

**SIERRE, SALGESCH ET ENVIRONS :**

**CRÉATION D'UNE COMMUNAUTÉ DIGITALE POUR L'OENOTOURISME**

Travail réalisé dans le cadre du module 786b – Travail de Bachelor



Rédigé par :

Julien Petit

Professeur responsable :

Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Déposé le 15 décembre 2014 à Sierre

HES-SO Valais - Wallis

Haut Ecole de Gestion et Tourisme

Filière Tourisme

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## RÉSUMÉ

La région de Sierre, Salgesch et Environs a pour objectif d'améliorer la communication de son oenotourisme au travers de son organe de promotion Sierre-Anniviers Marketing. La présente étude démontre de quelle façon la création d'une communauté sur les réseaux sociaux peut répondre aux attentes des entités viticoles de la région. Une enquête réalisée auprès des encaveurs confirme leurs espoirs et attentes envers ces nouveaux supports de communication. Par ailleurs, le benchmark, effectué en profondeur sur Facebook, illustre le potentiel que possèdent les communautés digitales de vin. Il se concentre non seulement sur les régions viticoles européennes (Allemagne, Espagne/Portugal, France, Italie, Suisse), mais également sur le continent américain et l'Australie. Les best practices de ce recensement sont analysés afin de cibler les raisons de leur succès. Puis, à partir du benchmark Facebook, l'étudiant ressort les meilleures pratiques de Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram. Tous ces résultats amènent à la création de la communauté oenotouristique de Sierre, Salgesch et Environs : Vinum Montis. La dernière partie du travail s'articule autour du développement et des perspectives d'avenir de cette nouvelle communauté.

Mots-clés : Communauté digitale, réseaux sociaux, oenotourisme, vin

## AVANT-PROPOS & REMERCIEMENTS

Réalisé dans le cadre du module 786b – Travail de Bachelor, cette étude a pour but d'identifier les facteurs de réussite nécessaires pour le lancement d'une communauté digitale sur l'oenotourisme. En effet, l'essor des réseaux sociaux peut permettre à la région de Sierre, Salgesch et Environs d'améliorer la communication de son oenotourisme au travers de son organe de promotion, Sierre-Anniviers Marketing. Pour mener à bien son travail, l'étudiant a effectué de nombreuses recherches, interviews et analyses ainsi qu'une enquête en ligne. Les remerciements s'adressent aux personnes suivantes :

- Madame **Marie-Françoise Perruchoud-Massy**, professeure responsable du suivi de ce Travail de Bachelor et collaboratrice à l'Observatoire Valaisan du Tourisme, pour ses conseils et son suivi professionnel ;
- Monsieur **Martin Hannart**, directeur de Sierre-Anniviers Marketing, pour son soutien, ses recommandations et sa confiance témoignée tout au long de ce Travail ;
- Monsieur **Vincent Courtine**, directeur de l'Office du Tourisme de Sierre, Salgesch & Environs, pour ses idées et sa précieuse collaboration ;
- Madame **Sandrine Caloz**, co-gérante de la Cave Caloz à Miège, pour toutes les précieuses informations transmises et son temps mis à disposition ;
- Monsieur **Vladimir Moshnyager**, Senior Social Media Special chez *Virtua*, pour ses nombreuses références de qualité dans le domaine des réseaux sociaux ;
- Monsieur **Paul Vetter**, journaliste valaisan spécialisé en vins, pour sa vision future du vin et des réseaux sociaux ;
- Les **24 encaveurs** qui ont pris la peine de répondre à l'enquête en ligne ;
- **Mes collègues, ma famille et mes proches** pour leur soutien durant la réalisation de ce travail.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>2</b>
<b>CHAPITRE 1 : CONTEXTE DU TRAVAIL .....</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPITRE 3 : CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>7</b>
3.1 DÉFINITIONS DE L'OENOTOURISME.....	7
3.2 LE MARKETING TERRITORIAL.....	11
3.3 LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	12
3.3.1 <i>Les principaux réseaux sociaux</i> .....	13
3.3.1.1 Facebook.....	13
3.3.1.2 Twitter .....	14
3.3.1.3 Google+.....	14
3.3.1.4 LinkedIn.....	14
3.3.1.5 Instagram .....	15
3.3.1.6 Pinterest .....	15
3.3.1.7 YouTube.....	15
3.3.2 <i>Qu'est-ce qu'une communauté digitale ?</i> .....	15
<b>CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DE SIERRE, SALGESCH ET ENVIRONS.....</b>	<b>17</b>
4.1 LES ACTEURS TOURISTIQUES.....	17
4.2 L'OFFRE VITIVINICOLE .....	19
<b>CHAPITRE 5 : ENQUÊTE AUPRÈS DES ENCAVEURS.....</b>	<b>22</b>
5.1 LES PRESTATIONS ET LA CLIENTÈLE .....	22
5.2 LE RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX .....	26
<b>CHAPITRE 6 : BENCHMARK DES COMMUNAUTÉS OENOTOURISTIQUES .....</b>	<b>31</b>
6.1 AU NIVEAU MONDIAL.....	31
6.1.1 <i>Facebook</i> .....	31
6.1.2 <i>Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram</i> .....	38

6.2 AU NIVEAU LOCAL .....	40
6.3 SYNTHÈSE : ANALYSE SWOT.....	44
<b>CHAPITRE 7 : CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT DE VINUM MONTIS .....</b>	<b>45</b>
7.1 CHOIX DU NOM.....	45
7.2 STRATÉGIE DE LA COMMUNAUTÉ.....	46
7.2.1 <i>Le choix des réseaux et leur contenu</i> .....	47
7.2.2 <i>Développement de la communauté</i> .....	48
7.3 OUVERTURE DE VINUM MONTIS ET PREMIERS CONSTATS .....	51
7.3.1 <i>Plus de 500 fans sur Facebook</i> .....	51
7.3.2 <i>Environ 70 followers sur Twitter</i> .....	53
7.4 PERSPECTIVES D'AVENIR .....	54
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>56</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>57</b>
<b>ANNEXE I : ENQUÊTE EN LIGNE .....</b>	<b>59</b>
<b>ANNEXE II : MAIL D'ENVOI – VERSION FRANCOPHONE.....</b>	<b>61</b>
<b>ANNEXE III : MAIL D'ENVOI – VERSION GERMANOPHONE .....</b>	<b>62</b>
<b>ANNEXE IV : LISTE D'ENVOI DU MAIL .....</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXE V : TABLEAU COMPLET DU BENCHMARK FACEBOOK (11.11.2014) .....</b>	<b>65</b>
<b>ANNEXE VI : EXEMPLE DE PUBLICATION HUMORISTIQUE .....</b>	<b>68</b>
<b>ANNEXE VII : EXEMPLE DE PUBLICATION COMMERCIALE .....</b>	<b>69</b>
<b>ANNEXE VIII : EXEMPLE DE PUBLICATION INFORMATIONNELLE .....</b>	<b>70</b>
<b>ANNEXE IX : EXEMPLE DE PUBLICATION GASTRONOMIQUE.....</b>	<b>71</b>
<b>ANNEXE X : EXEMPLE DE PUBLICATION ÉMOTIONNELLE.....</b>	<b>72</b>
<b>ANNEXE XI : EXEMPLE DE JEU-CONCOURS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANNEXE XII : EXEMPLE TWITTER DES VINS DU VAL DE LOIRE .....</b>	<b>74</b>
<b>ANNEXE XIII : EXEMPLE TWITTER DES VINS DU VAL DE LOIRE (2).....</b>	<b>75</b>
<b>DÉCLARATION DE L'AUTEUR .....</b>	<b>76</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 Les piliers de l'oenotourisme européen .....	9
Figure 2 Castel de Daval .....	18
Figure 3 Chambre du tonneau .....	19
Figure 4 Chambre du pressoir .....	19
Figure 5 Maison Zumofen à Salgesch.....	19
Figure 6 Château de Villa à Sierre .....	20
Figure 7 Provenance des caves répondantes .....	22
Figure 8 Prestations proposées sur place.....	23
Figure 9 Type de clientèle des visites de cave/dégustations.....	24
Figure 10 Nombre de visites de cave/dégustations par cave et par année .....	24
Figure 11 Motivation principale des visiteurs .....	25
Figure 12 Provenance de la clientèle par ordre de priorité .....	26
Figure 13 Pourcentage d'encaveurs qui disposent d'un site internet .....	27
Figure 14 Pourcentage d'encaveurs ayant déjà entendu parler des réseaux sociaux .....	27
Figure 15 Les réseaux les plus connus des encaveurs .....	27
Figure 16 Caves sur les réseaux sociaux .....	28
Figure 17 Omnipotence de Facebook .....	28
Figure 18 Les raisons de la non-utilisation des réseaux sociaux.....	29
Figure 19 Communiquer sur les réseaux sociaux amènerait plus de visiteurs.....	29
Figure 20 Intérêt des encaveurs pour une communication digitale globale .....	29
Figure 21 Taux d'engagement moyen selon le nombre de fans total .....	32
Figure 22 Typologie des publications autour du vin .....	36
Figure 23 Analyse SWOT du benchmark .....	44
Figure 24 Logo de base de Vinum Montis .....	46
Figure 25 Variante de logo .....	46
Figure 26 Tranches d'âge des membres de Vinum Montis .....	51

**Figure 27 Paysage automnal à Muraz .....52**  
**Figure 28 Paysage automnal aux Bernunes.....52**

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1 Best practices des communautés Facebook parlant de vin .....</b>	<b>33</b>
<b>Tableau 2 Entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs sur Facebook .....</b>	<b>41</b>
<b>Tableau 3 Entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs sur Twitter .....</b>	<b>43</b>
<b>Tableau 4 Récapitulatif de la stratégie de développement de Vinum Montis .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUCTION

Avec environ 800 hectares de vignes appartenant à plus de 80 caves, la région de Sierre, Salgesch et Environs possède un lien très fort avec la viticulture. (Office du Tourisme de Sierre, Salgesch et Environs, 2014, pp.18-19). Cet attachement au monde de la vigne se retrouve dans de nombreux domaines de la vie sierroise : musées, évènements, sentiers didactiques, caves, oenothèques... Tous ces éléments forment une offre riche et attractive pour les amateurs de vins. De plus, la qualité des vins de la région n'est plus à prouver. À l'image d'associations telles que *Les Coteaux de Sierre* ou *Grand Cru Salgesch*, le monde viticole régional a fait le choix de miser plutôt sur des vins de qualité que sur la quantité. De ce fait, peu d'encaveurs sont désireux d'exporter leur production vers des pays étrangers. En revanche, ils effectuent volontiers des visites de leur cave aux touristes étrangers de passage dans la région. Jusqu'à aujourd'hui, les producteurs de vin locaux font la promotion de leurs crus principalement en participant à certaines foires vitivinicoles en Suisse, comme les *Goûts et Terroirs* à Bulle ou la *Basler Weinmesse* de Bâle. Le contact humain et le fait de pouvoir goûter le vin « en direct » persuadent un nombre important de clients de venir visiter la cave de l'encaveur en question pour une dégustation. Toutefois, le marché devient de plus en plus dense et certains producteurs ont plus de peine qu'auparavant à écouler leur stock. Pour réagir face à cela, il serait judicieux de communiquer plus abondamment vers les pays étrangers afin d'attirer les nombreux amateurs de vins habitant ces régions. Parallèlement à ce constat, ces dernières années ont vu l'essor de la communication digitale, principalement au travers des réseaux sociaux. Offrant une très large visibilité pour des coûts moindres, les réseaux sociaux sont-ils un moyen fiable d'attirer des amateurs de vin étrangers dans la région ? Si oui, lesquels pourraient apporter une plus grande notoriété aux vins sierrois ? Quel contenu faudrait-il publier ? Quelle stratégie de développement devrait suivre la future communauté ?

Toutes ces questions forment la base de recherche de ce travail qui a pour objectif de définir une nouvelle piste de communication pour l'oenotourisme de la région de Sierre, Salgesch et Environs. Pour ce faire, la première partie expliquera la méthodologie, le contexte du travail et le cadre général de l'étude en quelques points. Ensuite, après avoir brièvement présenté les acteurs oenotouristiques de la destination, l'enquête réalisée auprès de 24 encaveurs donnera plus d'informations sur les visites de caves ainsi que sur la présence des encaveurs sur les réseaux sociaux. Puis, un benchmark, réalisé en profondeur sur Facebook, définira les best practices à suivre les réseaux principaux. Enfin, les dernières parties du travail seront axées sur l'ouverture concrète de la communauté des vins de Sierre, Salgesch et Environs ainsi que sur ses perspectives d'avenir.

## MÉTHODOLOGIE

Afin de mieux cibler les attentes des acteurs oenotouristiques de la région, l'étudiant a rencontré à plusieurs reprises Messieurs Martin Hannart, directeur de Sierre-Anniviers Marketing et Vincent Courtine, directeur de l'Office du Tourisme de Sierre, Salgesch et Environs. Deux entretiens ont aussi été réalisés le 12 mai 2014 avec Madame Sandrine Caloz, co-gérante de la *Cave Caloz* à Miège et le 30 mai 2014 avec Monsieur Jean-Baptiste Rey, guide au Musée valaisan de la vigne et du vin.

Ensuite, après de nombreuses recherches infructueuses concernant la demande dans les caves de Sierre, Salgesch et Environs, un questionnaire en ligne à partir du logiciel *Sphinx* a été créé à l'attention des encaveurs. (Annexe 1). Composée de sept questions, la première partie de l'enquête se concentre sur l'analyse de la demande pour des visites de cave. La seconde partie compte, elle aussi, sept questions et s'articule autour du rapport qu'ont les encaveurs avec les réseaux sociaux. L'enquête a été réalisée en français et en allemand afin que tous les producteurs de vin de la région, y compris ceux de Salgesch, puissent y répondre. Ce questionnaire a été envoyé par mail (Annexes II et III) à 77 caves (Annexe IV) le 5 mai 2014. Il pouvait être rempli de façon anonyme.

Disposer d'un benchmark complet de la communication sociale et digitale des entités qui communiquent la promotion d'une région viticole : tel est l'objectif principal du benchmark réalisé. Pour cela, le web social est exploré dans deux directions essentielles : à l'échelle mondiale et à l'échelle locale.

L'exploration à l'échelle mondiale s'effectue en ressortant toutes les entités viticoles du monde qui communiquent sur le web social. L'expression « *entités viticoles* » n'englobe pas seulement les régions mais également les principaux événements viticoles, les plus importants revendeurs de vins ou encore les leaders d'opinion dans le domaine de la vigne et du vin – personnalités, médias, bloggeurs. Par conséquent, au vu de la grandeur du champ de recherche, il est nécessaire de suivre un processus en plusieurs étapes permettant d'affiner les résultats.

La première étape consiste à recenser les plus grandes communautés de vin présentes sur Facebook. Pourquoi commencer le recensement sur ce réseau plutôt que sur une autre plateforme sociale ? La raison est simple : Facebook est, comme cela sera expliqué par la suite, le réseau le plus utilisé au monde et, par conséquent, la plupart des entreprises le placent au centre de leur stratégie digitale. Pour segmenter les résultats, le recensement se divise entre les principales régions viticoles du monde. Pour cela, on fait appel à l'outil

« liste » sur Facebook qui permet de rassembler des pages<sup>1</sup> d'une même région viticole au sein d'un unique groupe. Les listes créées sont les suivantes :

- Amérique (USA et Amérique du Sud)
- Australie
- France
- Italie
- Espagne et Portugal
- Allemagne
- Suisse

Dans ces groupes géographiques sont également inclus les médias, les événements et les leaders d'opinion/blogueurs.

Une fois la première étape réalisée, l'outil de recherche Facebook permet de trouver toutes les communautés digitales viticoles. Ne sont classées dans les listes que celles qui sont jugées pertinentes pour une analyse approfondie. Le tableau en Annexe V regroupe l'ensemble de ces communautés.

La troisième et dernière étape du benchmark à l'échelle mondiale consiste à analyser de façon approfondie les pages Facebook qui ont été classées dans les listes énumérées précédemment. Cette analyse ne se concentre pas uniquement sur l'aspect général de la page ou sur le style éditorial des publications. L'intérêt se porte avant tout sur l'engagement – likes<sup>2</sup>, commentaires, partages – créé par les publications. Par ailleurs, il est également pertinent de cibler les types de posts qui reviennent fréquemment et de les classer afin d'obtenir une typologie de six publications. Par la suite, à partir du recensement Facebook, l'étudiant ressortira les meilleures pratiques pour Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram. Le choix des réseaux a été effectué après un entretien réalisé le 5 mai 2014 avec Monsieur Vladimir Moshnyager, Senior Social Media Special chez *Virtua*.

Quant au benchmark à l'échelle locale, il a pour objectif de recenser toutes les entités oenotouristiques de la région de Sierre, Salgesch et Environs qui communiquent sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Ce recensement demeure fondamental car les entités viticoles déjà présentes sur les médias sociaux serviront de base à la future communauté digitale. Il se basera, lui aussi, sur Facebook.

Enfin, l'étudiant a rencontré Monsieur Paul Vetter, journaliste valaisan spécialisé en vins, le 21 octobre 2014 afin d'évoquer les enjeux futurs de la communauté.

---

<sup>1</sup> Contrairement aux privés qui ont des profils, les entreprises ont des pages que les internautes peuvent suivre. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.19)

<sup>2</sup> Action d'aimer une publication sur Facebook

## CHAPITRE 1 : CONTEXTE DU TRAVAIL

Ayant réalisé son stage en début d'année au sein de l'association Sierre-Anniviers Marketing, l'étudiant a acquis de solides connaissances dans l'activité oenotouristique de la région. Responsable de la promotion touristique du territoire en question et conscient du fort potentiel de l'oenotourisme, le bureau de Sierre-Anniviers Marketing – par la voix de son directeur Monsieur Martin Hannart – a mandaté l'étudiant afin de développer un projet de création d'une communauté digitale à Sierre, Salgesch et Environs.

Le postulat de base du projet affirme que la région mérite d'être plus connue pour ses vins de qualité afin d'attirer des amateurs de vins pour déguster les meilleurs crus dans un environnement montagnard atypique. Toutefois, la communication sur l'activité oenotouristique de la région doit être améliorée afin de combler le manque de notoriété de Sierre, Salgesch et Environs au-delà de nos frontières. Grâce aux réseaux sociaux, le projet espère attirer une clientèle étrangère et satisfaire trois objectifs principaux :

- 1) structurer et animer des communautés, aujourd'hui, décentralisées,
- 2) faire monter en gamme la communication des partenaires grâce notamment à des formations et de l'accompagnement professionnels,
- 3) mettre en valeur et donner une dimension internationale aux vins et aux produits du terroir de la région sierroise.

L'étudiant souhaite, au travers de ce Travail de Bachelor, expliquer les différentes étapes menant à la création d'une communauté digitale sur l'oenotourisme. Le lancement d'une telle communauté nécessite une étude préalable qui sera décrite dans ce Travail. D'autre part, l'étude permettra également d'analyser le rapport des encaveurs avec les réseaux sociaux ainsi que la demande pour des visites de cave.

Au niveau de la littérature existante, l'étudiant se basera sur un ouvrage de Yohan Castaing afin de définir plus précisément la notion d'oenotourisme. (Castaing, 2007). En plus de la définition donnée par Castaing, l'Espace Européen de l'Oenotourisme apporte également sa vision de l'oenotourisme au travers d'un projet nommé Vintur. Ce dernier développe notamment les trois dimensions qui englobent l'oenotourisme : la culture du vin, le tourisme et le territoire. (Vintur, 2005). Par ailleurs, communiquer sur l'oenotourisme signifie promouvoir un territoire. Mais qu'est-ce qu'un territoire ? Une étude de Benoît Meyronin sur le marketing territorial identifie quatre aspects qui définissent le territoire. (Meyronin, 2009)

Pour la communication digitale, la littérature se compose de deux ouvrages. Le premier s'intitule *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* a été écrit par Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandra Jouanne. Il s'agit d'un guide pratique pour les entreprises souhaitant promouvoir leurs produits en utilisant ce nouvel outil marketing. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.7). *La Boîte à Outils des Réseaux Sociaux* de Cyril Bladier est le second ouvrage. Ce livre fait le tour des plateformes sociales les plus reconnues et explique comment les employer de façon efficace. (Bladier, 2014, p.6)

## CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE

Comme l'énonce le titre de son Travail de Bachelor, l'étudiant a basé sa question de recherche sur la création d'une communauté digitale pour l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs. Pour s'assurer de la faisabilité d'un tel projet, l'étude devra, d'une part, démontrer que les entités oenotouristiques de la région sont prêtes à modifier leurs habitudes de communication. D'autre part, elle devra justifier le succès que rencontrent les communautés digitales parlant de vin sur les réseaux sociaux.

Ainsi, l'étudiant émet l'hypothèse suivante : l'amélioration de la communication de l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs passe inévitablement par la création d'une communauté sur les réseaux sociaux.

Enfin, cette présente étude souhaite atteindre trois objectifs :

- obtenir des données écrites sur la relation des encaveurs avec les réseaux sociaux
- déterminer les facteurs de succès, s'il y en a, des communautés digitales parlant de vin
- expliquer les étapes nécessaires à la création d'une nouvelle communauté oenotouristique sur les réseaux sociaux

## CHAPITRE 3 : CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE

Afin d'aborder la partie analytique plus sereinement, il est nécessaire de fixer le cadre général du Travail et notamment ses définitions. Par conséquent, ce chapitre expliquera plus précisément les notions d'oenotourisme, de marketing territorial et de réseaux sociaux.

### 3.1 DÉFINITIONS DE L'OENOTOURISME

Qu'est-ce que l'oenotourisme ? Pour ce qui est de l'étymologie, la première partie de l'expression – « oeno » - est une racine grecque faisant référence au vin. (Dictionnaire Littré, 2014). À cette racine s'est attaché le mot « tourisme » qui est défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) de la manière suivante :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques. (OMT, 2014)

Au regard de la construction étymologique du mot, on comprend donc qu'un visiteur étranger qui se déplace dans une région pour un motif lié au vin est considéré comme un « oenotouriste ». Yohan Castaing confirme ce constat en définissant l'oenotourisme comme suit :

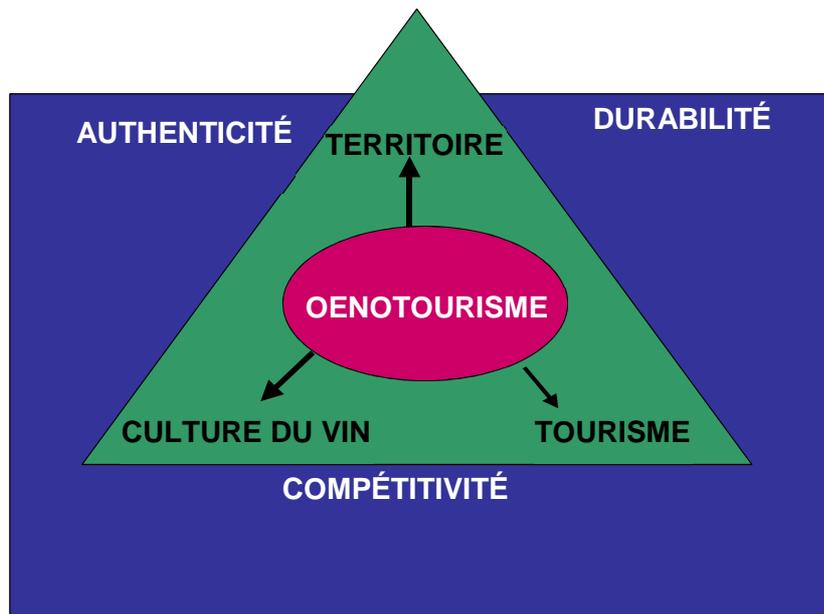
La dégustation d'un vin, même si elle est réalisée entre amateurs et n'a pour seul objectif que l'hédonisme, entraîne l'envie d'en savoir plus sur le vin, les différentes manières d'en cultiver la vigne, l'âme des hommes qui ont produit ce nectar. Chaque région ayant ses propres caractéristiques, l'intérêt devient multiple et la source inépuisable. C'est dans cette mouvance culturelle de découverte des patrimoines que s'inscrit l'oenotourisme. (Castaing, 2007, p.19)

De cette définition, deux éléments principaux sont à ressortir. Premièrement, un vin ne doit pas être seulement dégusté, il doit être raconté. Certes, la dégustation du produit implique un jugement sur ses caractéristiques, ses qualités et ses défauts. Toutefois, quel

que soit le résultat du jugement, il existe toujours une histoire à raconter autour de la méthode de production du vin, de la qualité de la terre, de la construction de la cave ou encore de la tradition familiale. Toutes ces histoires qui entourent la dégustation d'un vin font partie intégrante de l'oenotourisme et intéressent le visiteur car il y a un échange avec l'encaveur local. Ce dernier endosse donc un rôle capital car c'est à travers lui que le touriste vivra une réelle expérience et aura l'impression d'avoir vécu quelque chose de plus fort qu'une simple dégustation. Deuxièmement, le développement de l'oenotourisme dans une région ne pourra pas se faire correctement sans une conscience patrimoniale forte. Comme le dit Castaing, l'oenotouriste recherche la découverte des patrimoines. Il faut donc œuvrer pour leur préservation. En Valais, des associations telles que *Portail-Patrimoine* ou *Patrimoine suisse section Valais romand* ont pour objectif de protéger le patrimoine bâti existant ou de mettre en scène le patrimoine identitaire des villes valaisannes.

Par ailleurs, l'Espace Européen de l'Oenotourisme, a créé le projet Vintur dans le but d'arriver à une cohésion des villes et des régions autour d'une offre commune pour le tourisme vitivinicole. Une attention toute particulière est accordée à la qualité du produit, à son développement durable et à la protection de l'environnement viticole et naturel des régions. Selon Vintur, l'oenotourisme se définit comme étant : « toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre, dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et oenophile de la vigne, du vin et de son terroir. » (Vintur, 2005, p.4). La définition de Vintur élargit le champ d'action de l'oenotourisme au terroir. D'une certaine manière, cela correspond à la notion de « patrimoine » utilisée dans la définition précédente. Il est ainsi possible d'en déduire que l'oenotourisme ne s'intéresse pas uniquement à la découverte du monde de la vigne et du vin, mais également à ce qui entoure le domaine viticole tels que les produits du terroir ou les chemins didactiques.

Toujours dans le cadre du projet Vintur, un schéma a été élaboré dans le but de placer l'oenotourisme au centre d'un triangle comprenant trois composantes : la culture du vin, le tourisme et le territoire. La figure n°1, à la page suivante, représente ce triangle qui illustre les piliers de l'oenotourisme européen.

**Figure 1 : Les piliers de l'oenotourisme européen**

Source : Vintur (2005)

La culture du vin – et de son terroir – met en avant le caractère essentiel de la culture pour l'oenotourisme. Elle devient l'axe thématique du produit et le touriste devra retrouver ce lien entre œnologie et culture tout au long de son voyage. Selon Vintur, le visiteur doit « respirer » la culture viticole. C'est justement la force de cette valeur œnologico-culturelle qui fera vivre au touriste une expérience œnotouristique forte. (Vintur, 2005, p.4). Concrètement, cela signifie que l'expérience ne commence pas à la porte de la cave, mais dès l'arrivée du touriste à destination. Ce dernier doit ressentir que toute l'activité de la région est dictée par le vin. Dans la région de Sierre, Salgesch et Environs, le vin est décliné sous plusieurs formes : évènements, musées, sentiers didactiques, œnothèques... Ces déclinaisons d'activités œnologiques correspondent à la notion de « culture du vin ».

La seconde composante décrite par le Vademecum de Vintur est le tourisme – ou plutôt le produit touristique. Ce dernier consiste en une chaîne de prestations comprenant à la fois les infrastructures et équipements ainsi que les attraits, les services ou les activités récréatives. Chacun des éléments d'un produit touristique doit être en mesure de répondre à une attente du visiteur. Or, il est impossible de maîtriser l'ensemble de la chaîne en s'assurant que chacun des maillons satisfassent l'attente du client. En revanche, un accent tout particulier doit être mis sur les équipements d'hébergement afin que le touriste vive une réelle expérience œnologique. Ainsi, toujours selon Vintur, « un gîte rural attractif peut avoir, pour une destination vitivinicole, une valeur qualitative supérieure à un hôtel cinq étoiles » (Vintur, 2005, p.5). Pour Sierre, Salgesch et Environs, le *Castel de Daval* passe donc pour un atout certain car il s'agit d'un hébergement ancré au milieu des vignes et qui possède une

cave. Construit en 1949, toute son histoire est marquée par la culture du vin. (Colline de Daval, 2014)

Enfin, le territoire est le dernier élément du triangle entourant la notion d'oenotourisme. Lui aussi joue un rôle primordial car il est à la base du développement de l'offre touristique. Un territoire est composé d'espaces naturels et urbains ainsi que d'une atmosphère permettant au visiteur d'identifier le lieu comme une région vitivinicole. Pour qu'un visiteur apprécie la chaîne de valeur touristique, il est nécessaire que les ressources oenotouristiques sur le territoire soient bien signalées. (Vintur, 2005, p.6)

Ces trois composantes du triangle – culture du vin, tourisme et territoire – sont influencées par trois concepts de base de l'oenotourisme européen que sont la durabilité, l'authenticité et la compétitivité. En effet, le tourisme européen a pris une orientation claire vers un tourisme durable et l'oenotourisme n'échappe pas à la règle (Vintur, 2005, pp.7-10). Cela s'explique d'autant plus que les oenotouristes, par définition, sont plutôt favorables à un tourisme vert et respectueux de l'environnement. La notion de durabilité s'associe également très bien avec la préservation du patrimoine qui a été mentionnée plus haut.

Quant à l'authenticité, elle est essentielle pour le tourisme vitivinicole car les visiteurs recherchent une expérience personnalisée par opposition au tourisme de masse. « Face au tourisme de masse produit en chaîne, qui s'adresse à un public à peine différencié et avec un niveau d'exigence peu élevé, le modèle oenotouristique qui est proposé doit s'exprimer par un mode de production artisanale et à petite échelle, qui cherche à atteindre au maximum l'authenticité de l'expérience oenotouristique en se dirigeant vers un public individualisé et très exigeant. » (Vintur, 2005, pp.7-10). En prenant le parti de se positionner sur l'oenotourisme, une destination vise plus une clientèle de niche qu'un tourisme de masse. Pour une région comme celle de Sierre, Salgesch et Environs où la capacité d'hébergement reste limitée, ce choix paraît justifié.

Enfin, la compétitivité va de pair avec la notion de durabilité. En effet, l'usage des ressources d'une destination oenotouristique doit pouvoir être rentable. Pour résumer, la compétitivité d'une destination touristique ne peut être prise en compte sans la durabilité et inversement. (Vintur, 2005, pp-7-10)

Afin de synthétiser ces différentes explications sur l'oenotourisme, l'étudiant a opté pour une seule définition qui fera foi pour l'ensemble du travail :

« L'oenotourisme est l'ensemble des prestations, des services, des infrastructures et des activités liées au vin dans une région ayant des spécificités topographiques favorables pour

le vin. Il s'agit d'itinéraires viticoles, de visites de caves ou de domaines, de dégustations, de lieux du vin, d'évènements liés au vin ou encore de circuits et forfaits oenotouristiques. »

### 3.2 LE MARKETING TERRITORIAL

Qu'est-ce qu'un territoire ? Qu'est-ce qui est englobé exactement dans cette locution ? Dans son sens premier, il s'agit d'un espace physique qui fait partie du domaine des géographes. Pourtant, le terme « territoire » va bien au-delà de cette simple explication. Selon Benoît Meyronin, « ...nous dirons qu'un territoire correspond à une réalité tout à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique, dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs, publics et privés, la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire. » (Meyronin, 2009, p.7). Ce constat est largement transposable au cas de l'oenotourisme dans la région de Sierre, Salgesch et Environs puisque les quatre critères cités par Benoît Meyronin sont vérifiés :

- **Historique** : Les vignobles et la culture de la vigne ont permis à de nombreuses familles locales de survivre lorsque le bétail et la production de vin étaient leurs seules sources de revenus. La portée historique de la viticulture à Sierre, Salgesch et Environs reste très forte. D'autre part, le travail de la vigne en Valais est le fruit d'une tradition qui dure depuis des siècles. Encore aujourd'hui, il rythme la vie des habitants autochtones au fil des saisons. Cependant, la perception qu'ont les gens de la culture de la vigne a énormément changé. À l'époque, les propriétaires de vignes travaillaient pour la plupart à l'usine la semaine et profitaient de leur samedi pour effectuer des travaux dans les vignes, ce qu'ils considéraient comme un hobby. Aujourd'hui, le travail de la vigne a perdu son étiquette de « hobby » au détriment d'autres activités annexes moins besogneuses (sport, culture, télévision...). (J.-B. Rey, guide au Musée valaisan de la vigne et du vin, communication personnelle, 16 septembre 2014)
- **Socioéconomique** : La région de Sierre, Salgesch et Environs compte plus d'une centaine de caves. Cela démontre la riche activité économique existant autour de la production viticole. Peu enclins à l'importation, les encaveurs préfèrent vendre leurs bouteilles à une clientèle locale – privée ou professionnelle – ainsi qu'à des touristes de passage dans la région. (S. Caloz, encaveur de Miège, communication personnelle, 12 mai 2014). L'économie du vin a également vu certaines caves se développer en domaines ou coopérations tels que *Rouvinez Vins* ou *Provins*. Par ailleurs, les vignes se trouvent souvent sur les coteaux et font donc office de transition entre plaine et montagne. A l'époque, pendant la période de transhumance,

les montagnards venaient cultiver leurs vignes en plaine, à la rencontre des habitants « du bas ». Bien que cette façon de faire ait disparu, les vendanges restent un moment de rencontres entre proches.

- **Institutionnelle** : La dimension institutionnelle est représentée par des associations comme *Les Coteaux de Sierre*, *Grand Cru Salgesch* ou encore, au niveau cantonal, l'Interprofession de la Vigne et du Vin. Ces institutions ont pour mission, d'une part, de protéger les modes de production de la région et, d'autre part, de promouvoir les produits issus des entreprises membres.
- **Géographique** : Grâce aux murs en pierres sèches, vignobles sur la rive droite du Rhône, montagnes ou encore diversité du sol, la dimension géographique est très présente dans la région de Sierre, Salgesch et Environs. Parmi les quatre dimensions exposées, il s'agit sans doute de celle qui possède le plus grand potentiel attractif pour la destination.

Selon l'article d'Amelle Nebia « Marketing territorial – Villes-Pays-Régions » publié dans le numéro 180 de la revue *emarketing.fr*, le marketing territorial peut permettre à un lieu d'émerger durablement. Pour cela, il est conseillé de suivre les tendances actuelles. Parmi celles-ci, on trouve notamment le marketing expérientiel<sup>3</sup> et la viralité<sup>4</sup>. Or, ces deux notions sont justement mises en exergue par les réseaux sociaux. (Nebia, 2014, pp.26-27)

### 3.3 LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le développement des réseaux sociaux a été fulgurant. En moins de neuf mois, 100 millions d'individus se sont inscrits sur Facebook. Ce chiffre est d'autant plus éloquent lorsque l'on sait qu'il aura fallu 38 ans à la radio, quatre ans à Internet et trois ans à l'iPod pour atteindre 50 millions d'utilisateurs. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.9). En 2004, l'avènement du Web 2.0 a donc totalement changé la face du Web. Désormais, n'importe quel individu peut interagir avec des sites sans avoir de compétences spécifiques. De ce fait, la quantité d'informations produites, partagées et échangées a augmenté de façon exponentielle. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.10)

Aujourd'hui, les plateformes sociales fleurissent partout sur le Web. Cette rapide expansion a créé un amalgame dans l'esprit collectif. Nombreux sont ceux qui utilisent indistinctement les termes de « médias sociaux » et « réseaux sociaux ». Or, les seconds ne

<sup>3</sup> Offrir à l'internaute une visite virtuelle des lieux à l'aide de photos et vidéos. (Emarketing.fr, 2014, p.26)

<sup>4</sup> Diffusion d'un contenu sur les différents réseaux sociaux

représentent qu'un sous-ensemble des premiers. En effet, les médias sociaux regroupent plusieurs technologies, dont les réseaux sociaux. Ces derniers ont pour vocation d'offrir la possibilité aux internautes de se mettre en relation et de réseauter. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.12-13)

Par ailleurs, Thelwall (2009, p.76) identifie trois grands types de réseaux sociaux par rapport à l'utilisation qu'on en fait. Il y a tout d'abord les réseaux de socialisation, Facebook en tête, permettant de se construire une liste d'amis et d'interagir avec eux au travers de statuts, photos ou événements. Ceux de réseautage, tel que LinkedIn, offrent la possibilité d'agrandir son entourage professionnel en ciblant les activités des autres utilisateurs. Enfin, les réseaux de navigation, comme YouTube par exemple, donnent accès à des millions de ressources vidéo pour les internautes sans avoir le besoin de se construire un réseau d'amis.

### 3.3.1 Les principaux réseaux sociaux

Aujourd'hui, près de 2 milliards de personnes dans le monde sont inscrites sur un réseau social, cela représente 26% de la population mondiale (Blog du Modérateur, 2013). Si la grande majorité d'entre eux possèdent un compte sur Facebook, d'autres réseaux ne sont pas en reste. Quels sont les réseaux les plus utilisés ? Quelles en sont leurs particularités ? Bien qu'il soit difficile de réaliser une cartographie complète de l'écosystème des réseaux sociaux tant sa diversité et sa taille sont importantes, tentons toutefois de définir les principales plateformes du moment. (Bladier, 2014)

#### 3.3.1.1 Facebook

Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le réseau social le plus populaire dans la plupart des pays du monde. En chiffres, il représente 83% du temps passé sur les réseaux sociaux et compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. (Blog du Modérateur, 2014)

Pour les marques, Facebook est un puissant outil marketing car il permet de réaliser des campagnes publicitaires très affinées. En effet, les utilisateurs peuvent être ciblés selon leur âge, leur sexe, leur provenance ou encore leurs intérêts. Pour favoriser l'utilisation du réseau par les entreprises, Facebook leur propose de créer une page. Une fois cette étape franchie, les marques peuvent laisser la communauté s'agrandir de façon naturelle ou payante. Pour gagner en visibilité et en fans, l'entreprise peut choisir entre deux formats publicitaires : les *Facebook Ads* ou les *sponsored stories*. Le premier type consiste en une publicité classique qui s'affiche sur le côté droit des pages visitées par l'utilisateur. Quant au second – aussi

appelé « boost de post », il s'agit d'une publication sociale de la marque qui va s'afficher sur le flux d'actualités de chaque utilisateur. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.18-19)

### 3.3.1.2 Twitter

Lancé en 2006, Twitter est une plateforme de microblogging<sup>5</sup> qui permet de publier des statuts de 140 caractères maximum. En 2014, le réseau compte plus de 500 millions d'inscrits dont 200 millions d'utilisateurs actifs. Comme pour Facebook, une marque peut disposer d'un compte certifié « entreprise » mais la demande doit être faite auprès de Twitter. De plus, l'entreprise dispose de trois outils publicitaires pour augmenter sa visibilité sur le réseau et son nombre de followers<sup>6</sup>. Le *tweet sponsorisé* promeut un tweet réalisé par la marque en lui donnant plus de visibilité – sur le même principe que les *sponsored stories* de Facebook. Le *compte sponsorisé* apparaît dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil. Enfin, la *tendance sponsorisée* consiste en une mise en avant d'un hashtag<sup>7</sup> dans les « trending topics » afin que les utilisateurs tweetent pour la marque en question. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.22-24)

### 3.3.1.3 Google +

En 2011, le géant des moteurs de recherche a lancé son propre réseau social qui compte aujourd'hui 135 millions d'utilisateurs actifs. L'intérêt pour une marque réside dans le fait de pouvoir élargir son carnet d'adresses et catégoriser ses utilisateurs. Par ailleurs, Hossler et al. (2014, p. 25) insistent sur le fait que « créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des *followers*. »

D'autre part, une présence sur Google+ améliore le référencement d'une marque. Plus une marque obtient de followers, plus elle devient visible. De ce fait, Google apprécie la notoriété qu'une marque peut avoir sur son réseau et participe donc à l'augmentation de son référencement. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.26)

### 3.3.1.4 LinkedIn

Premier réseau social professionnel au monde en termes d'utilisateurs, LinkedIn recense 250 millions d'utilisateurs actifs depuis 2003. Pour une entreprise, ce réseau possède un intérêt surtout lors d'opérations de recrutement afin de dénicher les jeunes talents. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.27-28)

<sup>5</sup> Un microblogging est un service en ligne de textes courts. (Futura-Sciences, 2014)

<sup>6</sup> Nom donné aux abonnés twitter qui suivent le flux d'un autre abonné

<sup>7</sup> « Dièse » en français, il représente un mot-clé ou une association de mots-clés permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.15)

### 3.3.1.5 Instagram

Application mobile spécialisée pour multimédia apparue en 2011, Instagram est utilisé par 150 millions de personnes dans le monde. Les utilisateurs peuvent diffuser des photographies ou de petites vidéos à une communauté mobile. D'autre part, grâce à un système de filtres, les images peuvent être retouchées en quelques secondes et partagées sur d'autres plateformes. Comme pour les autres réseaux sociaux, les entreprises ont la possibilité de payer pour obtenir davantage de visibilité avec leurs publications. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.30)

### 3.3.1.6 Pinterest

Réseau très répandu en Amérique du Nord, Pinterest recense 50 millions d'utilisateurs. Le principe de cette plateforme sociale consiste à épingler et rassembler des photos trouvées sur le web sous la forme de tableaux virtuels. Les utilisateurs créent leurs tableaux et épinglent les contenus en fonctions de leurs intérêts. Du point de vue d'une marque, l'intérêt se porte sur le fait que les images renvoient au site web depuis lequel l'image a été épinglée. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.30-31)

### 3.3.1.7 YouTube

Lancé en février 2005, YouTube est un portail de vidéos. Ses internautes peuvent non seulement regarder et découvrir des vidéos postées par d'autres personnes, mais aussi publier leurs propres créations. Actuellement, « plus d'un milliard d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois ». (YouTube, 2014a). Pour une personne ou une marque, la présence sur YouTube est gratuite. Par contre, si l'utilisateur – privé ou professionnel – souhaite que ses vidéos gagnent en visibilité, il va devoir déboursé une somme importante. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.31)

## 3.3.2 *Qu'est-ce qu'une communauté digitale ?*

Que signifie cette notion de « communauté digitale » ? Kim Auclair, présidente et animatrice de communauté web, donne la définition suivante :

Une communauté Web est un groupe de personnes ayant des intérêts et des passions en commun faisant des choses. La vôtre, hébergée sur votre site Web ou sur les médias sociaux, est composée entre autres de vos clients actuels et potentiels, de vos consommateurs ou admirateurs, de personnes partageant les mêmes intérêts, passions

---

valeurs ou culture de votre entreprise, de vos employés, de vos partenaires, fournisseurs et commanditaires, de vos proches, etc. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, pp.170-171)

Appartenir à une communauté assouvit les besoins d'appartenance et de reconnaissance de l'individu. En effet, au travers d'échanges avec les membres d'une communauté qui correspond à ses intérêts, l'individu appartient à un groupe. Ce sentiment d'appartenance est important pour l'accomplissement de soi. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.171)

D'autre part, Hossler et al. (2014, pp.171-173) reprennent la théorie de Richard Millington qui distinguent cinq types de communautés virtuelles :

1. **La communauté d'intérêts** se compose d'individus partageant le même intérêt ou la même passion pour une activité, un produit, une célébrité, etc. Une communauté digitale sur le vin fait partie de cette catégorie.
2. Lorsque des personnes s'engagent pour obtenir des changements, on parle de **communauté d'action**. Les thèmes les plus fréquents de ce genre de communautés sont l'éducation et l'écologie.
3. L'attachement à un lieu amène à la création de nombreuses **communautés de lieux**. Les membres suivent de près l'actualité de l'endroit et n'hésitent pas à y partager du contenu.
4. **La communauté de pratique** regroupe les personnes exerçant une même profession. Les métiers engendrant un fort sentiment d'appartenance possèdent de nombreuses pages. Il s'agit souvent de professions médicales ou ouvrières.
5. Quant aux **communautés de circonstances**, elles sont souvent éphémères. En effet, elles apparaissent en réponse à un fait divers et paraissent très virulentes. Elles peuvent très vite prendre de l'ampleur.

## CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DE SIERRE, SALGESCH ET ENVIRONS

Sierre, Salgesch et Environs est une destination touristique valaisanne chapeautée par Valais/Wallis Promotion et Suisse Tourisme. Sous la catégorie « Environs » se trouvent les communes de Chalais, Chippis, Grône, Miège, St-Léonard, Varen, Venthône et Veyras. Dans le cadre de ce travail, les communes de Chermignon, Lens et Montana sont également prises en compte car plusieurs encaveurs font partie de l'Association des Coteaux de Sierre, membre de la société de développement de Sierre.

Surnommée « la Cité du Soleil » en raison de la haute fréquence de son ensoleillement, la ville de Sierre est entourée de vignobles. Avec ses 15'000 habitants, la cité sierroise s'est développée avant tout grâce à son industrie d'aluminium et sa viticulture. La politique touristique de la ville de Sierre est d'ailleurs axée autour du slogan « Sierre, capitale suisse du vin » (Ville de Sierre, 2014). Pour ce qui est de Salgesch ou Salquenen en français, son surnom de « Weindorf » – le village du vin en allemand – caractérise bien son lien étroit avec la viticulture. Connu pour son Pinot noir, Salgesch recense plus de 40 caves et accueille plusieurs événements annuels liés au vin. Par ailleurs, ce village jouit d'une certaine notoriété auprès des amateurs de vins suisse-alsémaniques.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de la destination, il est nécessaire d'en définir les acteurs et les rôles qu'ils jouent dans l'activité oenotouristique de la région. Ils se présentent en deux catégories : les acteurs touristiques et les prestataires d'offre vitivinicole.

### 4.1 LES ACTEURS TOURISTIQUES

En Valais, une destination touristique est gérée par un Office du Tourisme (OT) au sein duquel tous les secteurs d'activité sont centralisés. Cela signifie que l'OT s'occupe de l'ensemble des tâches opérationnelles : accueil, animation, information, encaissement des taxes de séjour, événementiel et marketing. La destination de Sierre, Salgesch et Environs se démarque de ce modèle. En effet, elle est composée de deux organes touristiques distincts.

D'une part, l'**Office du tourisme de Sierre, Salgesch et Environs** est chargé de l'accueil, de l'animation, de l'information, de l'encaissement des taxes de séjours et de l'organisation d'événements. Le directeur Vincent Courtine et ses cinq collaborateurs ont donc pour mission d'accueillir les touristes et de les informer au mieux des possibilités d'activités, d'hébergement ou de transport dans la région de Sierre, Salgesch et Environs. C'est la raison pour laquelle leur bureau se trouve à côté de la gare de Sierre. Par ailleurs,

l'OT doit également animer la ville et donner son appui pour des événements organisés dans la destination. *Couleur pavé* est un exemple d'animation qui a lieu sur la place de l'Hôtel de Ville de Sierre tous les vendredis durant l'été. Même si l'OT appuie l'organisation d'événements viticoles tels que *Le Salon des vins suisses* à Sierre ou *Le Printemps du vin* à Salgesch, il n'existe aucune animation hebdomadaire organisée en lien direct avec le vin.

D'autre part, **Sierre-Anniviers Marketing (SAM)**, dirigé par M. Martin Hannart, est le bureau marketing chargé de la promotion de la région vers les marchés internes et externes afin d'augmenter les visites et les nuitées touristiques. Ce bureau regroupe les activités marketing des Office du tourisme de Sierre, du Val d'Anniviers et de Vercorin. Les tâches de SAM sont très diversifiées. Il y a tout d'abord la création de publicités et la vente de forfaits tels que le Tour pédestre du Val d'Anniviers ou l'Escale gastronomique – offre alliant dégustations de vins et de raclettes. Ensuite, le bureau organise entre 30 et 40 visites de presse par année afin de bénéficier d'une visibilité médiatique importante à l'étranger. Les principaux marchés étrangers sont la France, le Benelux, l'Allemagne et la Scandinavie. SAM mène également des campagnes marketing sur différents supports (journaux, magazines, sites Internet spécialisés...) et notamment sur les réseaux sociaux, suite à leur forte émergence.

N'oublions pas que la nuitée est un élément essentiel du séjour d'un touriste. Ce constat est d'autant plus vrai pour un oenotouriste. En effet, ce dernier souhaite s'immerger dans la vie vitivinicole de la destination et recherche donc **des hébergements** ayant un lien avec le vin. À Sierre, Salgesch et Environs, on dénombre 10 hôtels, 20 chambres d'hôtes ainsi que quatre campings. (Office du Tourisme de Sierre, Salgesch et Environs, pp.74-90). Pourtant, dans la région sierroise, seuls deux établissements offrent une plus-value oenotouristique à la nuitée du visiteur : le Castel de Daval et l'hôtel Arkanum.

Figure 2 : Castel de Daval



Entouré de vignes et d'arbres fruitiers, le Castel est situé au sommet d'une petite colline et domine le domaine agricole de Daval à Sierre. Il possède 5 chambres d'hôtes dont le nom correspond à un cépage. Par exemple, la chambre « Pinot noir » est décorée dans les tons rouges, caractéristiques du cépage. D'autre part, la Colline de Daval, qui possède sa propre cave, organise des dégustations et offre à ses visiteurs une large palette de produits cultivés sur place – fruits, asperges, etc. Elle se définit comme étant « *le pionnier de l'agritourisme et de l'oenotourisme en Valais.* » (Colline de Daval, 2014)

Source : Sierre-Anniviers Marketing (2014)

L'hôtel Arkanum à Salgesch dispose, quant à lui, de plusieurs chambres à thèmes. Trois d'entre elles ont un lien direct avec le monde de la vigne et du vin : la chambre des vignes, la chambre du tonneau et la chambre du pressoir. Les deux dernières représentent une réelle expérience pour le visiteur car il passe la nuit dans un tonneau ou dans un pressoir, deux objets emblématiques de l'histoire de la viticulture.

**Figure 3 : Chambre du tonneau**



Source : Hôtel Arkanum (2014)

**Figure 4 : Chambre du pressoir**



Source : Hôtel Arkanum (2014)

## 4.2 L'OFFRE VITIVINICOLE

Tout d'abord, le **Musée valaisan de la Vigne et du Vin** est sous la responsabilité de Madame Anne-Dominique Zufferey. Le musée accueille des expositions et organise des visites en français, allemand et anglais. D'autre part, il est séparé en deux parties : l'une se trouve à l'Espace Vin du Château de Villa de Sierre alors que la seconde est à l'Espace Vigne dans la Maison Zumofen de Salgesch. Cette dernière est une vieille bâtisse datant de la fin du Moyen-Âge. La visite de ce lieu permet de mieux comprendre l'ancienneté du travail de la vigne et ses traditions. (Musée valaisan de la Vigne et du Vin, 2014a).

**Figure 5 : Maison Zumofen à Salgesch**



Source : Sierre Tourisme (2014)

Une fois que le visiteur en a terminé de la découverte du musée, il peut emprunter le **sentier viticole** pour rejoindre l'autre partie, à Sierre, qui est axée sur la production du vin. Long de six kilomètres, le chemin reliant Salgesch à Sierre traverse les villages de Miège, Veyras et Muraz et passe presque uniquement à travers les vignes. Tout le long du sentier, des panneaux explicatifs relatent la vie des vigneronns et l'origine de plusieurs traditions agricoles valaisannes comme l'utilisation des bisses ou la construction des murs en pierres sèches. Le sentier viticole est divisé en quatre parts : les Gorges de la Raspille, la collection des cépages, Veyras le pays inspirateur et les quartiers vigneronns (Musée valaisan de la Vigne et du Vin, 2014b).

Le sentier viticole se termine au **Château de Villa** dans l'un des plus vieux quartiers de Sierre. L'oenothèque du Château propose plus de 650 crus valaisans sélectionnés et chaque semaine plusieurs d'entre eux peuvent être dégustés au verre. Toutefois, le Château ne produit pas ses propres vins. Mais il joue le rôle de plateforme professionnelle pour les vigneronns-encaveurs valaisans. Par ailleurs, son restaurant met également en avant les produits du terroir au travers de plats typiquement valaisans : raclette, fondue, brisolée, assiette valaisanne... En plus de son rôle de vitrine, le Château de Villa organise des banquets pour des mariages, accueille des événements et héberge des séminaires dans des salles spécialement adaptées (Château de Villa, 2014).

**Figure 6 : Château de Villa à Sierre**



Source : Sierre-Anniviers Marketing (2014)

Par ailleurs, l'offre vitivinicole est grandement étoffée par le nombre de caves présentes dans la destination. En effet, la région de Sierre, Salgesch et Environs recense **plus de 80 caves** sur son territoire.

D'autre part, l'**Association des Coteaux de Sierre** a été fondée en 1996 et reste la plus grande Appellation d'Origine Contrôlée – abrégée AOC – de Suisse avec ses 1'200 hectares pour 40 cépages produits. Le but des encaveurs de cette association consiste en la défense et la promotion de leur appellation. M. Blaise Florey en est actuellement le directeur (Les Coteaux de Sierre, 2014).

Quant à l'**Association Vinea**, dont la directrice est Mme Elisabeth Pasquier, elle a notamment pour mandat d'organiser le célèbre *Salon des vins suisses* dans la ville de Sierre

au mois de septembre. Il s'agit d'un rendez-vous important pour la région de Sierre, Salgesch et Environs car de nombreux amateurs de vins parcourent les rues de la ville afin de déguster de grands crus. D'autre part, l'association est responsable de plusieurs concours tels que le « Mondial des Pinots », le « Mondial du Merlot et assemblages » ou encore le « Grand Prix du Vin Suisse ».

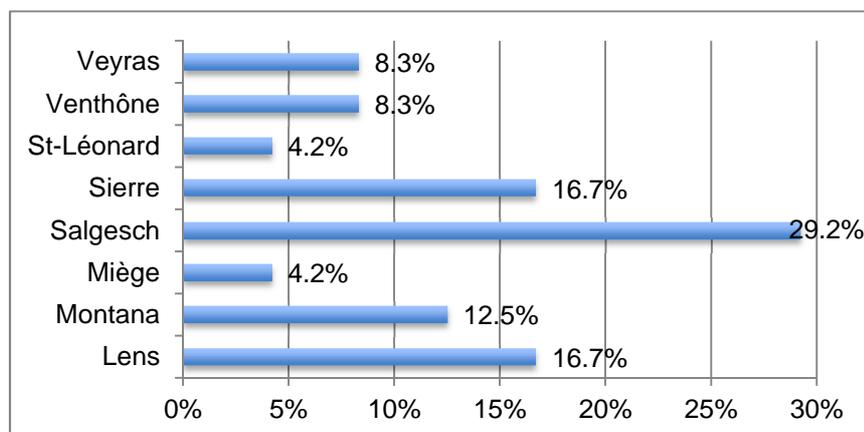
Enfin, **les oenothèques** sont le lieu de rendez-vous par excellence pour les amateurs de vin. Pour une destination oenotouristique, ces endroits permettent à la fois de présenter une large palette de cépages de la région produits par différents encaveurs, mais également de communiquer sur les événements ou animations annexes liées au vin.

## CHAPITRE 5 : ENQUÊTE AUPRÈS DES ENCAVEURS

Comme expliqué dans la méthodologie, un questionnaire en ligne a été envoyé à 77 encaveurs de la région de Sierre, Salgesch et Environs. 24 d'entre eux y ont répondu. Les objectifs de cette enquête sont multiples. D'une part, elle vise à mieux connaître la clientèle des caves de la région ainsi que les raisons principales qui poussent les clients à effectuer des visites avec dégustation. D'autre part, l'enquête s'articule autour du rapport qu'ont les encaveurs avec les réseaux sociaux. Combien en ont entendu parler ? Combien communiquent au travers des médias sociaux ?

Sur les 24 caves qui ont répondu à l'enquête, près d'une sur trois est établie sur la commune de Salgesch (29.2%). Avec 4 caves répondantes chacune, les communes de Sierre et Lens sont également bien représentées (16.7%). Enfin, Montana (12.5%), Venthône (8.3%), Veyras (8.3%), Miège (4.2%) et St-Léonard (4.2%) complètent la liste des communes ayant au moins une cave qui a répondu au questionnaire. En revanche, aucun encaveur des communes de Chalais, Chermignon, Chippis, Grône et Varen n'a participé à l'enquête. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

Figure 7 : Provenance des caves répondantes



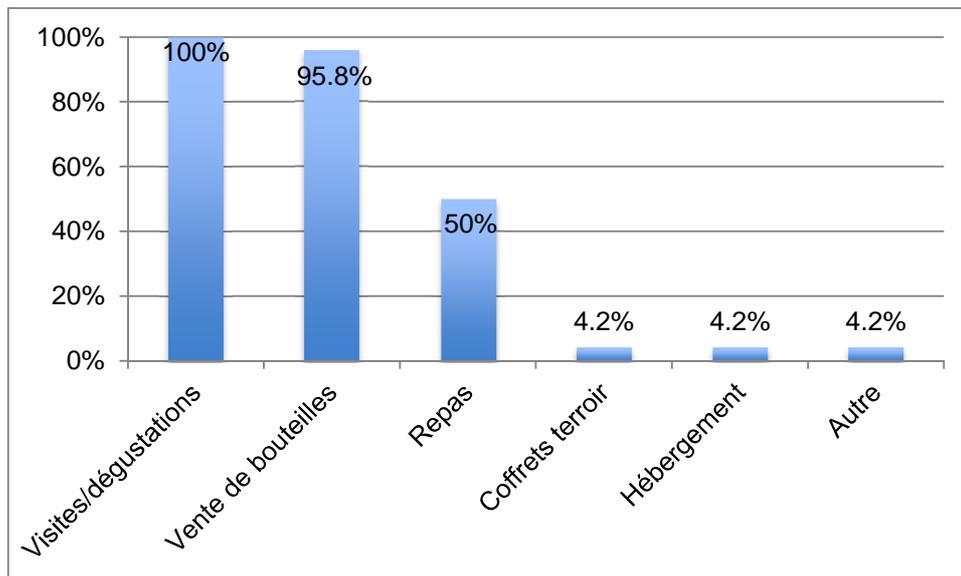
Source : Données de l'auteur

### 5.1 LES PRESTATIONS ET LA CLIENTÈLE

Avant de se concentrer sur la demande, il est nécessaire de connaître les principales prestations des caves. Sur les 24 caves concernées, toutes effectuent des visites accompagnées de dégustations et 95.8% vendent leurs bouteilles directement à la cave. De plus, la moitié des caves questionnées offrent au visiteur la possibilité de se restaurer sur place. En revanche, sur l'ensemble des réponses, une seule cave propose à sa clientèle des coffrets de produits du terroir ou une possibilité d'hébergement. Le même pourcentage de

caves a répondu offrir d'autres types de prestations comme par exemple des cours de dégustations. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

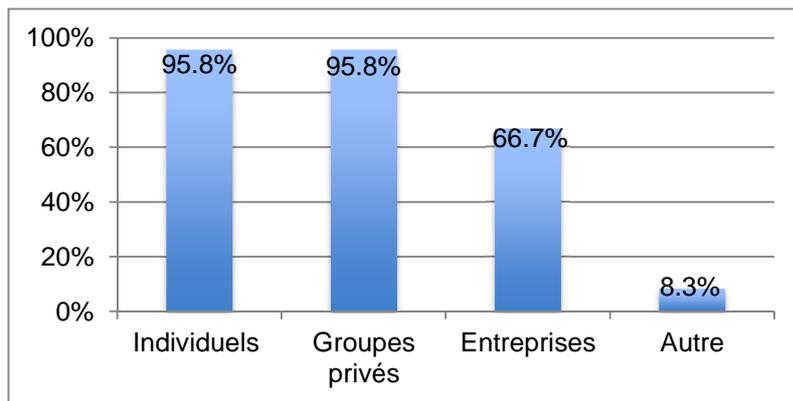
**Figure 8 : Prestations proposées sur place**



Source : Données de l'auteur

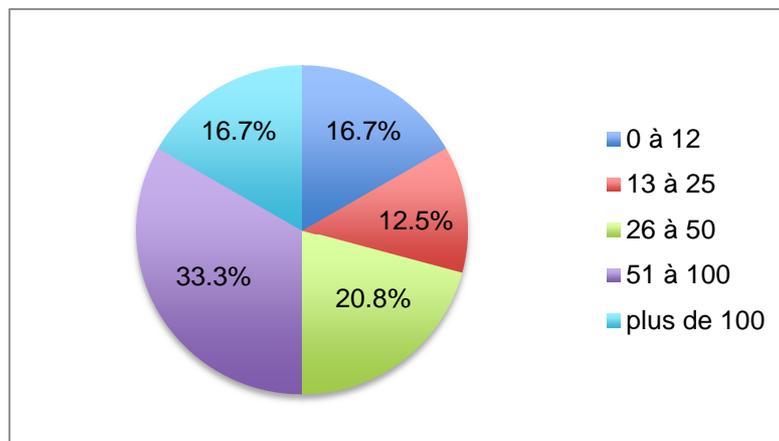
Les visites de cave et dégustations passent donc pour la seule prestation proposée par l'ensemble des caves ayant répondu à l'enquête. Un tel constat porte un intérêt certain lors d'une étude sur l'oenotourisme. En effet, la visite de cave ou la dégustation sont d'excellents moyens pour favoriser les échanges entre l'oenotouriste et l'encaveur local et créer ainsi une plus-value pour le visiteur étranger.

Pour des visites de caves et dégustations, on remarque que la clientèle est composée majoritairement de personnes individuelles et de groupes privés comme le montre la figure n°9 à la page suivante. En effet, 95.8% des caves accueillent ces deux types de clientèles. 16 caves sur 24 ont répondu organiser régulièrement des visites de cave pour entreprises. 8.3% des caves accueillent aussi un autre type de clientèle sans toutefois en préciser la nature. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

**Figure 9 : Type de clientèle des visites de cave/dégustations**

Source : Données de l'auteur

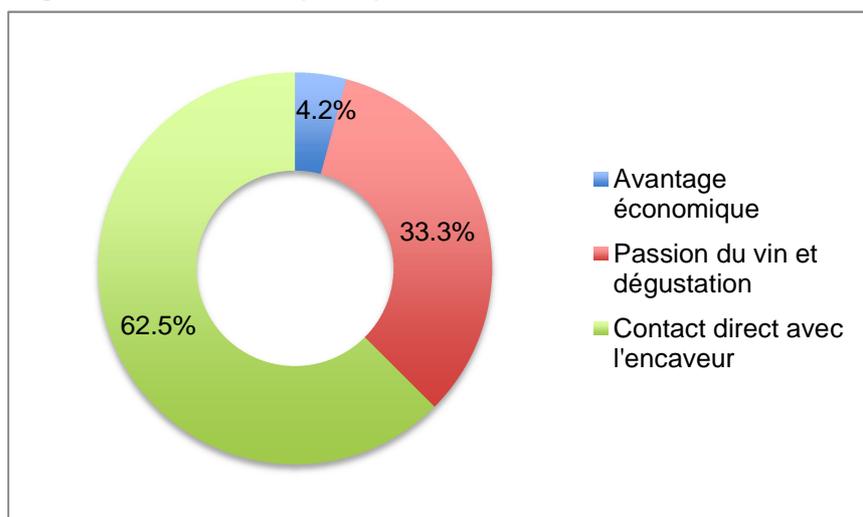
De plus, les visiteurs apprécient énormément cette prestation de la visite de cave accompagnée d'une dégustation. Pour preuve, 33.3% des caves répondantes disent organiser entre 51 et 100 visites de cave par année. Cela correspond donc à un minimum d'une visite par semaine. 20.8% des caves ont répondu accueillir entre 26 et 50 visites par année alors que seulement 12.5% d'entre elles organisent 12 à 25 visites par an. Enfin, les deux propositions extrêmes récoltent le même pourcentage de réponses. En effet, tant la catégorie « 0 à 12 » que la proposition « plus de 100 » ont un pourcentage de réponse de 16.7%. Cette statistique s'explique, d'une part, par l'importante différence de taille entre les diverses caves de la région et leur capacité au niveau des ressources – humaines et financières – à organiser de telles visites. D'autres part, les caves ne jouissent pas toutes de la même notoriété. Par conséquent, les établissements les plus réputés reçoivent un nombre de visiteurs plus élevé. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

**Figure 10 : Nombre de visites de cave/dégustations par cave et par année**

Source : Données de l'auteur

Quant au motif principal des visites, 62.5% des répondants estiment que le contact direct avec l'encaveur demeure la principale raison qui pousse les visiteurs à se rendre à la cave. 33.3% affirment que les clients viennent par passion et par envie de déguster du bon vin. Ensuite, 4.2% des encaveurs jugent que leurs visiteurs se rendent à la cave pour bénéficier d'un avantage économique qu'ils n'auraient pas dans un restaurant ou en grande surface. Enfin, aucun encaveur n'a estimé que les clients venaient à la cave pour s'initier au monde du vin ou par curiosité touristique. Pour affiner les réponses à cette question, il serait judicieux d'effectuer une enquête directement auprès des clients qui se rendent dans les différentes caves de la région. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

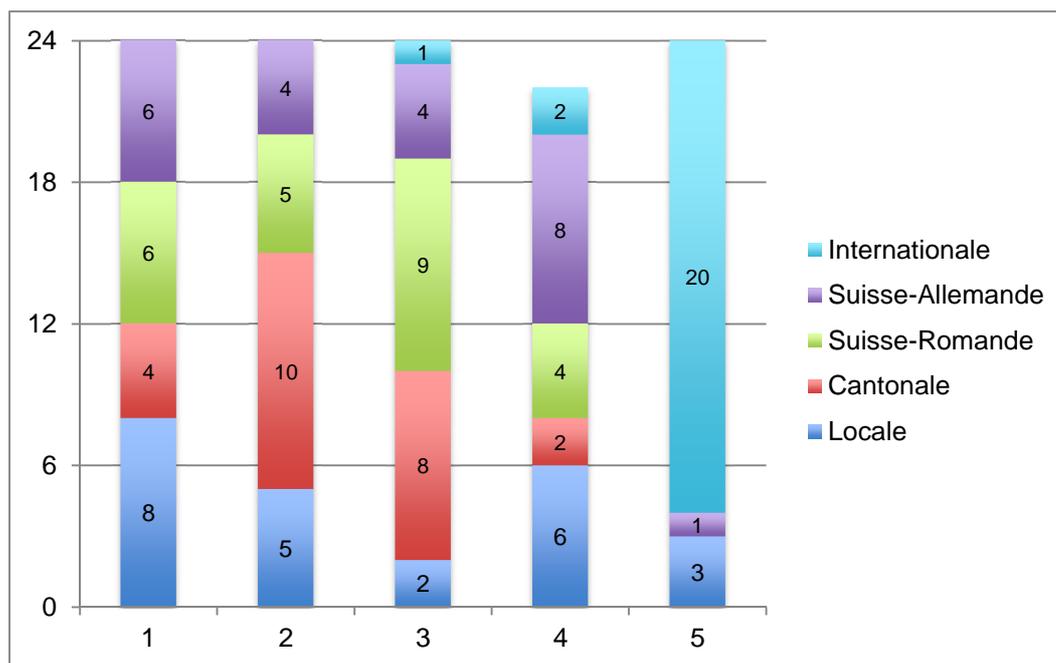
**Figure 11 : Motivation principale des visiteurs**



Source : Données de l'auteur

Enfin, le graphique n° 12 illustre la priorité de provenance de leurs visiteurs. Les encaveurs devaient placer les clientèles locale, cantonale, Suisse-Romande, Suisse-Allemande et internationale selon un ordre d'importance allant de 1 à 5 – 1 étant la priorité la plus élevée et 5 la plus faible. Premier constat : la clientèle principale des caves vient essentiellement de Suisse. En effet, huit caves sur 24 (33.3%) ont répondu que leur clientèle de base se compose avant tout de locaux. Puis, six caves estiment que leurs clients principaux viennent de Suisse-Romande ou de Suisse-Allemande. Second constat : la grande majorité des caves (20/24) jugent que la clientèle internationale n'a qu'une importance infime comparée aux autres types de clientèle. Enfin, on remarque que les caves placent les clientèles Suisse-Romande et Suisse-Allemande à la même hauteur. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

Figure 12 : Provenance de la clientèle par ordre de priorité



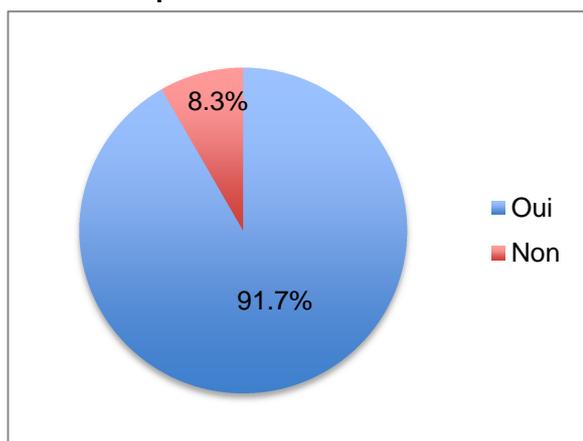
Source : Données de l'auteur

## 5.2 LE RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Sur quel(s) support(s) les encaveurs communiquent-ils ? Connaissent-ils les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Ces questions se posent légitimement. En effet, la priorité quotidienne de l'encaveur ne se situe pas au niveau de la communication de son exploitation viticole mais dans l'entretien de celle-ci et les tâches qu'elle nécessite. De plus, l'encaveur n'a pas été formé pour devenir un expert en marketing et communication. Par ailleurs, un bon nombre d'entre eux placent la grande majorité de leurs efforts communicationnels dans des foires et salons liés à la viticulture. Mais qu'en est-il réellement de leur présence sur le web ?

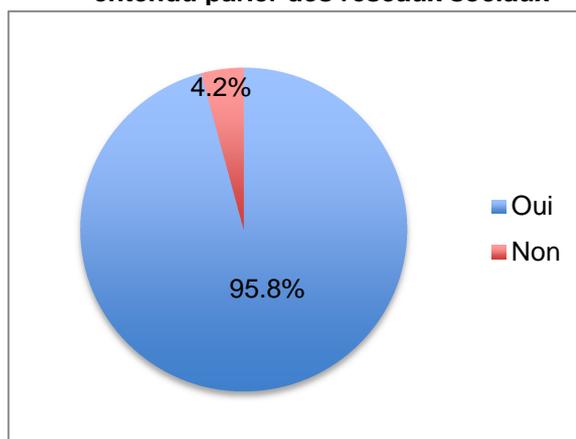
Les deux premières questions posées aux 24 caves apportent deux éléments de réponses positifs. Premièrement, 22 encaveurs ont répondu disposer d'un site internet (91.7%). Cette statistique est encourageante dans le sens où le site internet se situe à la base de la communication web d'une entreprise et qu'elle sert de lien avec les médias sociaux. Ensuite, la bonne connaissance des réseaux sociaux constitue l'autre statistique positive dans l'optique du projet. 95.8% des caves interrogées ont déjà entendu parler des réseaux sociaux. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

**Figure 13 : Pourcentage d'encaveurs qui disposent d'un site internet**



Source : Données de l'auteur

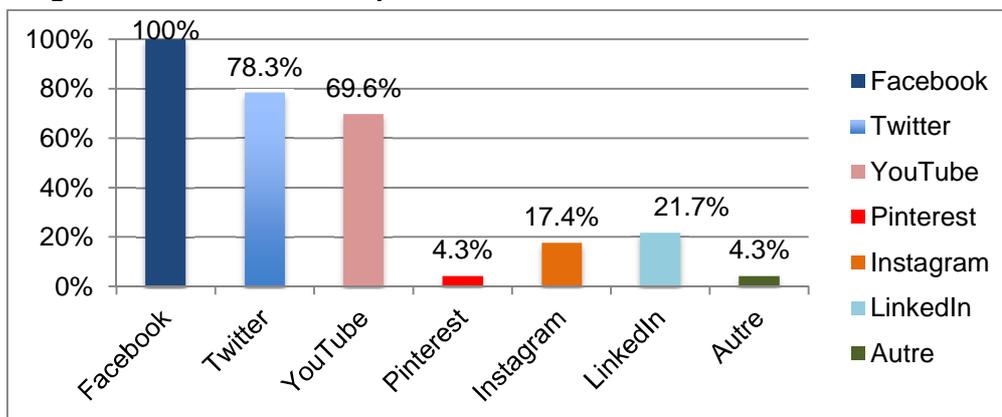
**Figure 14 : Pourcentage des encaveurs ayant déjà entendu parler des réseaux sociaux**



Source : Données de l'auteur

En effet, un seul producteur de vin n'a jamais entendu parler de ces nouveaux supports de communication digitale. Pour les autres, le terme « réseaux sociaux » se résume avant tout à la plateforme Facebook. L'ensemble des 23 caves ayant répondu positivement à la question portant sur leur connaissance des réseaux sociaux prétendent avoir déjà entendu parler de Facebook (100%). Twitter et YouTube suivent avec respectivement 78.3% et 69.6% des répondants. Les autres plateformes sont moins connues des encaveurs. Ainsi, 21.7% connaissent le réseau professionnel LinkedIn, 17.4% ont déjà entendu parler d'Instagram et seulement un producteur de vin sur 23 a déjà eu mention de Pinterest (4.3%). Enfin, un autre encaveur affirme avoir entendu parler d'un autre réseau non cité dans la liste proposée. Il s'agit de Xing, un réseau pour professionnels. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

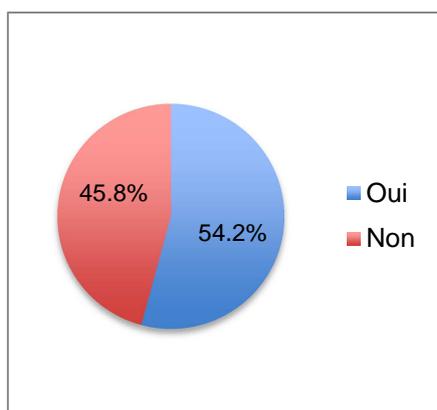
**Figure 15 : Les réseaux les plus connus des encaveurs**



Source : Données de l'auteur

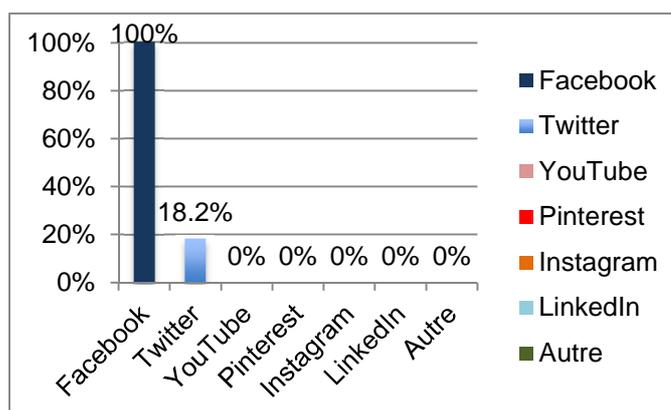
Connaître les réseaux sociaux est une chose, les employer en est une autre. Pour être efficace sur les plateformes sociales, une entreprise devrait idéalement assurer une présence quotidienne, voire bihebdomadaire. Ce gage d'efficacité se révèle être un défi de taille pour les encaveurs dont l'emploi du temps est occupé majoritairement par le travail à la cave et à la vigne. Pourtant, la durée de publication d'un post – sur Facebook par exemple – comprenant une photo et un texte bref n'excède pas les cinq minutes. Plus de la moitié des encaveurs répondants l'ont compris et communiquent régulièrement sur les réseaux sociaux. Ils sont, en effet, 54.2% à axer une partie de leur communication sur les médias sociaux. Tous ces encaveurs possèdent un compte Facebook alors que seulement 18.2% sont sur Twitter. Aucun d'entre eux ne communique via les autres réseaux cités précédemment. Ces statistiques démontrent à quel point l'activité digitale des caves de la région de Sierre, Salgesch et Environs est concentrée sur Facebook. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

Figure 16 : Caves sur les réseaux sociaux



Source : Données de l'auteur

Figure 17 : Omnipotence de Facebook

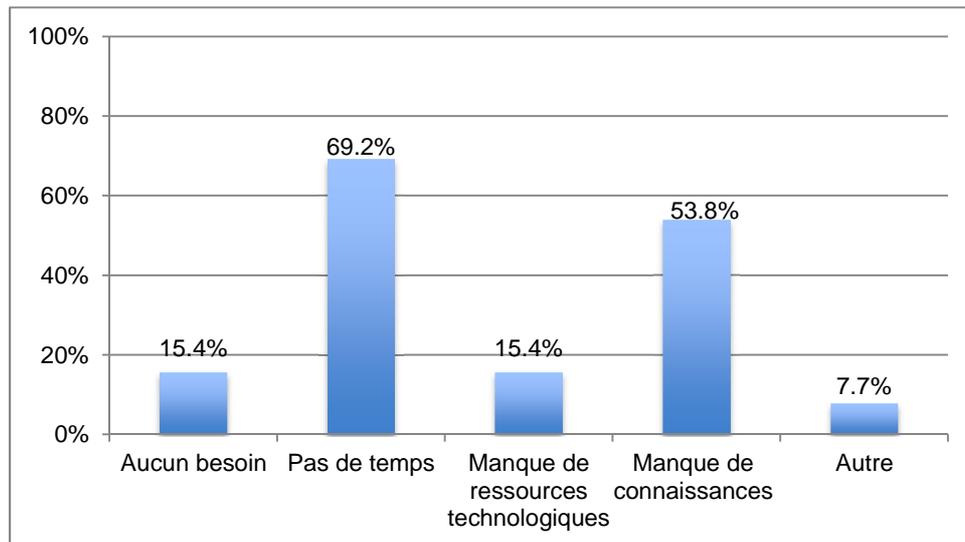


Source : Données de l'auteur

Toutefois, il est nécessaire de s'interroger sur les raisons de la non-utilisation des réseaux sociaux par près de la moitié des encaveurs répondants (45.8%). Près de 70% d'entre eux dénoncent le manque de temps comme l'une des principales causes. Cette statistique confirme le constat précédemment évoqué qui insistait sur le peu de temps dont disposent les encaveurs en dehors de leur travail dédié à la cave et à la vigne. Deuxième raison, citée par 53.8% des encaveurs, le peu – voire l'absence – de connaissances en la matière bloque leur envie de communiquer sur les réseaux sociaux. Ensuite, 15.4% des encaveurs estiment ne pas posséder les ressources technologiques nécessaires pour être en mesure de publier sur les plateformes sociales. Le terme « ressources technologiques » englobe ordinateur, Smartphone, appareil photo, etc. Avec le même pourcentage (15.4%), plusieurs encaveurs jugent ne pas avoir besoin des réseaux sociaux pour communiquer leurs produits, leurs

offres ou leurs nouveautés. Pour finir, 7.7% disent que la création d'un profil sur un réseau social est en cours. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

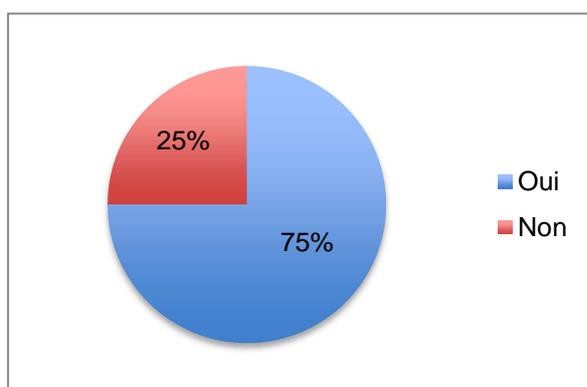
**Figure 18 : Les raisons de la non-utilisation des réseaux sociaux**



Source : Données de l'auteur

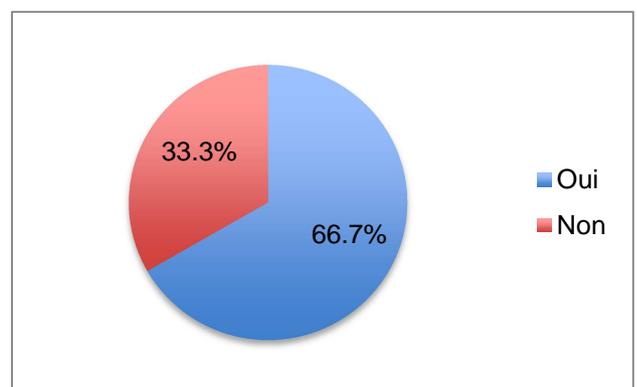
Au-delà de ces causes qui dissuadent certains encaveurs de communiquer sur les réseaux sociaux, comment jugent-ils le retour que pourrait leur apporter ce type de communication ? Trois encaveurs sur quatre pensent qu'une présence digitale leur amènerait plus de visiteurs à la cave, donc plus de clients. Il existe donc un intérêt évident des encaveurs pour les réseaux sociaux. Cet intérêt se confirme lorsqu'ils sont interrogés sur la possibilité d'une communication globale par les réseaux sociaux pour les vins de la région de Sierre, Salgesch et Environs. En effet, deux encaveurs sur trois se disent intéressés par un tel projet. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

**Figure 19 : Communiquer sur les réseaux amènerait plus de visiteurs**



Source : Données de l'auteur

**Figure 20 : Intérêt des encaveurs pour une communication digitale globale**



Source : Données de l'auteur

Il y a plusieurs conclusions à tirer de cette enquête sur le rapport des encaveurs aux réseaux sociaux. Premièrement, la quasi-totalité des encaveurs – 23 sur 24 – ont déjà entendu parler des réseaux sociaux. Twitter et YouTube sont connus par plus de deux encaveurs sur trois alors que Facebook demeure la seule plateforme sociale connue de tous les répondants. Deuxièmement, les encaveurs sont conscients de la place grandissante que prennent les réseaux sociaux dans le paysage de la communication avec 75% d'entre eux qui vont même jusqu'à dire que les médias sociaux pourraient leur servir pour accroître leur nombre de visiteurs. Par ailleurs, 66.7% seraient également prêts à participer à une communication globale pour la région de Sierre, Salgesch et Environs. Par contre, le manque de temps, de connaissances et de ressources technologiques sont un frein au développement de la communication digitale pour une grande partie des caves. Il est néanmoins envisageable d'organiser des formations de base sur le thème en question ainsi que de transmettre des offres intéressantes pour l'achat de matériel technologique. En revanche, les encaveurs n'ont aucun moyen de disposer de plus de temps pour assurer une présence quotidienne sur les réseaux sociaux. (Données récoltées par l'auteur – sondage 2014)

## CHAPITRE 6 : BENCHMARK DES COMMUNAUTÉS OENOTOURISTIQUES

L'objectif principal du benchmark est le suivant : disposer d'une analyse comparative complète de la communication sociale et digitale des entités qui communiquent sur le monde du vin. Il s'agira donc de rassembler les best practices sur lesquels la communauté oenotouristique de Sierre, Salgesch et Environs pourra s'appuyer pour se développer de manière efficace.

Par ailleurs, le benchmark doit également être effectué dans une autre direction. Il est, en effet, primordial de rechercher les entités viticoles de la région qui communiquent déjà sur les réseaux sociaux. L'enquête faite auprès des encaveurs a démontré que certains disposent déjà d'un compte Facebook ou Twitter. Il est donc capital de les recenser car ils serviront de base à la future communauté. Par conséquent, il y aura un benchmark au niveau mondial et un autre au niveau local.

### 6.1 AU NIVEAU MONDIAL

Le recensement est d'abord réalisé en profondeur pour Facebook. Puis, à partir des communautés recensées sur cette plateforme, un best practice par réseau – Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram – sera mis en évidence et expliqué.

#### 6.1.1 Facebook

Concernant les territoires géographiques, l'attention est portée sur les endroits suivants : Amérique (USA, Canada et Amérique du Sud), Australie, France, Italie, Espagne & Portugal, Allemagne et Suisse. Dans chaque région, les principales communautés digitales parlant de vin portent de l'intérêt. Il peut s'agir d'un événement, d'un blogueur, d'un média, d'un revendeur de vins ou d'une région viticole dans son ensemble. L'objectif est de cibler, d'une part, les meilleures communautés qui inspireront celle de Sierre, Salgesch et Environs et, d'autre part, de créer une typologie de sept publications qui sont les plus utilisées sur les communautés de vin.

Tout d'abord, en annexe V se trouve le tableau complet du benchmark regroupant les entités digitales actives sur Facebook, classées par région. On y trouve le nom et la taille de la communauté ainsi que le type d'entité qu'il s'agit. De ce tableau seront ressortis des best practices jugés sur deux critères principaux : la fréquence des publications et, surtout, l'engagement créé par celles-ci.

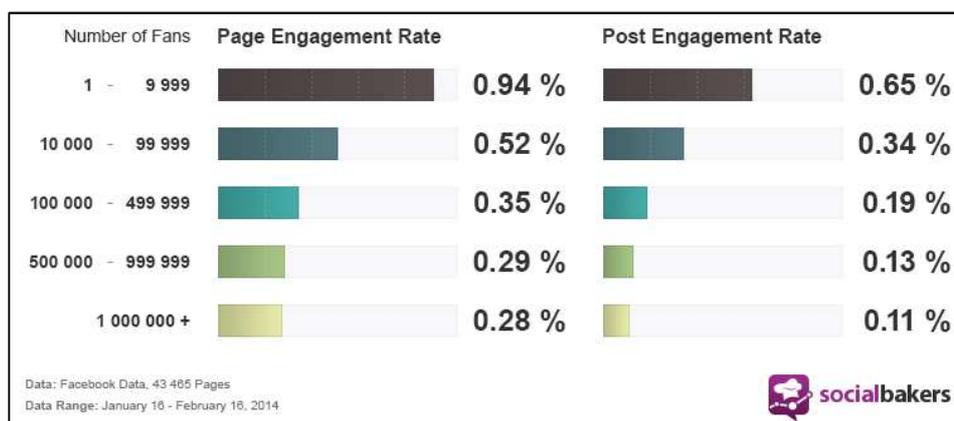
Pour calculer le pourcentage de l'engagement moyen par post, aussi appelé « reach moyen », il faut additionner le nombre de likes, de commentaires et de partages pour

une publication et diviser ce total par la taille de la communauté. Par exemple, la page *Gallo Family Wineyards* a une moyenne de 8'000 likes, commentaires et partages par publication pour une communauté totale de 308'000 fans. Le calcul est donc le suivant :

$$(8'000 / 308'000) * 100 = 2,6\%$$

Selon une étude réalisée en début d'année 2014, le taux d'engagement moyen par post recommandé varie selon la taille de la communauté (Socialbakers, 2014).

**Figure 21 : Taux d'engagement moyen selon le nombre de fans total**



Source : Socialbakers (2014)

Par conséquent, les pages analysées plus en détails seront celles qui possèdent un taux d'engagement moyen par post supérieur ou proche de la moyenne. La colonne « Fréquence des publications par semaine » permet, quant à elle, de mesurer l'activité de la communauté.

Les communautés digitales parlant de vin sont nombreuses comme le montre le tableau complet du benchmark (Annexe V). On remarque toutefois que le taux d'engagement moyen reste souvent très faible voire quasiment nul pour beaucoup de pages. Ce constat peut s'expliquer par le fait que le profil-type des membres des communautés de vin ressemble plutôt à des suiveurs qu'à des acteurs. Cela signifie que leur taux de likes, commentaires et partages reste très bas. En résumé, ils deviennent « fan » de nombreuses pages dont le vin est le thème principal, mais ils le font uniquement dans le but de ne rien rater – une offre, une nouveauté ou un avis.

Néanmoins, plusieurs communautés tirent leur épingle du jeu et bénéficient d'un excellent taux d'engagement. Le tableau n°1 regroupe les communautés bénéficiant d'un reach au-dessus de la moyenne et pouvant servir de best practices. Le taux d'engagement moyen a été calculé sur la période allant de septembre à octobre car cela correspond à la période des vendanges.

**Tableau 1 - Best practices des communautés Facebook parlant de vin**

<i>Nom de l'entité</i>	<i>Fréquence des publications par semaine</i>	<i>Taux d'engagement moyen par post</i>	<i>Région</i>
<b>Gallo Family Vineyards</b>	4 à 6	2,6%	Amérique
<b>A Glass of Wine</b>	5 à 7	2%	Amérique
<b>The Napa Valley Wine Train</b>	7	1,5%	Amérique
<b>Clos du Val Winery</b>	2 à 5	1%	Amérique
<b>Taylor's Wines</b>	4 à 5	0,6%	Australie
<b>McGuigan Wines</b>	3 à 5	0,4%	Australie
<b>Chateau d'Yquem</b>	0 à 1	2,7%	France
<b>Vins d'Alsace</b>	1 à 2	0,8%	France
<b>Wein am Limit – Hendrik Thoma</b>	5 à 9	0,6%	Allemagne
<b>Weinland Franken</b>	1 à 2	0,4%	Allemagne
<b>La Couleur du Vin</b>	1 à 5	0,7%	Suisse
<b>Provins Valais</b>	3 à 4	0,5%	Suisse

Source : Tableau de l'auteur provenant des pages officielles des communautés Facebook (septembre à octobre 2014)

- **Gallo Family Vineyards** : Cette page présente un excellent taux d'engagement avec 2.6%. Deux raisons principales sont à la base de ce succès. Premièrement, de nombreuses publications ont un aspect social et mettent en scène des hommes et des femmes. Les images jouent un rôle important car elles véhiculent les émotions que ressentent les personnes impliquées. Deuxièmement, tous les posts englobent les fans de la communauté au travers de questions comme « *What's on your takeout menu tonight?* » ou « *How will you celebrate with the folks next door?* ». Par ce biais, la page crée de l'interaction entre ses membres et augmente ainsi son taux d'engagement. (Facebook, 2014a)
- **A Glass of Wine** : Avec un taux moyen de 2%, cette page tient la clé de sa réussite grâce à deux ingrédients. Le premier consiste à mêler humour et vin. En effet, la plupart des publications sont faites de citations humoristiques liées au vin. Le second ingrédient se trouve dans la façon de l'illustrer. Le texte se situe dans l'image et non au-dessus comme la plupart des posts. Par conséquent, la lecture est beaucoup plus rapide. (Facebook, 2014b)

- **The Napa Valley Wine Train** : Napa Valley est célèbre pour ses vignobles et ses vins. Un train spécialement dédié à la découverte viticole et panoramique de la région passe pour une expérience oenotouristique unique. Le taux d'engagement moyen des publications de la page se situe à 1,5%. Ce résultat intéressant s'explique par la manière avec laquelle les posts sont mis en scène. Il s'agit d'une phrase très courte – une ligne maximum – accompagnée d'une grande photo colorée. De ce fait, on a l'impression d'y être et de vouloir vivre l'expérience au complet. L'accent est donc mis sur l'émotion et la suggestivité. (Facebook, 2014c)
- **Clos du Val Winery** : Possédant certainement moins de ressources financières et humaines que les trois précédentes pages analysées, cette communauté bénéficie d'un taux d'engagement moyen de 1%. Les textes sont moins soignés et les photos esthétiquement moins belles mais c'est justement grâce à cela que la page connaît un certain succès. En montrant son côté « nature » et proche de ses visiteurs, l'entreprise se donne une image positive et vraie. (Facebook, 2014d)
- **Taylor's Wines** et **McGuigan Wines** : Ces deux pages se ressemblent énormément à plusieurs niveaux. Tout d'abord, il s'agit de marques de vin australiennes dont les tailles de communauté restent dans la même proportion (42'000 et 33'000). Ensuite, leurs publications mettent l'accent sur un thème identique : le lien avec la gastronomie. De nombreux posts sont illustrés par un plat accompagné d'un vin avec lequel il se marie bien. Enfin, la plupart des photos des deux pages sont très claires et reflètent une même atmosphère. Pour toutes ces raisons, ces communautés ont un très bon taux d'engagement par post de 0,6% et 0,4%. (Facebook, 2014e) (Facebook, 2014f)
- **Chateau d'Yquem** : Cette page passe pour l'exception qui confirme la règle. En effet, alors qu'il est préconisé de publier plusieurs fois par semaine sur Facebook, la fréquence de publication du Château d'Yquem se limite à un ou deux posts par mois. Pourtant, chacune de leurs publications possède un taux d'engagement par post oscillant en moyenne à 2,7%. Un mot explique ce résultat : la qualité. Tant les images illustrant les posts que les textes en français/anglais sont, en effet, d'une qualité irréprochable. De plus, le fait de traduire les publications en anglais englobe l'ensemble de la communauté et internationalise la page. Pour finir, la notoriété du château n'est pas non plus étrangère à cet excellent taux d'engagement des posts. (Facebook, 2014g)
- **Vins d'Alsace** : Avec plus de 170'000 fans, la communauté « Vins d'Alsace » parvient à créer des publications qui amènent un engagement intéressant (0,8%)

grâce, notamment, à de nombreux commentaires positifs. Au-delà de la taille importante de la communauté, l'intérêt se porte avant tout sur la qualité des membres qui la composent. En effet, en ne postant qu'une à deux fois par semaine en moyenne, chaque publication reçoit de nombreux commentaires positifs. D'où vient cet engouement ?

Premièrement, toutes les publications se structurent de la même façon :

- une phrase d'une à trois lignes
- un smiley à la fin de la phrase
- le hashtag *#DrinkAlsace* en-dessous du texte
- une photo soignée et suggestive

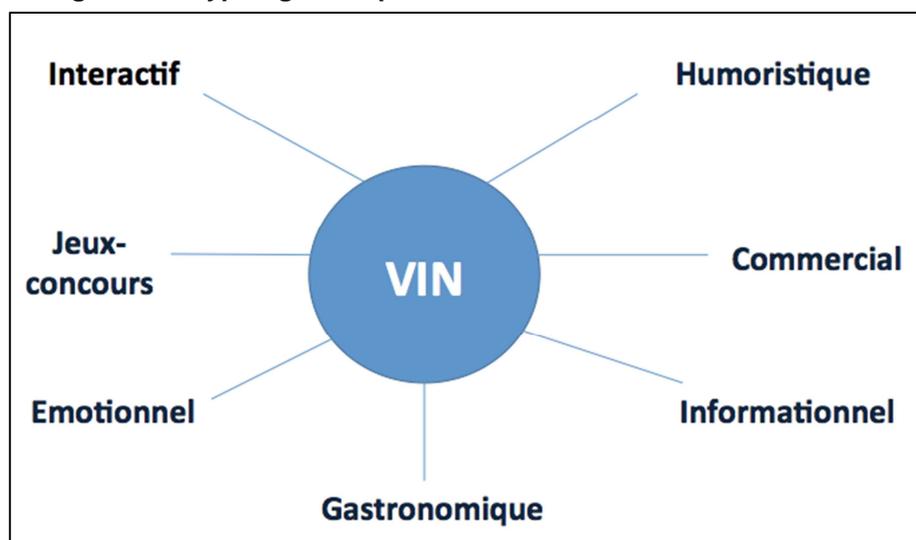
Ce processus est respecté pour chaque post publié par la communauté. De plus, le style éditorial utilisé par le Community Manager reste léger et détendu. De ce fait, les membres de la communauté se sentent impliqués dans la vie de la marque et conversent énormément. Même s'il est vrai que les ressources à disposition de cette région viticole sont plus importantes que celles de Sierre, Salgesch et Environs, le style éditorial n'est, lui, pas dépendant de ces ressources. (Facebook, 2014h)

- **Wein am Limit – Hendrik Thoma** : Le taux d'engagement moyen par post de la page Facebook de Hendrik Thoma s'élève à 0,6%. Avec une moyenne d'une publication par jour, le blogueur possède une activité importante sur le réseau social. Il y donne ses jugements par rapport à certains crus, partage des bons plans en matière de dégustation et, surtout, demande l'avis des membres de sa communauté. La page du blogueur joue le rôle d'une plateforme d'échange. Chacune de ses publications est illustrée par des images qui retransmettent une ambiance « live ». En suivant sa page, l'internaute a l'impression de prendre part aux expériences oenotouristiques du blogueur. (Facebook, 2014i)
- **Weinland Franken** : Contrairement à toutes les autres pages analysées, la région viticole allemande ne fait presque que du partage de liens depuis des sites internet. Le 90% des publications provient d'ailleurs de son propre site web. Bien que l'algorithme de Facebook ne favorise pas la portée de ce type de post, le taux d'engagement moyen est tout de même de 0,4%. La clé de ce relatif succès réside dans le contenu des publications. Terroir, encaveurs locaux, sentiers viticoles, trésors oenotouristiques de la région, la page se mue en vitrine promotionnelle pour les produits du cru. Non seulement elle joue le rôle de plateforme informationnelle pour les visiteurs mais elle rassemble aussi tous les acteurs viticoles du lieu dans une seule page. Dans ce sens, cette communauté possède le même objectif que la future communauté digitale de Sierre, Salgesch et Environs. (Facebook, 2014j)

- **La Couleur du Vin** : Vendeur de vins actif dans toute la Suisse romande, *la Couleur du Vin* passe pour un excellent exemple de page au contenu varié. En effet, son reach moyen par post de 0,7% se justifie en grande partie par la diversité de ses publications. Au travers de jeux-concours, d'évènements, de conseils, de bons plans ou encore d'offres promotionnelles, la page est constamment animée et donne envie d'être suivie. Cette diversité pousse l'internaute à prendre part à la vie de la communauté en commentant ou partageant les posts. (Facebook, 2014k)
- **Provins Valais** : Best practice en Valais, la page de *Provins* se démarque, comme la page analysée précédemment, par la variété de son contenu et un style éditorial bien défini. D'une part, les publications sont faites de jeux-concours, d'évènements, de nouveautés et de photos inédites. Au travers de cette diversité, les membres de la communauté suivent les publications de la page avec intérêt. D'autre part, le style d'écriture des posts est simple et vivant, à l'image de la population valaisanne. *Provins* connaît ses membres et s'adresse à eux en conséquence. (Facebook, 2014l)

À propos de la diversité de contenu, l'analyse comparative a permis de dégager sept grands types de publication qui se retrouvent sur les pages de vin. Comme le montre la figure ci-dessous, il s'agit des posts humoristiques, commerciaux, informationnels, gastronomiques, émotionnels, jeux-concours et interactifs. Pour chaque caractéristique, un exemple est commenté et expliqué.

Figure 22 : Typologie des publications autour du vin



Source : Données de l'auteur

Annexe VI – **L'humour** a une place privilégiée dans les communautés de vin sur les réseaux sociaux. De nombreuses pages utilisent des publications humoristiques pour parler

du produit ou d'une situation liée avec le vin. Très souvent, le taux d'engagement de ce type de post dépasse la moyenne de la page car les gens commentent et partagent énormément. L'exemple en annexe VI prouve ce constat. Le post humoristique publié par la page *Swiss Wine*, suivie par 7'200 personnes, a été partagé 103 fois. Ce nombre de partage dépasse largement la moyenne pour une communauté de cette taille. (Facebook, 2014m)

Annexe VII – Également très fréquente au sein des communautés de vin, surtout sur des pages de vente, la publication à vocation **commerciale** n'amène que peu d'engagement. En effet, comme évoqué précédemment, les internautes ayant un intérêt pour le vin suivent certaines pages dans le seul but de se maintenir au courant des dernières offres. En revanche, ils n'interagiront pratiquement pas avec ces publicités purement commerciales. Dans l'optique de la future communauté de Sierre, Salgesch et Environs, ce type de publication n'apparaîtra que très rarement.

Annexe VIII – La connaissance du vin et de ses pratiques est une source intarissable qui intéresse les internautes. Conscientes de cet intérêt, les communautés de vins usent des posts **informationnels** afin de démontrer leur expertise et leur professionnalisme dans le domaine. Comme le montre l'exemple de l'annexe VIII, *Taylor's Wines* donne un conseil pour optimiser la dégustation de vins blancs. De ce fait, la marque s'attribue un rôle d'expert et augmente la crédibilité de son image. La future communauté pourra mettre en scène des encaveurs dans ce rôle d'expert afin qu'ils transmettent leur bons conseils. (Facebook, 2014e)

Annexe IX – Le vin peut aussi être vu de par ses alliances avec la **gastronomie** du terroir. Cet aspect est capital pour la future communauté car les produits du terroir font partie intégrante des forces de la région. Le blogueur allemand Hendrik Thoma publie très souvent ce type de publication et interagit avec les membres de sa communauté qui confirment ou contredisent ses jugements. Ainsi, le taux d'engagement demeure, en règle générale, au-dessus de la moyenne. (Facebook, 2014i)

Annexe X – Indispensable pour une communauté dont le but est de promouvoir une région, la publication à caractère **émotionnel** assure un haut taux d'engagement. Bien qu'il puisse paraître subjectif, le terme « émotionnel » est attribué aux mises en scène photographiques dans un bel environnement. À l'image du post publié par *Wine Enthusiast*, les membres de la communauté aiment tout particulièrement ce type de publication. D'ailleurs, certains d'entre eux n'hésitent pas à commenter en postant une photo du lieu en question lors de leurs vacances. (Facebook, 2014n)

Annexe XI – Sans doute le moyen le plus efficace en matière d'acquisition de fans, le **jeu-concours** est très utilisé par les communautés. En effet, nombreux sont les internautes qui parcourent les différentes pages à la recherche de jeu-concours. Ce type de contenu entraîne de la viralité et permet à une page de se faire connaître. À l'image de l'annexe XI, l'internaute doit partager le contenu afin de participer au concours. Cela fait augmenter naturellement le taux d'engagement de la publication. Toutefois, ce type de contenu peut s'avérer contre-productif pour la communauté. D'une part, bien que le nombre de fans augmente, cela ne signifie pas que ces derniers aient une quelconque affinité avec le monde du vin. D'autre part, si l'organisation du jeu-concours n'est pas en règle avec la législation de Facebook, la page risque d'être supprimée. (Bladier, 2014)

**L'interaction** est essentielle pour la vie d'une communauté. De ce fait, le Community Manager doit constamment chercher à dialoguer avec ses fans. Quelle que soit la spécificité du contenu, il est primordial de demander l'avis de la communauté afin que les membres se sentent impliqués dans l'activité de la page. Ils deviendront, sur le long terme, des ambassadeurs de la marque. L'annexe VIII en rapport avec les publications informationnelles démontre clairement cette recherche d'interaction avec la communauté.

Pour synthétiser ce benchmark sur Facebook, le succès d'une page de vin dépend de plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est essentiel que la communauté trouve son propre style éditorial et qu'elle y soit fidèle dans toutes ses publications. La façon de s'adresser aux fans doit rester constamment la même afin que ces derniers s'identifient à la page et prennent part à la conversation. En plus du style éditorial, la page nécessite également une cohérence picturale. Les images choisies pour illustrer les posts doivent être de bonne qualité et correspondre à la réalité. Elles sont également un important vecteur d'émotion. Enfin, la qualité d'une page est fortement liée à la diversité de son contenu. C'est pourquoi la typologie de publications sera très utile pour la future communauté digitale de Sierre, Salgesch et Environs. Et qu'en est-il des autres réseaux ?

### 6.1.2 *Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram*

Contrairement à Facebook, l'écosystème du vin sur **Twitter** est composé surtout de bloggeurs, d'experts, de médias et de leaders d'opinion. Bien que le contenu publié puisse être le même que sur Facebook, la façon de le mettre en avant doit être orienté vers une cible d'experts. La communauté des *Vins du Val de Loire* utilise cette plateforme à bon escient. En effet, elle publie un contenu intéressant et cherche à dialoguer avec ses followers, comme le montre l'annexe XI. Par conséquent, la fréquence des tweets paraît beaucoup plus grande que le nombre de publications Facebook. D'une certaine manière,

cette communauté publie la même information que sur le premier réseau, mais la diffuse différemment. Étant donné qu'un tweet est limité à 140 caractères, la communauté des *Vins du Val de Loire* dialogue avec ses membres afin de communiquer l'information complète. De plus, cette communauté emploie le hashtag #loirepower afin de cibler les internautes qui tweetent sur les vins de la région et ainsi entamer une discussion avec eux. (Twitter, 2014a)

D'autre part, bien que Twitter favorise plutôt le texte au détriment de l'image, cette dernière mérite tout de même d'être utilisée. Toutefois, son rôle n'est pas de transmettre une émotion comme sur Facebook, mais plutôt d'illustrer une information ou une situation. (Annexe XII)

Enfin, l'utilisation de Twitter vise également à effectuer un travail de veille sur le monde du vin. En suivant les leaders d'opinion de la branche, la future communauté de Sierre, Salgesch et Environs pourra s'inspirer pour optimiser son contenu ainsi que sa façon de communiquer.

La plateforme **YouTube**, quant à elle, passe pour une importante source d'inspiration pour la réalisation de vidéos. Possédant déjà de grandes tailles de communautés sur Facebook, les *Vins de Bordeaux* demeurent aussi une référence sur YouTube. Bien que les ressources de cette région soient disproportionnées par rapport à celles de Sierre, Salgesch et Environs, l'intérêt d'étudier ce best practice consiste à trouver des concepts de vidéos. Le compte YouTube *VinBordeaux* a créé plusieurs listes de lecture selon différentes thématiques. On retrouve par exemple une playlist appelée « Portraits de Vignerons » qui contient des vidéos d'une durée moyenne de trois minutes présentant les vignerons du Bordelais. La réalisation de ce type de vidéo paraît tout à fait réalisable pour la future communauté. Quant à la principale liste de lecture, elle s'appelle « L'Abécédaire des Vins de Bordeaux » et vise à donner des conseils approfondis aux amateurs de vins. Ces vidéos se rapprochent fortement d'une émission télévision puisqu'un présentateur pose les questions à un invité expert en vins. En moyenne, ces vidéos durent seulement deux minutes mais exigent d'importantes ressources. (Youtube, 2014b)

L'ouverture d'un compte YouTube sera donc nécessaire pour la future communauté de Sierre, Salgesch et Environs. Bien que les ressources ne permettent de produire qu'une vidéo de temps en temps, YouTube hébergera tout le contenu audiovisuel. Les vidéos seront également publiées sur Facebook et Twitter car il est primordial de « viraliser » afin d'augmenter la visibilité. (Weber, 2014)

Très apprécié par le public féminin – 70% de son audience est féminine –, **Pinterest** permet de créer des tableaux par intérêt. (Bladier, 2014, p.38). On peut ainsi parler de vin et

de tout ce qui a trait à l'oenotourisme. La communauté online *Wine Sisterhood* a pour but de converser avec ses internautes féminines à propos du vin, des aliments, des voyages ou de la décoration. Pinterest passe donc pour le réseau idéal permettant de détailler les différents thèmes qui intéressent leurs membres. Ainsi, 80 tableaux aux thèmes très différents ont été créés. En rapport avec le vin, on retrouve notamment des citations, des évènements, des crus d'exception ou encore des gadgets. Au-delà des thèmes choisis, l'intérêt se porte sur le contenu de ces tableaux. La quasi-totalité des épingles proviennent de sites web. Par conséquent, la communauté cherche à rediriger les internautes vers un site qui pourrait les intéresser et les pousser à l'achat. (Pinterest, 2014)

Dans l'optique de la future communauté, Pinterest jouera donc le rôle de lien entre l'internaute et les partenaires. Un touriste étranger doit pouvoir fabriquer son voyage à partir des tableaux créés. Ainsi, par rapport à ses affinités, il consultera les sites des prestataires oenotouristiques et pourra réserver directement auprès du prestataire. Il peut s'agir d'un hébergement, d'une visite, d'une dégustation, d'un évènement ou encore d'une activité en lien avec le vin.

Enfin, **Instagram** reste un réseau encore sous-exploité par les professionnels du vin. Très présente sur Facebook, la communauté des Vins d'Alsace n'alimente, par exemple, que très irrégulièrement son compte Instagram. Pourtant, le processus de publication semble cohérent avec la communication réalisée sur Facebook. En effet, chaque photo publiée sur Instagram est accompagnée d'une phrase ainsi que du hashtag #DrinkAlsace. Les images postées représentent toujours du live. Il s'agit très souvent d'évènements. C'est d'ailleurs dans ce but que la future communauté devra utiliser ce réseau. Des manifestations telles que Vinea, la Marche des cépages ou le Mondial du Pinot ont leur place sur ce réseau. En utilisant les filtres d'Instagram, il existe aussi la possibilité de jouer avec les couleurs des vignobles selon les saisons. (Instagram, 2014)

## 6.2 AU NIVEAU LOCAL

À l'échelle locale, l'enquête a montré que plus de la moitié des encaveurs répondants communiquent déjà sur les réseaux sociaux. La totalité d'entre eux possèdent un compte Facebook alors que 18.2% sont sur Twitter. Qui sont-ils ? Que postent-ils ? De quelle taille est leur communauté ? Pour répondre de manière synthétique à ces questions, il est nécessaire de recenser les entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs. Comme pour la première partie du benchmark, Facebook reste la base du recensement. Ci-dessous, le tableau n°2 regroupe les entités viticoles de la région qui ont une page ou un profil privé Facebook avec une certaine activité. Le tableau reflète la situation au 11 novembre 2014.

Les colonnes « Fréquence des publications par semaine » et « Caractéristiques des publications » tiennent compte uniquement des publications des mois de septembre et octobre car ils correspondent à la saison des vendanges où les encaveurs ont beaucoup à montrer. Il s'agit donc d'une période propice à la diffusion d'images sur les réseaux sociaux. Ainsi, cela permet de mesurer l'intensité de l'activité des diverses entités sur Facebook.

**Tableau 2 - Entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs sur Facebook (11.11.2014)**

<i>Nom de l'entité</i>	<i>Type de profil</i>	<i>Taille de la communauté (fans/amis)</i>	<i>Fréquence des publications par semaine</i>	<i>Type de publications</i>
<b>Cave la Romaine</b> (Lens)	Privé	3'600	4 à 6	Evènements à la cave Voyages Travail à la cave et à la vigne Emotion (photos)
<b>Château de Villa</b> (Sierre)	Page	1'270	1 à 4	Evènements Informations sur l'oenothèque Emotion (photos) Live
<b>Musée Vignevin Valais</b> (Sierre-Salgesch)	Privé	1'078	5 à 10	Partage de post Informations sur les animations/expositions du musée
<b>Maurice Zufferey</b> (Sierre)	Privé	614	1 à 3	Conseils/informations Emotion (photos) Evènements Live (travail à la cave + vigne)
<b>Caves du Paradis</b> (Sierre)	Page	545	1 à 2	Conseils/informations Album photos Evènements
<b>Espace terroirs</b> (Miège)	Page	530	1 à 5	Partage de post Humour Informations sur le lieu Evènements Emotion (photos)
<b>Adrian &amp; Diego Mathier Nouveau Salquenens AG</b> (Salgesch)	Page	497	1 à 5	Informations Mise en scène photo/vidéos Evènements Live (travail à la cave)

<b>Cave Caprice du Temps</b> (Miège)	Privé	484	2 à 6	Emotion (photos) Live (travail à la cave + vigne) Interactif (quizz)
<b>Cave du Rhodan Mounir Weine</b> (Salgesch)	Page	464	0 à 1	Informations Live ((travail à la cave)
<b>Cave Caloz</b> (Miège)	Page	290	1 à 3	Conseils/informations Emotion (photos) Evènements Live (travail à la cave + vigne)
<b>Vins des Chevaliers</b> (Salgesch)	Page	270	0 à 3	Evènements Live (présence dans les salons)
<b>Cave de Goubing</b> (Sierre)	Page	212	1 à 5	Interaction avec ses clients Jeux-concours Emotion (photos) Vidéo live du travail à la cave
<b>Claudy Clavien</b> (Miège)	Page	169	1 à 7	Informations Emotion (photos) Evènements

Source : Tableau de l'auteur provenant des pages officielles des communautés Facebook (septembre à octobre 2014)

Comme le montre ce tableau, la plupart des communautés œnoturistiques de la région restent en-dessous des 1'000 fans. Seuls le Musée valaisan de la Vigne et du Vin, le Château de Villa et la cave la Romaine dépassent cette barrière symbolique. De plus, plusieurs entités possèdent un profil privé au lieu d'une page professionnelle, recommandée par Facebook aux entreprises. Au niveau du type de publications, on retrouve souvent des informations sur les vins médaillés, des photos montrant le travail des ouvriers à la cave ou à la vigne ainsi que des événements à ne pas manquer. Enfin, le Château de Villa passe pour l'une des seules entités à publier du contenu régulièrement. Pour les autres, l'impression laissée se rapproche plus de publications réalisées au coup par coup.

Quant à la présence des entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs sur Twitter, elle reste fortement limitée. En effet, seules cinq entités œnoturistiques possèdent un compte.

**Tableau 3 - Entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs sur Twitter (19.11.2014)**

<i>Nom de l'entité</i>	<i>Nombre de followers</i>	<i>Nombre de tweets</i>
<b>Cave du Rhodan</b> (Salgesch)	119	102
<b>Cave Caloz</b> (Miège)	116	127
<b>Espace Terroirs</b> (Miège)	75	112
<b>Cave Caprice du Temps</b> (Miège)	12	4
<b>Gregor Kuonen Caveau</b> (Salgesch)	10	25

Source : Tableau de l'auteur à partir des comptes Twitter officiels

Contrairement à Facebook, très peu d'encaveurs communiquent donc via Twitter. Le manque de connaissances, exprimé par 53.8% des répondants au sondage, explique en grande partie ce constat. En effet, les fonctionnalités de Twitter exigent un temps d'adaptation plus important que Facebook. De ce fait, le rôle du Community Manager de Vinum Montis sera d'apporter les connaissances nécessaires aux encaveurs qui souhaiteraient se lancer sur ce réseau. Cette intervention correspond à l'objectif stipulé au début du travail : faire monter en gamme la communication des partenaires grâce notamment à des formations et de l'accompagnement professionnel.

### 6.3 SYNTHÈSE : ANALYSE SWOT

En guise de synthèse du benchmark, l'analyse SWOT – acronyme anglais pour Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – ci-dessous ressort les forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la future communauté digitale sur l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs.

Figure 23 : Analyse SWOT du benchmark



Source : Données de l'auteur

## CHAPITRE 7 : CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT DE VINUM MONTIS

Une fois le benchmark réalisé, il est désormais temps de se pencher sur les aspects concrets de la future communauté digitale pour l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs. Cette phase de construction doit se faire en adéquation avec les objectifs principaux du projet, énoncés au début du travail. Pour rappel, la création de la communauté vise à :

- 1) structurer et animer des communautés, pour l'instant, décentralisées,
- 2) faire monter en gamme la communication des partenaires grâce notamment à des formations et de l'accompagnement professionnels,
- 3) mettre en valeur et donner une dimension internationale aux vins et aux produits du terroir de la région sierroise.

Le troisième objectif possède une importance toute particulière lorsqu'il s'agit d'aborder les aspects concrets de la communauté. Quel nom faut-il lui donner ? En quelle langue sera publié le contenu ? Quels sont les réseaux qui doivent être privilégiés ? Tous ces éléments dépendent, en grande partie, du public-cible que la communauté souhaite atteindre.

### 7.1 CHOIX DU NOM

Le choix du nom est crucial pour la réussite d'une communauté. Suite au benchmark, il a été constaté qu'une très grande majorité des régions viticoles du monde appellait leur communauté digitale par le nom du lieu où elles se trouvent. En France, les exemples tels que « Vins d'Alsace », « Vins de Bordeaux » ou encore « Vins de Bourgogne / Burgundy Wines » sont nombreux. De ce fait, la logique inciterait à nommer la future communauté de la manière suivante : « Les vins de Sierre, Salgesch et Environs ». Plusieurs raisons remettent toutefois en question ce nom. D'une part, la région souffre d'un manque de notoriété<sup>8</sup> évident et ne peut, de ce fait, pas être comparé à l'Alsace, le Bordelais ou la Bourgogne. Il devient donc difficile d'attirer une clientèle étrangère simplement en nommant la communauté par le nom du lieu. D'autre part, l'expression « Environs » reste vague et les encaveurs qui ne sont pas situés à Sierre ou à Salgesch ne se sentent pas inclus dans la communauté.

Par conséquent, il est primordial de trouver un nom qui décrit les spécificités de la région viticoles sans toutefois utiliser un nom de lieu. Mais quelles sont-elles ces spécificités ? De quelle manière Sierre, Salgesch et Environs se démarque d'une autre région viticole mondiale ? Vanter une qualité de produits supérieure aux autres serait trop aisé. En

<sup>8</sup> Caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes. (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.63)

revanche, le fait de pouvoir déguster des vins dans un environnement montagnard reste une expérience unique et rare pour un oenotouriste. C'est de ce constat qu'est venu le nom : Vinum Montis.

En effet, l'expression latine « Vinum Montis » signifie « les vins originaires de la montagne ». Non seulement le nom contient l'élément différenciateur de la région mais il possède également d'autres atouts. Premièrement, le mot « Vinum » rappelle l'un des plus grands magazines de vin en Europe et apporte donc de la crédibilité à la communauté. Deuxièmement, le latin est une langue noble passablement utilisée dans le domaine viticole et dénote l'ancienneté du savoir-faire. Enfin, le nom est compréhensible dans toutes les langues pour la personne qui bénéficie des connaissances culturelles pour le comprendre.

En parallèle à ce nom, un logo a été créé pour être utilisé non seulement sur les réseaux sociaux mais également sur les divers supports de communications – flyers, journaux, banderoles, stickers, etc. Le logo représente une grappe de couleur violette accompagnée du nom de la communauté. Selon les supports, il peut être utilisé sous d'autres formes, comme par exemple grappe blanche sur fond violet.

**Figure 24 : Logo de base de Vinum Montis**



Source : Sierre-Anniviers Marketing (2014)

**Figure 25 : Variante de logo**



Source : Sierre-Anniviers Marketing (2014)

## 7.2 STRATÉGIE DE LA COMMUNAUTÉ

Le benchmark a permis de mieux cerner la place que prennent les communautés oenotouristiques dans l'écosystème des réseaux sociaux. La stratégie de Vinum Montis se base donc sur les résultats obtenus à partir du benchmark. Cette étape consiste à justifier le choix des réseaux et le contenu qui y sera publié ainsi que la façon dont se développera la communauté. Quoiqu'il en soit, la stratégie sera totalement orientée vers le picture marketing<sup>9</sup> qui a pris une place fondamentale dans le monde des réseaux sociaux. De plus, les images sont le support qui déclenche le plus de réactions de la part des fans et fait donc augmenter la visibilité de la marque. (Bladier, 2014)

<sup>9</sup> Marketing par l'image et la vidéo (Bladier, 2014)

### 7.2.1 *Le choix des réseaux et leur contenu*

Le choix des plateformes sociales sur lesquelles Vinum Montis communiquera tient compte non seulement du benchmark mais aussi de la cible visée. La communauté doit satisfaire à la fois des amateurs aux connaissances viticoles limitées ainsi que des personnes plus aguerries.

Plateforme sociale la plus employée au monde, **Facebook** sera le réseau central de la communauté. En réalité, la question n'était pas de savoir s'il fallait utiliser ce réseau – tant il est incontournable – mais plutôt de définir le contenu qui y sera publié. Tout d'abord, la photo de profil doit représenter le logo de la marque comme il a été constaté sur la plupart des pages de vin. En photo de couverture, il est important de montrer un panorama de la région afin que les internautes puissent se rendre compte ce que représente la marque Vinum Montis. Ensuite, pour avoir un taux d'engagement intéressant, il est fondamental de publier un contenu intéressant et divertissant. Par conséquent, les publications de la page Facebook seront basées sur la qualité des photos et du rédactionnel. Vinum Montis mettra en avant des actualités oenotouristiques de la région (événements, nouveautés d'un encaveur, expositions, etc.), des bons plans liés au vin (gadgets, conseils, etc.) et des posts humoristiques. La page Facebook hébergera également des jeux-concours. D'autre part, la création d'albums photos aura une importance particulière pour illustrer des expositions, des événements ou simplement l'évolution de la région et de ses vignobles au fil des saisons.

Tout comme Facebook, **Twitter** permet de publier un contenu varié et divertissant. Par contre, la cible des tweets de Vinum Montis sera, elle, différente. En effet, contrairement à Facebook qui est idéal pour du B2C<sup>10</sup>, Twitter favorise les relations publiques ainsi que le B2B<sup>11</sup>. Par conséquent, la priorité sera de cibler les leaders d'opinion du domaine viticole suisse et européen afin d'échanger avec eux. Il peut s'agir de médias, de bloggeurs, d'encaveurs, ou encore d'influenceurs. Ces internautes joueront également un rôle important pour alimenter l'outil de veille qu'est Twitter.

En fonction des ressources financières et humaines disponibles, Vinum Montis publiera régulièrement des vidéos sur **YouTube**. Comme la plupart des régions viticoles misent sur ce canal pour présenter leur offre, la communauté en fera de même. Les vidéos peuvent être de nature différente : le travail quotidien d'un encaveur, la promotion d'un événement, de belles images des vignobles, etc. Chaque nouvelle vidéo sera rajoutée dans la playlist du compte YouTube correspondante et sera partagée sur Facebook et Twitter.

<sup>10</sup> « Business to customer » signifie une relation d'entreprise à client.

<sup>11</sup> « Business to business » signifie une relation d'entreprise à entreprise.

La présence de Vinum Montis sur **Pinterest** semble fondamentale. Très populaire en Amérique du Nord, ce réseau est en pleine expansion, notamment auprès de la gente féminine. Pour Vinum Montis, Pinterest servira de lien entre les prestataires oenotouristiques et la communauté. En effet, les tableaux seront créés surtout à partir des images présentes sur le site web des prestataires. Ainsi, l'internaute sera redirigé directement vers les partenaires qui l'intéressent. Des images provenant de la base de données de Sierre-Anniviers Marketing ainsi que des re-pin<sup>12</sup> compléteront les tableaux. Ces derniers concerneront les caves de la région, les évènements, les activités oenotouristiques, les vignobles au fil des saisons, les possibilités d'hébergement, les produits du terroir ou encore la gastronomie.

Les jeunes aussi sont de plus en plus intéressés par le monde du vin. C'est pourquoi Vinum Montis doit avoir une présence sur **Instagram**. En effet, ce réseau reste passablement populaire auprès des jeunes. Bien que peu de régions viticoles y possèdent un compte, la plateforme bénéficie d'atouts non négligeables. D'une part, la retouche d'image permet de porter un autre regard sur le vin et ses à-côtés. La présence d'un filtre modernise et dynamise des photos qui peuvent parfois avoir l'air statiques et sans vie. D'autre part, le système du hashtag fonctionne très bien, notamment pour la promotion d'événement.

À la fin du chapitre 7.2, le tableau 4 récapitule les réseaux utilisés ainsi que le contenu publié dans chacun d'eux.

### *7.2.2 Développement de la communauté*

Le lancement d'une nouvelle communauté – avec un nouveau nom de marque – ressemble à un saut dans l'inconnu. Il est donc primordial de planifier correctement les phases du développement de la communauté. Toutefois, cette planification reste modifiable selon la vitesse à laquelle la communauté croît. En effet, le travail sur les réseaux sociaux n'est pas une science exacte et chaque communauté a ses propres vérités. (V. Moshnyager, Senior Social Media Special chez Virtua, communication personnelle, 5 mai 2014)

La première étape du développement consiste à concentrer les efforts sur Facebook et Twitter afin de créer une base de fans provenant de la région. Il est fondamental que les locaux adhèrent à la marque avant de penser à atteindre une clientèle étrangère. YouTube hébergera quelques vidéos qui seront produites selon les ressources à disposition. Des comptes Vinum Montis seront également créés sur Pinterest et Instagram. Néanmoins,

---

<sup>12</sup> Reprendre une image vue dans le tableau d'un autre utilisateur.

aucun contenu régulier n'y sera publié. Ces réseaux entreront en jeu plus tard, selon l'avancée de la communauté sur Facebook et Twitter. Mais, comment développer la communauté sur ces deux réseaux ?

Sur Facebook, la communauté Vinum Montis suivra un développement organique et payant. En effet, grâce à l'outil *sponsored stories*, il est possible de payer pour mettre en avant des publications afin qu'elles gagnent en visibilité auprès d'internautes ciblés. Le montant minimal pour ce type de publicité est de CHF 1.-. Dans le cas de Vinum Montis, les posts seront donc systématiquement boostés à des montants allant de CHF 1.- à CHF 20.-. Le choix du montant dépend du type de publication et de l'engagement naturel créé par celle-ci. Plus l'engagement organique est important, plus le montant investi dans le post sera grand. Pour les quatre premiers mois d'activités, en postant une fois par jour, un budget de CHF 500.- sera nécessaire pour les *sponsored stories*. Ces dernières possèdent, en outre, un autre avantage indéniable lors du lancement d'une communauté : elles transmettent des statistiques tels que le nombre de clics sur les photos et le nombre de « page likes » provenant de la mise en avant. Ainsi, il est possible de déceler les caractéristiques – photos, texte, liens – des publications qui possèdent un taux d'engagement au-dessus de la moyenne.

Enfin, dans l'objectif de faire adhérer un maximum d'habitants de la région de Sierre, Salgesch et Environs, les contenus seront publiés en français/allemand. Une fois que la base de fans aura franchi la barrière des 2'000 fans, les publications seront soit en français/allemand, soit en anglais. C'est le type de contenu qui décidera de la langue à utiliser.

Pour Twitter, la langue employée sera principalement le français. La limite de caractères étant fixée à 140, il n'est pas possible d'inclure deux langues dans un seul tweet. Par contre, certains tweets pourront également être écrits en anglais pour autant qu'ils soient facilement compréhensibles pour des francophones. Concernant le développement de la communauté sur ce réseau, il sera entièrement organique lors de l'année de lancement. Par la suite, il est envisageable d'investir un certain budget selon les opportunités. En moyenne, Vinum Montis tweetera une à deux fois par jour.

En guise de résumé, le tableau ci-dessous récapitule, dans les grandes lignes, la stratégie de la communauté.

**Tableau 4 – Récapitulatif de la stratégie de développement de Vinum Montis**

<i>Nom du réseau</i>	<i>Fréquence de publications</i>	<i>Type de contenu</i>	<i>Langue</i>	<i>Développement</i>	<i>Echéancier</i>
<b>Facebook</b>	1 fois/jour	Evénements Jeu-concours Nouveautés Offres Activités Travail à la cave/vigne Photos panorama Vidéos Produits du terroir	Français Allemand (puis anglais)	Organique et payant	De suite
<b>Twitter</b>	1 à 2 fois/jour	Idem que Facebook	Français (puis anglais)	Organique	De suite
<b>YouTube</b>	Selon ressources	Région Evénement Travail à la cave/vigne Interview encaveur	Français Allemand Anglais	Organique	De suite (selon ressources)
<b>Pinterest</b>	2 à 3 fois/semaine	Vignoble Encaveurs Evénement Produits du terroir Gastronomie Hébergement Activités	Anglais	Organique	Courant 2015
<b>Instagram</b>	2 fois/semaine	Vignoble Vins Evénement Gastronomie Activités Travail à la cave/vigne	Anglais	Organique	Courant 2015

Source : Données de l'auteur

### 7.3 OUVERTURE DE VINUM MONTIS ET PREMIERS CONSTATS

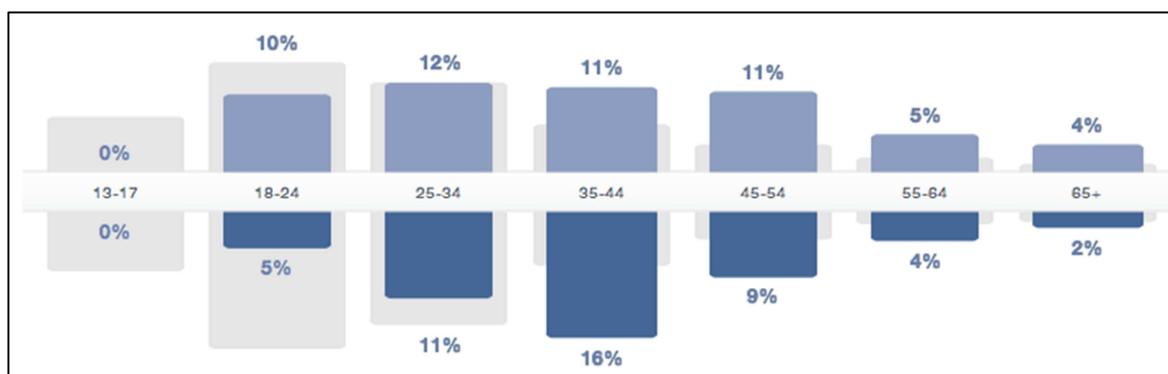
Le 21 juillet 2014, la communauté Vinum Montis a été lancée sur Facebook et Twitter. Pour marquer cette ouverture, une vidéo d'une quarantaine de secondes a été produite et postée sur les deux réseaux en question ainsi que sur YouTube. Vue à 130 reprises sur YouTube, cette vidéo visait à sensibiliser une première fois les internautes locaux à la marque Vinum Montis et à ce qu'elle représente. En parallèle à cette communication sur les réseaux sociaux, une campagne a été menée sur le site et l'application mobile du Nouvelliste et du Walliser Bote. Depuis, le Community Manager a suivi la stratégie de développement expliquée précédemment pour les deux réseaux.

Un peu plus de quatre mois après l'ouverture de la communauté, un premier bilan au 2 décembre 2014 s'impose. Quelles sont les satisfactions ou déceptions engendrées par le développement de la communauté ? Où se trouve le potentiel d'amélioration pour chacun des réseaux ?

#### 7.3.1 Plus de 500 fans sur Facebook

Sur Facebook, la communauté Vinum Montis compte 515 fans. 52% d'entre eux sont de sexe féminin, 47% masculin et le 1% est composé de pages professionnelles – des encaveurs par exemple. Quant aux tranches d'âges, le schéma ci-dessous montre que les 35-44 ans sont les plus représentés sur Vinum Montis avec 27% des membres de la communauté. Ce pourcentage possède un intérêt non négligeable dans le sens où les 35-44 ans sont pour la plupart engagés dans la vie active et possèdent un certain pouvoir d'achat. Derrière, les tranches 25-34 (23%) et 45-54 (20%) possèdent également une présence importante dans la communauté. (Facebook, 2014o)

Figure 26 : Tranches d'âge des membres de Vinum Montis



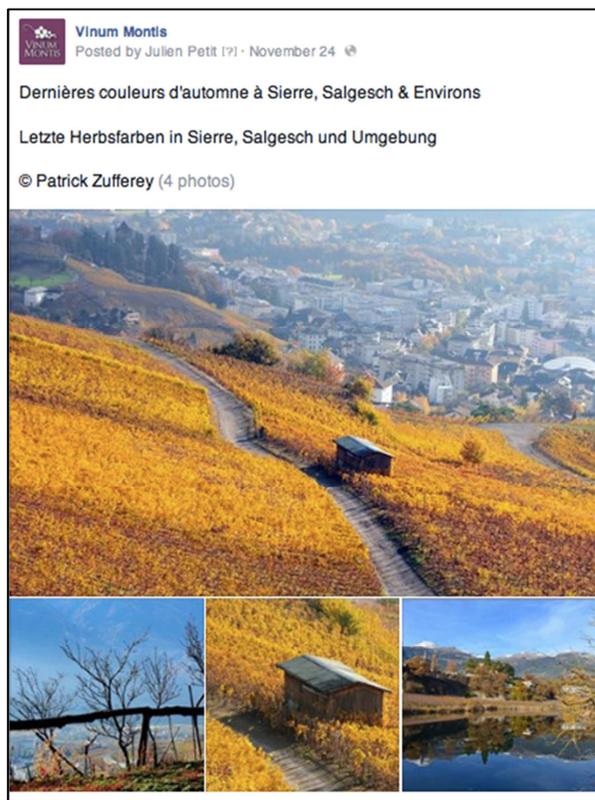
Source : Facebook (2014o)

Par ailleurs, comme la stratégie prévoit une publication par jour, il est primordial de la publier à une heure adéquate. Après quatre mois, les statistiques montrent que les membres de Vinum Montis sont le plus souvent connectés entre 18h et 21h et durant le temps de midi. Toutefois, pour espérer bénéficier d'un bon taux d'engagement, il semble préférable de poster aux alentours de 16h30-17h afin que les internautes le voient avant que le post ne soit noyé dans le flux de publications des profils privés.

La grande difficulté lors du lancement de la communauté réside dans le faible taux d'engagement créé par les publications. Logiquement, comme peu de gens suivent Vinum Montis, il y a peu de « likes », de commentaires et de partages. Pour combler cette lacune initiale, un budget de CHF 500.- a été dépensé sur les quatre premiers mois afin d'augmenter la visibilité des posts. Ainsi, il est désormais possible de cibler les types de contenu qui entraînent le plus d'interactions avec la publication.

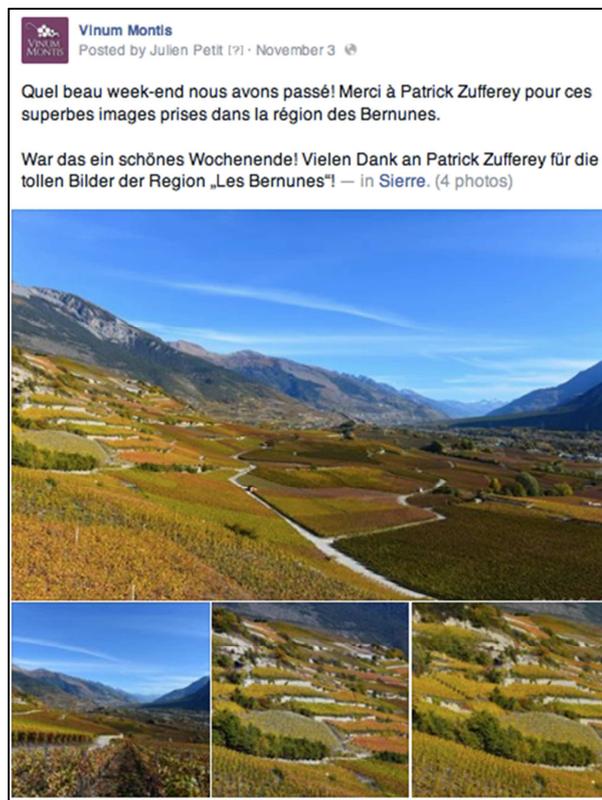
Comme l'a montré le benchmark, les posts de paysage misant sur l'émotion, à l'image des deux exemples présentés ci-dessous, restent les plus efficaces en « likes », commentaires et partages. Découlant de ce constat, un nombre important de fans rejoint la communauté après avoir vu ce genre de publication. (Facebook, 2014p)

**Figure 27 : Paysage automnal à Muraz**



Source : Facebook (2014p)

**Figure 28 : Paysage automnal aux Bernunes**



Source : Facebook (2014p)

Les publications informationnelles – médailles gagnées par l'un des encaveurs, événement à venir, nouveauté – possèdent également un taux d'engagement moyen au-dessus de la moyenne car ils sont souvent partagés par les membres. En effet, l'information locale est souvent relayée par des personnes qui ont un lien étroit avec le thème du post. (Facebook, 2014p)

Quant aux jeux-concours, ils confirment leur efficacité pour de l'acquisition de fans et offrent une visibilité aux partenaires qui participent en mettant en jeu l'un de leurs produits. De plus, l'organisation d'un jeu-concours permet de capter plus particulièrement l'attention des membres sur la vie de la page durant la durée du jeu. En revanche, lorsque Vinum Montis publie un contenu plus spécifique sur la façon de traiter le raisin ou le vin – type de taillage, fermentation, etc. – la communauté est beaucoup moins répondante. En effet, la plupart des membres de la communauté ne sont pas des experts en vin et sont peu sensibles à ce genre d'information. (Facebook, 2014p). D'autre part, il est difficile de réaliser des visuels attirants pour ce type de contenu.

En conclusion, la communauté Vinum Montis grandit lentement car il s'agit d'une nouvelle marque qui nécessite un certain temps pour être assimilée par la population locale. Toutefois, les membres qui la composent sont de qualité et participe à la vie de la page. Pour améliorer son rendement, il est nécessaire de multiplier les échanges avec les entités viticoles déjà présentes sur Facebook et inciter les absents à créer et gérer un compte professionnel. Enfin, il serait intéressant de mettre sur pied une offre oenotouristique comprenant l'hébergement, des dégustations et un repas et de la promouvoir à l'aide de l'outil *Facebook Ad*.

### 7.3.2 Environ 70 followers sur Twitter

En l'espace de quatre mois, près de 70 followers se sont abonnés au fil Twitter de Vinum Montis. Des bloggeurs, des médias, des caves, des profils privés ou encore des communes font partie des followers. Sur les 130 tweets publiés, le contenu le plus efficace reste le même que pour Facebook. En effet, les tweets de paysages sont souvent retweetés ou mis en favoris. Darius Rochebin et Jean-Michel Cina ont notamment déjà retweeté au moins une fois un tweet de paysage de Vinum Montis. (Twitter, 2014b)

Par ailleurs, Vinum Montis converse souvent avec l'Espace terroirs de Miège dont la présence sur Twitter est également très marquée. Cependant, il est fondamental que les autres entités viticoles de Sierre, Salgesch et Environs ouvrent et gèrent un compte Twitter

afin que les informations circulent d'un partenaire à l'autre et suscitent l'intérêt des influenceurs du monde du vin. Pour y parvenir, il est fondamental de former ces acteurs à l'utilisation de Twitter et de rester à leur disposition s'ils nécessitent une aide quelconque.

Pour ces diverses raisons, la communauté Vinum Montis prend plus de temps à se développer sur Twitter. Cependant, il ne faut pas oublier que l'utilisation de ce réseau reste orientée vers les relations publiques et le nombre de followers ne doit pas primer sur la qualité de ces derniers. Il est avant tout primordial que Vinum Montis fasse partie intégrante du tissu oenotouristique valaisan sur Twitter.

#### 7.4 PERSPECTIVES D'AVENIR

Le développement de la communauté Vinum Montis sur Facebook et Twitter n'est que le début d'un projet dont les ambitions futures ne se limitent pas au domaine de la communication digitale. De quelle façon ce projet pourrait évoluer dans les années à venir ? Comment cette marque qui devient forte sur les réseaux sociaux peut-elle s'exporter dans la réalité ? En trois points, projetons-nous dans les probables évolutions de la marque.

Premièrement, si la croissance de la communauté suit son cours, Vinum Montis devrait compter entre 1'000 et 2'000 membres sur Facebook d'ici juillet 2015. Cela constituerait une base locale de fans. De cette manière, comme évoqué dans le chapitre de la stratégie de développement de la communauté, certaines publications seront réalisées en anglais et boostées vers des groupes-cibles anglophones. Cette évolution vise directement à attirer des clients étrangers à vivre l'expérience oenotouristique à Sierre, Salgesch et Environs. D'autre part, l'accent sera également mis sur deux réseaux en plein essor : Pinterest et Instagram. Ils bénéficieront de publications régulières. Dans ce cas, une réflexion sera nécessaire quant à l'utilisation d'un outil tel que *Hootsuite* qui permet d'avoir une vue d'ensemble des réseaux ainsi qu'un regard sur l'activité des concurrents. (Coulter & Zohny, 2014)

Ensuite, plusieurs objets de merchandising Vinum Montis ont déjà été produits, comme par exemple des drop-stops et des sacs réfrigérants. Ils ont été réalisés afin d'être distribués lors de manifestations viticoles comme Vinea, la Marche des cépages ou le Printemps du vin. Suite à l'intérêt qu'ils ont suscité auprès des participants, l'idée serait de créer un shop en ligne à partir de la page Facebook afin de vendre ces objets. Et pourquoi ne pas créer un assemblage Vinum Montis qui deviendrait l'ambassadeur des vins de la région ?

Enfin, bien que la marque se développe sur les réseaux sociaux, elle aura bientôt droit à ses événements au travers d'une collaboration avec l'Office du tourisme de Sierre, Salgesch

et Environs. En effet, dès le printemps 2015, des mini-manifestations Vinum Montis auront lieu dans des lieux typiques de la région. Promouvoir des encaveurs du cru en les invitant à faire déguster leurs produits, fidéliser une clientèle locale et proposer des animations autour du vin, tels sont les objectifs de ces événements. De plus, le principe consisterait à communiquer seulement 3 à 4 jours avant l'événement via les plateformes digitales où Vinum Montis communique.

## CONCLUSION

En orientant son Travail de Bachelor vers la création d'une communauté digitale sur l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs, l'étudiant se confrontait à deux grandes inconnues. Quelle est la relation des acteurs viticoles de la région envers les nouveaux médias ? Et peut-on parler de vin sur les réseaux sociaux avec succès ?

L'enquête réalisée auprès des encaveurs a répondu à la première question par l'affirmative. En effet, ils sont conscients de l'essor des réseaux sociaux et l'importance de communiquer sur ces nouvelles plateformes. Bien qu'ils soient de plus en plus nombreux sur Facebook, les encaveurs savent toutefois que l'efficacité de leur communication sur les réseaux sociaux peut être largement améliorée, notamment sur Twitter. Sierre-Anniviers Marketing doit jouer son rôle de formateur et d'accompagnateur afin de faire monter en gamme la communication digitale de leurs partenaires.

Quant à la seconde inconnue, le benchmark a permis, en ciblant les meilleures pratiques, de démontrer que le vin a totalement sa place sur les réseaux sociaux. En effet, plusieurs communautés tirent leur épingle du jeu en suivant une stratégie bien définie et en publiant un contenu de qualité et varié. Leur taux d'engagement au-dessus de la moyenne le prouve. Garder cette constance au fil des saisons passe pour le principal défi pour une communauté oenotouristique.

Quelques mois après le lancement de Vinum Montis, les premiers résultats confirment l'intérêt des habitants locaux pour le vin. Au-delà des perspectives d'avenir énoncées dans le dernier chapitre, le succès d'une telle communauté dépend aussi des collaborations qui sont créées. Paul Vetter, journaliste valaisan spécialisé en vins, estime que des personnalités comme Pierre Thomas, Alexander Truffer ou encore France Massy apporteront une plus-value de qualité à la communauté. Les connaissances en vins de ces journalistes, écrivains ou bloggeurs seraient d'une grande utilité à Vinum Montis qui pourraient réserver une publication par semaine à l'une de ces personnalités. (P. Vetter, journaliste valaisan spécialisé en vins, communication personnelle, 21 octobre 2014)

En suivant sa stratégie de développement, la communauté digitale sur l'oenotourisme à Sierre, Salgesch et Environs atteindra une taille qui lui permettra de s'attaquer aux marchés étrangers dans le courant de l'année 2015. À partir de ce moment, Vinum Montis pourrait ne plus être qu'une simple communauté digitale, mais bel et bien une véritable destination oenotouristique pour des touristes étrangers.

## RÉFÉRENCES

- Bladier, C. (2014). *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Paris : Dunod.
- Blog du Modérateur. (2013). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2013*. Récupéré sur : <http://www.blogdumoderateur.com/les-50-chiffres-des-medias-sociaux-en-2013/>
- Blog du Modérateur. (2014). *Chiffres réseaux sociaux – 2014*. Récupéré sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Paris : Dunod.
- Château de Villa. (2014). *Page d'accueil*. Récupéré sur : <http://www.chateaudevilla.ch>
- Colline de Daval. (2014). *Castel de Daval*. Récupéré sur : <http://www.collinededaval.ch>
- Coulier, P., & Zohny, M. (2014, 29 avril). 6 conseils pour que votre campagne digitale de lancement e-commerce soit réussie en Suisse. *eCom – Guide du visiteur*, 1, 40-41
- Dictionnaire Littré. (2014). « Oeno », *définition dans le Dictionnaire Littré*. Récupéré sur : <http://www.littre.org/definition/oeno->
- Facebook. (2014a). *Gallo Family Vineyards*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/GalloFamilyVineyards>
- Facebook. (2014b). *A Glass of Wine*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/aboutwine>
- Facebook. (2014c). *The Napa Valley Wine Train*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/WineTrain>
- Facebook. (2014d). *Clos du Val Winery*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/ClosDuVal>
- Facebook. (2014e). *Taylor's Wines*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/taylorswines>
- Facebook. (2014f). *McGuigan Wines*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/McGuiganWines>
- Facebook. (2014g). *Chateau d'Yquem*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/mYquem>
- Facebook. (2014h). *Vins d'Alsace*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/vinsalsace>
- Facebook. (2014i). *Wein am Limit – Hendrik Thomas*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/HendrikThoma>
- Facebook. (2014j). *Weiland Franken*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/franken.weinland>
- Facebook. (2014k). *La Couleur du Vin*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/lacouleurduvin>
- Facebook. (2014l). *Provins Valais*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/provinsofficiel>
- Facebook. (2014m). *Swiss Wine*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/swisswinepromotion>

- Facebook. (2014n). *Wine Enthusiast*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/WineEnthusiast>
- Facebook. (2014o). *Statistiques Vinum Montis*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/vinumontis/insights?section=navPeople>
- Facebook. (2014p). *Vinum Montis*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/vinumontis>
- Futura-Sciences. (2014). *Microblogging*. Récupéré sur : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/informatique-microblogging-10257>
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris : Groupe Eyrolles.
- Instagram. (2014). Vins d'Alsace. Récupéré sur : <http://instagram.com/vinsalsace>
- Les Coteaux de Sierre. (2014). *Présentation de l'Association des Coteaux de Sierre*. Récupéré sur : <http://www.coteauxdesierre.ch/presentation>
- Meyronin, B. (2009). *Le marketing territorial*. Paris : Vuibert.
- Musée valaisan de la Vigne et du Vin. (2014a). *L'histoire du musée*. Récupéré sur : [http://www.museevalaisanduvin.ch/histoire\\_vigne\\_vin\\_valais\\_musee.html](http://www.museevalaisanduvin.ch/histoire_vigne_vin_valais_musee.html)
- Musée valaisan de la Vigne et du Vin. (2014b). *L'histoire du musée*. Récupéré sur : [http://www.museevalaisanduvin.ch/histoire\\_vigne\\_vin\\_valais\\_sentier.html](http://www.museevalaisanduvin.ch/histoire_vigne_vin_valais_sentier.html)
- Nebia, A., (2014, novembre). Marketing territorial – Villes-Pays-Régions. *emarketing.fr*, 180, 26-27.
- Office du Tourisme de Sierre, Salgesch et Environs. (2014). *Informations touristiques*. Sierre : Schoechli.
- OMT. (2014). *Comprendre le tourisme : glossaire de base*. Récupéré sur : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Pinterest. (2014). *Wine Sisterhood*. Récupéré sur : <http://www.pinterest.com/winesisterhood>
- Socialbakers. (2014). *Finding the right engagement rate for your Facebook Page in 2014*. Récupéré sur : <http://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>
- Thelwall, M. (2009). *Social network sites: users and uses*. Amsterdam : Elsevier.
- Twitter. (2014a). *Vins du Val de Loire*. Récupéré sur : <https://twitter.com/vinsdeloire>
- Twitter. (2014b). *Vinum Montis*. Récupéré sur : <https://twitter.com/Vinumontis>
- Ville de Sierre. (2014). *Page d'accueil*. Récupéré sur : <http://www.sierre.ch>
- Vintur. (2005). *VADEMECUM de l'Oenotourisme Européen*. Récupéré sur : <http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l'espace-europeen-de-l'oenotourisme>
- Weber, T. (2014, novembre). Vidéo en ligne : Du « one shot » à la stratégie digitale. *Cominmag.ch*, 7, 37
- YouTube. (2014a). *Statistiques*. Récupéré sur : <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>
- YouTube. (2014b). *Statistiques*. Récupéré sur : <https://www.youtube.com/user/VinBordeaux>

## ANNEXE I : ENQUÊTE EN LIGNE

## Informations générales

Sur quelle commune est située votre cave ?

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Chalais    | <input type="radio"/> Salgesch   |
| <input type="radio"/> Chermignon | <input type="radio"/> Sierre     |
| <input type="radio"/> Chippis    | <input type="radio"/> St-Léonard |
| <input type="radio"/> Grône      | <input type="radio"/> Varen      |
| <input type="radio"/> Lens       | <input type="radio"/> Venthône   |
| <input type="radio"/> Montana    | <input type="radio"/> Veyras     |
| <input type="radio"/> Miège      |                                  |

Cochez le(s) type(s) de prestation(s) que vous proposez "sur place" :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vente de bouteilles  | <input type="checkbox"/> Coffrets (produits du terroir) |
| <input type="checkbox"/> Visites/dégustations | <input type="checkbox"/> Hébergement                    |
| <input type="checkbox"/> Repas                | <input type="checkbox"/> Autre                          |

## Connaissance de la clientèle

Quel(s) type(s) de clientèle accueillez-vous pour les visites de caves/dégustations ?

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Individuels    | <input type="checkbox"/> Entreprises |
| <input type="checkbox"/> Groupes privés | <input type="checkbox"/> Autre       |

Combien de visites de cave/dégustations réalisez-vous par année ?

- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 - 12  | <input type="radio"/> 51 - 100 |
| <input type="radio"/> 12 - 25 | <input type="radio"/> + de 100 |
| <input type="radio"/> 26 - 50 |                                |

Quelle est la provenance de vos clients (ordre de priorité de 1 à 5) ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Locale         | <input type="checkbox"/> Suisse-Allemande |
| <input type="checkbox"/> Cantonale      | <input type="checkbox"/> Internationale   |
| <input type="checkbox"/> Suisse-Romande |   |

Selon vous, quelle est la motivation principale de la plupart de vos visiteurs ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Avantage économique (moins cher qu'en grande surface) | <input type="radio"/> Initiation au monde du vin |
| <input type="radio"/> Passion du vin et dégustation                         | <input type="radio"/> Curiosité touristique      |
| <input type="radio"/> Contact direct avec l'encaveur/propriétaire           | <input type="radio"/> Autre                      |

Dans votre cave, vous pouvez accueillir une clientèle parlant (plusieurs réponses possibles) :

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Italien |
| <input type="checkbox"/> Allemand | <input type="checkbox"/> Autre   |
| <input type="checkbox"/> Anglais  |                                  |

## Communication et réseaux sociaux

Disposez-vous d'un site internet ?

Oui

Non

Avez-vous déjà entendu parler des réseaux sociaux ?

Oui

Non

Si oui, lesquels ?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

Autre

Pinterest

Communiquez-vous par les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Si oui, lesquels ?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

Autre

Pinterest

Si non, pourquoi ?

Aucun besoin

Manque de connaissances

Pas de temps

Autre

Manque de ressources technologiques

Pensez-vous que communiquer sur les réseaux sociaux vous amènerait plus de visiteurs ?

Oui

Non

Seriez-vous prêt à participer à une communication globale par les réseaux sociaux pour les vins de la région de Sierre, Salgesch & Environs (sans participation financière) ?

Oui

Non

## ANNEXE II : MAIL D'ENVOI – VERSION FRANCOPHONE

### Questionnaire pour les encaveurs de Sierre, Salgesch & Environs

Julien Petit

Vous avez transféré ce message le 05.05.2014 16:31.

Envoyé : lun. 05.05.2014 16:04

À : Julien Petit

Bonjour,

Je termine actuellement mes études en tourisme à la Haute Ecole de Gestion et Tourisme de Sierre. Pour conclure mon cursus, je rédige mon Travail de Bachelor sur le thème suivant : « la communication de l'oenotourisme sur les réseaux sociaux dans la région de Sierre, Salgesch & Environs ».

Dans le cadre de ce travail, je réalise une enquête qui a pour but de collecter des informations sur la clientèle des caves, et sur votre manière de communiquer sur les réseaux sociaux. Ce questionnaire ne vous prendra que 3 minutes.

L'enquête se trouve ici : [http://sphinxvip.hevs.ch/TO/Enquete\\_encaveurs/fr\\_de.htm](http://sphinxvip.hevs.ch/TO/Enquete_encaveurs/fr_de.htm)

Engagé dès le 1<sup>er</sup> mai 2014 au sein de Sierre-Anniviers Marketing comme « Community Manager », je participe à la construction d'une communauté virtuelle parlant de la vigne et du vin dans la région de Sierre, Salgesch & Environs. Toutefois, il sera difficile d'animer cette communauté sans votre précieuse collaboration, qui nous aidera à la production de photos/vidéos et de textes (pouvoir accéder facilement à vos informations et à votre infrastructure sera une étape primordiale pour nous). Merci de me faire part de votre intérêt à participer au projet en répondant à la dernière question de cette même enquête.

N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions, je serai heureux de vous parler plus en détail de ce projet.

En vous remerciant d'ores et déjà pour votre participation et votre aide, je vous transmets mes meilleures salutations.



**Julien Petit, Community manager**  
Sierre-Anniviers Marketing  
Techno-pôle 1, CH - 3960 Sierre  
+41 848 848 027  
+41 27 451 71 18 (direct)



find us on

**ANNEXE III : MAIL D'ENVOI – VERSION GERMANOPHONE****Erhebung: Weine und soziale Netzwerke**

Julien Petit

Vous avez transféré ce message le 05.05.2014 16:06.

Envoyé : lun. 05.05.2014 16:02

À : Julien Petit

Sehr geehrte Damen und Herren

In einigen Monaten schliesse ich mein Studium an der Tourismusfachhochschule in Sierre ab. Im Moment verfasse ich meine Bachelorarbeit zum Thema: «*Soziale Netzwerke: Kommunikation über die Weine der Regionen Sierre, Salgesch & Umgebung*».

Im Rahmen dieser Arbeit führe ich eine elektronische Erhebung durch, um Daten über die Kundinnen und Kunden der Kellereien zu sammeln. Ein Teil der Umfrage beschäftigt sich auch mit der Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, LinkedIn u.s.w. Bitte helfen Sie mit und füllen Sie den kurzen elektronischen Fragebogen aus. Die Umfrage dauert maximal 3 Minuten und ist unter diesem Link erreichbar: [http://sphinxvip.hevs.ch/ITO/Enquete\\_encaveurs/fr\\_de.htm](http://sphinxvip.hevs.ch/ITO/Enquete_encaveurs/fr_de.htm)

Seit dem 1. Mai 2014 bin ich bei Sierre-Anniviers Marketing verantwortlich für den Ausbau einer virtuellen Gemeinschaft zum Thema «Weine der Regionen Sierre, Salgesch & Umgebung». Dieses Projekt kann erfolgreich sein, nur mit Ihrer Hilfe (Fotos/Videos, Anekdote, Informationen...). Deshalb bedanke ich mich schon bei Ihnen für die Antwort an der letzten Fragen des Erhebungsbogens.

Für weitere Informationen oder bei allfälligen Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Nochmals herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mithilfe!  
Mit Freundlichen Grüßen



**Julien Petit, Community manager**  
Sierre-Anniviers Marketing  
Techno-pôle 1, CH - 3960 Sierre  
+41 848 848 027  
+41 27 451 71 18 (direct)



## ANNEXE IV : LISTE D'ENVOI DU MAIL

NOM	ADRESSE MAIL	COMMUNE	LANGUE
Cave Adrian Mathier	<a href="mailto:info@mathier.com">info@mathier.com</a>	Salgesch	DE
Cave Albert Mathier	<a href="mailto:albert@mathier.ch">albert@mathier.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Biber	<a href="mailto:info@cave-biber.ch">info@cave-biber.ch</a>	Salgesch	DE
Cave chez Violaine	<a href="mailto:info@cavechezviolaine.ch">info@cavechezviolaine.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Cina	<a href="mailto:info@cinaweine.ch">info@cinaweine.ch</a>	Salgesch	DE
Cave de l'Enfer	<a href="mailto:diego.roten@netplus.ch">diego.roten@netplus.ch</a>	Salgesch	DE
Cave des Chevaliers	<a href="mailto:info@chevaliers.ch">info@chevaliers.ch</a>	Salgesch	DE
Cave du Rhodan	<a href="mailto:mounir@rhodan.ch">mounir@rhodan.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Edmund Constantin	<a href="mailto:edmund@cave-constantin.ch">edmund@cave-constantin.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Fernand Cina	<a href="mailto:caves@fernand-cina.ch">caves@fernand-cina.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Glenz	<a href="mailto:info@glenz-weine.ch">info@glenz-weine.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Johanniterkellerei	<a href="mailto:info@johanniterkellerei.ch">info@johanniterkellerei.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Kuonen	<a href="mailto:info@gregor-kuonen.ch">info@gregor-kuonen.ch</a>	Salgesch	DE
Cave la Chapelle	<a href="mailto:info@cavelachapelle.ch">info@cavelachapelle.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Leggenhager	<a href="mailto:cave@tonilenggenhager.ch">cave@tonilenggenhager.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Malteser	<a href="mailto:office@malteser-kellerei.ch">office@malteser-kellerei.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Mathier Franz-Joseph	<a href="mailto:info@fjmag.ch">info@fjmag.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Mathier-Bodenmann	<a href="mailto:info@mathier-bodenmann.ch">info@mathier-bodenmann.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Montani	<a href="mailto:info@caves-montani.ch">info@caves-montani.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Papillon	<a href="mailto:wenger@cave-papillon.ch">wenger@cave-papillon.ch</a>	Salgesch	DE
Cave St-Philippe	<a href="mailto:info@cave-st-philippe.ch">info@cave-st-philippe.ch</a>	Salgesch	DE
Cave Weinschmiede	<a href="mailto:info@weinschmiede.ch">info@weinschmiede.ch</a>	Salgesch	DE
Cave du Chevalier Bayard	<a href="mailto:cave@chevalier-bayard.ch">cave@chevalier-bayard.ch</a>	Varen	DE
Cave de la Rèche	<a href="mailto:cave-torrent@bluewin.ch">cave-torrent@bluewin.ch</a>	Chalais	FR
Cave Perle des vins	<a href="mailto:alexandre.zufferey@netplus.ch">alexandre.zufferey@netplus.ch</a>	Chalais	FR
Cave St-Mathieu	<a href="mailto:jean-louis@mathieu-vins.ch">jean-louis@mathieu-vins.ch</a>	Chalais	FR
Cave Broccard	<a href="mailto:info@cavebroccard.ch">info@cavebroccard.ch</a>	Chermignon	FR
Cave Clos de Géronde	<a href="mailto:zuffereyfredericvins@netplus.ch">zuffereyfredericvins@netplus.ch</a>	Chippis	FR
Cave Bagnoud	<a href="mailto:info@bagnoudvins.ch">info@bagnoudvins.ch</a>	Lens	FR
Cave Bonvin	<a href="mailto:eric@cavebonvin.ch">eric@cavebonvin.ch</a>	Lens	FR
Cave Bruchez	<a href="mailto:info@vinsbruchez.ch">info@vinsbruchez.ch</a>	Lens	FR
Cave Feuille morte	<a href="mailto:pascalbonvin@feuillemorte.ch">pascalbonvin@feuillemorte.ch</a>	Lens	FR
Cave La Romaine	<a href="mailto:info@cavelaromaine.ch">info@cavelaromaine.ch</a>	Lens	FR
Cave Oasis	<a href="mailto:yves@caveoasis.ch">yves@caveoasis.ch</a>	Lens	FR
Château de Vaas	<a href="mailto:info@chateaudevaas.ch">info@chateaudevaas.ch</a>	Lens	FR
Tsampehro	<a href="mailto:info@tsampehro.com">info@tsampehro.com</a>	Lens	FR
Biocave	<a href="mailto:info@biocave.ch">info@biocave.ch</a>	Miège	FR
Cave Caloz	<a href="mailto:sandrine.caloz@bluewin.ch">sandrine.caloz@bluewin.ch</a>	Miège	FR
Cave St-Antoine	<a href="mailto:cave-st-antoine@bluemail.ch">cave-st-antoine@bluemail.ch</a>	Miège	FR
Cave Albrecht	<a href="mailto:emile.albrecht@netplus.ch">emile.albrecht@netplus.ch</a>	Miège	FR

Cave Caprices du temps	<a href="mailto:clavien@capricedutemps.com">clavien@capricedutemps.com</a>	Miège	FR
Cave Claudy Clavien	<a href="mailto:vins@claudy-clavien.ch">vins@claudy-clavien.ch</a>	Miège	FR
Cave St-Michel	<a href="mailto:info@cave-st-michel.ch">info@cave-st-michel.ch</a>	Montana	FR
Cave Bernunes	<a href="mailto:cave.bernunes@bluewin.ch">cave.bernunes@bluewin.ch</a>	Sierre	FR
Cave de Goubing	<a href="mailto:jacquodolivier@cavedegoubing.ch">jacquodolivier@cavedegoubing.ch</a>	Sierre	FR
Cave de la Danse	<a href="mailto:francis.salamin@netplus.ch">francis.salamin@netplus.ch</a>	Sierre	FR
Cave de Riondaz	<a href="mailto:info@riondaz.ch">info@riondaz.ch</a>	Sierre	FR
Cave Imesch	<a href="mailto:info@imesch-vins.ch">info@imesch-vins.ch</a>	Sierre	FR
Cave JM Pont	<a href="mailto:cave@jimpont.ch">cave@jimpont.ch</a>	Sierre	FR
Cave Les Sentes	<a href="mailto:serge@heymozvins.ch">serge@heymozvins.ch</a>	Sierre	FR
Cave Maurice Zufferey	<a href="mailto:mail@maurice-zufferey-vins.ch">mail@maurice-zufferey-vins.ch</a>	Sierre	FR
Cave Mercier	<a href="mailto:denis.mercier@netplus.ch">denis.mercier@netplus.ch</a>	Sierre	FR
Cave Sartoretti	<a href="mailto:sartoretti@bluewin.ch">sartoretti@bluewin.ch</a>	Sierre	FR
Cave Sinclair	<a href="mailto:g.sinclair@netplus.ch">g.sinclair@netplus.ch</a>	Sierre	FR
Cave Vieux Villa	<a href="mailto:info@m-vins.ch">info@m-vins.ch</a>	Sierre	FR
Cave Vieux village	<a href="mailto:jmonnet@netplus.ch">jmonnet@netplus.ch</a>	Sierre	FR
Caves du Paradis	<a href="mailto:roten@cavesduparadis.ch">roten@cavesduparadis.ch</a>	Sierre	FR
Caves Rouvinez	<a href="mailto:info@rouvinez.com">info@rouvinez.com</a>	Sierre	FR
Château de Villa	<a href="mailto:info@chateaudevilla.ch">info@chateaudevilla.ch</a>	Sierre	FR
Colline de Daval	<a href="mailto:info@collinededaval.ch">info@collinededaval.ch</a>	Sierre	FR
Colline de Plantzettes	<a href="mailto:collineplantzettes@bluewin.ch">collineplantzettes@bluewin.ch</a>	Sierre	FR
Domaine des Muses	<a href="mailto:info@domainedesmuses.ch">info@domainedesmuses.ch</a>	Sierre	FR
Domaine Histoire d'Enfer	<a href="mailto:info@histoiredenfer.ch">info@histoiredenfer.ch</a>	Sierre	FR
Espace Provins	<a href="mailto:espace.sierre@provins.ch">espace.sierre@provins.ch</a>	Sierre	FR
Terminus	<a href="mailto:info@hotel-terminus.ch">info@hotel-terminus.ch</a>	Sierre	FR
Cave La Grotte	<a href="mailto:info@cavelagrotte.ch">info@cavelagrotte.ch</a>	St-Léonard	FR
Betrisey Vins	<a href="mailto:betrisey.vins@bluewin.ch">betrisey.vins@bluewin.ch</a>	St-Léonard	FR
Cave St-Ginier	<a href="mailto:info@salamin-vins.ch">info@salamin-vins.ch</a>	Venthône	FR
Cave des Bondes	<a href="mailto:cave_des_bondes@bluewin.ch">cave_des_bondes@bluewin.ch</a>	Venthône	FR
Cave Delta	<a href="mailto:cave-delta@netplus.ch">cave-delta@netplus.ch</a>	Venthône	FR
Cave de la Pierre	<a href="mailto:la-pierre@netplus.ch">la-pierre@netplus.ch</a>	Venthône	FR
Cave de la Crettaz	<a href="mailto:guy_berclaz@netplus.ch">guy_berclaz@netplus.ch</a>	Venthône	FR
Cave de la Nouvelle Sève	<a href="mailto:pitschopp@netplus.ch">pitschopp@netplus.ch</a>	Venthône	FR
Cave Mabillard-Fuchs	<a href="mailto:mabillard-fuchs@bluewin.ch">mabillard-fuchs@bluewin.ch</a>	Venthône	FR
Cave du Verseau	<a href="mailto:clarlenstef@bluewin.ch">clarlenstef@bluewin.ch</a>	Veyras	FR
Cave Favre	<a href="mailto:chhfavre@netplus.ch">chhfavre@netplus.ch</a>	Veyras	FR
Cave la Fournaise	<a href="mailto:info@cavefournaise.ch">info@cavefournaise.ch</a>	Veyras	FR
Cave l'Or du Vent	<a href="mailto:cave@orduvent.ch">cave@orduvent.ch</a>	Veyras	FR

**ANNEXE V : TABLEAU COMPLET DU BENCHMARK FACEBOOK (11.11.2014)**

<i>Région</i>	<i>Nom de l'entité</i>	<i>Type d'entité</i>	<i>Taille de la communauté (fans/amis)</i>
<b>AMERIQUE</b>	Gallo Family Vineyards	Entreprise vinicole	308'000
	Clos du bois	Entreprise vinicole	75'000
	The Wine Foundry	Entreprise vinicole	25'000
	Silverlake Wine	Entreprise vinicole	6'900
	Chocolate Shop Wine	Magasin de chocolat et vin	17'500
	Wine Château Piscataway	Entreprise vinicole	6'400
	Wine Sisterhood	Communauté web pour femmes	384'235
	Wine Dweller	Magasin de vin	34'300
	Wine Library TV	Média	41'000
	Wine Spectator	Média	175'000
	A Glass of Wine	Média	200'000
	Wine&Vines	Média	7'500
	Food & Wine	Média	810'000
	Wine Making Society	Association d'amateurs de vin	77'300
	Vins du Québec	Région viticole	11'200
	Wine and Hospitality Network	Communauté de professionnels du vin	6'700
	Gato Tipico Chileno	Entreprise vinicole	584'500
	California Wine and Travel	Guide pour visiter des régions viticoles	32'500
	The Napa Valley Wine Train	Train-restaurant	27'600
	Clos du Val Winery	Domaine viticole	9'500
Elyse Winery	Oenothèque et restaurant	15'600	
Renwood Winery	Domaine viticole	40'900	
<b>AUSTRALIE</b>	Hunter Valley Wine & Tourism	Région viticole	5'800
	Rochford Wines – Yarra Valley	Domaine viticole	13'200
	McGuigan Wines	Marque de vin	33'000
	Taylor's Wines	Marque de vin	42'200
	Wolf Blass Wines Australia	Entreprise vinicole	43'800

<b>FRANCE</b>	Vins de Bourgogne (site officiel)	Région viticole	6'900
	Domaine du Have	Domaine et maison d'hôtes	6'100
	Mouton Cadet	Vin	16'300
	Château Giscours	Domaine viticole	4'100
	Union des Grands Crus de Bordeaux	Association de Grands Crus sans but commercial	7'600
	Vignes vins et randos	Randonnées dans les vignes	13'800
	Bar à Vins Une Note De Vin	Bar	2'000
	CotesVins.com	Vendeur de vin	3'600
	Les Vins AOC du Languedoc	Région viticole	8'200
	Miss Vicky Wine	Blog sur le vin	6'600
	Chateau d'Yquem	Domaine viticole	22'700
	Beaujolais Nouveau	Vin	53'200
	Hachette Vins	Média	9'000
	La Revue du vin de France	Média	10'700
	Terre de Vins	Média	25'500
	Vin & Gastronomie	Média	1'450
	Bourgogne Wineblog	Blogueur	3'200
	Vins de Bordeaux / Bordeaux Wine / Bordeaux Wein	Région viticole	235'000 / 209'000 / 38'000
	Vins d'Alsace	Région viticole	171'000
	Vins de Bourgogne / Burgundy wines	Région viticole	16'700
Vins du Val de Loire	Région viticole	35'200	
Vins de la Vallée du Rhône	Région viticole	7'200	
<b>ITALIE</b>	VINITALY	Salon international du vin	114'000
	Chianti Classico	Vin	63'000
	Movimento Turismo Vino Toscana	Région viticole	6'000
	Movimento Turismo Vino Veneto	Région viticole	3'350
	Movimento Turismo del Vino Piemonte	Région viticole	3'350

<b>ESPAGNE PORTUGAL</b>	Vinhos do Alentejo	Région viticole	62'000
	Aporvino Buenos Vinos	Marque de vin	5'700
	Bodegas Valdovinos	Entreprise vinicole	3'900
	Revista Wine – A Essencia do vinho	Média	95'000
	VinhosOnline.com	Vendeur de vin	40'700
	Rutas de Vino	Routes oenotouristiques	5'900
	Vinos Andaluçia	Région viticole	1'160
	Vinho Verde Wines	Région viticole	27'600
<b>ALLEMAGNE</b>	Wein am Limit – Hendrik Thoma	Blogueur	18'600
	Badischer Wein	Région viticole	5'383
	Deutsches Weininstitut	Organisation marketing des vins	5'200
	Genussportal Wein & Gourmetwelten	Média	7'000
	Vinum – Europas Weinmagazin	Média	7'000
	Weinreporter	Média	3'700
	Weinwelt	Média	2'900
	Weinland Franken	Région viticole	23'000
	Weingut Friedrich Kiefer	Entreprise vinicole	2'300
	St-Pauli Weinklub	Amateurs de vin	2'150
<b>SUISSE</b>	Swiss Wine	Organe de promotion	7'200
	La Couleur du vin	Vendeur de vin	5'300
	Mondial du Chasselas	Evènement	278
	Provins Valais	Entreprise vinicole	9'000
	Vins vaudois	Région viticole	1'000
	Vinea Sierre	Association d'organisation d'évènements	6'200
	ProVino	Vendeur de vin	2'100
	Robert Gilliard	Entreprise vinicole	2'200
	Swiss Wine Selection	Vendeur de vins en ligne	6'000
	Swiss Riviera Wine Tours	Région viticole	1'200
	Vins de la Côte AOC	Région viticole	1'800
	Les Vins du Valais	Organe de promotion	1'700
	Jardin des Vins	Evènement	1'000

**ANNEXE VI : EXEMPLE DE PUBLICATION HUMORISTIQUE**



Source : Facebook (2014)

**ANNEXE VII : EXEMPLE DE PUBLICATION COMMERCIALE**



Source : Facebook (2014k)

**ANNEXE VIII : EXEMPLE DE PUBLICATION INFORMATIONNELLE**

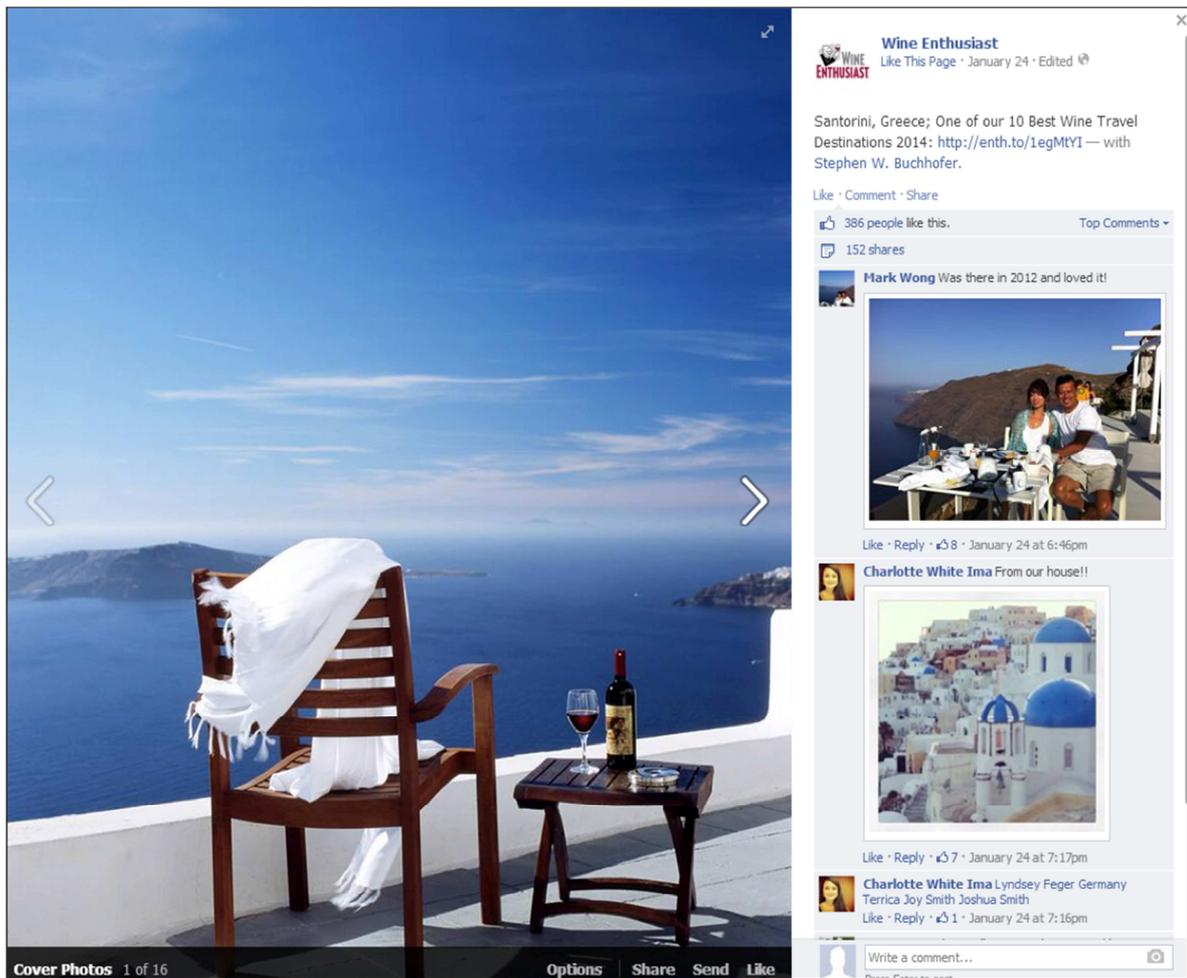
Source : Facebook (2014e)

**ANNEXE IX : EXEMPLE DE PUBLICATION GASTRONOMIQUE**



Source : Facebook (2014i)

**ANNEXE X : EXEMPLE DE PUBLICAION ÉMOTIONNELLE**



Source : Facebook (2014n)

**ANNEXE XI : EXEMPLE DE JEU-CONCOURS**

**ProVino**  
October 18, 2013

**GAGNEZ UN CEP DE VIGNE**  
Jouez dès à présent et tentez de devenir propriétaire d'un cep de vigne !  
Pour participer, partagez l'image du concours avant le 25 octobre.

Pendant 10 ans, un pied de vigne sera estampillé de votre nom et vous donnera droit, chaque année, à une bouteille de Pinot-Noir avec une étiquette personnalisée. De plus, une journée « portes ouvertes » avec apéritif, visite de votre vigne, de la cave et repas vous est offert la première année.

Le gagnant sera tiré au sort et annoncée sur Facebook

See Translation



**Cliquez sur  
"Partager"  
pour  
participer**

**GAGNEZ UN CEP DE VIGNE**  
Devenez propriétaire d'un pied de vigne pour une durée de 10 ans

*ProVino*

Like · Comment · Share

181 105 246

Source : Facebook (2014)

## ANNEXE XII : EXEMPLE TWITTER DES VINS DU VAL DE LOIRE

	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 39 min</p> <p>RT @toursinmypocket: "Où manger ce midi à #Tours ? #tmv teste chaque semaine un #resto timp.mobi/s/ffaq via @tmvmag</p> <p>Ouvrir      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 1 h</p> <p>RT @jmrochard: Un site web relooké pour Anjou Vélo Vintage @AnjouVintage ! @scoopit sco.it/4kqFyT #Jaimelanjou #velo #vintage</p> <p> Voir le résumé      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 2 h</p> <p>RT @toursinmypocket: "Chinon ! Les vigneronns dans la ville le samedi 26 avril :) #oenotourisme #vin" timp.mobi/s/z2hv via @vinsdeloire</p> <p>Ouvrir      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 3 h</p> <p>@paulineboet un peu de douceur dans ce monde de bruts ;), merci ! #savennières</p> <p> Afficher la conversation      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 3 h</p> <p>RT @paulineboet: Une caresse de chenin pour se détendre. Les petites gorgées. @vinsdeloire #savennieres instagram.com/p/llnxIKMMYK/</p> <p>Ouvrir      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 3 h</p> <p>Et vous c'est quand que vous partez à la découverte du val de Loire ? #video #loirepower #oenotourisme youtu.be/TDv1YzVm0b0</p> <p> Afficher le média      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 5 mars</p> <p>RT @frenchwinetours: Saumur-Puy Notre Dame AOC Parcelle Engagée #Loirepower fb.me/ZwGPB5SD</p> <p>Ouvrir      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 5 mars</p> <p>Jolie :) ! RT @paulineboet: Une caresse de chenin pour se détendre. Les petites gorgées #savennieres instagram.com/p/llnxIKMMYK/</p> <p>Ouvrir      Répondre      Retweeter      Favori      Plus      HootSuite</p>
	<p><b>Vins du Val de Loire</b> @vinsdeloire · 4 mars</p> <p>Chinon ! Les vigneronns dans la ville c'est le samedi 26 avril :) vinsvaldeloire.fr/SiteGP/FR/Actu... #oenotourisme #vin #Chinon</p>

Source : Twitter (2014)

**ANNEXE XIII : EXEMPLE TWITTER DES VINS DU VAL DE LOIRE (2)**

 **Vins du Val de Loire** @vinsdeloire · 4 mars  
 :) MT @AChavain: @vinsdeloire chez @EDPcaviste on l'a compris depuis longtemps! Balisage fun, on aime la Loire ici ! [pic.twitter.com/a8DOD9Pkg7](http://pic.twitter.com/a8DOD9Pkg7)



 Ouvrir     Répondre     Retweeter     Favori     Plus     HootSuite

---

 **Vins du Val de Loire** @vinsdeloire · 4 mars  
 RT @LaPaleine: On prépare une mise en bouteilles ce matin !  
[pic.twitter.com/buhGQ6inJm](http://pic.twitter.com/buhGQ6inJm)



 Ouvrir     Répondre     Retweeter     Favori     Plus     HootSuite

---

 **Vins du Val de Loire** @vinsdeloire · 3 mars  
 Le vignoble du Val de Loire est le troisième en grande distribution !  
[#SaviezVous](#) [#LoirePowier](#)

Source : Twitter (2014a)

## DÉCLARATION DE L'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 : Madame Sandrine Caloz, Monsieur Martin Hannart, Monsieur Vincent Courtine et Monsieur Paul Vetter".

