions et contacts sont des activités qui permettent aux consommateurs de vivre une expérience et perçues comme une valeur supplémentaire (Ballantyne & Varey, 2006). Cette activité permettra également aux clients de s'épanouir grâce à la relation qu'il entreprendra avec le producteur qui sera perçue comme un partenariat.

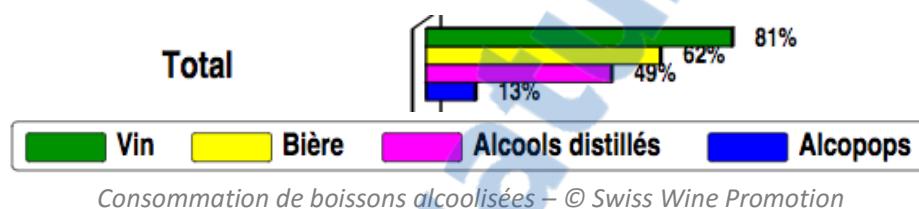
L'objectif de la plupart des entrepreneurs du vin n'est plus de proposer un bon prix, mais d'apporter une aide à la décision sur le type de vins à consommer (Andres, 2016). Le fait d'ajouter un workshop durant la deuxième journée (workshop « comment choisir son vin ») permettra, pour le client, d'augmenter la proposition de valeur, grâce aux conseils du caviste sur la dégustation, par exemple.

L'esprit d'équipe sera également stimulé au sein du groupe, chaque participant y rencontrera un épanouissement grâce à l'expérience elle-même de co-création au sein d'un groupe, mais également aux conversations et interactions qu'elle provoquera pour le client dans le groupe et avec le vigneron (Evrard & Aurier, 1996).

6 Analyse du marché

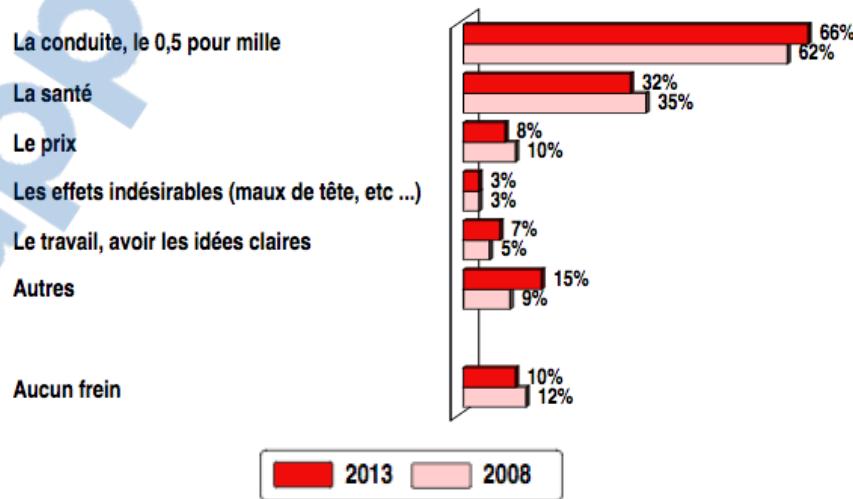
6.1 Etude quantitative pour Swiss Wine Promotion d'avril 2013

Du 22 janvier au 14 février 2013, Swiss Wine Promotion a lancé une enquête pour identifier les habitudes de consommation de la population suisse, afin de déterminer l'évolution de ces usages par rapport aux années 2008, 2004 et 1999. L'entreprise mandatée pour le recensement, M.I.S Trend, a effectué des enquêtes téléphoniques auprès de 3 002 personnes, dont 1 000 Romands, 200 Tessinois et 1 802 Alémaniques, âgées de 18 à 74 ans, représentatives de la population (M.I.S Trend, 2013).



Le vin demeure la boisson alcoolisée la plus consommée en Suisse, 81% de la population âgée de 18 à 74 ans en boit occasionnellement. C'est surtout à partir de 30 ans que cette tendance s'observe, alors qu'entre 18 et 29 ans, les consommateurs boivent autant de vin que de bière et d'alcools distillés.

Depuis 2008, la part de la population consommatrice de vin est restée constante, malgré l'âge des consommateurs.



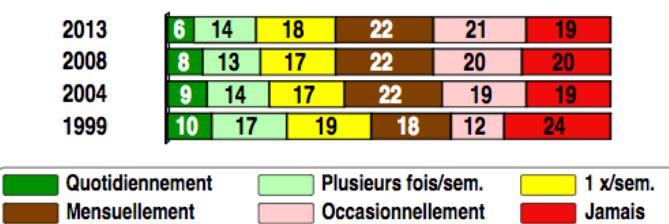
Freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier – © Swiss Wine Promotion

Les freins liés à la consommation sont restés constants par rapport à 2008, c'est principalement la conduite avec la réglementation du 0.5% qui empêchent les individus de profiter pleinement du vin.

Durant cette étude et au cours des précédentes, la moyenne d'âge auquel la population commençait à boire du vin s'élève à 25 ans pour 2013 et 24 ans pour 2008 et 2004. Cette donnée permet d'avoir une idée pour la clientèle à cibler lors des actions marketing.

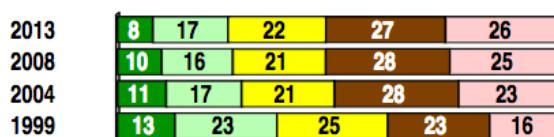
Echantillon total

(Base : 3'002 personnes de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



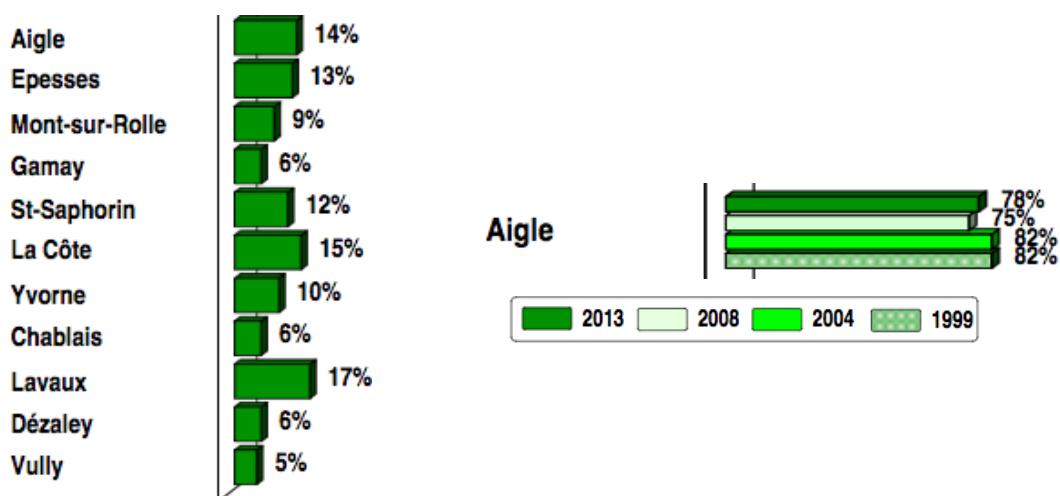
Consommateurs de vin

(Base : 2'442 consommateurs en 2013, 2'383 en 2008, 2'469 en 2004 et 2'322 en 1999)



Rythme de consommation de vin – © Swiss Wine Promotion

Cette donnée est idéale pour l'activité, la majorité des consommateurs boivent du vin mensuellement ou occasionnellement ce qui convient à la fréquence des visites.



Notoriété totale des régions productrices et des vins vaudois – © Swiss Wine Promotion

Ce sont les cépages Pinot noir et Chasselas qui connaissent la notoriété la plus importante dans le canton de Vaud, ensuite Aigle (14%) vient à la troisième position, après le Lavaux (17%) et la Côte (15%), lorsque les consommateurs pensent à un lieu de production vaudois. Cette donnée reflète simplement que la ville d'Aigle serait un lieu propice pour cette activité et il s'agit aussi d'un indicateur pour le marché cible. En effet, elle permet d'estimer la part des personnes intéressées à participer à une telle activité dans le Château d'Aigle.

Le vin est, en règle générale, consommé lors de moments conviviaux avec des amis durant les weekends. La grande majorité des consommateurs (68%) sont prêts à débourser entre CHF 10.- et CHF 20.- pour une bouteille et 12% sont prêts à payer plus de CHF 20.-.

6.2 Etude de marché – entretiens qualitatifs

Du 1^{er} février au 11 avril 2017, treize entretiens qualitatifs avec seize personnes ont été réalisés dans le but d'identifier, dans un premier temps les besoins de la ville d'Aigle en offres œnotouristiques et dans un second temps d'analyser la faisabilité du nouveau service sur le marché.

Toutes les personnes interviewées étaient d'accord pour dire que le Château d'Aigle joue un rôle primordial dans la pratique de l'œnotourisme, il abrite le Musée de la vigne et du vin, les vignes surplombent la citadelle et le vin aiglon est réputé et apprécié, partout en Suisse. La ville d'Aigle a toutes les bases pour être une destination œnotouristique reconnue, il existe une longue tradition viticole dans la ville.

Nous retrouvons dix-huit caves dans la ville (ATALC, s. d.) et chacun des vignerons propose son propre lot d'offres. Malheureusement, il est ressorti qu'il manquait cruellement des offres œnotouristiques dans la ville et c'est tout particulièrement l'absence de synergie et de collaboration entre les acteurs qui s'est fait ressentir en plus du manque de visibilité.

Selon les intervenants, la ville devrait améliorer ses offres en investissant davantage dans les activités suivantes (par ordre décroissant d'importance) qui seraient créatrice de valeurs :

- Découverte de la vigne et du vin par un vigneron
- Participation aux vendanges
- Balades dans les vignes

- Cours d'œnologie
- Dégustation de vin
- Mise en bouteille publique

La deuxième partie de l'entretien qui concernait la faisabilité du service a fait ressortir que le concept de valeur partagée était inconnu de la majorité des interviewés (seul trois personnes sur seize connaissaient), mais qui trouvait le concept novateur pour le Château.

Il en a résulté que l'activité est une innovation dont la ville a besoin et l'idée, originale et participative s'apprêtait parfaitement à la ville et au Château, selon les offres, les expériences et les connaissances déjà présentes. Tous les intervenants étaient d'accord pour dire qu'ils seraient intéressés à prendre part dans une telle activité en tant que client.

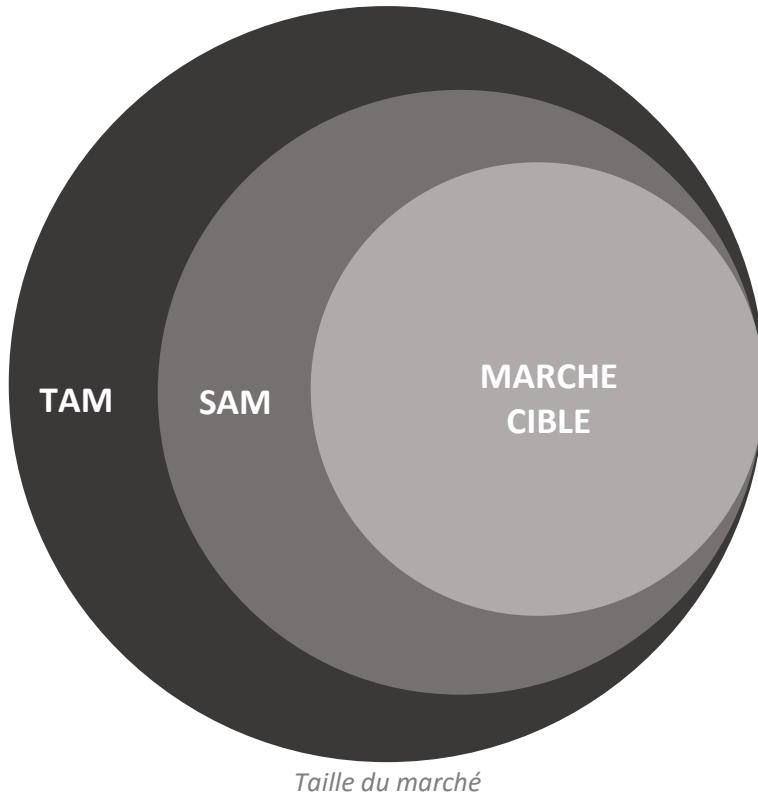
La participation des clients aux activités est une action que recherchent les acteurs du tourisme à développer en ce moment et qui est ressorti des entretiens. Selon Daniel Dufaux⁷ et Anne-Marie Lorente Cattin⁸, il s'agit du type d'offres qu'ils cherchent à accroître pour leurs clients et les touristes.

La remarque la plus exposée durant l'étude a été sur les capacités du client dans la vinification, en effet, l'effeuillage et les vendanges demandent des connaissances et un coaching plus conséquents, ce qui devient une charge plus conséquente pour le producteur, en termes de temps et de qualité. Cet élément a été pris en considération et a été confirmé par le partenaire vigneron qu'il ne s'agissait pas d'un problème.

⁷ Directeur de Badoux Vins

⁸ Responsable de l'Office du tourisme d'Aigle

7 Marché cible

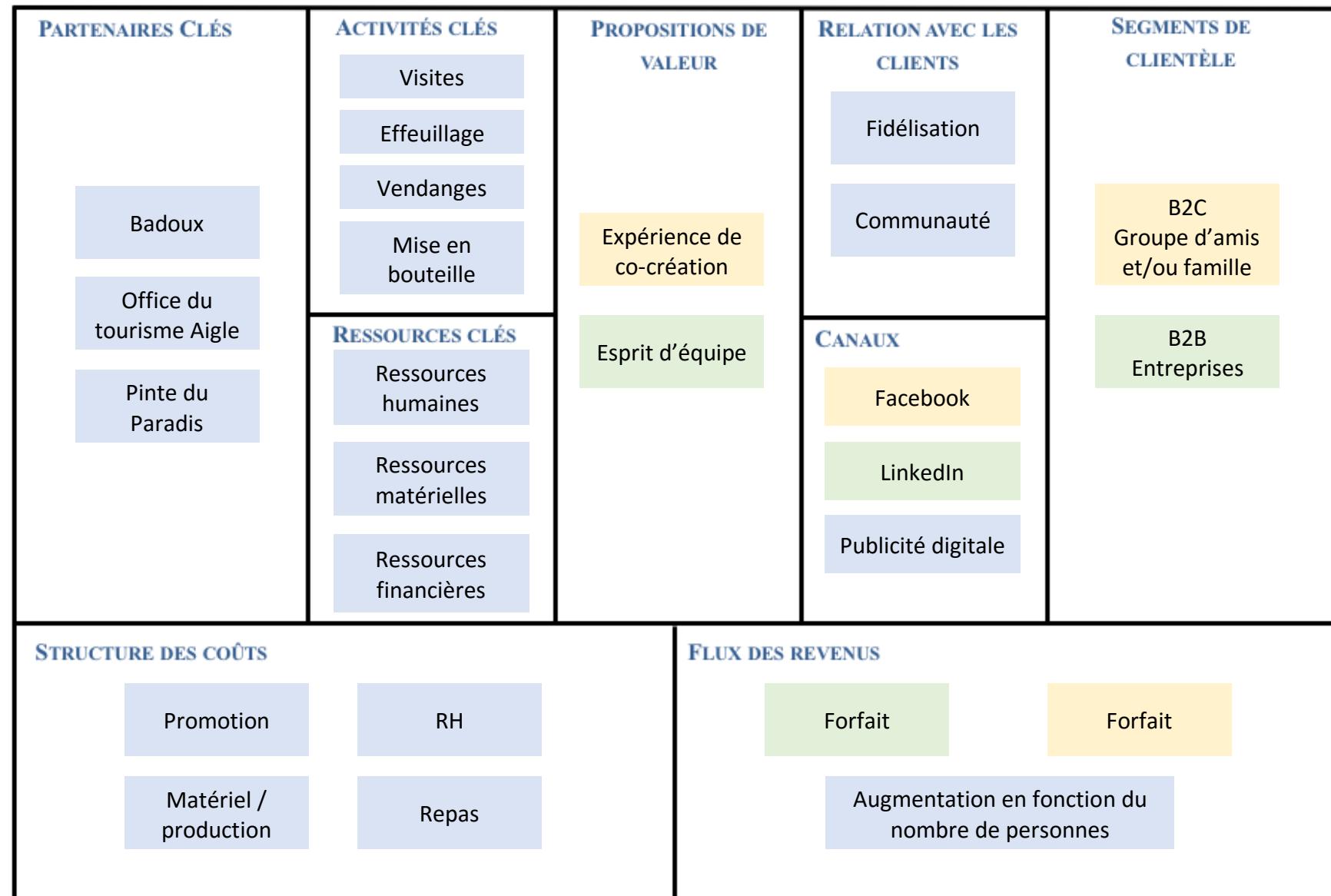


L'estimation du marché adressable total, marché disponible servi et le marché cible est primordial pour formuler des hypothèses sur la taille du marché (Blank & Dorf, 2012, p. 82). Le marché adressable total (TAM) constitue l'ensemble des potentiels visiteurs du Château d'Aigle, soit environ 18 000 visiteurs.

Etant uniquement adressée aux visiteurs suisses, le marché disponible servi de l'activité correspondra à 41% des visiteurs, soit 7 300 personnes.

Finalement, le marché cible correspondrait à l'ensemble des clients que l'on cible en tenant compte à plusieurs estimations, dans ce cas à l'ensemble des groupes francophones, du fait que l'activité ne sera disponible qu'en français dans un premier temps. Dans un second temps à la part du marché des groupes sachant que l'activité est adressée aux groupes. Ce qui représente environ 5 600 personnes (les cantons de Vaud, du Valais, de Genève, de Fribourg et Neuchâtel représentent le 76.5% de la part du marché suisse au Château). Ensuite, les groupes représentent 23% des visiteurs, soit un marché cible de 1 200 personnes environ.

8 Business Model Canvas



Les principaux partenaires de l'activité sont Badoux Vins, l'Office du tourisme d'Aigle et la Pinte du Paradis. Ces trois entreprises seront primordiales à l'activité, Badoux entretient les ressources matérielles (physiques) qui sont les vignes et machines et apportent des ressources humaines avec les différents intervenants qui viendront tout au long de l'animation. L'Office du tourisme d'Aigle lui s'occupera de la promotion et de la mise à jour du site internet avec comme ressources principales le personnel. Finalement, la Pinte du Paradis s'occupera de la restauration lors du repas. La structure des coûts émanera essentiellement du matériel, du personnel, du repas et de la promotion.

Le premier segment de clients de l'activité se trouve être les groupes dont la proposition de valeurs associée est la participation à une expérience de co-création. Le second segment qui concerne les entreprises donnera l'avantage de créer un esprit d'équipe au sein des groupes de travail ou de départements. Les entreprises seront atteintes tout comme les groupes, par de la publicité digitale, des mailings et différentes campagnes sur les réseaux sociaux sélectionnés.

Tout au long du développement de l'activité, le Business Model Canvas sera utilisé comme tableau de bord et évoluera en même temps que l'animation afin de cibler au mieux les besoins des clients et les opportunités (Blank & Dorf, 2012, p. 40-42)

9 Organisation

La structure organisationnelle du Château ne changera pas pour cette activité, il y aura toujours : Nicolas Isoz le conservateur, Lynn Béguelin la secrétaire, Fanny Mariaux la responsable marketing et le/la stagiaire.

Ce seront plutôt les partenariats qui évolueront et qui seront plus impliqués dans le management. De nouvelles personnes intégreront en tant que part entière de l'organisation de l'activité :

- Cyrielle Roussy, gestionnaire du site internet du Château
- Daniel Dufaux, œnologue et directeur de Badoux Vins
- Monique Jollien, guide du Château
- Carlos Da Garça, propriétaire du restaurant de la Pinte du Paradis.

TROISIÈME PARTIE – ANALYSE ENVIRONNEMENTALE

10 Analyse du macro-environnement : modèle PESTEL

	Facteurs	Opportunité	Menace
Politique	Stabilité de la Suisse et d'Aigle	+	
	Quotas de production	+	-
Economique	Diminution de la consommation en 2016		--
	Concurrence avec les vins étrangers		-
	Réputation d'Aigle dans le monde viticole	++	
	Hausse des visites des musées	++	
Sociodémographique	Tendance retour à la nature	++	
	Vin est un produit de tradition	++	
	Limites d'âge à la consommation		-
	Campagnes anti-alcool		--
	Succès des manifestations vinicoles	++	
Technologique	Applications qui aident à la sélection de vin		-
	Apprentissage et connaissances facilités avec internet		--
Ecologique	Climat favorable à Aigle	++	
	Lois sur l'environnement	+	
	Récoltes à la suite des intempéries		--
Légal	Code de la route (0.5 %)		--
	Limites d'âge à la consommation		-
	Critères d'élaboration	++	
	Normes	+	
	AOC		--

Analyse PESTEL

Ce tableau permet d'identifier les facteurs qui auront une influence sur l'environnement du Château d'Aigle et de la nouvelle activité. Il en ressort que ce sont principalement les facteurs légaux et économiques qui sont relativement négatifs.

Cependant, le marché est plutôt favorable à une nouvelle activité autour de la vigne, le vin reste un produit de tradition et la ville d'Aigle fera un bon accueil de l'animation. Certes, les réglementations sur la consommation d'alcool et la limitation d'âge sont strictes, mais les mineurs ne sont pas la base de clientèle visée. De plus, la concurrence avec les vins étrangers n'aurait que très peu d'incidence, étant donné que le genre d'activité sur la découverte d'un cépage étranger ne peut se faire qu'à l'étranger. De plus, il a été prouvé avec différentes études et animations, que la production du vin et la découverte de l'univers viticole restent attrayants pour les touristes.

On en conclut donc que le marché sera plutôt favorable à ce que ce type d'activité se fasse à Aigle.

10.1 Facteurs politiques et légaux

D'un point de vue légal ou simplement de santé générale, la réglementation sur l'alcool au volant est une bonne chose, en effet cette limitation de 0.5‰ ou 0.25mg/l protège non seulement le consommateur mais les autres personnes qui l'entourent (Confédération suisse, s. d.). Or, d'un point de vue touristique et surtout lorsqu'il s'agit d'une activité autour de la vigne, cela peut être contraignant. Il va de soi que lors de la visite d'une cave, une dégustation de grands crus la suit, le client consommera deux ou trois verres et prendra la route à la fin de la visite. Cependant, un homme de 30 ans pesant 75kg peut consommer maximum 3.3 décilitres de vin pour pouvoir prendre le volant, ce qui équivaut à trois verres de vin (Université de Genève, s. d.). Cela reste possible, mais il est évident que ce n'est pas un risque à prendre et que c'est l'un des facteurs qui jouent un rôle important.

Si l'on continue sur le thème de la législation, un des facteurs qui peut porter préjudice à l'activité, il s'agit de la limitation d'âge à la consommation d'alcool l'art. 41, al. 1, let. i de la loi fédérale sur l'alcool stipule qu'il strictement interdit de vendre de l'alcool (vin compris) à des personnes de moins de 18 ans (Confédération suisse, 1932). Comme les personnes mineures ne font pas partie du marché cible de l'activité, ce facteur a une influence minime.

10.2 Facteurs économiques

En Suisse, le chasselas représente le 62% des cépages blancs en 2016, soit une surface viticole de 378 929.51 m² (Office fédéral de l'agriculture, 2017) et à Aigle, le 80% des cépages surplombant la ville sont du chasselas, soit l'équivalent de 624 485 litres, en 2015 (Besnard, 2017). De plus, il s'avère essentiel de mentionner « Aigle Les Murailles », le vin de marque de Badoux Vins, qui est le vin le plus vendu de Suisse à un million de bouteilles par an (Besnard, 2017). Depuis plusieurs années, les parts du marché de la maison Badoux ne cessent d'augmenter (Guertchakoff, 2012b), ce qui profite à la réputation des vins aiglons et à l'œnotourisme. Par sa forte minéralité, le chasselas du Chablais vaudois a su convaincre de nombreux amateurs, c'est également l'un des cépages les plus appréciés du canton de Vaud avec le Pinot noir (Probst, 2015).

Au cours de l'année 2016, 253 millions de litres de vin ont été consommés en Suisse, c'est moins que l'année 2015, cela fait quelques années que la tendance est à la baisse, mais elle est due aux mauvaises vendanges de ces quatre dernières années. Les récoltes ont été inférieures à la demande, donc la production n'a pas pu satisfaire les besoins des consommateurs (Office fédéral de l'agriculture, 2017).

La concurrence avec les vins étrangers ne se fait pas ressentir, en effet elle a également diminué avec la consommation globale. Or seul le vin blanc étranger a connu une hausse de 1.9% par rapport à l'année passée. La consommation de vins étrangers se monte à 164 millions de litres en 2016, la part du marché des vins suisses représente 35% (Office fédéral de l'agriculture, 2017).

Finalement, pour le premier recensement de son paysage muséal, la Suisse a enregistré 12.1 millions d'entrées et plus de 100 000 visites guidées ont été organisées. En Suisse, visiter un musée est plus répandu qu'aller au cinéma (Office fédéral de la statistique, 2017).

10.3 Facteurs socioculturels

L'Office du tourisme d'Aigle a lancé en 2014, une animation hebdomadaire « Cav'au Verre » en collaboration avec le vigneron-encaveur Alain Emery, elle permettait aux amateurs de découvrir la vigne et le vin. Le touriste peut visiter les vignes et déguster les grands crus du vigneron dans sa cave. L'animation était gratuite et sans inscription. La première année, en

2014, deux sessions ont été réalisées, la première du 10 décembre 2013 au 22 avril 2014, soit 20 mardis de planifier et la deuxième du 3 juin 2014 au 18 octobre 2014 pour 22 mardis. Au final, ce sont 85 personnes qui se sont présentés à 17 sessions au lieu de 20 et pour la deuxième période, 101 personnes pour 12 visites sur 22 de prévues. La responsable de l'Office du tourisme d'Aigle a fait part du succès de l'animation pour cette première année lors d'un entretien le 10 février 2017 (cf. Annexe VIII – Statistiques de fréquentation Cav'au verre).

Dans le tourisme suisse, une tendance voit le jour en ce moment : le retour à la nature et à l'authenticité, par exemple, Fribourg Tourisme (2016), propose de nombreuses offres pour (re)découvrir des activités d'antan ou des régions du canton. A Diemtigtal dans l'Oberland bernois, les visiteurs ont la possibilité de parrainer une vache durant l'été (Suisse Tourisme, s. d.).

10.4 Facteurs technologiques

Au jour d'aujourd'hui, la technologie a pris une place importante dans la vie de tout le monde, il y a une connexion internet à peu près tout le temps, partout et dans tous les formats possibles. Lorsqu'un individu souhaite obtenir une information sur un vin il lui suffit de faire une recherche sur un navigateur. Les amateurs de vins sont contents, s'ils souhaitent obtenir une information sur un vin, un cépage ou s'ils veulent acheter du vin, ils peuvent le faire depuis leur maison ou leur lieu de travail. Il existe maintenant des applications qui aident à la sélection de vins selon sa personnalité, ses goûts et ses préférences (Andres, 2016). Cependant, pour la découverte du monde viticole, internet ne saura surpasser l'expérience d'un professionnel et de la valeur qu'une interaction avec un vigneron procure au client (Ballantyne & Varey, 2006).

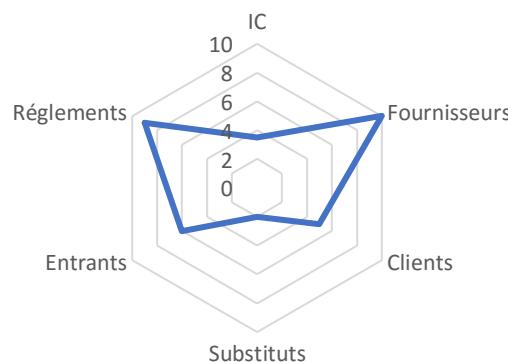
10.5 Facteurs écologiques

La ville d'Aigle compte dix-huit vignerons-encaveurs et 135 hectares de vignoble (ATALC, s. d.). Contrairement au Lavaux, le Chablais ne profite pas du climat lémanique, mais il jouit de l'effet de foehn qui fait la réputation du Chasselas aiglon. C'est également grâce à son sous-sol riche en calcaire qui rend le vin unique (Besnard, 2017). De plus, Aigle est connu par ses vignes en terrasse dont les murs stockent la chaleur accumulée durant la journée qui profite aux vignes jusqu'à leur maturation (ATALC, s. d.).

11 Analyse du microenvironnement : Cinq forces de Porter

	Description	Score (0-10)	FCS
Intensité concurrentielle	Concurrence avec les offres œnotouristiques	7	Co-création et participation du touriste
	Forte concurrence avec les châteaux et musées	8	Prix attractifs
	Peu d'offres de ce type dans le canton ou dans les alentours	2	Activité originale et innovante
Fournisseurs	Etroite collaboration avec les vignerons locaux	10	Grandeur et solidité du partenaire
Clients	Offre supérieure à la demande	5	Offre différente de la concurrence
Substituts	Pas de substituts de vin, mais il est possible de le remplacer par un autre alcool	2	Tradition
	Les technologies et internet	4	Expérience et vécu du professionnel
Nouveaux entrants	Marché vitivinicole vaudois saturé	4	
	Marché œnotouristique décolle	8	Différenciation de l'offre
Règlements	Consommation d'alcool	9	

Cinq forces de Porter



Poids relatif des menaces du microenvironnement

11.1 La menace de produits substituts

Le vin en lui-même ne connaît pas de substituts, il peut très bien être remplacé par un autre alcool ou spiritueux, mais ça ne l'égale pas. Cependant, l'activité connaît un substitut, aujourd'hui internet aide le consommateur à connaître le métier du vigneron par des articles ou vidéos ou encore il peut télécharger une application qui l'aidera à choisir son vin (Andres, 2016).

11.2 La menace de nouveaux entrants

Le marché œnotouristique est en plein essor, de nombreuses offres plus originales les unes que les autres voient le jour, par exemple, l'offre du Château de Chillon, précédemment cité dans le *benchmarking*, qui concerne la conservation du « *Clos du Chillon* » dans le lac Léman (cf. 3.1.1 Château de Chillon). Ensuite, à Genève, Jean Berthet (ebiketour.ch) a allié sport et œnotourisme, il propose des balades dans les vignes à vélos électriques, avec en fin de parcours une dégustation de vin (Guertchakoff, 2012a). Il existe de nombreuses manières de découvrir la vigne et le vin en Suisse, cependant, il reste encore beaucoup de travail et principalement à Aigle.

11.3 Le pouvoir de négociation des clients

Le Château d'Aigle propose beaucoup d'offres qu'il s'agisse des visites guidées, des mariages d'exception ou encore les manifestations de grande envergure, au point où l'offre est supérieure à la demande. Principalement avec les animations pour enfants où il existe diverses activités et les offres de groupe alliant Château et vin, « voyage au cœur des vignes », « vins & saveurs » et « les secrets des vins aiglons ». Toutes trois sont différentes, mais répondent au même besoin du consommateur : la découverte du vin par une dégustation de vin ou une visite dans une cave et il s'agit du type d'offres que l'on retrouve chez de nombreux vignerons.

11.4 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le Château d'Aigle ne traite qu'avec des fournisseurs locaux, que ce soit en matière de marchandises en vente dans la boutique ou dans les activités qu'il propose. Seul les vignerons-encaveurs d'Aigle sont contactés pour des collaborations.

11.5 La concurrence du secteur

D'un point de vue vinicole, la concurrence avec les vins étrangers serait importante, cependant, pour l'activité, les vins étrangers ne sont pas une menace, au contraire la consommation de ces derniers a diminuée en même temps que la consommation locale (Office fédéral de l'agriculture, 2017). Il va de soi que pour l'apprentissage d'un cépage tel que le chasselas à Aigle, il est difficile de le faire à l'étranger. Or, le château s'attend déjà à la concurrence avec les autres musées et châteaux qui ont une plus grande notoriété et visibilité. Contrairement au Château de Chillon qui a eu 367 500 visiteurs en 2016 (Château de Chillon, s. d.), le Château d'Aigle n'en a connu que 17 994.

11.6 La réglementation

Les vins suisses sont soumis à des critères d'élaboration et des traitements œnologiques très stricts et des inspecteurs surveillent les vendeurs et les producteurs selon un mandat (Thomas, 2014). Cependant, cette réglementation n'a aucune influence sur les offres vitivinicoles du Château, il s'agit plutôt de la législation sur la consommation d'alcool qui joue un rôle important. Que ce soit la limitation d'alcool au volant ou la limite d'âge, ce sont des facteurs importants à prendre en considération pour ce type de marché.

12 Analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Château baigne dans l'univers du vin - Musée de la vigne, du vin et de l'étiquette - Compétences de l'équipe - Important réseau de relation et partenariats - Contacts avec des experts (du vin ou de l'histoire) - Expositions temporaires mises à jour chaque année 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Château peu connu : manque de visibilité géographique et marketing - Aucune possibilité d'accessibilité en transport public depuis la gare - Toujours les mêmes animations et manifestations
Externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Badoux : notoriété de l'entreprise dans tout le pays - Tendance du retour à la nature - Bonne réputation du vin d'Aigle - Œnotourisme en pleine floraison - Marché œnotouristique en plein essor - Intérêts démontrés par des personnalités importantes 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aigle est une ville de passage et pas de destination - Concurrence à proximité - Durcissement de la loi et de la politique depuis ces quelques années sur la consommation d'alcool

Analyse SWOT

QUATRIÈME PARTIE – LA STRATÉGIE MARKETING

13 Situation actuelle

Le Château d'Aigle souffre d'un manque de visibilité. De plus, son site internet est hébergé dans le site de l'Association Touristique Aigle - Leysin - Col des Mosses (ATALC) et le Musée de la vigne, du vin et de l'étiquette possède un site séparé et qui n'est mis pas à jour. Comme le mandat marketing est soumis à l'ATALC, le Château ne peut pas avoir son propre site pour l'instant et la promotion est faite par l'association touristique.

Pour les animations et manifestations, le Château profite un maximum de faire de la publicité gratuite tout en respectant le budget marketing imposé par l'ATALC pour les grands événements. Des flyers et affiches sont faits par des graphistes et distribués dans les commerces et les offices du tourisme de la région, ainsi qu'un tout ménage dans la région du Chablais est envoyé par la poste.

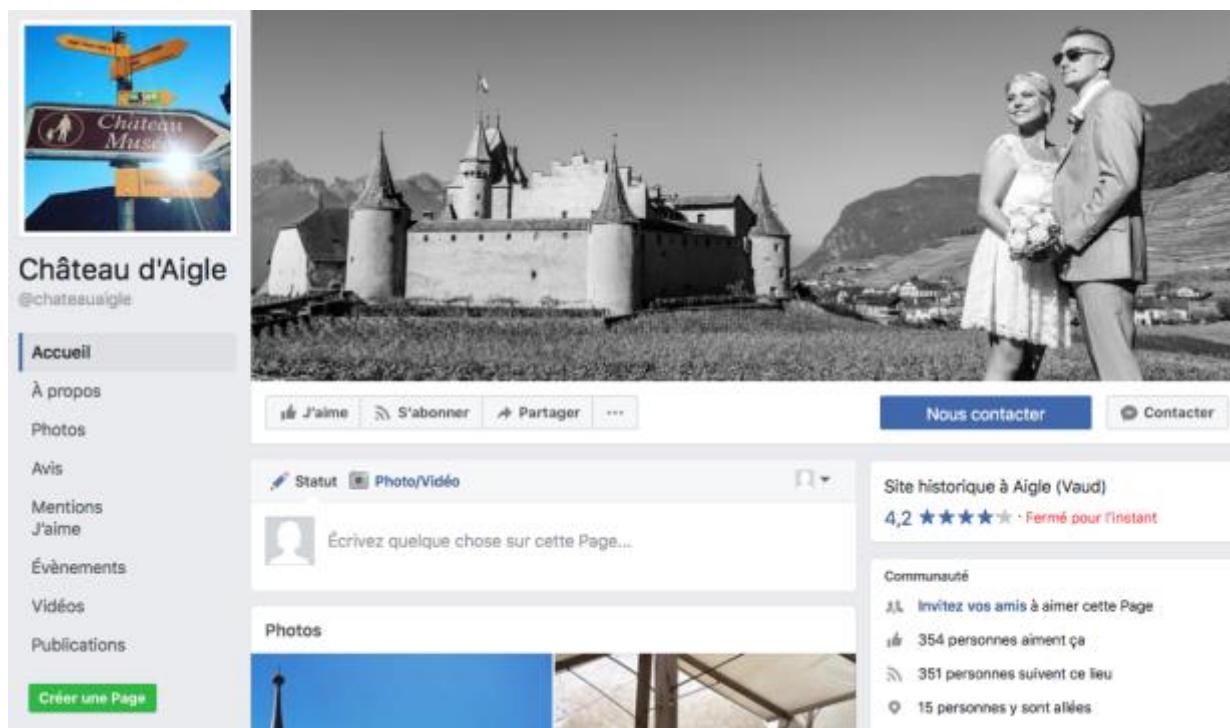


Figure 8 : Page Facebook du Château d'Aigle

Du côté des réseaux sociaux, le monument est présent sur Facebook et Instagram, environ 3 posts par jour sont publiés sur le compte Instagram qui est lié à Facebook. Les deux réseaux sociaux totalisent à eux deux, 546 abonnés.

Comme mentionné précédemment, le Château est hébergé par le site de l'Association Touristique Aigle – Leysin – Col des Mosses, sous une rubrique. Du 29 juin au 7 juillet 2017, la rubrique du Château d'Aigle a totalisé 1 029 visiteurs, alors que le site au complet en compte 32 717, soit 3.15% des visiteurs. De plus, un peu plus de la moitié des utilisateurs (50.8%)⁹ sont directement allé sur la page du Château. Les utilisateurs suisses sont les plus présents sur la page, soit 68.2% des visiteurs.

Titre de page	Pages vues	Vues uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)
	1 029 % du total: 3,15 % (32 693)	718 % du total: 3,41 % (21 059)	00:00:56 Valeur moy. pour la vue: 00:01:12 (-22,58 %)	523 % du total: 5,84 % (8 957)	48,76 % Valeur moy. pour la vue: 44,98 % (8,39 %)	39,16 % Valeur moy. pour la vue: 27,40 % (42,95 %)
1. Château d'Aigle - Aigle, Leysin, Les Mosses	963 (93,59 %)	668 (93,04 %)	00:00:56	522 (99,81 %)	48,66 %	39,98 %
2. Château d'Aigle - Lake Geneva Region Tourist Office	43 (4,10 %)	32 (4,46 %)	00:01:04	1 (0,19 %)	100,00 %	23,26 %
3. Château d'Aigle - Genferseegebiet (Schweiz)	23 (2,24 %)	18 (2,51 %)	00:00:28	0 (0,00 %)	0,00 %	34,78 %

Données de Google Analytics

14 Stratégie marketing digitale

Le Château souhaite développer sa stratégie marketing digitale en étant davantage actif sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook. Les actions principales à entreprendre seront gratuites et seront axées sur les campagnes de promotion de la nouvelle activité, étant donné que les changements de grande ampleur et payants ne peuvent pas être acceptés à cause du mandat marketing de l'ATALC.

14.1 Site internet

Pour commencer, le Château ne dispose pas de son propre site internet, de plus, un deuxième site consacré au Musée de la vigne et du vin joue en sa défaveur, car les informations sont décentralisées. Dans l'idéal, il faudrait quitter l'ATALC et fusionner les sites du Château et du Musée ensemble, cette option n'étant pas possible en ce moment, les objectifs seront sur le site actuel du Château sous l'ATALC, à l'aide de la nouvelle activité :

- L'amélioration de la stratégie digitale
- Et l'augmentation du nombre de visiteurs

⁹ 523/1029 = 50.82%

Une analyse du site internet de l'Association Touristique a été faite, le site entier a obtenu un score de 50/100 (Cubel, 2017). Ce score bas est dû à un mauvais référencement, il y a trop d'images par rapport aux textes, il faudrait ajouter davantage de textes pour que les moteurs de recherches comprennent mieux le contenu du site et des photos et ainsi améliorer l'expérience du visiteur.

sauvages cité choix destination tél. rue favoris lécherette (0)24 **mosses** château accéder français ville route n'hésitez envies cuisine col info@leysin.ch comballaz d'aigle recommandations (runshot) faire carte english météo partager propres **aigle** juil. **leysin** office ---- info@lesmosses.ch propositions **tourisme** envie région

Figure 9 : Nuage de mots-clés du site de l'ATALC - © Thomas Cubel

Le nuage de mots-clés illustre les mots les plus présents sur le site et ainsi il permet de savoir quels mots sont à minimiser ou lesquels devraient être repris pour des éventuelles campagnes Google Adwords. Malheureusement, le Château d'Aigle n'est pas mentionné.

Pour conclure, le référencement du Château d'Aigle dans le site de l'ATALC doit être amélioré en ajoutant plus de textes et de mots-clés sur les pages, par rapport au Château et l'activité.

14.2 Mailing

L'ATALC envoie une newsletter trimestrielle pour les trois destinations y compris pour le Château, il est tout de même difficile pour le monument de mettre en avant ses évènements s'il doit se disputer la place phare avec les trois destinations.

Soit l'ATALC crée une newsletter propre au Château ou le Château fait la sienne en supportant les coûts. Grâce à toutes ses offres et sa correspondance par courriel, le Château possède une base de données clients importantes comportant de nombreuses entreprises (suite aux offres de groupes) et de famille (grâce aux mariages). Une newsletter mensuelle serait l'idéal, non seulement elle est gratuite et n'engendre pas de frais, mais le taux de réponses est plus élevé (Sarrasin, 2017). The Radicati Group a réalisé une étude sur le marché des e-mails et ce dernier évoluera de 3.7 milliards d'adresses en 2017 à 4.1 milliards en 2020 (Marketwired, 2017).

De plus, le Château organise une dizaine d'évènements de grande ampleur dans l'année (cf. Annexe IX – Liste des manifestations au Château), il sera donc facile de trouver un sujet captivant pour la newsletter mensuelle.

Ensuite, comme la base de données clients sera reprise des visites de groupe, des mariages et des partenaires, un mailing sous forme de communiqué de presse pour annoncer la nouvelle activité pourra être envoyé et atteindra parfaitement les segments cibles.

14.3 Réseaux sociaux

Le Château cherche à minimiser les coûts donc les actions premières seront des opérations peu coûteuses, voire gratuites.

Dans un premier temps, le Château devrait augmenter la fréquence de ses posts en communiquant sur ses évènements et profiter de faire des concours, cela pousse aux partages et donc à une augmentation du nombre d'abonnés (Sarrasin, 2016).

Le Château est actif sur Instagram, des publications concernant les prochains évènements et des photos du Château sont publiées une fois par semaine. Comme pour Facebook, la fréquence des posts devrait croître afin d'être au maximum actif, il faudrait au moins une publication journalière que ce soit une photo quelconque, l'annonce de manifestations ou des dernières nouveautés.

Il existe l'outil Facebook Ads qui permet de booster des publications afin d'élargir le champ d'action et de visibilité (Nicolas, 2017). Il est possible de cibler l'audience et de personnaliser le public selon différents critères (Facebook Business, s. d.). L'enquête de Swiss Wine Promotion a permis d'établir un profil du consommateur/amateur de vin :

- Données démographiques :
 - Hommes et femmes
 - 30 à 74 ans
 - Lieu de travail : Suisse romande
- Zones géographiques : Suisse romande (activité uniquement en français)
- Centres d'intérêt : vin, plein-air, dégustation, activités de groupe, activité physique/sport, tourisme, œnotourisme

Ensuite, il suffit de choisir un format (photo, vidéo ou diaporama). Le budget varie selon les objectifs et le taux de personnes à atteindre. Le retour sur investissement reste tout de même intéressant et l'argent investi n'est jamais perdu.

14.3.1 Concours

Il existe de nombreuses façons de faire des concours sur Facebook, les manières les plus efficaces et efficientes pour le Château est « attirer les vrais fans » et « engager des amis » (Demont, 2015). Elles consistent à mettre au concours des entrées au Château lors d'un grand évènement avec à la clé un autre gain, comme un repas ou la participation à une activité gratuitement, pour la première technique, comme il s'agit des entrées au Château, seul les « vrais fans » participeront. Ensuite pour la deuxième façon (engager des amis), il s'agit de demander aux utilisateurs de mentionner plusieurs de leurs amis en commentaire, de cette manière la page se fait voir par les autres utilisateurs et augmente également sa visibilité.

Grâce aux concours l'engagement de la page Facebook du Château est boosté, cela augmente non seulement le nombre d'abonnés, mais également le nombre de visiteurs au monument et également lors des évènements.

Pour l'activité et pour promouvoir la page du Château, un concours sous forme de tirage au sort pourra être mis en avant avec une offre promotionnelle, pour la réservation de l'activité pour un groupe de dix ou quinze personnes, cinq d'entre eux pourront y participer gratuitement.

14.4 Entreprises

Comme l'un des segments de l'activité cible les entreprises, le réseau social professionnel LinkedIn s'avère idéal, étant donné qu'il regroupe de nombreux professionnels et entreprises. Une bannière sera mise en avant sur le profil et un article sera également publié.

Le public cible sur ce réseau social sera principalement :

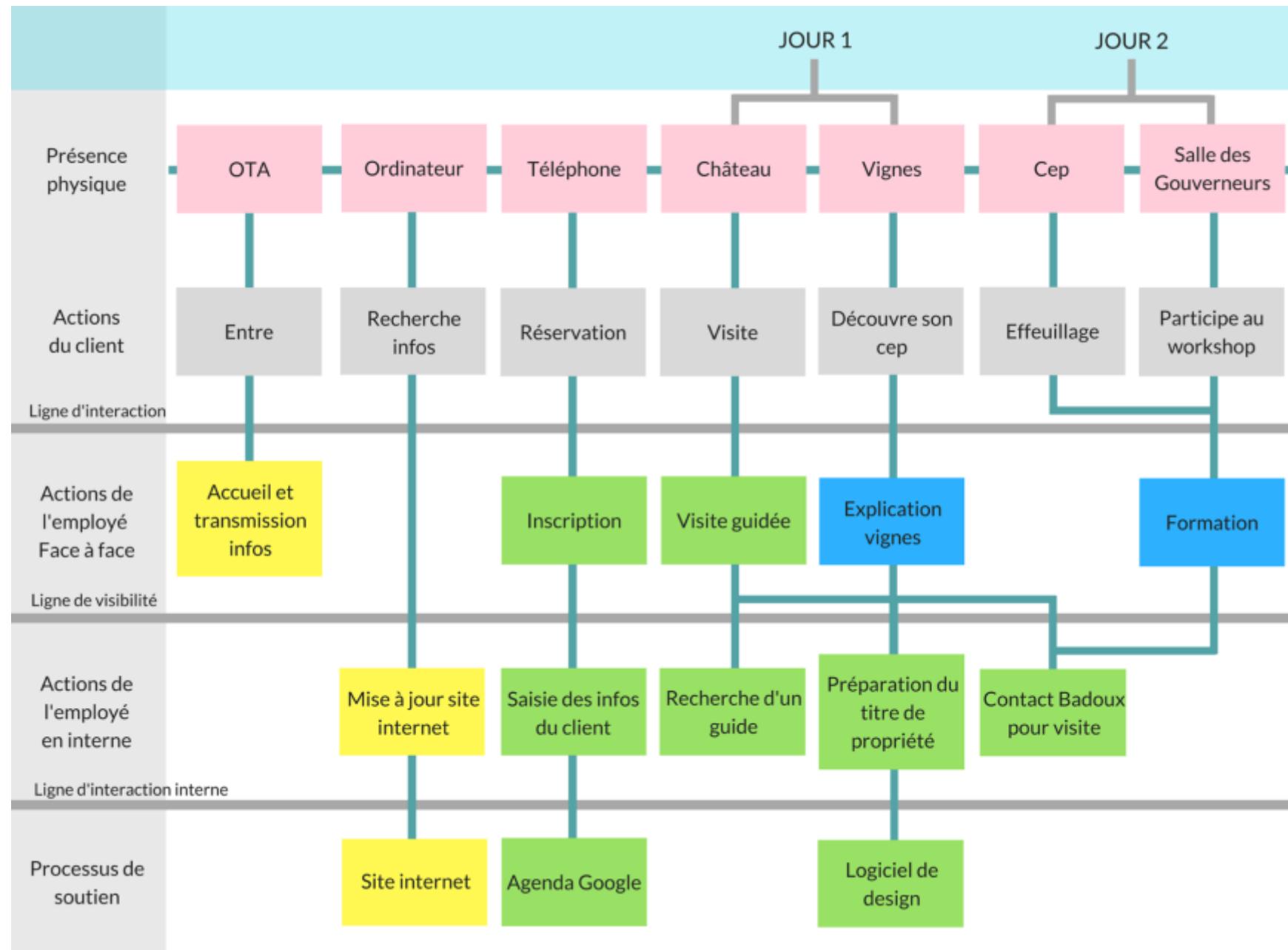
- Petites et moyennes entreprises
- Située en Suisse romande

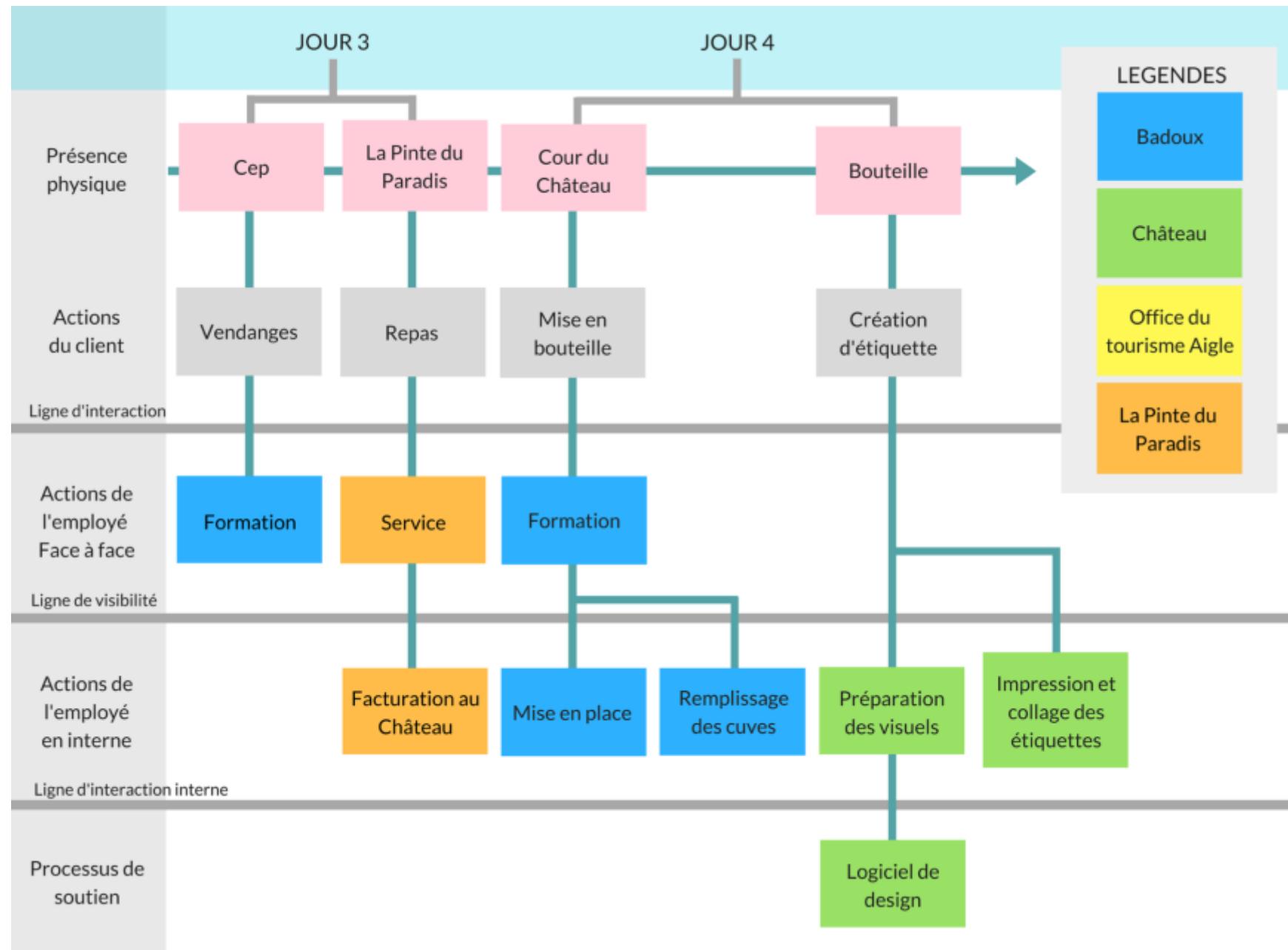
15 Service Blueprint

Le Service Blueprint qui détermine le chemin du client décrira, dans ce cas, celui du futur client du Château d'Aigle. L'activité débute à la recherche d'informations sur une activité de groupes à effectuer jusqu'à la fin de l'évènement, soit à la réception de la bouteille de vin.

« Présence physique » est l'endroit où se trouve le client (rose) et où il y débute une action (gris). Ensuite, vient la rencontre avec un employé, dans ce cas, il s'agira de l'Office du tourisme d'Aigle (OTA, jaune), le Château d'Aigle (vert), Badoux Vins (bleu) ou la Pinte du Paradis (orange) qui interagiront avec le client en face à face.

Après la ligne de visibilité, le client ne verra plus ce que son interlocuteur fait, ce seront les actions que les partenaires et le Château entreprendront en coulisses pour que l'activité se poursuive à l'aide ou non des processus de soutien.





CINQUIÈME PARTIE – LE PLAN FINANCIER

16 Hypothèses sur les ressources et la tarification

(Selon le Business Model Canvas à la page 36 et le Manuel du créateur de start-up (Blank & Dorf, 2012, p. 171-173))

16.1 Ressources humaines

Les principales ressources humaines pour cette activité sont :

- Le personnel de la réception du Château, comptabilisé à CHF 20.- l'heure.
- Un guide du patrimoine pour la visite guidée lors de la première journée avec un salaire de CHF 60.- par visite.
- Le personnel de Badoux qui revient à chacune des journées au salaire horaire de CHF 30.-.

16.2 Ressources financières

Lors de l'entretien avec Frédéric Pernet, ce dernier a assuré que Badoux Vins offrait toutes les prestations au Château. Cette option permettra au Château de minimiser ses risques et ses coûts tout en gardant une bonne marge de manœuvre et de développer la promotion de l'activité et du Château. Les données chiffrées ont été transmises par Badoux pour effectuer la structure des coûts au complet, elles permettront d'imaginer les frais à venir en cas de développement de l'animation et de nouvelles collaborations avec d'autres vignerons.

16.3 Ressources matérielles

Les ressources nécessaires à la réalisation de l'activité sont les vignes qui sont au centre de du service, elles sont entretenues par Badoux et aucune charge n'est supportée par le Château d'Aigle.

16.4 Méthode de tarification

Dans un premier temps, l'activité a suivi une méthode de tarification selon les offres actuelles du Château qui s'élèvent entre CHF 20.- et CHF 45.- par personne et par journée. Ensuite, il a été estimé selon la taille du marché cible et de l'échantillon recueilli lors d'un sondage.

Le prix de vente comprend :

- Une entrée au Château au prix de groupe d'une valeur de CHF 7.-,
- Un repas à la Pinte du Paradis d'une valeur de CHF 45.- hors boisson et vin,
- Une bouteille de vin de la Réserve du Château d'une valeur de CHF 22.-,
- Une expérience de co-création et d'apprentissage à la vinification.

17 Budget et chiffres clés de l'activité

Structures des coûts pour un groupe de 20 personnes, sans les charges de la maison Badoux :

Coûts	Prix unitaire	Quantité	Total
Jour 1			
Guide (Château)	CHF 60.00	1 heure	CHF 60.00
Carte de propriété (Château) ¹⁰	CHF 0.30	20 cartes	CHF 6.00
Jour 2			
Vin (Château)	CHF 20.00	3 bouteilles	CHF 60.00
Jour 3			
Repas (Pinte du Paradis)	CHF 30.00	20 repas	CHF 600.00
Jour 4			
Etiquettes ¹¹	CHF 0.25	20 étiqu.	CHF 5.00
Personnel du Château	CHF 20.00	2 heures	CHF 40.00
Total	CHF 130.55	-	CHF 771.00
Chiffre d'affaires	CHF 100.00	20 pers.	CHF 2 000.00
Résultat	- CHF 30.55	-	CHF 1 229.00

Structure des coûts sans Badoux Vins

¹⁰ CHF 43.50 le paquet de 125 feuilles à 300gr <https://duplirex-amiguet.officeprofi.ch/products/detail/310077859>

¹¹ CHF 19.30 le paquet de 100 feuilles à 8 étiquettes par feuille <https://duplirex-amiguet.officeprofi.ch/products/detail/902015000>

La structure des coûts en prenant compte des charges de Badoux Vins :

Coûts	Prix unitaire	Quantité	Total
Jour 1			
Guide (Château)	CHF 60.00	1 heure	CHF 60.00
Vigneron (Badoux)	CHF 30.00	1 heure	CHF 30.00
Carte de propriété (Château)	CHF 0.30	20 cartes	CHF 6.00
Jour 2			
Vigneron (Badoux)	CHF 30.00	1 heure	CHF 30.00
Sommelier (Badoux)	CHF 30.00	2 heures	CHF 60.00
Vin (Château)	CHF 20.00	3 btes	CHF 60.00
Jour 3			
Vendangeur (Badoux)	CHF 30.00	1 heure	CHF 30.00
Repas (Pinte du Paradis)	CHF 30.00	20 repas	CHF 600.00
Jour 4			
Mise en place et location de la mise en bouteille (Badoux)	CHF 100.00	1 fois	CHF 100.00
Bouteilles - frais de production (Badoux)	CHF 10.00	20 bout.	CHF 200.00
Employé (Badoux)	CHF 30.00	2 heure	CHF 60.00
Etiquettes	CHF 0.25	20 étiqu.	CHF 5.00
Personnel du Château	CHF 20.00	2 heures	CHF 40.00
Total	CHF 390.55	-	CHF 1 281.00
Chiffre d'affaires	CHF 100.00	20 pers.	CHF 2 000.00
Résultat	- CHF 290.55	-	CHF 719.00

Structure des coûts avec Badoux Vins

Il paraît évident que pour les premières années, le geste de la maison Badoux à nous « offrir » les prestations réduit le risque financier pour le Château, en effet, à CHF 100.- et avec une seule personne présente le Château supporte une perte de CHF 30.55, alors qu'avec ces charges la perte se monte à CHF 290.55.

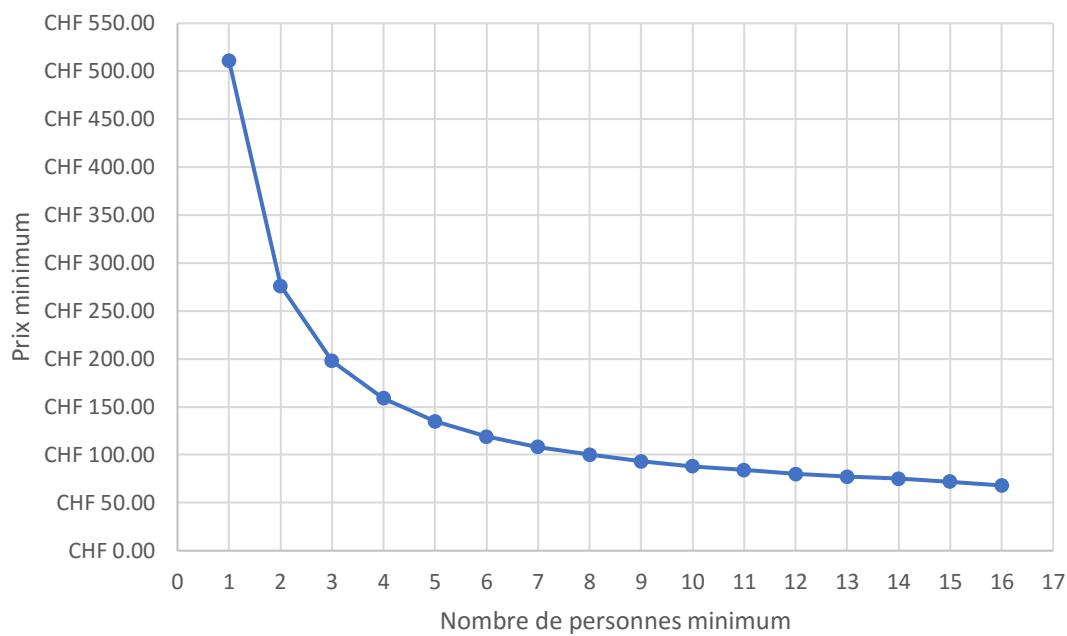
17.1 Prix de vente

Lors des entretiens qualitatifs et afin de définir un prix de vente minimum, la question a été posée aux intervenants s'ils étaient intéressés de participer à cette activité. Sur les seize personnes interviewées quinze d'entre elles montré un intérêt, le prix de vente a été trouvé en fonction du nombre de personnes intéressées et des charges, y compris celles de Badoux.

Prix min	Nb personnes	Chiffre d'affaires	Coûts fixes	Coûts variables	Coûts totaux	Résultat
CHF 511.00	1	CHF 511.00	CHF 470.00	CHF 40.55	CHF 510.55	CHF 0.45
CHF 276.00	2	CHF 552.00	CHF 470.00	CHF 81.10	CHF 551.10	CHF 0.90
CHF 198.00	3	CHF 594.00	CHF 470.00	CHF 121.65	CHF 591.65	CHF 2.35
CHF 159.00	4	CHF 636.00	CHF 470.00	CHF 162.20	CHF 632.20	CHF 3.80
CHF 135.00	5	CHF 675.00	CHF 470.00	CHF 202.75	CHF 672.75	CHF 2.25
CHF 119.00	6	CHF 714.00	CHF 470.00	CHF 243.30	CHF 713.30	CHF 0.70
CHF 108.00	7	CHF 756.00	CHF 470.00	CHF 283.85	CHF 753.85	CHF 2.15
CHF 100.00	8	CHF 800.00	CHF 470.00	CHF 324.40	CHF 794.40	CHF 5.60
CHF 93.00	9	CHF 837.00	CHF 470.00	CHF 364.95	CHF 834.95	CHF 2.05
CHF 88.00	10	CHF 880.00	CHF 470.00	CHF 405.50	CHF 875.50	CHF 4.50
CHF 84.00	11	CHF 924.00	CHF 470.00	CHF 446.05	CHF 916.05	CHF 7.95
CHF 80.00	12	CHF 960.00	CHF 470.00	CHF 486.60	CHF 956.60	CHF 3.40
CHF 77.00	13	CHF 1 001.00	CHF 470.00	CHF 527.15	CHF 997.15	CHF 3.85
CHF 75.00	14	CHF 1 050.00	CHF 470.00	CHF 567.70	CHF 1 037.70	CHF 12.30
CHF 72.00	15	CHF 1 080.00	CHF 470.00	CHF 608.25	CHF 1 078.25	CHF 1.75
CHF 70.00	16	CHF 1 120.00	CHF 470.00	CHF 648.80	CHF 1 118.80	CHF 1.20

Chiffres d'affaires minimum et point mort avec les charges de Badoux

Plus le nombre de participants augmente plus le prix baisse et cet effet tend à se stabiliser aux alentours des CHF 70.-. Pour ce prix, les groupes doivent compter au minimum quinze ou seize membres.



Prix et nombre de personnes minimum

Durant quatre jours du 5 au 7 juillet 2017, les visiteurs du Château, en plus des intervenants aux entretiens qualitatifs¹², ont répondu à une enquête afin de savoir jusqu'à combien étaient-ils prêts à payer pour cette activité.

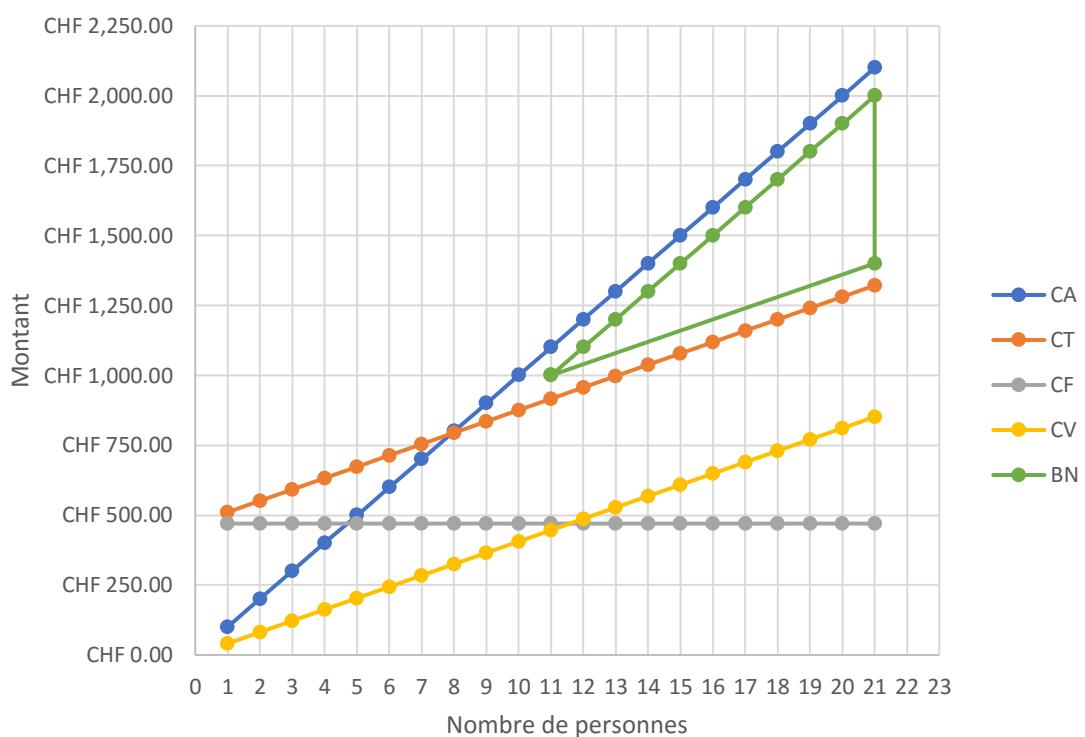
Au total 39 personnes ont répondu au sondage et sur tous les sondés, 32 ont montré de l'intérêt à l'activité, soit 82.1%. Seul quinze d'entre elles sont prêtes à débourser entre CHF 91.- et CHF 110.- (38.5%), ensuite dix visiteurs paieraient entre CHF 111.- et 130.- (25.6%) et finalement neuf donneraient entre CHF 70.- et 90.- (23.1%).

Etant la moyenne de la gamme de prix ayant le plus haut de taux d'intéressés, l'activité aura un prix de vente de CHF 100.- (CHF 25.- par journée) et ce en tenant compte des charges de la maison Badoux.

¹² L'enquête a été envoyée par mail aux interviewés qualitatifs

Nb pers.	Chiffre d'affaires	Coûts fixes	Coûts variables	Coûts totaux	Résultat
1	CHF 100.00	CHF 470.00	CHF 40.55	CHF 510.55	-CHF 410.55
2	CHF 200.00	CHF 470.00	CHF 81.10	CHF 551.10	-CHF 351.10
3	CHF 300.00	CHF 470.00	CHF 121.65	CHF 591.65	-CHF 291.65
4	CHF 400.00	CHF 470.00	CHF 162.20	CHF 632.20	-CHF 232.20
5	CHF 500.00	CHF 470.00	CHF 202.75	CHF 672.75	-CHF 172.75
6	CHF 600.00	CHF 470.00	CHF 243.30	CHF 713.30	-CHF 113.30
7	CHF 700.00	CHF 470.00	CHF 283.85	CHF 753.85	-CHF 53.85
8	CHF 800.00	CHF 470.00	CHF 324.40	CHF 794.40	CHF 5.60
9	CHF 900.00	CHF 470.00	CHF 364.95	CHF 834.95	CHF 65.05
10	CHF 1 000.00	CHF 470.00	CHF 405.50	CHF 875.50	CHF 124.50
15	CHF 1 500.00	CHF 470.00	CHF 608.25	CHF 1 078.25	CHF 421.75
20	CHF 2 000.00	CHF 470.00	CHF 811.00	CHF 1 281.00	CHF 719.00
21	CHF 2 100.00	CHF 470.00	CHF 851.55	CHF 1 321.55	CHF 778.45

Résultats avec un prix de vente de CHF 100.- (sans Badoux)



Représentation du CA et des coûts avec un prix de CHF 100.-

Avec un prix de CHF 100.-, il faut qu'il y ait au minimum huit personnes par groupe pour que le Château ne réalise pas de perte, en tenant compte des charges de Badoux. Or si les charges de Badoux ne sont pas prises en compte, il ne suffit que de trois personnes pour que le Château voie des premiers bénéfices.

Quantité	Chiffre d'affaires	Coûts fixes	Coûts variables	Coûts totaux	Résultat
1	CHF 100.00	CHF 160.00	CHF 30.55	CHF 190.55	-CHF 90.55
2	CHF 200.00	CHF 160.00	CHF 61.10	CHF 221.10	-CHF 21.10
3	CHF 300.00	CHF 160.00	CHF 91.65	CHF 251.65	CHF 48.35
4	CHF 400.00	CHF 160.00	CHF 122.20	CHF 282.20	CHF 117.80
5	CHF 500.00	CHF 160.00	CHF 152.75	CHF 312.75	CHF 187.25
10	CHF 1 000.00	CHF 160.00	CHF 305.50	CHF 465.50	CHF 534.50
15	CHF 1 500.00	CHF 160.00	CHF 458.25	CHF 618.25	CHF 881.75
20	CHF 2 000.00	CHF 160.00	CHF 611.00	CHF 771.00	CHF 1 229.00

Résultats avec un prix de vente de CHF 100.- (sans Badoux)

18 Budget communication et promotion

Aucune information financière sur la communication et la promotion n'est mentionnée, étant donné que c'est l'Association Touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses qui est mandatée pour s'en occuper (création de flyer, annonce sur le site internet et communiqués de presse). Cependant, le Château ne gérera que la promotion gratuite, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux, la nouvelle newsletter et la communication directe qui peut être faite directement aux clients du Château.

19 Indicateurs

19.1 Retour sur investissement (ROI)

Le nombre de clients en une année est estimé à 50 personnes, soit trois groupes. Le ROI est calculé selon cette estimation et selon le calcul : résultat / coûts totaux.

Le tableau ci-dessous ne comprend pas les charges de la maison Badoux.

Prix	Nb personnes	CA	CF	CV	CT	Résultat
CHF 100.00	50	CHF 5 000.00	CHF 160.00	CHF 1 527.50	CHF 1 687.50	CHF 3 312.50

ROI sans les charges Badoux

Le ROI est de 196.27%, ce qui signifie que le bénéfice réalisé est plus élevé que les charges totales, étant donné que celui-ci est supérieur à 100%.

Le tableau indiqué ci-dessous comprend les charges de Badoux.

Prix	Nb personnes	CA	CF	CV	CT	Résultat
CHF 100.00	50	CHF 5 000.00	CHF 470.00	CHF 2 027.50	CHF 2 497.50	CHF 2 502.50

ROI avec les charges Badoux

Si les charges de Badoux Vins sont prises en compte pour le calcul du ROI, ce dernier s'élève à 100.20%, comme le ROI sans les charges, il est supérieur à 100%. Le bénéfice demeure plus élevé que les charges.

A la suite de cette analyse du ROI, le constat suivant peut être effectué : peu importe les charges, le taux de retour sur investissement reste relativement élevé.

19.2 Taux de marge

Afin d'analyser la rentabilité de l'activité pour le Château, le taux de marge (résultat / ventes) a été calculé, toujours en se basant sur 50 personnes.

Le tableau ci-dessous ne tient pas compte des charges de Badoux.

Prix	Nb personnes	CA	CF	CV	CT	Résultat
CHF 100.00	50	CHF 5 000.00	CHF 160.00	CHF 1 527.50	CHF 1 687.50	CHF 3 312.50

Marge sans les charges Badoux

Le taux de marge s'élève à 66.25% ce qui signifie que le Château génère un bénéfice valant plus de la moitié du chiffre d'affaires, ce qui est très bon pour la rentabilité du Château. Il est principalement dû aux faibles coûts.

Ici, les charges de Badoux sont ajoutées :

Prix	Nb personnes	CA	CF	CV	CT	Résultat
CHF 100.00	50	CHF 5 000.00	CHF 470.00	CHF 2 027.50	CHF 2 497.50	CHF 2 502.50

Marge avec les charges Badoux

Avec les charges de Badoux, le taux de marge se monte à 50.05% ce qui reste élevé.

Le taux de marge associé au taux de rotation de l'actif¹³ qui permet d'évaluer le montant du chiffre d'affaires par rapport à chaque franc de l'actif, donne le taux de rentabilité économique. Ici, la rotation de l'actif est de 6.33%.

Sans les charges de Badoux, le taux de rentabilité économique s'élève pour l'activité à 4.20% et avec les charges à 3.17%, il définit la capacité du Château à transformer ses investissements pour cette activité en résultat. En résumé, le Château améliore sa rentabilité de 3.17% ou 4.20%.

19.3 Nombre de nouveaux clients et chance de réussite dans l'entreprise

Sur un échantillon total de 39 sondés, le taux de clients potentiels s'élève à 82.1% (32 personnes), ce taux peut être associé dans un premier temps à la croissance du nombre de nouveaux clients. Il peut également être lié à la future réussite de l'activité. La réussite du produit sur le marché peut également être liée au fait qu'il n'existe que très peu voire aucun produit similaire en ce moment.

19.4 Taux d'annulation

En 2016, 253 offres de groupes ont été planifiées au Château et 41 d'entre elles ont été annulées. Cet indice permet de déterminer le risque d'annulation pour l'activité, il est important ici, car il est plus conséquent sur la nouvelle activité qui est organisée pour quatre journées réparties sur une année entière et qui nécessite la collaboration avec plusieurs partenaires. Le taux d'annulation au Château se monte en 2016 à 16.21%, en 2015 le taux

¹³ CA / Actifs

s'élevait à 21.20% et à 16.44% en 2014. Actuellement, le taux s'élève à 8.18%¹⁴ et au cours des dernières années, il est en constance baisse ce qui est bon. Seize groupes sur cent annulent leur visite au Château, l'idéal est d'atteindre le taux le plus bas, il reste bon, surtout s'il est comparé au taux d'annulation des locations de salles qui entre 2014 et il variait entre 39 et 48%.

Pour cette animation, il voudrait dire qu'il y a une chance qu'un ou deux groupes sur dix annulent leur visite, qu'un groupe sur dix annuel reste acceptable, mais au-delà cela devient contraignant pour toute l'organisation du Château.

¹⁴ Données datant au 13 juillet 2017

Conclusion

Tout d'abord, le travail a consisté à améliorer la stratégie digitale du Château par des actions gratuites, grâce aux réseaux sociaux et par une newsletter, mais également par la conception d'une activité autour de la vigne.

La création de valeur partagée demeurait une notion très peu connue par moi-même, mais également par l'ensemble des intervenants, en l'associant à l'activité, le concept prenait tout son sens, le marché a été reconçu pour proposer un service axé sur l'aspect social et qui permet de stimuler la communauté. L'animation a également été conçue dans le but de fidéliser la clientèle du Château et d'améliorer sa rentabilité. L'activité permettra aux visiteurs de devenir propriétaire de céps de vigne et de participer aux processus importants de la vinification, soit à l'effeuillage des vignes, les vendanges et la mise en bouteille à l'ancienne en compagnie du partenaire principal, Badoux Vins. A l'issue, des quatre journées reparties sur l'année, le consommateur repart avec sa bouteille personnalisée et coproduite.

Diverses méthodes et analyses ont été utilisées à l'élaboration du dossier et chacune d'entre elles a prouvé la faisabilité du nouveau produit sur le marché, tant à l'analyse environnementale qu'à l'aspect financier ou encore selon les besoins des clients. Les besoins des consommateurs ressortis lors des recherches en œnotourisme et qui sont satisfaits par cette activité sont : la communauté et l'expérience à la co-création. En effet, le premier élément correspond au besoin d'interactions que l'individu cherche à satisfaire. Toutes activités permettant d'établir des relations au sein d'un groupe ou avec un producteur sont perçues dans l'œnotourisme comme créatrices de valeur. Ensuite, l'expérience à la co-création est au centre même de l'activité, le consommateur participera au processus de la vinification de la Réserve du Château.

Cette animation demande beaucoup d'organisation pour le Château et surtout pour les partenaires. C'est principalement dû à cause du fait qu'elle nécessite le déplacement et le temps de plusieurs employés de Badoux durant les quatre journées et que la cave ne peut pas se permettre de mettre cette ressource à disposition trop longtemps pour le Château. L'activité devrait être limitée à trois groupes, soit un total de douze journées, le nombre de participants par équipe devrait être composé de huit personnes au minimum.

L'un des objectifs à atteindre à travers ce projet était d'obtenir au moins 30 personnes intéressées durant l'étude de faisabilité et ce dernier a été atteint. Sur les 39 personnes sondées, 32 ont montré un intérêt pour cette activité et seraient prêtes à participer si elle se mettait en place. De plus, ils seraient prêts à se déplacer jusqu'à cinq fois dans l'année pour y prendre part.

De plus, d'un point de vue financier, l'activité connaîtra un succès assuré, les coûts sont moindres et Badoux Vins ne facture pas ses prestations durant les premières années. Que ce soit en termes de retour sur investissements ou de taux de marge, chacun des ratios reste élevé que ce soit en tenant compte des charges de Badoux ou non. L'activité connaîtra une prospérité dès la première année et même si uniquement un groupe ne se présentait.

Pour tout l'aspect marketing, la stratégie proposée à mettre en place est basée sur des démarches gratuites qui n'engendraient pas de frais supplémentaires pour le Château. Toutes les actions marketing du Musée étant effectuées par l'Association Touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses, il a été difficile de proposer des changements pour la stratégie actuelle mise en place par l'ATALC. Des solutions supplémentaires et à charge du Château doivent être effectuées et c'est pourquoi, les campagnes sur réseaux sociaux, en plus des publications hebdomadaires, et la newsletter sont les principales actions à entreprendre. La stratégie sur les réseaux sociaux s'avère très payante pour les entreprises et la newsletter et la forme de communication générant le plus haut taux de réponses de la part des clients.

A mon avis, cette activité a de grandes chances de succès au Château qui possède le cadre idéal pour des offres vitivinicoles, il est entouré de vignes, le vin d'Aigle est reconnu et apprécié et l'activité serait en partenariat avec une cave célèbre, solide et prospère. De plus, il n'existe pas d'activité similaire à celle présentée, il existe de nombreuses offres oenotouristiques en Suisse, mais pas une qui associe la participation du consommateur à la co-création d'un vin à un Château. Le monument est parfaitement mis en avant avec cette animation et pourra profiter d'une meilleure visibilité avec toutes les actions qui seront entreprises.

Bibliographie

Andres, C. (2016, juin 9). Les nouveaux entrepreneurs du vin. *Bilan*. Consulté à l'adresse <http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/entrepreneurs-vin>

ATALC. (s. d.). Vins du Chablais AOC. Consulté 6 mai 2017, à l'adresse <http://www.aigle-leysin-lesmosses.ch/fr/Z6350>

Badoux Vins. (s. d.). Badoux Vins depuis 1908 - Aigle les Murailles, Vin vaudois. Consulté 2 juin 2017, à l'adresse <https://www.badoux-vins.ch/fr/content/16-badoux-vins-aigle-les-murailles>

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*, 6(3), 335–348.

Besnard, P. (2017). Le Chablais. *Le Guillon*, (2/2016), 4–55.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *Le Manuel du créateur de start-up*. Paris: Éditions Diateino. Consulté à l'adresse <http://www.diateino.com/fr/82-le-manuel-du-createur-de-start-up.html>

Boillat, C. (2016, avril 9). Le charme unique du quartier du Cloître à Aigle. Consulté à l'adresse <http://www.lapinteduparadis.ch/images/pdf/Le-charme-unique-du-quartier-du-Cloitre-a-Aigle.pdf>

Cave à cave. (s. d.). Les étapes de la dégustation de vin. Consulté 8 juin 2017, à l'adresse <https://www.cavacave.com/fr/info/les-etapes-de-la-degustation-de-vin>

Caveau de Nyon. (s. d.). Le caveau de Nyon « Provinyon ». Consulté 30 mai 2017, à l'adresse <http://www.caveaudenyon.ch/site/fr/>

Château d'Aigle. (s. d.). Consulté 19 mars 2017, à l'adresse <http://www.chateuaigle.ch/fr/chateau>

Château de Chillon. (s. d.). Nos visiteurs. Consulté 10 juin 2017, à l'adresse <https://www.chillon.ch/fr/Z5036>

Château de Duillier. (s. d.-a). CastellLIVE 2017. Consulté 30 mai 2017, à l'adresse <http://castellive.ch/>

Château de Duillier. (s. d.-b). Château de Duillier. Consulté 30 mai 2017, à l'adresse <http://www.chateau-de-duillier.ch/>

Château de Nyon. (s. d.). Le Château et son histoire. Consulté 30 mai 2017, à l'adresse <http://sandbox.iomedia.ch/>

Commune d'Aigle. (2015). Réouverture de la Pinte du Paradis avec un nouveau tenancier. Consulté à l'adresse <http://www.lapinteduparadis.ch/images/pdf/Communiqué.pdf>

Confédération suisse. Loi sur l'alcool, art. 41, al.1, let. i § (1932). Consulté à l'adresse <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19320035/201701010000/680.pdf>

Confédération suisse. (s. d.). Alcool au volant: pour-mille autorisés, contraventions, amendes (PV). Consulté 9 juin 2017, à l'adresse <https://www.ch.ch/fr/alcool-au-volant-et-dans-la-navigation/>

COOP. (s. d.). Parrainage de chèvres. Consulté 16 mars 2017, à l'adresse <https://www.coop.ch/fr/developpement-durable/parrainage/le-parrainage-de-chevre.html>

Cubel, T. (2017, juillet 1). Rapport SEO Synthétique | aigle-leysin-lesmosses.ch. Consulté 1 juillet 2017, à l'adresse <http://www.thomascubel.com/audit-seo-gratuit/fr/www/aigle-leysin-lesmosses.ch>

Delaye, F. (2015, mai 27). L'internet des objets s'invite à la cave. *Bilan*. Consulté à l'adresse <http://www.bilan.ch/techno/linternet-objets-sinvite-cave>

Demont, V. (2015, juin 16). Exemples de concours Facebook pour votre PME. Consulté 9 juin 2017, à l'adresse <https://www.valeriedemont.ch/exemples-de-concours-facebook-pour-votre-pme/>

Dernbach, C. (2016). *Meetings Report Suisse 2016* (Enquête). Suisse: Suisse Tourisme. Consulté à l'adresse <http://www.myswitzerland.com/fr/meetings/nouvelles-statistiques-pour-le-tourisme-de-congres.html>

Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00054-9)

Facebook Business. (s. d.). Choisir votre audience. Consulté 9 juin 2017, à l'adresse <https://fr-fr.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

Fribourg Région. (2016). dzin.ch. Consulté 2 avril 2017, à l'adresse <https://www.dzin.ch/>

Granata, K. G., Aurier, P., & Rodhain, A. (s. d.). Co-créer un vin: c'est désormais possible mais comment et pour quelle valeur. Consulté à l'adresse https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20160516113432_S26_P1_GARCIA_GRANATA_AURIER_et_RODHAIN.pdf

Guertchakoff, S. (2012a, octobre 13). L'œnotourisme décolle en Suisse. *Bilan*. Consulté à l'adresse <http://www.bilan.ch/luxe-plus-de-redaction/loenotourisme-suisse-sort-limbes>

Guertchakoff, S. (2012b, octobre 15). L'avenir du vin suisse est dans les marques. *Bilan*. Consulté à l'adresse <http://www.bilan.ch/entreprises-exclusif/lavenir-du-vin-suisse-est-dans-les-marques>

Marketwired. (2017, février 6). The Radicati Group Releases « Email Statistics Report, 2017-2021 ». Consulté 7 mai 2017, à l'adresse <http://www.marketwired.com/press-release/the-radicati-group-releases-email-statistics-report-2017-2021-2193516.htm>

M.I.S Trend. (2013). *Etude sur le marché du vin en Suisse 2013 : notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image*. Swiss Wine Promotion. Consulté à l'adresse http://www.swisswine.ch/sites/default/files/professionals/2013_mis_trend_conso_vin_en_suisse.pdf

Musée de la Vigne et du Vin. (s. d.). Consulté 19 avril 2017, à l'adresse <http://www.museeduvin.ch/>

Nestlé. (s. d.). Création de valeur partagée. Consulté 17 mai 2017, à l'adresse <https://www.nestle.ch/fr/engagement/csv>

Nicolas. (2017, mars 15). 5 étapes sur Facebook Ads pour optimiser sa stratégie Social Media. Consulté 9 juin 2017, à l'adresse <https://www.neoptimal.com/blog/facebook-ads-expert-strategie-social-media>

Office fédéral de la statistique. (2017). *Paysage muséal. Statistique suisse des musées 2015 et statistique des pratiques culturelles 2014* (Enquête No. 1674-1500). Consulté à l'adresse <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/actualites/quoi-de-neuf.assetdetail.2262606.html>

Office fédéral de l'agriculture. (2017). *L'année viticole 2016* (No. 333.51-00003 \ COO.2101.101.7.654412). Consulté à l'adresse https://www.blw.admin.ch/dam/blw/fr/dokumente/Nachhaltige%20Produktion/Pflanzliche%20Produktion/Weine%20und%20Spiritosen/Weinwirtschaftliche%20Statistik/PDF_Das_Weinjahr_2016_Endversion_d-f-i.pdf.download.pdf/PDF_Das_Weinjahr_2016_Endversion_d-f-i.pdf

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, janvier 1). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. Consulté à l'adresse <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Probst, L. (2015, juin 25). Vaud et Chasselas : une harmonie royale ! Consulté 11 juin 2017, à l'adresse <https://www.swisswinedirectory.ch/vaud-chasselas-harmonie-royale/>

Saillon Tourisme. (s. d.). La Vigne à Farinet. Consulté 10 mai 2017, à l'adresse <http://www.saillon.ch/tourisme/culture/farinet/la-vigne-%C3%A0-farinet.aspx>

Sarrasin, N. (2016). *Community Management with Facebook* (Option eMarketing Project). Sierre: HES-SO, Haute Ecole de Gestion. Consulté à l'adresse https://cyberlearn.hes-so.ch/pluginfile.php/1605306/mod_resource/content/0/Community%20management.pdf

Sarrasin, N. (2017). *eMail Marketing* (Option eMarketing Project). Sierre: HES-SO, Haute Ecole de Gestion. Consulté à l'adresse https://cyberlearn.hes-so.ch/pluginfile.php/882098/mod_resource/content/2/2017_emailing.pdf

Suisse Tourisme. (s. d.). Agriculture de montagne. Consulté 9 juin 2017, à l'adresse <http://www.myswitzerland.com/fr/agriculture-de-montagne.html>

Thomas, P. (2014, février 23). Vins suisses: les sept questions qui fâchent. *L'Hebdo*. Consulté à l'adresse <http://www.hebdo.ch/hebdo/actuels/detail/vins-suisses-bouteilles-etiquettes-affaire-giroud-fisc-aoc-viticulteurs-arisants-industriels>

Université de Genève. (s. d.). Boire ou Conduire. Consulté 10 juin 2017, à l'adresse <http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf9698/roiron/staf14/boire.htm>

Vial, J. (2015). Le business du vin. *rts.ch*. Consulté à l'adresse <https://www.rts.ch/info/economie/7129803-le-business-du-vin.html>

Wahli, F. (2015, mars 15). La Pinte du Paradis alliera dégustation et animation. *24 Heures*. Consulté à l'adresse <http://www.lapinteduparadis.ch/images/pdf/NouvelleDirection.pdf>

Annexe I – Sujet et mandat du travail de bachelor

Filière: Economie d'entreprise

Année 2016/2017

Confidentiel **Non confidentiel**

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e	Professeur																
NOM Prénom	NOM Prénom																
Tél.																	
Mandant-e	Personne de contact :																
NOM (raison sociale)	NOM Prénom																
Adresse complète	Fonction																
Tél.	Tél.																
Titre du travail de bachelor																	
Echéancier des travaux de bachelor <table> <tr> <td>➤ Formation à plein temps</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – juillet</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – novembre</td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – août</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – janvier</td> </tr> </table>		➤ Formation à plein temps	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre	➤ Formation en emploi	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – août		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier
➤ Formation à plein temps	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet														
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre														
➤ Formation en emploi	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – août														
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier														

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- que la défense orale n'est pas publique (assistant à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

Indiquez	
1. Titre du travail	<ul style="list-style-type: none"> - un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Domaine	<p>1.</p> <p>2.</p> <p>Indiquez le lien entre votre travail et les cours que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'une part vous avez suivi dans votre bachelor jusqu'ici (par exp. ressources humaines, comptabilité/finances, communication, marketing, ...) - d'autre part l'option principale et les options secondaires que vous allez suivre.
3. Le contexte (max. 10 lignes)	<p>Indiquez :</p> <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Votre problématique, en indiquant au moins trois mots-clés / tags associées à votre thématique 3.2. La question de recherche associée à votre problématique (point Error! Reference source not found.), à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail 3.3. La délimitation de votre travail c.à.d. ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant.
4. Les objectifs du travail (max. 3 - 5 objectifs)	<p>Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables et réalisables :</p> <p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Quels sont les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre avec votre travail? 4.2. Quels sont les délivrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? 4.3. Quel sera la plus-value et l'impact de votre travail sur l'évolution et/ou la performance de l'organisation pour laquelle vous réalisez le travail?
5. L'état de l'art (15 - 20 lignes)	<p>Indiquez</p> <p>5.</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Les travaux scientifiques existants sur cette thématique et comment chaque article/livre va vous aider dans votre travail. 5.2. Si le travail est une suite d'un autre effectué pendant les études, un autre travail de bachelor ou un travail déjà effectué dans une entreprise / organisation
6. La structure du travail	<p>6.</p> <p>Indiquez quels sont les principaux chapitres que vous envisagez dans votre rapport final.</p>
7. La méthodologie (max. 10 lignes)	<p>Indiquez</p> <p>7.</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Quelle méthode de recherche va être appliquée (quantitative, qualitative) ? 7.2. Comment vous allez collecter les données nécessaires à votre travail et comment vous allez les analyser ? 7.3. Comment vous allez développer votre solution à la problématique indiquée au point 3.2 ? 7.4. Comment vous allez valider les résultats de votre travail ?
8. La planification	<p>Indiquez :</p> <p>8.</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Comment vous allez répartir les 360 heures de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (7.) et atteindre les objectifs (4.) ? 8.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
9. La bibliographie	<p>9.</p> <p>La référence complète des sources que seront en priorité utilisés dans votre travail.</p>

ATTENTION avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e

Descriptif du mandat du travail de bachelor

1. Titre du sujet

Amélioration de la stratégie digitale et création de valeurs au Château d'Aigle grâce à la conception d'une nouvelle activité autour de la vigne.

2. Domaine

Un lien sera fait entre ce travail et l'option principale que je suis en ce moment, eMarketing Project, les cours d'études de marché sera fait, de communication et de marketing, pour toutes les parties en rapport avec la stratégie digitale et les entretiens qualitatifs.

Ensuite, un lien sera fait avec les cours de comptabilité et l'option de pilotage et finance d'entreprise pour l'analyse des coûts et de la rentabilité.

Pour finir, un lien avec le cours de stratégie d'entreprise sera établi.

3. Contexte

3.1 Le Château d'Aigle abrite le Musée du la Vigne et du Vin et organise diverses animations : visites guidées, anniversaires et mariages. Cependant, il offre peu d'activité à faire en famille, contrairement à la Maison du Pain à Echallens, ou encore l'Alimentarium à Vevey. Il existe une activité « voyage au cœur des vignes » qui, en collaboration avec un vigneron-encaveur, propose une visite du musée, des vignes et une dégustation de vin dans une cave. Le Château souhaite lancer une nouvelle activité rentable autour de la vigne, sur le site (étant donné qu'elle possède un grand nombre de vignes) qui ajoutera de la valeur et fera revenir les clients. De plus, sa stratégie digitale n'est pas au point, donc la conception du service permettra d'identifier les points à améliorer de ce côté-là.

3.2 Comment faire des activités autour de la vigne de manière rentable ?

3.3 Prendre uniquement des parties qui m'intéressent à la création d'un service du Manuel du créateur de start-up de Steve Blank.

4. Objectifs

4.1 Acquérir 500 nouveaux clients grâce au nouveau service et améliorer la rentabilité, sachant qu'il y a environ 18'000 visiteurs par année et que le Château espère que cette activité amènera autant de clients que les manifestations importantes.

Ou l'acquisition d'au moins 30 personnes intéressées au nouveau service pendant la phase d'étude de faisabilité

4.2 - Business Model Canvas pour la nouvelle activité

- Budget
- Plan d'action marketing digital
- Analyse des coûts, indicateurs de performances (KPI) et retour sur investissement (ROI)
- Analyse PESTEL, Porter et SWOT

4.3 Non seulement la performance du Château sera améliorée grâce à la nouvelle activité qui sera mise en place, mais son image sera rénovée suite à la création de valeurs de cette nouveauté qui permettra de fidéliser les clients et d'attirer de nouveaux.

5. Etat de l'art

5.1 Le Manuel du créateur de start-up est l'outil qui fournit des conseils adaptés et des processus à suivre pour la création d'entreprise. Ce livre me sera très utile pour la conception de la nouvelle activité.

Les supports du cours de Monsieur Grèzes, Management Stratégique (5151), seront également très utiles pour les choix stratégiques à envisager pour la création du nouveau service et l'analyse de l'environnement. Les supports du cours sont basés sur le livre Stratégique 10^e édition. Ces éléments seront très utile la mise en contexte de la nouvelle activité et des orientations stratégiques à opter.

La création de valeurs partagées (*creating shared value*) est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une certaine manière, par exemple du profit pour l'entreprise, du (re)dynamise pour la commune ou encore de la visibilité et notoriété pour un partenaire. La nouvelle activité qui sera réalisée tout au long de ce projet sera inspiré de ce concept, donc l'article « *creating shared value* » sera utilisé pour conceptualiser le service.

Une étude de cas sur le tourisme vitivinicole en Italie a mis en évidence l'importance que représente la « production du vin » en termes d'offre sur tous territoires confondus et qu'un aperçu de cette phase aux clients serait une offre compétitive dans le tourisme vitivinicole. Cette étude m'est utile dans le sens qu'il souligne sur quel aspect de la vigne et du vin il est plus intéressant de me concentrer.

5.2 Non, le travail ne sera pas la suite d'un autre.

6. Structure du travail

- Introduction
- Le contexte
 - o Entreprise
 - o Nouveau produit (activité)
 - o Analyse de l'environnement
 - o Analyse du marché
- Le plan d'action
 - o Stratégie marketing digitale
- Le plan financier
 - o Analyse des coûts
 - o Analyse de la rentabilité
- Conclusion

7. Méthodologie

- 7.1 Une fois les personnes à interroger sélectionnées, un entretien sera fait auprès de ces dernières, elle permettra d'avoir les informations nécessaires à la conception du projet.
- 7.2 Elles seront principalement faites par entretiens qualitatifs avec le directeur, la responsable marketing, les guides et les vignerons-partenaires du Château. Ces personnes me donneront leurs opinions, leurs expériences ainsi que leurs conseils et attentes sur le projet.
- 7.3 Avec une analyse des coûts, des charges, des indicateurs de performance et des retours sur investissements.
- 7.4 Pour valider les résultats, je pense le faire en utilisant soit un questionnaire de satisfaction rempli par chacun des participants, une campagne Google ou Facebook, pour avoir une idée des intéressés ou encore en créant une page, voire un site, d'inscription pour l'activité.

8. Planification

Phases	Date de début	Date de fin	Heures	Remarques
Identification des personnes à interroger	Janvier	Février	15h	La prise de contact avec les partenaires a déjà commencé
Préparation grille d'entretien	Janvier	Février	50h	
Entretien	Février	Mars	10h	
Conception du service	Mars	Avril	95h	
Tests	Avril	Mai	95h	
Rédaction	Mai	Juin	95h	
Total			360h	

9. Bibliographie

- Blank, S. & Dorf, B. (2012). *Le Manuel du créateur de start-up*. Paris : Diateino.
- Château d'Aigle. (s.d.). *Château d'Aigle*. Récupéré sur <http://www.chateauaigle.ch/fr/chateau>
- Porter, M. et Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, January-February 2011 Issue. Récupéré le 3 octobre 2016 sur <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Grèzes, V. (2016). *Introduction à la stratégie*. Sierre : HES-SO Valais, Filière Economie d'entreprise
- Grèzes, V. (2016). *Analyse du microenvironnement*. Sierre : HES-SO Valais, Filière Economie d'entreprise
- Grèzes, V. (2016). *Analyse PESTEL*. Sierre : HES-SO Valais, Filière Economie d'entreprise
- Grèzes, V. (2016). *Le diagnostic des capacités stratégiques*. Sierre : HES-SO Valais, Filière Economie d'entreprise
- Grèzes, V. (2016). *L'analyse SWOT et la matrice TOWS*. Sierre : HES-SO Valais, Filière Economie d'entreprise
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. et Regnér, P. (2014). *Stratégique, 10è édition*. Montreuil : Pearson
- Fiesta, G., Vrontis, D., Thrassou, A. et Ciasullo, M. (2015). A value co-creation model for wine tourism. Récupéré le 11 janvier 2017 sur <http://dx.doi.org/10.1504/IJMP.2015.072767>
- Bank, C. (2014, 12 novembre). 15 ways to test your minimum viable product. *The Next Web*. Récupéré le 11 janvier 2017 sur <http://thenextweb.com/dd/2014/11/12/15-ways-test-minimum-viable-product/#>

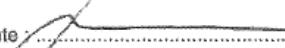
Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc	
--	--

Date : 12 janvier 2017 Signature de l'étudiante-e : 

Date : 13 janvier 2017 Signature du professeur/de la professeure : 

Date : 12 janvier 17 Signature du mandant/de la mandante : 

Date : 09 FEV. 2017 Validation du Responsable de filière : 

Annexe II – Modification au descriptif du travail de Bachelor

La structure finale du travail de Bachelor a subi quelques modifications, les principaux chapitres sont inchangés, mais il s'agit simplement de l'ordre de ces derniers qui a changé, ils suivent à présent un ordre qui me paraît plus logique et plus structuré.

Comme une phase test de l'activité n'a pas été mise en place, le questionnaire de validation, la page d'inscription et tous les éléments mentionnés au point 7.4 n'ont pas été fait. C'est pourquoi le sondage pour déterminer le nombre de participants potentiel a été fait.

Annexe III – Bilan et compte de résultat du Château

	31.12.2016	31.12.2015
ACTIF		
Actif circulant	70'551	64'861
Actif immobilisé	8'420	11'340
Total de l'actif	78'971	76'201
PASSIF		
Dettes à court terme	58'274	55'518
Dette à long terme	35'000	35'000
Total des fonds étrangers	93'274	90'518
Capital en début de période	-14'317	-6'200
Résultat net	14	-8'117
Total du capital	-14'303	-14'317
Total du passif	78'971	76'201

	Budget		
	2017	2016	2015
PRODUITS			
Chiffre d'affaires	342'000	335'597	328'554
Dons, cotisations, celleriers	20'000	20'600	21'670
Loyers Pinte du Paradis	33'600	32'700	21'000
Total des produits	395'600	388'897	371'224
CHARGES			
Charges directs	-60'000	-64'630	-74'948
Charges du personnel	-304'000	-298'026	-301'487
Frais d'électricité et gaz	-35'000	-35'684	-48'449
Frais de marketing	-50'000	-52'083	-44'987
Autres charges d'exploitation	-31'600	-25'471	-42'476
Amortissement, provision, divers	-4'000	-2'989	43'005
Subvention Commune d'Aigle	89'000	90'000	90'000
Total des charges	-395'600	-388'883	-379'341
Résultat d'exploitation	0	14	-8'117

Annexe IV – Liste des personnes contactées

Ci-dessous, une liste exhaustive des personnes contactées pour mon travail de bachelot.

- Le Directeur de Badoux Vins, Daniel Dufaux et le Directeur Vente et Marketing de Badoux Vins, Pascal Rubin.
- Le Conservation du Château d'Aigle, Nicolas Isoz.
- La Responsable de bureau de l'Office du Tourisme d'Aigle, Anne-Marie Lorrente et le Directeur de l'Association Touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses, Didier Oppliger
- La Municipale en charge du Tourisme aiglon, Isabelle Rime.
- La Guide du patrimoine Monique Jollien
- L'intendant du Château d'Aigle et membre du Conseil Communal, Lionel Bileci.
- Le Coordinateur et Chef de produits d'Aigle Région, Steve Beck.
- L'ancien apprenti de la Commune d'Aigle et employé de commerce de la Commune de la Tour-de-Peilz, Ricardo Cachulo.
- Le Président de l'Association pour le Château d'Aigle et le Responsable de production de Badoux Vins, Frédéric Pernet.
- L'étudiant en Economie d'entreprise à l'HES-SO Valais Wallis, Shkelzen Uka.
- L'étudiante en Tourisme à l'HES-SO Valais Wallis, Alexia Visalli.
- Les habitants aiglons, Verona Ahmeti, Manjola Ahmeti et Korab Ahmeti.

Annexe V – Entretiens qualitatifs

Entreprise **Henri Badoux SA, le 2 février 2017**
Nom et prénom **Dufaux Daniel** **Rubin Pascal**
Fonction **Directeur** **Directeur adjoint**

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

Il faudrait développer la visibilité, ce qui augmenterait les affaires des producteurs

Il y a tout ce qu'il faut dans le Chablais : du vignoble, de l'accessibilité

Il y a également une synergie entre les 5 villages, dont le moteur est Aigle et que la ville est connue partout en Suisse, non seulement grâce à « Aigle les Murailles », mais par le vignoble

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter son attention et saisir l'opportunité d'améliorer l'offre ou d'en créer de nouvelles ?

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Mise en bouteille à l'ancienne au Château d'Aigle et au Château de Chillon*
 - *Visite de cave et participation des clients aux évènements de la vigne*
 - *Mondial du Chasselas*
 - *Caves ouvertes*
 - *Etc.*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

C'est le genre d'activité que l'on souhaite faire avec des clients, les faire participer, donc c'est une super opportunité et intéressante.

Un des problèmes qui peut survenir est qu'elle demande du temps à investir pour nous à faire du coaching, mais c'est faisable.

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

- *Faire un club de privilégié ou tout public*
- *Un évènement avec des produits du terroir*
- *Accessibilité !*

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Seriez-vous prêt à collaborer avec le Château d'Aigle pour ce projet ?

oui non

Accepteriez-vous que l'on se rencontre à nouveau pour les phases de conception du projet et de l'analyse des coûts ?

oui non

Entreprise **ATALC (Aigle), le 10 février 2017**

Nom et prénom **Lorente Cattin Anne-Marie & Didier Oppliger**
 Fonction **Responsable Directeur**

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

Opportunités : renommée du vin d'Aigle, les paysages, culture traditionnelle, le vin est allié à la gastronomie

Problèmes : manque de collaboration entre vignerons, manque de dynamisme

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter son attention et saisir l'opportunité d'améliorer l'offre ou d'en créer de nouvelles ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin					X					
Ballades dans les vignes									X	
Dégustations de vin								X		
Cours d'œnologie								X		
Manifestations						X				
Œnothèques							X			
Visite de caves									X	
Mise en bouteille publique								X		
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron						X				
Participation de touristes aux vendanges								X		

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Cav'au verre*
- *Caves ouvertes*
- *L'OT est ouvert aux collaborations*
- *Niveau administratif, bien présent*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

Une activité très intéressante qui n'existe pas encore partout est qui pourrait beaucoup intéresser

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

Il serait bien de faire un package

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

L'animation « cav'au verre » était un succès ?

oui non

Elle a connu un grand succès au début, on continue de la faire, parce qu'il y a toujours du monde qui vient

Selon vous, l'activité présentée précédemment aurait des chances de plaire aux aiglons ?

oui non

Pas aux aiglons, mais à l'extérieur

Entreprise **Commune d'Aigle, le 16 février 2017**
Nom et prénom **Rime Isabelle**
Fonction **Municipale en charge du tourisme**

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

Difficultés : manque d'hôtels et de structure, il faudrait plus d'élan des vignerons, tjs le même cadre pour les animations et tjs les mêmes personnes, bcp d'attente mais tjs pas d'action

Opportunités : nouvelle collection qui sera exposée au Château et qu'il faudrait mettre en avant, offrir des apéros et dégustations de vin aux visiteurs

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

il est l'un des seuls entourés de vignes

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon une échelle de 1 à 10, quelles sont les offres plus présentes à Aigle ?

Offres œnotouristiques	Présence									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin						X				
Ballades dans les vignes						X				
Dégustations de vin							X			
Cours d'œnologie							X			
Manifestations									X	
Œnothèques								X		
Visite de caves							X			
Mise en bouteille publique							X			
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron						X				
Participation de touristes aux vendanges							X			

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Un local de dégustation de vins aiglons sera mis en place à Aigle (ancien hôtel de ville)*
- *Partenariats avec l'OT pour les Chablais Wine Awards*
- *Drôle de balades (Aigle s'Eclate)*
- *Caves ouvertes*
- *Mondial du Chasselas*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

Aucune difficulté vue qu'ils seront chapotés par un employé de Badoux

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

- *Mettre en avant le musée et l'associer avec la Réserve du Château et Badoux*
- *Marketing*

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

la commune est prête à apporter un soutien au projet ainsi que tout ce qu'il faut pour la communication (pub, communiqué de presse)

Quelles sont vos attentes vis-à-vis du Château en termes d'économie ou de tourisme ?

- *Augmenter le nombre de visiteurs*

Nom et prénom Ahmeti Korab, le 10 mars 2017
Fonction Mécanicien

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

Visibilité : en tant qu'habitant on ne trouve pas d'infos à part à l'OT

Des activités pour les jeunes et groupes d'amis

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Pourquoi ?

Déjà, on ne voit pas ce qu'il se passe et de ce que j'entends c'est seulement 2 ou 3 vignerons qui font des animations mais ce n'est pas assez

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *Vignoble*
- *Château*
- *Paysage*
- *Gastronomie*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Petite ville*
- *Peu de touristes*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin						X				
Ballades dans les vignes								X		
Dégustations de vin								X		
Cours d'œnologie							X			
Manifestations							X			
Œnothèques								X		
Visite de caves									X	
Mise en bouteille publique								X		
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron									X	
Participation de touristes aux vendanges									X	

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

-

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

Il faut les surveiller

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

-

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Paysage, activité, ambiance

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

Mon travail, mais surtout que c'est proche de tout, c'est agréable d'y vivre

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

Cadre, paysage

Ou que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

Ville de vieux pas assez jeune

Nom et prénom Ahmeti Verona **Ahmeti Manjola, le 10 mars 2017**
Fonction Etudiantes

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

Manque d'activités pour les jeunes, shopping et nightlife

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non ne sait pas

Pourquoi ?

Comme nous ne sommes pas forcément intéressées par l'univers du vin il est difficile pour nous de dire s'il y a assez vu que nous nous sommes jamais renseignées.

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *Le vin a une bonne réputation*
- *Vignes partout*
- *Musée*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Manque de visibilité et d'offres originales*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin				X						
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin										X
Cours d'œnologie										X
Manifestations									X	
Œnothèques									X	
Visite de caves										X
Mise en bouteille publique								X		
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges								X		

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

Ça peut intéresser des personnes qui ne sont pas forcément des experts en vin et surtout des personnes qui n'étaient pas intéressées au vin

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Paysage (bord du lac), shopping, architecture, tout dépend du lieu

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

Proche de tout et joli

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

Renommée internationale avec l'UCI, vignes, proche de tout

Où que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

Manque de vie en centre-ville

Nom et prénom Bileci Lionel, le 22 mars 2017

Fonction Intendant du Château et membre du conseil communal

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

O : développer le tourisme, découverte qui fait potentiel aux clients, longue tradition viticole, municipalité qui est amoureuse du vin

P : ville pas assez connue en Suisse, pas assez de budget touristique.

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter son attention et saisir l'opportunité d'améliorer l'offre ou d'en créer de nouvelles ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin									X	
Ballades dans les vignes								X		
Dégustations de vin							X			
Cours d'œnologie								X		
Manifestations										X
Œnothèques				X						
Visite de caves								X		
Mise en bouteille publique					X					
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron								X		
Participation de touristes aux vendanges									X	

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

-

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

P : Logistique, organisation et coûts

O : augmentation de la clientèle, consommateur captif

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

Attention au budget et éviter la création d'une usine à gaz

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Paysage, lieux à visiter, plages et nightlife

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

Vignoble, pistes cyclables, balades, château

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

Château et la vieille ville, cloître, ambiance, habitants, proche de tout

Ou que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

Nightlife absente, peu de dynamisme en ville

Nom et prénom **Cachulo Ricardo, le 22 mars 2017**
Fonction **Employé de commerce**

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *Location de la ville (carrefour touristique)*
- *Bon vin reconnu*
- *Renommée de la ville (CMC, manifestations)*
- *Cadre/paysage*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Manque de visibilité*
- *Peu de touristes*
- *Pas d'hôtels*
- *Manque de synergie entre vignerons.*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Pourquoi ?

Autour des vignes et le musée

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin						X				
Ballades dans les vignes								X		
Dégustations de vin								X		
Cours d'œnologie									X	
Manifestations					X					
Œnothèques									X	
Visite de caves										X
Mise en bouteille publique								X		
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges										X

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

-

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

Il faut les surveiller

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

-

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Ça dépend, ambiance, connaissances, par coup de cœur : paysage, restaurants, nouveautés

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

La famille et les amis et les manifestations

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

L'ambiance et le fait que tout le monde connaisse tout le monde

Ou que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

Un décalage entre les quartiers sous et sur gare

Entreprise Château d'Aigle, le 23 mars 2017
Nom et prénom Isoz Nicolas
Fonction Conservateur

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non *Ça reste à développer*

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

O : vignes, vignerons, musée, paysage, desservi en transports publics, Office du tourisme dynamique, accessibilité, se trouve au pied des stations de skis plus touristiques

P : il n'y a pas de noyau et de synergie, ville de passage, manque de leadership

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter son attention et saisir l'opportunité d'améliorer l'offre ou d'en créer de nouvelles ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin										X
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin										X
Cours d'œnologie										X
Manifestations										X
Œnothèques										X
Visite de caves										X
Mise en bouteille publique										X
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges										X

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Accueil de manifestations dans le château*
- *Offres combinées (château, cave, vignoble et dégustation)*
- *Restaurant*
- *Mise en bouteille (échec)*
- *Exposition temporaire et musée*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique. Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château.

Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

Ce que nous demandons actuellement dans les offres touristiques c'est de faire participer le client et c'est ce que cette activité va apporter. Un visiteur actif est un visiteur qui est appelé à apprécier donc un « bon » client.

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

- *Infrastructure : pas forcément qu'au château ?*
- *Canaux de communication : carnet d'adresse du partenaire*
- *Quelqu'un de Badoux n'est pas un petit vigneron, donc un manque d'authenticité ?*

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Quelles sont vos attentes sur cette activité ?

Image positive et pas statique du château

Combien de visiteurs espérez-vous avoir en plus ?

Petits groupes de 10 personnes

Quelles est la remarque/critique que vous entendez le plus souvent des visiteurs du Château ?

C : Les explications ne sont qu'en français, devrait être un peu plus digital

RP : Le musée est différent des autres il est interactif

Combien de bouteilles de la Réserve du Château sont-elles vendues (et produites) par année ?

Au total, 250 bouteilles vendues

Objectifs 2017 : total 500 bouteilles vendues

Nom et prénom **Jollien Monique, le 30 mars 2017**
Fonction **Guide du patrimoine au Château**

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités ou principaux problèmes qui peuvent surgir dans la pratique de l'œnotourisme à Aigle ?

O : faire connaître la région, le Château, les vins

P : pas assez au courant de ce qu'il se passe à Aigle, manque de visibilité des offres, manque de participation et collaboration des et entre les vignerons avec l'Office du tourisme qui est un outil très important.

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter son attention et saisir l'opportunité d'améliorer l'offre ou d'en créer de nouvelles ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin										X
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin										X
Cours d'œnologie								X		
Manifestations							X			
Œnothèques									X	
Visite de caves				X						
Mise en bouteille publique										X
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges	X									

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Guide du patrimoine du Château et du Musée*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les principaux problèmes ou opportunités qui peuvent surgir dans la pratique du point de vue du touriste du vin comme un « co-fabricant » ?

Comme ça reste dans un cadre limité ou sous la surveillance de Badoux, aucun problème

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

- *Faire attention aux vendanges, c'est une question d'assurance, selon les récoltes, limité dans le temps et les vendanges restent une charge élevée pour les vignerons.*
- *S'intéresser à la suisse alémanique qui est une part de marché importante au château*

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Guide

Avez-vous eu des remarques des visiteurs lors des visites guidées sur ce qui manque au Château ?

oui non

Si oui, pouvez-vous en citer quelques-unes ?

- Aucun commentaire en allemand et anglais
- Les amateurs et professionnels du vin apprécient énormément le musée

Entreprise Aigle Région, le 4 avril 2017
Nom et prénom Steve Beck
Fonction Coordinateur et chef de produit

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

Au niveau touristique, Aigle est bien positionné dans le vin et le sport, mais il manque une visibilité des offres.

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Pourquoi ?

Si l'on regarde par vignerons, il y a assez d'offres, mais pas de synergie

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- Château

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Manque de l'offre œnotouristique au Château*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin			X							
Ballades dans les vignes			X							
Dégustations de vin								X		
Cours d'œnologie							X			
Manifestations			X							
Œnothèques			X							
Visite de caves			X							
Mise en bouteille publique			X							
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges										X

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Mondial du Chasselas, Bar 118, Badoux*
- *Mais jamais en tant que visiteurs*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

- *Budget*
- *Prix*
- *Partenaire solide*

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

- *Très bonne idée de tourner autour du château*
- *Peut créer des nuitées*
- *Alliance avec les TPC ?*
- *Faire attention au prix et la disponibilité des clients*
- *Bloquer l'agenda ?*
- *Privilégier les groupes d'amis, de famille*

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Nom et prénom

Uka Shkelzen, le 10 avril 2017

Fonction

Etudiant HES Economie d'entreprise

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

- *Il y a déjà un musée et un monument*
- *Je connais Aigle, mais je ne sais pas quel genre d'offres touristiques il existe, il y a un manque de visibilité des offres.*

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Pourquoi ?

Parce qu'il y a beaucoup de vignerons et le musée de la vigne et du vin

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *Musée*
- *Nombre de vignerons élevé par rapport à la taille de la ville*
- *Renommée de Badoux, mais bon il ne faut pas favoriser un vigneron au détriment des autres*
- *Vignoble*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Visibilité*
- *Ville de passage et pas de séjour*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin										X
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin					X					
Cours d'œnologie									X	
Manifestations				X						
Œnothèques						X				
Visite de caves					X					
Mise en bouteille publique										X
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron							X			
Participation de touristes aux vendanges										X

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

-

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

O : il revient plusieurs fois / P : il faut le surveiller

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

-

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Gastronomie, paysage, activités, nouvelles expositions

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

Gastronomie, certaines activités

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

Vignoble

Ou que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

Rien pour les jeunes

Nom et prénom Visalli Alexia, le 11 avril 2017
Fonction Etudiante HES Tourisme

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

Des manifestations en tout genre, la ville n'organise pas souvent des rassemblements.

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *L'emplacement facile d'accès, permettant d'offrir des activités d'une journée ou plus*
- *La ville est un point de passage, reliant le Valais au canton de Vaud et est traversé par les touristes se rendant en montagne (Leysin, Les Mosses, les Diablerets, etc.)*
- *La ville est connue pour certains de ses vins, l'UCI mais aussi et surtout son château*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Comme dit au-dessus, il s'agit plus d'une ville de passage que d'une destination en elle-même.*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin										X
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin										X
Cours d'œnologie								X		
Manifestations								X		
Œnothèques	X									
Visite de caves								X		
Mise en bouteille publique								X		
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron										X
Participation de touristes aux vendanges										X

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

-

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

- *Si l'activité fonctionne, il se peut que le vigneron ait de la peine à gérer l'affluence en parallèle de son activité principale*
- *Le client peut demander des droits sur la propriété, ou autres*

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

-

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

Le charme de la ville et l'accueil des locaux

Qu'est-ce qui vous fait revenir à Aigle ?

Pas grand-chose malheureusement

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

La beauté du domaine du château

Ou que n'appréciez-vous pas à Aigle ?

La ville est un peu terne, le tourisme n'est pas assez mis en avant alors que la ville jouit d'un bel emplacement.



Entreprise **Badoux, le 10 mai 2017**
Nom et prénom **Frédéric Pernet**
Fonction **Responsable production**

Quels sont, selon vous, dans un point de vue touristique les éléments ou offres qui manquent à Aigle ?

Il existe pas d'offres en ce moment à Aigle, il n'est pas nécessaire d'avoir plus d'offres que de demandes.

De par son cadre et son terroir, pensez-vous que la ville d'Aigle propose assez d'offres œnotouristiques en conséquence ?

oui non

Pourquoi ?

Ça se met gentiment en place, il y a eu une formation pour l'œnotourisme, Château et Emery proposent de bonnes offres

Quelles sont selon vous, les opportunités de la ville d'Aigle dans la pratique de l'œnotourisme ?

- *Les manifestations, impliqué dans la création, cours de dégustation*

Et à l'inverse quels sont les problèmes ?

- *Il n'y a pas assez de promotions, il faut développer le reste de l'œnotourisme, il n'y a que la dégustation à Aigle, le Château d'Aigle n'est pas dans un axe comme le Chillon il faut aussi promouvoir le Chablais et pas que Aigle*

Pensez-vous que le Château d'Aigle est ou pourrait être un acteur important en tourisme vitivinicole ?

oui non

Selon les diverses offres œnotouristiques déjà présentes en Suisse (ci-dessous) et selon un degré d'importance, sur quels éléments la Ville d'Aigle devrait apporter une amélioration ?

Offres œnotouristiques	Degré d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Château d'Aigle et le Musée de la Vigne et du Vin	X									
Ballades dans les vignes										X
Dégustations de vin					X					
Cours d'œnologie	X									
Manifestations									X	
Œnothèques						X				
Visite de caves							X			
Mise en bouteille publique	X									
Découverte de la vigne et du vin par un vigneron								X		
Participation de touristes aux vendanges	X									

Pouvez-vous me dire quelles ont été les actions que vous avez entreprises dans le tourisme ou l'œnotourisme aiglon ?

- *Badoux est partie intégrante dans les manifestations aiglonnes sur le vin (caves ouvertes, mondial du chasselas, etc.)*
- *Visites de cave*
- *Grande présence auprès des sociétés locales*
- *Personnes clés travaillent chez Badoux*

Connaissez-vous le concept de création de valeurs partagées ?

oui non

La création de valeurs partagées est un concept lancé par Michael Porter, il permet à une entreprise de faire en sorte qu'un service ou un produit profite à toutes les parties prenantes d'une manière économique, sociale ou encore écologique.

Je souhaite intégrer ce concept dans une nouvelle activité autour de la vigne au sein du Château. Il s'agirait de proposer dans un premier temps une visite du Château et de ses vignes et de devenir propriétaire d'un cep. Ensuite, les visiteurs reviendront pour l'effeuillage, les vendanges et la mise en bouteille, le but de cette activité est de faire revenir les visiteurs au Château. Tous les acteurs de cette activité y trouveront un intérêt qui créera de la valeur pour chacun : le château verra une augmentation de ses visiteurs, le vigneron partenaire une visibilité certaine et un partage de son savoir-faire et enfin, les visiteurs découvriront le monde de la vigne et du vin et repartent avec une bouteille de la « Réserve du Château » (qu'ils auront donc vinifié eux-mêmes et dont ils sont propriétaire »).

Seriez-vous intéressé en tant que client de prendre part à une telle activité ?

oui non

Quels seraient les problèmes ou opportunités qui peuvent surgir à ce que le touriste/client devienne un « co-fabricant » ?

Le client n'est pas une ressource sur qui on peut compter pour la co-création, il est ingérable d'avoir des clients qui viennent à l'improviste, donc il faut que ce soit des groupes planifiés à l'avance.

Avez-vous des remarques quant à l'activité présentée, des suggestions ou des points d'amélioration ?

Privilégier la planification des activités afin de mettre les moyens nécessaires à disposition.

Une phase de test de l'activité est envisagée en printemps 2017, seriez-vous intéressé d'y participer ?

oui non

Qu'est-ce qui vous fait retourner dans une ville ?

La gastronomie, l'ambiance, paysage

Qu'appréciez-vous à Aigle ?

La qualité de vie, paysage, taille

Annexe VI – Sondage

1 Dans quelle région habitez-vous ?

Vaud	Jura	Valais	Neuchâtel	Fribourg	Genève	
18	1	9	4	2	5	39
46.2%	2.6%	23.1%	10.3%	5.1%	12.8%	

2 Êtes-vous intéressé par l'univers du vin ?

oui	31	non	8	total	39
	79.5%		20.5%		

3 Seriez-vous intéressés à participer à une activité autour de la vigne ?

oui	26	non	13	total	39
	66.7%		33.3%		

4 Seriez-vous intéressés à posséder un cep de vigne ?

oui	28	non	11	total	39
	71.8%		28.2%		

5 Seriez-vous intéressés à la découverte du processus de la vinification ?

oui	29	non	10	total	39
	74.4%		25.6%		

6 Seriez-vous intéressé à co-créer un vin ?

oui	30	non	9	total	39
	76.9%		23.1%		

7 Seriez-vous intéressé à participer à une activité qui regroupe toutes les activités présentées précédemment au Château d'Aigle ?

oui	32	non	7	total	39
	82.1%		17.9%		

8 Combien de fois par année seriez-vous prêts à vous déplacer pour y participer ?

1	2	3	4	5 6 et plus	
2	5	7	10	11	4

9 Combien seriez-vous prêts à payer pour y participer ?

70-90	91-110	111-130	131-150	150 et plus	
9	15	10	4	1	39
23.1%	38.5%	25.6%	10.3%	2.6%	
90	100	110	120	130	
5	5	5	5	5	

Annexe VII – Statistiques de fréquentation du Château d'Aigle 2016

Comparaison 2012-13-14-15-16: Nombre de visiteurs													
	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	JUIL	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
2012	0	0	0	3224	1030	1489	2618	1747	3774	1353	311	96	15642
2013	39	138	2177	1039	1887	2390	2838	2141	1644	1415	628	415	16751
2014	304	418	521	1159	2892	1968	7166	2360	4033	3177	415	1137	25550
2015	418	494	890	1702	1176	2763	1492	2268	1438	2984	414	895	16934
2016	343	517	2500	818	1397	3033	1948	1679	1270	3053	505	931	17994

Répartition des visiteurs	
Individuels	6 694
Groupes	4 113
Partenariats	984
Gratuités	81
Manifestations	6 122
En 2016	

Annexe VIII – Statistiques de fréquentation Cav'au verre

2014	17 visites / 85 personnes	du 10 décembre 2013 au 22 avril 2014
	12 visites / 53 personnes	du 3 juin au 18 octobre 2014
2015	11 visites / 53 personnes	du 2 juin au 13 octobre 2015
2016	17 visites / 38 personnes	du 7 juin au 25 octobre 2016

Annexe IX – Liste des manifestations au Château

Date	Évènements
Janvier	-
Février	-
Mars	Art & Création
Avril	Pâques au Château
Mai	Fête des mères
	Salon du Modélisme
Juin	Caves Ouvertes Vaudoises
	Mondial du Chasselas
Juillet	Fête Médiévale
Août	Fête Nationale
Septembre	-
Octobre	Journée « Fais-moi peur ! »
Novembre	Chablais Wine Awards
	Salon du Mariage
Décembre	Noël des Enfants

Annexe X – Offres et annulation au Château d'Aigle

Visites de groupe :

Visite simple libre	CHF 7.- / par personne
Visite simple guidée	CHF 10.- / par personne
Mystère au Château	CHF 7.- / par personne
Voyage au cœur des vignes	CHF 20.- / par personne
Secrets du vin aiglon	CHF 25.- / par personne
Vins et Saveurs	CHF 40.- ou 45.- / par personne

Nombre d'offres de groupe total	Visites annulées	Taux d'annulation
2014		
146	24	16.43%
2015		
184	39	21.20%
2016		
253	41	16.21%
Jusqu'au 13 juillet 2017		
110	9	8.18%
Nombre d'offres location de salle total	Locations annulées	Taux d'annulation
2014		
133	52	39.10%
2015		
154	71	46.75%
2016		
145	70	48.27%
Jusqu'au 13 juillet 2017		
52	19	36.53%

Attestation d'auteur

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Fanny Mariaux (mandante), Daniel Dufaux (directeur de Badoux Vins) et Isoz Nicolas (conservateur du Château d'Aigle)".

Evlina Ahmeti