



*innovin*

Forum ouvert des  
Vins de Genève

Pensons ensemble le futur

---

**Annexe D au compte-rendu et  
recommandations du Forum ouvert  
digital pour la vitiviniculture à Genève :  
La Salle de Nouvelles ou l'ensemble des  
propositions du Forum ouvert**



**SERDALY & ANKERS**  
> ACCOMPAGNER L'ENTREPRISE SOCIALE  
ET L'ACTION PUBLIQUE

## SYNTHESE PROJETS

N° Projet	Famille	Thème d'origine	Projet	Libellé final (aperçu sur les composantes)
1	Evènementiel	Évènementiel	Concevoir un projet d'évènements pluriannuel	Concevoir un projet d'évènements pluriannuel sous la forme d'un programme composé de rendez-vous entre le secteur de la Vigne et ses publics (4 saisons de la vigne, picnic, rallyes somcontest, etc.)
2	Evènementiel	Promotions croisées	Créer des synergies entre les viticulteurs et des synergies entre les deux rives	Créer des synergies entre les viticulteurs et entre les deux rives pour proposer des activités de promotions (visites, dégustations) qui mutualisent les ressources et renforcent les relations entre viticulteurs/trices
3	Evènementiel	Promotions croisées	Créer des synergies entre métiers semblables, notamment pour brasser des publics différents	Créer des synergies entre métiers semblables pour tirer parti de publics différents et développer actions et produits (par ex avec des brasseurs ou l'agriculture contractuelle de proximité)
4	Evènementiel	Évènementiel	Etudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop up Store	Étudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop up Store (magasin non permanent présent dans un lieu clé)
5	Evènementiel	Digital	Faire des dégustations en ligne	Développer un programme de dégustations en ligne au niveau du secteur
6	Evènementiel	Formation des publics	Mettre en place une offre de formation pour le secteur sur l'utilisation des réseaux sociaux	Mettre en place une offre de formation pour le secteur sur l'utilisation des réseaux sociaux
7	Relations privilégiées et sensibilisation	HORECA	Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.ère.s et les restaurateur.trice.s	Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.ère.s et les restaurateur.trice.s
8	Relations privilégiées et sensibilisation	HORECA	Structurer et renforcer les relations entre les associations professionnelles de l'HORECA et les vigneron.s	Structurer et renforcer les relations entre les associations professionnelles de l'HORECA et les vigneron.s afin de promouvoir la présence des vins genevois à la carte des restaurants
9	Relations privilégiées et sensibilisation	HORECA	Faciliter le travail de promotion des restaurateur.trice.s	Faciliter le travail de promotion du restaurateur en proposant des "outils" comme un plateau de dégustations de vins, une semaine thématique de dégustation ou encore des récits sur les domaines et leurs vins
10	Relations privilégiées et sensibilisation	Formation des publics	Définir une stratégie commune de formation / sensibilisation aux vins et à leur terroir pour les publics choisis	Définir une stratégie commune de formation / sensibilisation aux vins et à leur terroir pour les publics choisis (cours sur la dégustation, mariage mets-vins etc)
11	Relations privilégiées et sensibilisation	Formation des publics	Définir un projet de formation pour la restauration	Définir un projet de formation pour la restauration (cours sur la dégustation, mariage mets-vins etc)
12	Relations privilégiées et sensibilisation	Formation des publics	Définir un projet de formation / sensibilisation pour les écoles professionnelles (HORECA et autres)	Définir un projet de formation sur la connaissance des vins genevois / sensibilisation pour les écoles professionnelles (cafetiers, EHG, autres)
13	Relations privilégiées et sensibilisation	Formation des publics	Définir un projet de sensibilisation pour les écoles non professionnelles	Définir un projet de sensibilisation pour les écoles non professionnelles en particulier les écoles primaires à la découverte des métiers et des produits
14	Marchés et produits	Grande distribution	Réaliser un projet d'approche commun et ciblé pour progresser dans la grande distribution	Réaliser un projet d'approche commun et ciblé pour progresser dans la grande distribution (commentaire: approche de séduction par le récit et la valorisation des spécificités plutôt que le prix seul)
15	Marchés et produits	Ambassadeurs	Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir le réseau	Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau
16	Marchés et produits	Digital	Promouvoir et soutenir l'utilisation adaptée de LinkedIn	Promouvoir et soutenir l'utilisation adaptée de LinkedIn notamment dans une perspective de prospection de marchés
17	Marchés et produits	HORECA	Créer une centrale d'achat réservée à l'HORECA	Créer une centrale d'achat réservée à l'HORECA pour faciliter l'organisation des restaurants et une visibilité de l'offre avec par exemple un site et une organisation logistique centralisée

## SYNTHESE PROJETS

N° Projet	Famille	Thème d'origine	Projet	Libellé final (aperçu sur les composantes)
18	Marchés et produits	Maison du vin	Mettre en place une plateforme sur laquelle commander directement des produits du terroir	Mettre en place une plateforme de vente des produits du terroir pour permettre aux particuliers comme aux organisateurs d'événements de se fournir facilement auprès des producteurs locaux en tirant parti des plateformes existantes
19	Marchés et produits	HORECA	Rendre l'achat d'une bouteille au restaurant attractif en agissant sur son prix ou en favorisant la possibilité de l'emporter	Rendre l'achat d'une bouteille au restaurant attractif en agissant sur son prix ou en favorisant la possibilité de l'emporter
20	Marchés et produits	Marché Suisse	Travailler oenologiquement les vins genevois pour les rendre plus proches du goût des consommateurs.trice.s suisses alémaniques	Travailler oenologiquement les vins genevois pour les rendre plus proches du goût des consommateurs.trice.s suisses alémaniques tout en intégrant la (re)valorisation du Chasselas et du Gamay à cette réflexion (créer par ex. des vins mousseux ou des rosés)
21	Marchés et produits	Appellations	Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation	Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation
22	Marchés et produits	Image du Chasselas et du Gamay	Réfléchir à l'image à donner au Chasselas pour communiquer de manière unifiée et efficace	Travailler l'image du Chasselas pour communiquer de manière unifiée et efficace en prenant appui sur son histoire, ses particularités ou ses succès
23	Tourisme et promotion suisse	Storytelling	Etablir le récit collectif et porteur des vins de Genève pour y inscrire les récits individuels des domaines	Créer un récit fédérateur "de marque" des vins de Genève qui permette d'y inscrire les récits individuels des domaines
24	Tourisme et promotion suisse	Digital et Ambassadeurs	Créer un réseau d'influenceur.euse.s tant physique que virtuel	Créer un réseau d'influenceur.euse.s tant physique que virtuel
25	Tourisme et promotion suisse	Marché Suisse	Organiser un ensemble coordonné d'actions promotionnelles des vins genevois en Suisse alémanique	Organiser un ensemble coordonné d'actions promotionnelles des vins genevois en Suisse alémanique avec par exemple des actions ciblées adaptées aux villes/régions en fonction de leurs spécificités
26	Tourisme et promotion suisse	Marché Suisse	Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse	Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse fondé par exemple sur des dégustations croisées, des "battles" ou des partenariats avec des restaurateurs
27	Tourisme et promotion suisse	Oenotourisme	Créer des conditions cadres propices à l'oenotourisme et à son développement	Créer des conditions cadres propices à l'oenotourisme et à son développement notamment en assouplissant ou adaptant les contraintes légales
28	Tourisme et promotion suisse	Oenotourisme	Définir le concept et l'organisation d'un projet oenotouristique cohérent et en lien avec le futur Swiss Wine Tour	Définir le concept et l'organisation d'un projet oenotouristique cohérent et en lien avec le futur Swiss Wine Tour
29	Tourisme et promotion suisse	Oenotourisme	Définir un programme d'offres oenotouristique	Définir un programme d'offres oenotouristique accessible et pérenne qui intègre d'autres dimensions comme la culture, le patrimoine naturel ou construit ou l'horlogerie
30	Organisation et renforcement du secteur	Organisation du secteur	Effectuer un état des lieux de l'organisation du secteur sur la base des constats effectués	Effectuer un état des lieux de l'organisation du secteur pour être à même de penser les évolutions nécessaires, par une meilleure connaissance notamment des rôles et des missions des différentes associations, des flux financiers et des moyens à disposition
31	Organisation et renforcement du secteur	Organisation du secteur	Définir ensemble les motifs et les buts d'un projet renouvelé d'organisation du secteur	Définir ensemble les motifs et les buts d'un projet renouvelé d'organisation du secteur et choisir le modèle d'organisation pour y parvenir (gouvernance)
32	Organisation et renforcement du secteur	DATA	Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois	Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois
33	Organisation et renforcement du secteur	Prix	Initier une réflexion commune sur la politique des prix des vins genevois pour cibler des actions communes	Initier une réflexion commune sur la politique des prix des vins genevois, fondée notamment sur des données et en associant notamment l'HORECA, pour être à même de décider d'une gamme de prix ou d'actions communes telles qu'une promotion, une hausse ou un prix adapté à un contexte
34	Organisation et renforcement du secteur	Maison du vin	Définir les caractéristiques, les modalités d'organisation et de financement d'une Maison du Vin	Définir les caractéristiques, les modalités d'organisation et le financement d'une Maison du Vin ambitieuse qui soit un lieu à fonction multiples et intégré tant dans la vie locale que la stratégie oenotouristique

Comment doper les relations avec le secteur HORECA?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.ère.s et les restaurateur.trice.s	Créer du lien entre vignerons et sommeliers (deux fois par mois), une habitude de dégustation et de centralisation pour favoriser échanges.	Un événement similaire, devenu important, existe en Valais et a lieu 4 à 5 lundis par année.
		Ne pas s'adresser uniquement aux sommeliers, mais aussi aux restaurateurs.	
		Les événements devraient avoir lieu les lundis pour que le secteur HORECA puisse venir les découvrir	
		Les restaurateurs n'ont pas le temps; 4 à 5 fois par année semble plus sage que deux fois par mois.	Un lundi à Arvinis
		Le lieu se doit d'être centralisé, pratique, et rapidement accessible; en ville	
		Pour Genève, la maison du terroir est peut-être trop petite.	
		Si le lieu se situait à la gare ou vers la gare cela permettrait à des personnes extérieures au canton d'y venir (Léman Express, Français, p. ex.)	
		Répartir en plusieurs points sur le canton en fonction des restaurants	
		Convenir d'une date et d'un lieu pour faire la dégustation.	
		Mettre en place un tournus pour que tout le monde y trouve son compte.	
	Communiquer l'événement par la newsletter et sur le site internet du GPRH et/ou de la société des cafetiers.		
Projet	Structurer et renforcer les relations entre les associations professionnelles de l'HORECA et les vignerons	Organiser les contacts sur des bases régulières.	
		Aller au-devant des restaurateurs et mettre en place une équipe qui prépare les visites auprès des restaurateurs.	
		Mettre en évidence les vins genevois à travers la newsletter et/ou le site internet du GPRH et/ou la société des cafetiers; fournir les contenus de communication	
		Une liste de contacts pourrait être transmise aux nouveaux restaurateurs présentant les domaines genevois et ce qu'ils proposent. Cette liste/carnet d'adresse devrait être envoyée. Possibilité d'un bon d'achat de bienvenue en passant par ce carnet.	Des liens existent au travers de l'Opage qui vont dans ce sens (tous les restaurateurs qui achètent pour 1'000 CHF reçoivent 200 CHF de bon).
Projet	Créer une centrale d'achat réservée à l'HORECA	Pour faciliter l'organisation des restaurants, une centrale d'achat leur permettrait d'avoir une meilleure visibilité. Cela consisterait notamment en un site internet rassemblant les vins genevois avec des prix HORECA, ainsi qu'un rassemblement au niveau logistique.	
Projet	Rendre l'achat d'une bouteille au restaurant attractif	Les prix des vins genevois sont prohibitifs; changer les coefficients.	
		Possibilité d'augmenter le prix de vente à la cave. Cela rendrait le client moins réticent à acheter en restaurant.	
		Un effort sur le prix pourrait être fait avec une offre découverte à midi avec une bouteille à maximum 35 CHF (marge brute de maximum 20 CHF par bouteille) pour que table puisse découvrir des vins genevois.	
		A l'image du "doggy bag", permettre aux clients et les encourager à repartir avec leur bouteille grâce à un sac et un bouchage élégants; favoriser l'achat d'une bouteille, plutôt que la consommation au verre, ainsi que la dégustation de plusieurs vins; réponse à la diminution de la consommation de vin	Réf. "historique": le 0.5 o/oo
		Promouvoir la pichollette	
Projet	Faciliter le travail de promotion du restaurateur	Petits plateaux (à thème) avec 6 petits verres de dégustation à proposer en restaurant; découverte de la diversité des vins et des caves. Les vignerons, au travers de l'interprofession ou de l'Opage, pourraient proposer les sélections	Existe en Moselle
		Fiches techniques pour raconter l'histoire du domaine et aider le restaurateur à vendre le vin. Cela a notamment été fait par une famille qui vinifie 3 chasselas différents.	
		Semaines thématiques des vins genevois chez restaurateurs	
		Viticulteur présent pour raconter ses vins au client	

Comment doper les relations avec le secteur HORECA?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Idée	<b>Mettre des grands vins genevois à la carte</b>	<p>Dans la majorité des restaurants de Genève, l'excellence dans le vin inclut des vins d'ailleurs plutôt que des vins genevois de cette qualité. Il devrait être possible d'aller boire de grands vins genevois au restaurant.</p> <p>Le client souhaite boire moins mais boire mieux; et il peut être prêt à payer pour cela.</p> <p>Excellence de l'offre: augmenter la réputation spontanée</p>	
Idée	<b>Créer une oenothèque (individuelle ou collective)</b>	<p>Le client souhaite boire moins mais boire mieux; et il peut être prêt à payer pour cela.</p> <p>Les clients sont friands de millésimes et de comparaison entre différentes années.</p> <p>Vins à prix plus élevés et raretés</p>	
Idée	<b>Mettre en place une obligation de vins genevois à la carte</b>	<p>Réfléchir à des mesures d'incitation (un blanc et un rouge genevois obligatoire à la carte ou quelque chose dans ce style).</p> <p>Obligation d'offrir du vin genevois pour chaque restaurant.</p> <p>Les obligations risquent d'être contre-productives; mieux vaut miser sur les incitations.</p> <p>La raison pour laquelle les gens commandent moins de bouteilles à midi tient au fait qu'ils doivent travailler, et non au prix des bouteilles.</p>	
Idée	<b>Valoriser l'éventail des vins et des prix</b>	<p>Sur Genève, la production s'élève entre 8 et 12 millions de bouteilles par année. Le marché ne peut pas basculer entièrement vers des vins chers et prestigieux même si beaucoup de vigneronns souhaitent aller dans ce sens. Le marché des bouteilles de bonne qualité mais meilleur marché représente la majorité du secteur genevois. Il ne faut pas l'oublier; cet éventail doit être rendu visible.</p>	
Idée	<b>Restauration d'entreprise et manifestations</b>	<p>Collaboration avec Restaurants d'entreprises: mieux faire connaître les produits du terroir, tournus entre vigneronns</p> <p>Collaborations avec les restaurants des manifestations</p>	
Idée	<b>Miser sur les restaurants japonais pour le Chasselas</b>	<p>Au Japon les sushimans aiment le C qui s'accorde bien car ne domine pas</p> <p>Les restaurants japonais prennent facilement du C à leur carte</p>	

Comment réunir les données utiles pour comprendre nos marchés

Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet  Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois	Commencer par un état des lieux	Centralisation des données qui existent	Changins AGri Ge / OPAGE / GE
		Neutralité et centralisation + accessibilité	
		Aller pour le bien commun	
		Rassembler les personnes pour faire le tour des données disponibles au travers d'un workshop	
		Commencer par l'état des lieux et voir ce qu'il nous manque	Quelles données ?
		Faire le recensement des données existantes et de la manière de les trouver	
		Distinguer les interprofessions et les encaveurs individuels	On a commencé à agglomérer
		Production / Consommation	
	Se concentrer sur l'étude des consommateurs	Tendances du marché	On des grands consommateurs de vin en CH
		Clarifier les gammes de prix	
		Comprendre le choix du consommateur	
		Mieux s'adresser mieux au consommateurs	
		Cerner la zone grise des attentes des consommateurs	
		Que recherchent les consommateurs?	
	Mettre en lumière les spécificités du consommateur genevois	Mesure réelle du comportement des consommateurs	MIS-TREND étude en cours pour comprendre le comportement du consommateur (sept. 2021)
		Études plus "qualitatives"	
		Interroger les consommateurs lors de caves ouvertes	
		Représentation des consommateurs des vins de Genève vs les autres	
	Analyser les datas, les faire vivre et produire des insights	Arvinis serait prêt faire l'analyse des datas pour mieux cerner les spécificités des consommateurs genevois	
		Analyser les datas	
		Donner du sens à ces données	
		Il faut de l'analyse; il faut les faire vivre	
		Faciliter la compréhension des datas / pourquoi avoir des datas	
		Produire des insights	
		Il faut pouvoir savoir se qui se vend sur le marché en temps réel	
	Rendre la collecte des données pour la Mercuriale facile et utile pour le secteur	Projet mercuriale	
		Difficultés de récolte	
		Savoir ce qui se passe au départ cave	
Il faut susciter l'intérêt des encaveurs			
Cela doit être confidentiel et facile à faire			
Promotion des mercuriale			
Il suffirait de 50 encaveurs			
Faudrait connaître les données disponibles chez les viticulteurs			
ex Mercuriale -> recueil des données par une sté externe			
Bénéfice fb aux viticulteurs du positionnement prix			
Automatisation des données pour les viticulteurs qui ont Windiz			
Canton GE peut aider pour rendre facile l'extraction des données (<- xls)			
automatiser!!!			
Exemple de STR dans l'HORECA			
Garantir de l'anonymat			

Comment réunir les données utiles pour comprendre nos marchés

Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes	
Projet	Rendre les datas accessibles	Rendre les datas plus facile d'accès aux producteurs		
		Avoir accès aux données		
		Mettre les datas dans un HUB		
		Plateforme digitale des préférences de nos visiteurs / satisfaction		
		Event management software		
		OSMV pourrait faire de la formation		
	Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois	Collecter des données sur les restaurants à partir de photos des menus pour comprendre la place et le prix des vins genevois	Ailleurs faire le recueil des vins présents dans les restos	
			Avoir une vue de la diversité des produits et du pricing	
			Mise à disposition des données immédiates	
			Passage des photos à des datas c'est le nerf de la guerre	
			Utiliser les consommateurs qui photographient des cartes des resto	
			Utiliser les étudiants pour ça	
			C'est stratégique pour les vins GE	
			ça a été fait par Swiss and promotion	
			Recueillir les données des restaurants	
			Faire l'analyse des données	
			Réfléchir au processus	
			Il faut vrai stratégie il faut des ressources \$	
			Il faut construire la notion de fans	
	Offrir une plus-value aux petites structures pour les motiver à fournir des données		Les petites structures ont peu d'intérêt à fournir des données en l'état actuel de choses	
			Fastidieux de remplir donnée pr VV	
Les données doivent pouvoir être utilisées				
Intérêt pour grosses structures et discussion interprof.				
		Intérêt stratégique		

Comment promouvoir les vins de Genève sur le marché suisse

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Organiser un ensemble coordonné d'actions promotionnelles des vins genevois en Suisse alémanique	Surmonter la barrière de la langue	Avoir des supports de communication en allemand	
			Parler la langue de nos clients	
			Les gens sont sensibles à la langue --> site internet des domaines	
			Centraliser / mutualiser les traductions	
		Redorer l'image des Vins de Genève	Une meilleure compréhension de l'offre par les consommateurs	
			Faire de la "genferei" un avantage	Il existe une antipathie à l'égard des genevois
			Positiver un handicap	
			Valoriser le produit qui est excellent	
		Se baser sur les datas pour mieux comprendre le public suisse allemand	OPAGE a commencé a changer l'image du vin genevois	On a une agence à Zürich pour la promotion
			'--> sélection de vins pour la presse'	Article dans un quotidien CH alémanique ça marche très fort
			Segmenter les profils des clients	
			Sondages et études pour mieux connaître les clients	
		Faire des actions ciblées adaptées aux villes/régions SA en fonction de leurs spécificités	Analyser les datas de Changins --> Gd distrib	Image des vins en Suisse on a des études
			Les SA ne sont pas tous pareils	
			Utiliser Zurich comme porte d'entrée stratégique vers la CH alémanique	Réf. Positionnement des blancs VD en CH alémanique
			'--> ZH sonderfall'	
			Les bernois sont plus ouverts	
			Définir les zones propices	
Action plus ciblée sur un marché plus facile				
Choisir une région de SA avec laquelle on a une affinité et persévérer sur plusieurs années pour percer	Choisir une région avec laquelle on a une affinité Il faut persévérer dans nos actions C'est la seule voie pour percer dans ce marché A Bâle et Berne on a été persévérants			
Engager une ou plusieurs personnes chargées de représenter les vins de Genève (ds l'ensemble)	Soigner la relation avec les revendeurs			
	On doit être présent dans le marché			
	On plus de difficulté à être au contact --> une personne sur place			
	La personne de contact doit être le "nous" sur place			
	Moins réseaux sociaux, représentation en SA			
	Personnes formées pr représenter les vins de GE			
	Pas de pression de vente de produits, mais mettre en avant image			
	À mettre en place avec Opage			
Faire découvrir la campagne genevoise aux distributeurs SA	Long terme, retour d'une année à l'autre			
	Collaborateurs mettant en avant canton			
	Faire découvrir la campagne			
	Le rallye viticole --> on pourrait inviter les distributeurs SA			
Identifier et mettre en place des actions ciblées --> médaille sur bouteilles pr SA	Les faire venir dans les vignes et dans le caveau			
	Montrer la qualité et donner des arguments de vente			
	Comment faire connaître les vins genevois en SA			
	3ème vignoble suisse			
Sélectionner les bars à vins en SA pour donner envie et vendre vins des genevois	Changer les étiquettes avec des médailles			
	C'est bien on peut faire le tout de suite			
Projet	Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse	Battle des chasselas	Événement croisé raclette et chasselas	
		Faire des échanges de dégustations entre Genève et la CH alémanique	Faire venir les SA Cave + resto + circuits	
		Faire un échange avec les restaurateurs CH-alémaniques	Accords mets-vins	
		Utiliser les politiciens genevois pour un évènement à BE pour les politiciens CH (hôtel à BE)	Utiliser leur réputation	



Comment promouvoir les vins de Genève sur le marché suisse

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	<b>Travailler oenologiquement les vins genevois pour les rendre plus proches du goût des consommateur.trice.s suisses alémaniques</b>	Les viticulteurs doivent garder en tête que le rouge qui est bu en SA est italien		
		Trouver le chemin gustatif du consommateur SA		
		Construire le goût du vin pour les SA		
		Faire consommer du genevois au SA		
		Se rapprocher du consommateur		
Idée	<b>Revaloriser le Chasselas et le Gamay en vins mousseux et/ou en rosés</b>	Adapter la vinification du Chasselas aux goûts du public	Travail d'identification des goûts/désirs des publics pour adapter sa vinification	
		Gamay revalorisé en mousseux et rosé		
		Rosé assez mauvaise presse => faire des rosés de gastronomie		
		Plusieurs façon de travailler avec la C : 1 cépage = plusieurs produits		
		Marché SA : impression que le C n'est plus présent mais remplacer par ex par Riesling et autres vins plus "aromatiques"		
		Mais on peut vinifier le C pour faire des vins "plus fruités" ! (par exemple certains crus sans malo)		
		Image des rosés suisses n'est pas bonne mais il faudrait surfer sur l'image + comme celle des rosés de Provence		
		Accepter et communication plus fun		
		C pour concurrencer Prosecco dans le spritz		
		Personnalité de Paul-Henri Soler		
		Pas de carte par cépage dans les restaurants		
Idée	<b>Définir un projet de formation pour les grossistes</b>	Quand un pet nat a été sorti le producteur ne voulait pas dire que c'était du C		
		Grossistes: leur fournir une histoire, le récit de la région		
Idée	<b>Privilégier les cantons romands non-viticoles à la SA</b>	Un récit autour de la qualité (qualité linéaire dans le canton)		
		On est mauvais en SA --> viser les cantons romands non viticoles (FR et JU)		
		Faire connaître les vins de GE aux communautés		
		Pas de barrière de la langue		

Comment développer l'oenotourisme à Genève

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Créer des conditions cadres propices à l'oenotourisme et à son développement	Favoriser contexte légal favorable à l'innovation dans domaine oenotourisme (doit comprendre la transversalité)	
		Assouplir / adapter le cadre légal pour soutenir les initiatives qui mettent en contact le public et le terroir (ex chambres d'hôte)	
		Cadre clairement défini (patente notamment); simplification administrative	
		LRDBH en révision (OCIRT) : faire un groupe pour rencontrer l'OCIRT (DT)	
		Faciliter démarche export pour les visiteurs (cadre uniforme entre VV)	
		Aménagement territoire: favoriser le développement de projets type capites	
Projet	Définir le concept et l'organisation d'un projet oenotouristique cohérent et en lien avec le futur Swiss Wine Tour	Fédérer les offres dans un cadre défini	Cadre = standard d'accueil CH Cadre est rassurant: permet flexibilité de la part du VV (entrer dans un tournus avec ses capacités) Cadre avec une approche commune et "égale" favorise engagement des VV Coordination et lignes directrices importants Développer dans cette dynamique Inscrire les offres genevoises dans le cadre du projet Swiss wine tour en cours: visibilité des offres au niveau national "Grands sites du goût": s'y inscrire avec un thème type lien ville-campagne (Fondation pour la promotion du goût)
		Coordonner l'offre et la rendre visible	Centraliser la communication sur l'ensemble des possibilités existantes (projet OPAGE-GE Tourisme) Plateforme (GE ? CH ?) prévoit structure accompagnement & formation Mettre en place une structure qui fait un inventaire des possibilités; on a besoin de cette structure pour se coordonner Soutien dans la communication Une personne à temps fixe + personnes ressources (OT, Opage.. viticulteurs chambre d'hote / TP) Accompagnement du terrain pour maîtriser l'offre: disposer d'une personne de référence (cf VD) Combien ça coûte pour les viticulteurs --> une aide à créer
		Rendre la destination GE visible : lieux physiques ds les lieux touristiques forts (ex. la vigne en ville)	Marchés en ville: source d'information qui montre méconnaissance existence des vins genevois et de ce territoire même à Genève
		Établir une collaboration structurée entre le monde de la vigne et l'office du tourisme de Genève en vue d'une synergie de la promotion et pour créer des offres/produits "clés en main"	Créer des produits clés en main Synergie de la promotion Agence commune Créer des liens plus forts entre le monde de la vigne et celui du tourisme; apéro ou événement annuel entre le monde de la vigne et le monde du tourisme; besoin pour le monde du tourisme d'être informé d'événements et d'actions communicables
		Intégration d'autres secteurs	Intégration d'autres acteurs possibles Complémentarité avec autres secteurs comme horlogerie p. ex cf Sion wine tour: alliance culture et vin
		Augmenter les capacités d'accueil en campagne et/ou trouver des arrangements pour séjours ville-campagne	'--> capacité d'accueil' Hotels sont chers --> accord à trouver avec l'hôtellerie forfaits Logement en ville / offre structurée ville -campagne Offre d'hébergement à la campagne manque Faire une étude de marché pour évaluer les capacités d'accueil Développer les produits oenotouristiques et en étendre la présence dans divers types d'hébergements; Genève Tourisme est disposé à travailler sur cette offre
		Projet de marketing territorial (économie, culture, tourisme) (DG DERI)	Projet en relance de la DG DERI

Comment développer l'oenotourisme à Genève

Projet

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<p><b>Définir un programme d'offres oenotouristique</b></p>	Offres doivent intégrer 3 axes: durée, disponibilité et prix (accessibilité pour client)	Produit: disponibilité dans la durée Offres durables (disponibilité) dans les domaines (ex. ballade en calèche) Variété des offres (durée)
	Privilégier une approche large: complémentarité entre œnologie, environnement, hôtellerie, histoire, etc	
	Offre expérientielle: vivre quelque chose (ex dormir ds un tonneau cf Schaffhouse)	
	Volonté de fédérer les offres, compatibilité entre plateformes informatiques cantonales / régionales, synergies et pas superposition (Offre Swiss wine tour en validation)	cf Fondation pour la promotion du goût (porteuse du futur swiss wine tour)
	Créer des lieux/opportunités de rencontre avec/entre les acteurs de l'oenotourisme	Lieu de rencontre entre producteurs et clients Rencontrer les acteurs de l'oenotourisme Arvinis est en novembre
	Créer des parcours de ballades en ville et/ou campagne	Ballade gourmande dans des lieux insolites Ballade en ville ou la campagne En octobre novembre Plaisir et culture / comme antigel journée patrimoine On peut aussi présenter des parcours déjà fait Forfaits et ballades -> intégrer les visites dans les caves; ça marche bien Rendre les ballades accessibles au plus grand nombre
	Étoffer le contenu des ballades oenotouristiques	Combiner les activités (ballades par ex.) Accessibilité: e-bikes, signalétique Taxi bike, e-bike tour; l'offre de taxi bike est un peu cher pour le client lambda, mais l'Opage peut soutenir la démarche si la demande est là. Besoin de + de richesse eonotouristique Etoffer l'offre avec aspects patrimoine: découverte lieux simultanée (avec GETourisme) cf Sion wine tour: alliance culture et vin
	Création de produits et/ou programmes types avec Genève tourisme	Faire des programmes types Notion de parcours client Une visite qui dure plus d'un jour -> Week-end à Genève Packages favorisent l'union entre VV et la disponibilité en continu Une offre qui soit bien construite Ge Tourisme -> création du produit? Mais on aimerait travailler avec tous les vigneron de Genève Terroir Programme type en place -> pour adapter aux publics

Comment développer les promotions croisées?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	<b>Créer des synergies entre les viticulteurs et des synergies entre les deux rives</b>	Jumelage entre producteurs différentes régions	Passer d'une logique de concurrence à une logique de synergie
		Dégustations parallèles	Avancer de manière collective
		Journées et/ou coffrets mono-cépages	Problème de coordination et d'uniformité
		Plusieurs bouteilles sur même principe	Créer une identité, bannière commune
		Tournée de VV	
Projet	<b>Créer des synergies entre métiers semblables, notamment pour brasser des publics différents</b>	Combiner les efforts des VV ac ceux d'autres corps de métier	
		Collaboration avec brasseurs	
		Expliquer le métier de brasseur chez les vigneron et inv.	
		Répliquer concept ac d'autres alcools et produits du terroir	
		Abonnements découverte et/ou coffret apéro GE	
		Se rapprocher de l'agriculture contractuelle de proximité (ACP) pour proposer des coffrets à leurs membres	
		La clientèle ACP est déjà habituée à ces modes de fonctionnement	
Événements pour croiser les métiers			

Comment mieux utiliser le digital au service de la promotion?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet (également présent dans "ambassadeurs")	Créer un réseau d'influenceur.euse.s tant physique que virtuel	Cerner le profil recherché pour les influenceurs	Faire attention à bien sélectionner influenceurs > aide professionnelle pour cela
			Sélectionner les influenceur.euse.s en fonction des publics cible choisis
			Influenceurs qui communiquent leur expérience des vins Genevois
			Point faible: peu d'influenceurs en Suisse Romande
			Plus d'influenceurs en SA qu'en SR
			Contacteur les personnes qui ont déjà une aura
			Prendre contact avec potentiels ambassadeurs internationaux
			Trouver des influenceurs en dehors du milieu du vin pour ouvrir des portes
			Faire de la communication ailleurs qu'uniquement dans le vin
			Étudiants école hôtelière comme ambassadeurs
		Voir le foot, ils ont fait un partenariat avec un rappeur viticulteur français sur Tik Tok 300 000 CODDENS Emile	
		Adopter une attitude proactive pour attirer les influenceurs	Besoin d'être plus proactif pr inviter les journalistes/influenceurs
			Proposer programmes attrayants
			Arvinis, lieu de rencontre pour influenceurs
			Arvinis, une salle pour influenceurs avec tous les vins sur place
		Toucher un public plus jeune	Influenceurs sur Genève en discussion avec Agence S, très novice à Genève
Besoin de rajeunir la communication			
Les influenceurs sont plus percutants pr les jeunes			
Créer des communautés au préalable	Autres médiums qu'influenceurs pr moins jeunes?		
	Travail quotidien sur réseaux sociaux		
	Communauté présente sur réseaux avant d'attirer influenceurs		
	Créer une communauté intéressée aux vins GE		
		Créer contenu à partager ac prescripteurs/ambassadeurs	
Projet	Faire des dégustations en ligne	Faire dégustation en ligne.	
		Dégustation en ligne pour avancer dans la promotion	
		Dégustation 2.0 OPAGE	
		40 personnes on participé, elles ont cherché leur bouteille	
Projet	Promouvoir et soutenir l'utilisation adaptée de LinkedIn	LinkedIn utile pour trouver des restaurateurs et distributeurs en suisse allemande	
		LinkedIn bien pour cibler des revendeurs... mais les contraintes de linkedin sont supérieures	
		LinkedIn moins indiqué pour le pubs	
		Recenser l'offre des vins suisse	
		videos d'une minute faites prochainement	
		Via GHI	
Observations	Observations générales sur l'utilisation des réseaux sociaux	Greffer les efforts sur les événements existants	
		Être au clair sur la stratégie de communication	
		rigueur des posts sur les réseaux sociaux	
		Faire attention à l'heure optimale pour poster	
		inclure #geneveterroir	

Comment utiliser les appellations ou les marques pour nous renforcer

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Mieux valoriser à l'extérieur de Genève les quantités vendues aujourd'hui en vrac à travers une marque	État actuel	Les vins AOC et catégorie 2 sont vendus en vrac à l'extérieur du canton
			La profession n'est pas prête à faire du vin n'étant pas AOC
			La profession n'est pas prête à ne faire que vin de pays
			Pas possible de baisser les prix pr producteur.trice.s
		Simplifier la communication	Communiquer vins de pays et AOC --> compliqué
			Simplifier la communication pour ne pas amener de confusion
		Création d'une marque	Lancer marque pour valoriser le raisin sur Genève?
			Inspiration: comme valaisans ac Goron?
			Créer un produit standardisé de délimitation genevoise sans forcément mentionner le nom de Genève
			Désigner une entité pour faire ce travail
			Redistribuer les vins de pays à un négoce pour avoir du volume
			La cave de Genève pourrait jouer ce rôle de négoce
			Marque sert à faire rentrer le consommateur
			La Suisse Allemande est sensible aux vins de marque, faire entrer vins de GE
Quelque chose pour frapper fort			
Idée (inclus dans "prix")	Réflexions sur AOC 1er cru, AOC et vin de pays	Comment mieux valoriser la 1ère catégorie (AOC et 1er cru)?	Valoriser sur le canton
			Marque ou label plutôt que local?
			Le local est compliqué sur GE en raison de sa population
			Prix élevé
			Blocages liés aux prix plutôt qu'à la qualité ds certains secteurs
			Nom de commune peut figurer sur étiquette
			Travail sur le nom du domaine
			Appellation AOC GE
			Vins de GE à privilégier?
			Même délimitation
			Tirer AOC vers le haut
			Réforme occasion de repenser AOC, vins de pays, etc.
			Esprit de GE
			Deuxième vin esprit de Genève n'a jamais été lancé
	Créer une charte esprit de GE		
	Différencier AOC 1er cru, AOC et vin de pays en termes de prix	Différencier AOC, vins de pays, 1er crus en terme de prix	
		Dans la grande distribution vin de pays/AOC --> pas grande différence	
		Risque de cannibalisme sauf en cas de positionnement différent au niveau des prix	
		Peut marcher si le 1er crus reste l'exception haut de gamme	
		Technique autorisée en vin de pays pas autorisée en AOC	
Retravailler exigences liées à ces appellations			
Mettre notion de prix ds cahier des charges			
Nécessite un engagement			

Comment utiliser les appellations ou les marques pour nous renforcer

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Idée (inclus dans "prix")	<b>Réflexions sur AOC 1er cru, AOC et vin de pays</b>	1er cru efficace pour toucher personnes peu connaisseuses	Bcp de parcelles classées 1er cru, mais peu utilisées Est-ce que consommateurs cherchent 1er cru? Sensibilisation commence 1er crus Les personnes moins connaisseuses sont touchées
Idée	<b>Avancer sur plusieurs fronts à la fois</b>	Une seule réponse ou plusieurs? Une seule segmentation (marque, vin de pays, AOC, 1er cru) = guère envisageable pour toucher les différents marchés	
Idée (inclus dans "prix")	<b>Nécessité de s'appuyer sur les données pour une image plus claire</b>	Ce qui est produit en AOC 1er cru, en AOC et en 2ème catégorie --> données existent Quels sont les volumes réellement commercialisés en 1er cru, AOC, vin de pays? Quelles sont les quantités déclassées? OSMV --> données pr grande distribution Entre données prod. et données ventes grande distribution --> image + complète Mieux connaître production et commercialisation, répartition vin de pays et AOC  Les petites structures ont peu d'intérêt à fournir des données	Savoir ce qu'il faut mettre en avant en 1er Fastidieux de remplir donnée pr VV Les données doivent pouvoir être utilisées Intérêt pr grosses structures et discussion interprof. Intérêt stratégique

Comment nous organiser de manière plus efficace au sein de notre secteur ?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Effectuer un état des lieux de l'organisation du secteur sur la base des constats effectués	Rôle IVVG ? Quels sont ses motivations réelles ?	
		Est-ce que notre manière sert à qq chose ?	
		Quel est son but ?	
		Peu de lisibilité, opacité, complexité	
		Qui écouter ? A qui communiquer ?	
		Incompréhension du rôle des familles viticoles : diviser pour mieux régner ?	
		Déstabilise autres acteurs	
		Familles ne servent pas à produire quelque chose	
		Cotisations: à l'association "famille", cotisation à l'OPAGE par les membres et 50% par Etat; plus personne ne sait comment ça fonctionne ?	
		Réunir les représentants des familles et ensemble nommer la personne qui fera l'état des lieux	Inviter les personnes intéressées parmi les VV
		Disposer organigramme / infographie de l'organisation pour pouvoir ensuite discuter du modèle visé	Par OPAGE (évite de demander budget)
		Mettre la gouvernance à plat (état des lieux): aller prendre qqun d'externe pour accompagner la réflexion (p. ex. A. Mondoux, Dijon)	
		Mandat pour faire état des lieux (description de l'organisation actuelle y c financement): pas forcément externe	
		En parler à l'OCAN: mot à dire sur organisation secteur pour lancer le mouvement (motif efficacité des moyens attribués)	
OPAGE = Système D pour la promotion: D. Beausoleil court partout, mais pas forcément de financement pour approche stratégique (budget et équipe)			
Absence des membres IVVG au FOD			
Projet	Définir ensemble les motifs et les buts d'un projet renouvelé d'organisation du secteur	Participation des VV est nécessaire	Génération montante plus unie, prête à partager, subit environnement éclaté Familles: époque révolue où tout allait bien et divisions possibles
		Quelle stratégie entamer pour créer une seule organisation viticole à Genève (à 5 ans)	
		Mettre l'interrogation sur la table et la traiter/ discuter tous ensemble	
		Dissoudre pour reconstruire	
		Plus fort ensemble, meilleure cohésion pour avancer plus loin	Budget opage non négligeable (CHF 700'000 VV)
		VV pas forcément prêts à mettre + de moyens ou quels moyens sont-ils prêts à mettre ?	
		Une seule association: bcp de voix, bcp d'opinions: cotisations doivent aller vers une structure professionnelle	
		Gérer défis problématiques entre petits et gros producteurs	Cf Bourgogne: les "petits" se sont fait tirer vers le haut par les "grands" mais problématique de voix (gros cotisants ont + de voix)
		Réunir les budgets: créer une force plus grande que la situation actuelle	
		Puissance accrue au sein de l'Opage et au niveau CH	
		Lien avec coordination CH: part du budget qui va vers les actions nationales (à ne pas oublier)	
		Importance travailler ensemble: indispensable pour des questions de taille	
		Réunir l'intégralité des familles: promouvoir et vendre nos vins	Petites différences entre familles qui ne devraient pas être des freins
		Une seule structure devrait favoriser la participation (donner le goût, créer intérêt)	
Se structurer comme une entreprise de manière unique			



Comment nous organiser de manière plus efficace au sein de notre secteur ?

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<b>Projet</b>  <b>Définir ensemble les motifs et les buts d'un projet renouvelé d'organisation du secteur</b>	Quelle gouvernance ?	Outsourcer certaines activités: associés à une réflexion sur la gouvernance (objectifs clairs) Structure légère
	Investir dans un poste pour gérer les dossiers VV	
	Mieux informer de ce que fait l'OPAGE	
	Quelle part du financement pour le marketing ?	
	Objectifs de travail: communication centralisée.	
	Travail avec agence de communication ?	
	Définir les objectifs de la promotion ? GE, région, CH, international ? Les VV partagent-ils le même objectif ?	
	Un 1er objectif: CH et CH alémanique	
	Regarder quels modèles fonctionnent en CH et ailleurs (Bourgogne, Autriche): interviews	Base du mouvement en Bourgogne: gaspillage financier (cotisations dans tous les sens) Promotion sur VD distincte (Office) Office porté par la profession (VD) VS: Office avec Interprofession GE, historique: initialement office du vin, puis élargissement à l'agriculture

Comment former nos publics cible ?

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Définir une stratégie commune de formation / sensibilisation aux vins et à leur terroir pour les publics choisis	Plus on parle des vins de GE, plus ils existent	
		Définir qui sont les publics-cibles	Tout public, restaurateurs, grossistes (adapter les prix) Cibler d'autres professionnels que le seul patron dans la restauration Ambassadeurs parmi les sommeliers
		Diversification des stratégies	
		Simplifier l'approche des vins genevois: structurer cette formation pour la fournir à différents partenaires	Mise en oeuvre par VV et formateur.trice.s (français et anglais)
		Cours accessibles, ouverts au plus grand nombre	Pas nécessaire de connaître déjà qqchose au vin
		Connaissances simples: mariage vin-nourriture par ex.	Lien avec autres produits du terroir pour augmenter la connaissance globale du terroir: valorisation de l'existant
		Formation: moins une question de connaissances techniques que de connaissance du territoire: communication plutôt que formation ?	
		Définir l'histoire du terroir que l'on veut raconter: faire rêver et rendre ce terroir attractif pour nos publics-cibles	Rédiger l'histoire du vignoble genevois
		Mieux faire connaître le rôle de l'OPAGE en faveur de la formation	Cours opage: pas assez connus ? trop loin ? Lien avec lieu en ville
Projet	Définir un projet de formation pour la restauration	Créer des liens avec les personnes en formation dans le domaine HORECA	Les cours de cafetiers-restaurateurs sont importants pour développer la connaissance des vins genevois; promouvoir les liens avec la diversité des cuisines
			Les cours pour les cafetiers-restaurateurs seront potentiellement adaptés prochainement et les propositions sont les bienvenues.
			Créer des partenariats pour faire découvrir vignoble genevois aux personnes en formation de cafetiers-restaurateurs ou à l'EHG; leur ouvrir les caves, leur faire découvrir les cépages; qualité, excellence, patrimoine
			Déguster des vins genevois lors d'un apéro en compagnie de producteurs de la région en fin de formation
			Faire connaître et promouvoir l'inscription comme Ambassadeur du Terroir; soutenir l'intérêt naissant pour la consommation locale
			Inviter la nouvelle direction de l'Ecole hôtelière de Genève à l'OPAGE pour une présentation des vins genevois: maintenir le lien
			Initiation dégustation: succès (Arvinis)
Projet	Définir un projet de formation / sensibilisation pour les écoles professionnelles (HORECA et autres)	Créer des partenariats pour faire découvrir vignoble genevois aux personnes en formation de cafetiers-restaurateurs ou à l'EHG; leur ouvrir les caves, leur faire découvrir les cépages; qualité, excellence, patrimoine	
			Proposer des sujets à des écoles: toucher un groupe plutôt que pers. individuelles
			Écoles professionnelles qui viennent au domaine pour un travail scolaire: ex HEG (cf Domaine du Crest)
			Relation donnant-donnant (fourniture d'informations par le domaine)
			Contact avec Association d'étudiant.e.s
			Poursuivre travail d'accueil pour faire vivre des expériences
Projet	Définir un projet de sensibilisation pour les écoles non professionnelles	Activités avec enfants (écoles pendant les vendanges): comprendre d'où vient le raisin, les produits; effet ricochet sur les parents	Contourner l'enjeu qu'est la compatibilité entre activité prof durant les vendanges et la demande d'une école
		Formation des groupes de participant.e.s: collab. DIP (inscrire dans un système existant d'organisation de visites)	
Projet	Mettre en place une offre de formation pour le secteur sur l'utilisation des réseaux sociaux	Contenu Genève terroir sur instagram ou Facebook	
		Genève mieux classée sur le réseaux sociaux	
		faciliter la mise en avant du contenu par un cours sur: comment débiter sur les réseaux sociaux le 7 Avril	
		Réseaux sociaux: quelles informations ?	
		efficacité de la publicité sur le réseaux sociaux, bon rapport retour sur investissement	

Comment améliorer l'image du Chasselas et du Gamay

C = Chasselas G = Gamay

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes	
Projet	<b>Réfléchir à l'image à donner au Chasselas pour communiquer de manière unifiée et efficace</b>	Asso promotion du C : gros projet qui a débuté sur le C en Suisse en général		
		Avec pas mal d'éléments sur la SA		
		Focus groupes : vin de soif, "le rosé des suisses"		
		Faut-il donner une image plus quali ou accepter cette image qui a du positif ?		
		L'image négative du C perdure encore maintenant		
		Quelle communication pour changer cette image ?		
		Vieux C		
		Créer un site web sur les cépages traditionnels du canton : quelle est l'histoire du vigneron derrière ce cépage ? Quelle est sa vision du C et du G ?		
		S'appuyer sur les associations culturelles pour lier les festivals, manifestations culturelles à ces cépages		
		Communiquer de façon unifiée		S'unir au niveau de la communication et ne pas avoir peur des voisins et de leur concurrence
Projet	<b>Adapter la vinification du Chasselas aux goûts du public</b>	Travail d'identification des goûts/désirs des publics pour adapter sa vinification		
				Un vin spécial testé avec le plat d'un grand chef
Idée (également présente dans "marché suisse")	<b>Revaloriser le Chasselas et le Gamay en vins mousseux et/ou en rosés</b>	Gamay revalorisé en mousseux et rosé		
		Rosé assez mauvaise presse => faire des rosés de gastronomie		
		Plusieurs façon de travailler avec la C : 1 cépage = plusieurs produits		
		Marché SA : impression que le C n'est plus présent mais remplacer par ex par Riesling et autres vins plus "aromatiques"		
		Mais on peut vinifier le C pour faire des vins "plus fruités" ! (par exemple certains crus sans malo)		
		Image des rosés suisses n'est pas bonne mais il faudrait surfer sur l'image + comme celle des rosés de Provence		
		S'appuyer sur le fait que le G a bonne presse dans le vin nature (éventuellement pet nat et mousseux pour le C ?)		S'appuyer sur la com' et les rencontres autour du vin nature
		Accepter et communication plus fun		
		C pour concurrencer Prosecco dans le spritz		
		Personnalité de Paul-Henri Soler		
Idée	<b>Miser sur les restaurants japonais</b>	Au Japon les sushimans aiment le C qui s'accorde bien car ne domine pas		
		Les restaurants japonais prennent facilement du C à leur carte		
Idée	<b>Ne pas toujours commencer par C et G lors des dégustations</b>	habitudes de dégust en cave de commencer par C comme 1er blanc et G comme 1er rouge ça casse un peu l'image		

**Comment améliorer l'image du Chasselas et du Gamay**

C = Chasselas G = Gamay

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Idée	<b>Organiser des dégustations comparatives de C et/ou G</b>	Les histoires des vignerons pourraient être relayées par des dégustations comparatives des différents types de C et de G	
Observations	<b>Image du C et du G et informations diverses</b>	Chasselas	Ventes : 29% C et 28% G
			Le C a mauvaise presse mais se vend assez bien
			C de 1ère, 2ème et 3ème catégorie
			Beaucoup de quantité
			Pas souvent des vins associés au plaisir ni à la complexité pour les C
		Gamay	Problème de visualisation, de les associer aux climats, aux terroirs
			Dans les 80's G avait mauvaise réputation
			2 types de G : fruité et plus concentré (proche petite syrah)
			Le plus concentré très surprenant mais aussi + cher
			idée de 2 gammes avec vins sur-extraits
			pour le G : le Beaujolais a fait du mal
			Donner plus de visibilité au G

Comment faire évoluer notre politique de prix (MM)

Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<b>Projet</b>  Initier une réflexion commune sur la politique des prix des vins genevois pour cibler des actions communes	<b>Problématiques</b>	Sortir de la fourchette de prix actuelle en lien avec l'image des vins genevois	Le prix que les gens sont prêts à payer en fonction du vin/cépage Mais à GE tout est plus cher que ailleurs Les vins de GE on est tous dans le même wagon (pas de 1ère classe, 2nde, etc.); quasi pareil à l'échelle du pays Question de taille du domaine (de 6 à 9 ha) : compliqué d'avoir plusieurs gammes Toujours dans la fourchette des 12.- / 25.- Il faudrait sortir de cette fourchette Dans GE on est pas prêt à payer plus cher alors qu'en dehors c'est plus acceptable
		Ventes en vrac: volatilité rend prédictions difficiles	Une partie vendue en bouteille, une autre en vrac Marché très volatil = très dur de dire le budget qui peut rester
	<b>S'appuyer sur une connaissance des datas pour fixer les prix</b>	Explorer des prix de départs > et des reductions	
		Suisse: 12.24 CHF/L pour les Blancs ; 13.52 CHF/L pour les Rouges ; 10.58 CHF/L pour le Rosé pour la grande distribution en 2019	
		Les chiffres GD pour Genève en 2019 étaient: prix moyen (CHF/L): 14.27.- Blancs, 15.89.- Rouges, 9.22.- Rosés Roane Fenal (remplace Alexandre Mondoux de l'observatoire suisse du marché des vins)	
		70 % des références entre 10 et 20 CHF	
		Barre psychologique 20CHF pour les acheteurs de Genève	
		« Trop cher » pour Genève. Pas assez cher pour le reste de la Suisse	
		Problème de marges pour les revendeurs sur le prix cave	
	<b>Meilleure compréhension du prix de revient</b>	Combien le consommateur est-il prêt à payer ? Est-ce qu'il trouve les vins trop chers ?	
		Et combien on est prêt à mettre pour une bouteille au restaurant ? à la cave ?	
	<b>Fixer le prix en fonction d'une gamme de prix clarifiée</b>	Prix de revient de la production (Agridea)	
		Le prix effectif vs. le prix vendu	
		Le producteur à la fin : combien gagne-t-il ?	
		Une base commune au niveau tarifaire	
		Une base de données permettrait d'orienter la politique prix	
		Clarifier les gammes de prix	
		Mieux vendre le vin GE	
		Vente locale : l'impression que le prix dans l'intégralité est dans la bouteille	
	<b>Différencier AOC, vin de pays et 1er cru en termes de prix</b>	Estimation des coûts de revient selon la gamme du vin	
		Intéressant d'avoir ce ciblage	
		Benchmark à l'étranger : comment les prix sont-ils fixés ?	
		Comment les prix sont-ils calculés dans les autres régions / pays ?	
		Différencier AOC, vins de pays, 1er crus en terme de prix	
Retravailler exigences liées à ces appellations			
Nécessite un engagement			
<b>Différencier les prix à Genève et hors de Genève</b>	Peut marcher si le 1er cru reste l'exception haut de gamme		
	Mettre notion de prix ds cahier des charges		
	Ds grande distribution vin de pays/AOC --> pas grande différence		
	Risque de cannibalisme sauf si positionnement diff. niv. prix		
	Technique autorisée vin de pays pas autorisée AOC		
	Liste de prix sur Genève et liste pour l'extérieur		
	Justifier comme prix de livraison		
	Comparaison rapide sur internet, qui risque de faire sauter l'acheteur local car il voit les prix augmentés pour l'extérieur F. Mistral		
	Filtrer les prix sur le site internet selon l'accès par IP.		
	Augmentation du salaire minimum comme justification?		

Comment faire évoluer notre politique de prix (MM)

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Initier une réflexion commune sur la politique des prix des vins genevois pour cibler des actions communes	Discussion sur la stratégie des prix avec l'HORECA	Augmentation pour les privés mais pas pour les revendeurs et restaurants	
			Lien entre prix producteur et prix restaurateur; Manque discussions franches pour trouver équilibre (HORECA)	
			Marge fixe par bouteille et non en pourcentage	
			Fixer barre marginale de marge	
			Augmenter les prix et offrir la livraison	
			Restauration : fonctionnement sur le coef et non sur la marge	
			La marge fixe ne serait-elle pas mieux ?	
			Transparence et formation HORECA	
		Expérimenter avec le haut de gamme	Faire comprendre le potentiel du haut de gamme	
			Marquer plus de différence entre l'entrée de gamme et le haut de gamme	
			Augmenter le haut de gamme	
			Experimentations sur des gammes de prix. Série limité (800 bouteilles) a > prix fort. ça se vend	
			Willingness to pay. Sur le haut de gamme travailler l'identité et la réputation (mais avec effet de groupe)	
			Travailler plus sur le haut de gamme et favoriser la marge. À terme augmenter la notoriété	
		Ne pas oublier l'entrée de gamme	Augmentation des prix, pour satisfaire de nouveaux segment et ménager plusieurs types de clients...	
			Entrée de gamme abordable pour les jeunes pour éviter de les détourner	
Prendre en considération le coût de la communication au moment de fixer le prix de la bouteille	Quelle est la proportion du prix dédié à la com' dans la bouteille ?			
	Parallèle avec la parfumerie par exemple (ou maisons de Champagne)			
	En tant que vigneron on a pas du tout ce réflexe de provisionner du budget pour la com'			
	Juste en général au coup par coup : on bidouille			
Prix au caveau vs au restaurant	Prix à payer au caveau et prix au restaurant			
	Problèmes des marges et de faire payer plus cher qu'au restaurateur			
Ajuster le prix aux conditions de l'année?	Ajustement des prix en fonction des conditions de l'année (grêle etc.)			
	Notion de "cote" des vins			
Action coordonnée	Proposition: au 1er juin on augmente tous de 20%	ATTENTION: GROS RISQUE DE CARTELLISATION		
Idée	Utiliser le storytelling pour justifier son prix auprès des clients	Justifier le changement de prix par un "concept"		
		Valoriser le travail, créer du lien avec le travail agricole		
		Bons arguments pour accentuer l'image		
		Quand les personnes viennent nous voir travailler ils se rendent compte de ce que cela représente Jérôme		
		Storytelling pour expliquer aux clients	Décortiquer la compta pour bien définir les coûts de production	
		Communication sur ce qu'on fait, mettre en valeur le travail pour expliquer l'augmentation des prix		
		Communiquer sur tout le travail qu'il y a derrière la bouteille pour comprendre le prix	Retour d'expérience sur le travail d'analyse du coût de production	
		Le fait que dans l'agriculture on paie des salaires convenables, "respectueux"	Etude de marché : combien le consommateur est-il prêt à mettre pour tel vin ?	
		"On a pas choisi ce métier pour devenir riche"	Beaucoup d'études sur l'image mais pas vraiment sur les prix	
		Position par rapport au client qui avec la notion de "prix plaisir" s'étonne qu'un vin soit si bon marché ?	Combien est-il prêt à payer ? Est-ce qu'il trouve les vins trop chers ?	
		Oser un peu plus et ne pas avoir peur de justifier les coûts	Et combien on est prêt à mettre pour une bouteille au restaurant ? à la cave ?	
		Lié au manque de notoriété, de marque	Peut préparer le début de la trame d'un sondage qui serait complété et discuté avec d'autres membres du groupe	
		Attention : le storytelling doit rester un peu "sexy" et les notions de coûts et de charges c'est pas top pour ça	Mise en place de l'approche marge fixe HORECA	
		Rester dans la notion de plaisir	Comment les prix sont-ils calculés dans les autres régions / pays ?	

Comment créer un réseau d'ambassadeurs et de prescripteurs

Pour toutes les propositions ci-dessous: pas "ou" mais "et"

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir le réseau	De nouveaux ambassadeurs chaque année; avec les ambassadeurs, on prêche des convaincus,s'adresser à celles et ceux qui ne font pas encore la promotion des vins de GE.	La formule ambassadeurs du terroir avait commencé à faire le lien entre producteurs et secteur HORECA. Il s'agit d'une formule simple du point de vue des producteurs comme des restaurateurs. Cf Opage: on compte 10 ou 20 ambassadeurs du terroir en plus chaque année; ils/elles suivent des formations. Plusieurs actions sont mises en place (repas avec fournisseurs chez ambassadeurs, recettes de cuisine) et sont relayés par les médias.
		Qu'est-ce qu'on attend de la communication?	
		Identifier les communautés cibles	
		Ambassadeurs doivent être écoutés par communautés	
		Trouver les personnes à même de parler aux genevois	
		identifier qui sont les ambassadeurs au sens large	
		Étudiants école hôtelière comme ambassadeurs	
		Ponts avec monde politique	
		Point faible: peu d'influenceurs en Suisse Romande	
		Prendre contact avec potentiels ambassadeurs internationaux	
		Rester attentif aux ambassadeurs pouvant faire buzz	
		Créer liste d'ambassadeurs souhaités et les contacter via l'Opage	
		Présence dans leur milieu sur la durée	Les ambassadeurs doivent être des personnes qui restent dans la durée (les étudiants en renfort). Les ambassadeurs doivent être écoutés et présents ds leur milieu Pas des "one shot" mais présence sur la durée Parrainage sur la durée
		Des passionnés plutôt que des célébrités	Identifier ambassadeurs passionnés Peu de retombées ac personnalités connues Personnes moins connues pourraient être plus investies et efficaces
		Du sur-mesure pour l'HORECA	Prescripteurs: donne visibilité, porte les produits Vision plus large des ambassadeurs (HORECA, vigneron, etc.) Mieux se réunir pr interragir ac monde HORECA
Projet (également présent dans "digital")	Définir une stratégie pour créer un réseau d'influenceur.euse.s	Commencer par un état des lieux, l'établissement de synergies et une entente sur la stratégie à suivre	État des lieux de l'existant
			Greffer les efforts sur les événements existants
			Être au clair sur communication et stratégie
			Vision d'ensemble, synthèse, organisation et coordination des propositions
			Mobiliser les spécialiste communication au sein de l'Opage
			Manque de moyens financiers éventuels au sein de l'Opage
			Plus de budget, mandats externes ou synergie office tourisme
			Synergies entre les différents organisme pr communication GE
			Besoin de rajeunir la communication
			Les influenceurs sont plus percutants pr les jeunes
			Faire attention à bien sélectionner influenceurs > aide professionnelle pr cela
			Autres médiums qu'influenceurs pr moins jeunes?
			Plus d'influenceurs en SA qu'en SR
			Besoin d'être plus proactif pr inviter les journalistes/influenceurs
			Proposer programmes attrayants

Comment créer un réseau d'ambassadeurs et de prescripteurs

Pour toutes les propositions ci-dessous: pas "ou" mais "et"

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet (également présent dans "digital")	<b>Définir une stratégie pour créer un réseau d'influenceur.euse.s</b>	Des communautés à créer au préalable	Travail quotidien sur réseaux sociaux
			Communauté présente sur réseaux avant d'attirer influenceurs
			Créer une communauté intéressée aux vins GE
			Créer contenu à partager ac prescripteurs/ambassadeurs
Idée	<b>Valoriser les restaurateurs qui jouent le jeu</b>	Accroître la visibilité des restaurants qui jouent le jeu: mettre en avant ces restaurateurs: afficher chez les vigneron les restaurants qui leur prennent du vin; graphisme identique pour tous, cela intéresserait certainement les clients et encouragerait les restaurateurs à mettre des vins genevois sur leur carte.	
		Communication plus incisive; promouvoir et expliquer qu'une personne qui ouvre son restaurant et ne propose pas de vin genevois se prive d'une clientèle.	
		Savoir qui sont les restaurateurs qui "jouent le jeu" et en informer les producteurs afin que ces derniers puissent éventuellement leur offrir des tarifs préférentiels. Logique de récompense des bons élèves.	
Idée	<b>Établir un week-end spécial ambassadeurs</b>	Week-end spécial ambassadeurs	
		Tt les domaines pourraient être mis au courant	
		Caves et vignobles prêts à recevoir	
		Transmettre info par Opage	
		Communication GE	
		Journée dédiée (ambassadeurs locaux et SA)	
Idée	<b>Rencontrer les ambassadeurs en ville plutôt qu'au domaine</b>	Représentants vins GE dans l'ensemble	
		Amener vin aux ambassadeurs plutôt qu'ambassadeurs au vin	
		Événement où les rassembler pr leur faciliter le travail	
Idée	<b>Rendre Genève attractive</b>	Un événement permettant de centraliser les rencontres	
		Mais la visite du domaine permet de vivre une expérience qu'un événement en ville ne permet pas	
		Accentuer communication sur vignoble par Genève tourisme	
		Renforcer dialogue ac Opage pr mettre terroir en avant	
		Reseau "Geneva insiders" > présenter la ville par genevois	
		Liens, ponts et synergies	
		Créer des synergies entre Opage et Genève tourisme	
		Élaborer programme vin + autres choses	
		Campagne et ville en association ac Opage	
		Centre accueil international	
Salon des vins de GE			
Corporations mettent en avant vins GE			



Comment raconter les vins de Genève - le story telling

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<p><b>Projet</b></p> <p>Etablir le récit collectif et porteur des vins de Genève pour y inscrire les récits individuels des domaines</p>	<p>Être fier de la diversité des cépages</p>	<p>Compliqué de faire un fil conducteur autour de tant de cépages...</p> <p>La diversité comme fil conducteur</p> <p>Le benetton du vin c'est GE</p> <p>Le cosmopolitisme</p> <p>Les vins de ge sont à l'image de la population</p>
	<p>Le tournant des années 80 a amorcé un travail vers plus de qualité</p>	<p>Dans les années 80 gros virage --&gt; prime à l'arrachage</p> <p>Travail sur les nouveaux cépages</p> <p>Ça résonne avec l'histoire des vins de GE</p> <p>On est devenu plus qualitatif</p> <p>Travail pour augmenter la qualité des vins de GE</p>
	<p>Prendre exemple sur la communication du Roussillon</p>	<p>S'inspirer de la com du Roussillon</p> <p>// au Roussillon --&gt; devenu un vin de qualité et apprécié</p> <p>A GE on a gardé une mauvaise image</p>
	<p>Aborder l'angle des valeurs (et y être fidèle) pour que le story telling fonctionne</p>	<p>Qu'est ce qui fait rêver avec le story telling?</p> <p>Quels sont les trucs ?</p> <p>Être soi même --&gt; être vrai</p> <p>Rester authentique</p> <p>Produits vrais et accessibles</p>
	<p>Faire appel à l'humour et/ou à la provocation</p>	<p>Les gens ont besoin d'être guidé --&gt; être conduit</p> <p>Utiliser les l'humour ou même la provocation</p> <p>Ça manque ce côté provoc</p> <p>En plus c'est très genevois</p> <p>Recommencer par la spécificité genevoise mais aussi l'existence de la campagne</p> <p>3ème vignoble de Suisse</p> <p>Capitaliser sur les bobos citadins mais parler de la campagne</p>
	<p>Permettre aux consommateurs de s'attacher</p>	<p>Travail sur l'émotion pour les consommateurs</p> <p>C'est la tonalité de la communication</p> <p>Ce qui est unique à GE</p> <p>Partir des sols et des cépages "Communauté"</p> <p>Et décliner une partie plus spécifique à chaque vigneron</p>
	<p>Le goût du vin comme fil rouge</p>	<p>Le goût du vin --&gt; c'est central</p> <p>Fil rouge entre les vignerons et les différents acteurs</p>
	<p>Être cohérent avec le visuel</p>	<p>Le story telling passe par le visuel</p> <p>Autre chose que les verres des dégustations !!</p> <p>La convivialité c'est autre chose</p>

Comment raconter les vins de Genève - le story telling

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<p><b>Projet</b></p> <p><b>Etablir le récit collectif et porteur des vins de Genève pour y inscrire les récits individuels des domaines</b></p>	<p><b>Mettre la terre et les producteurs au centre</b></p>	<p>Les héros c'est les vigneron</p> <p>Histoire d'hommes et de femmes (à la campagne)</p> <p>Les vigneron sont des passionnés</p> <p>Chaque vigneron est un artiste / un interprète</p> <p>Etre artisan c'est une communauté</p> <p>Chaque domaine est révélateur de l'histoire commune</p> <p>les histoires de famille ça reste une valeur</p>
	<p><b>Essayer de lier le produit vin avec les pépites économiques de GE</b></p>	<p>Liens avec la haute horlogerie</p> <p>Travail qui nécessite de la précision</p> <p>Redorer l'image des vins GE pour valoriser les prix</p> <p>Par ex les vendages de la Rue de Rhône</p> <p>!! limite de cette association quand on est dans la GSM</p>
	<p><b>Chasselas et Gamay comme vins conviviaux sans fioritures</b></p>	<p>Revaloriser l'histoire du Gamay</p> <p>Le chasselas aussi</p> <p>Vins de soifs du gamay et du chasselas</p> <p>'--Y a vins de copains. Plaisir sans fioriture'</p> <p>Vins natures avec de la technicité</p> <p>Raconter les vins de Ge par la typicité des cépages-terroirs</p>
	<p><b>Association repas/vins</b></p>	<p>Revendiquer le lien avec le fait de manger / Vins</p>
	<p><b>Faire appel aux services de professionnels</b></p>	<p>Il faut s'entourer de professionnels</p> <p>Un pro qui fait le job pour créer l'histoire en s'appuyant sur nos récits</p> <p>Un groupe de vigneron qui raconte ce dont ils ont besoin dans l'histoire</p> <p>Un temps pour le récit collectif et un autre pour le récit singulier</p> <p>Les journalistes spécialistes pourraient faire le job</p> <p>faire la liste des journalistes capables</p> <p>Voyage de presse --&gt; existe des journalistes spécialistes</p> <p>Communiquants et journalistes &lt;-&gt; métiers</p> <p>Influenceurs sont aussi un canal</p>
	<p><b>Mettre des étudiant-e-s au concours</b></p>	<p>Head / HEG --&gt; concours pour faire sortir le récit</p> <p>faire un concours sur tout Genève / Visio avec les étudiants 190 secondes</p> <p>Il faut le support de pros seniors</p> <p>Voir avec la HEG</p> <p>ECAL / Ecole hôtelière</p>
	<p><b>Mandater un-e stagiaire de Changins</b></p>	<p>Prendre un stagiaire Changins</p> <p>il coûte pas cher et peut être provo</p>
	<p><b>Intégrer des vins genevois dans la littérature</b></p>	

Comment créer la maison du vin

Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes	
Projet	Qui doit porter ce projet?	Porté par qui ? (à clarifier)		
		Consulter la branche VV et les autres acteurs potentiels: identifier qui est partant		
		Lead par le secteur		
		Coordination en interne pour démarrer		
		Géré par l'interprofession (IVVG)		
		Plutôt Opage		
		Opage invite pour une première discussion		
		Société, association, "joint venture" entre les partenaires: garanties financières		
		Projet ambitieux: réunir les VV et travailler avec les autres acteurs; organisation au-dessus de l'IVVG		
		Collaborer avec divers acteurs pour la créer (GE Tourisme, VV, Opage, etc.)		
	Mandat externe			
	Modalités de financement	Financement participatif (contreparties font connaître, apréo à vie, communauté, appropriation lieu)		
		Financement: via partenariats		
		Favoriser un projet avec la Ville de Genève pour locaux Office du Tourisme (financement)		
		Mécénat (architecture, bâtiment)		
	Emplacement	Ref Arcade à Satigny et enjeu pour équilibre financier (modèle à trouver): trouver différentes sources de financement, bar à vin		
		Recherche du lieu, prospection terrain (anc. SIP. anc. musée Swatch (Fondation Haute horlogerie))		
		Lieu entre gare et lac (pour Ge Tourisme)		
		Contact avec coopératives d'habitations		
	Caractéristiques de la Maison du Vin	Contact avec la Ville (arcade et Genève Ville du goût); lien avec Service Agenda 21 ( Dpt Logement / finances)		
		Définir le concept au préalable	Quoi, pour qui, pour quoi, comment, etc. (ADN du projet)	
		Exigences	Forte demande pour MdV	
			En ville	
			Ouverture le dimanche	
			Faire découvrir quelque chose de GE : visibilité pour citadin ET personne de passage	
			M du Vin doit rester un lieu populaire: ensemble des consommateurs	
			Outil de communication	
		Produits du terroir/restauration	Notion terroir au sens large (vs oenothèque)	
			Dimension dynamique et découverte: produits doivent tourner	
			Produits secs (vs produits frais)	
			Traiteur à l'année pour lunch, planchettes	
			Cf Valais: caveaux avec petite restauration	
Cf Autres réalisations du même type				
Ref: samedi avec un VV à l'Office du tourisme				
Ref Bar à vin avec ancêtre Opage: fiasco (Serex, Levrat, Beausoleil)				
Lien avec autres projet ? Projet "Marché du terroir à Lancy				
Ref Magasin de Rive avait d'autres produits				
Lien Marketplace (shop en ligne)				

Comment créer la maison du vin

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Définir les caractéristiques, les modalités d'organisation et de financement d'une Maison du Vin	Caractéristiques de la Maison du Vin	Fonctions de la maison du vin	Support numérique pour visite "contemporaine" , autonome (métier, fabrication, lieux des vins, terroir...)
				Synergie avec Ecole hôt. pour formation, évènements
				Lieux cours pour professionnels
				Lieu potentiel de stage pour autres étudiants
				Ge Tourisme en défaut de locaux: opportunité de projet commun ?
				Personnes cherchent lieux pour culture et événement
				Lieu exposition: greffer dimension culturelle
				Lien avec oenotourisme
				Lien Horlogerie et vin via MduVin ?
				Attention à ne pas phagocyter le vin par d'autres thématiques
Projet	Mettre en place une plateforme sur laquelle commander directement des produits du terroir	Coordination de la maison du vin ac d'autres entités	Veiller à l'articulation avec magasins vins et restaurateurs	
			Définir les prix: restaurateur ?	
			Modalités de sélection des vins	
			Tirer parti de la plateforme GRTA et l'améliorer (Genève Région Terre d'Avenir)	
			Plateforme pour mise en relation rapide	
			Permettre aux organisateurs d'événements de se fournir facilement auprès de producteurs locaux	
			Créer le réflexe chez eux de se fournir producteurs GE	
			Pouvoir acheter directement sur plateforme GRTA	
			Passage de label (GRTA) à marque commerciale?	
			JT..-> plateforme GRTA est un potentiel de disposer une plateforme	
		Collaboration ac Magic Tomato?		
		Fait démarche MAGIC TOMATO		

Quel événementiel développer

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes	
Projet  Concevoir un projet d'événements pluriannuel	Faire un état des lieux de l'offre existante	Répertoire activités proposées par domaines (liste encore incomplète) Faire un état des lieux avant de pouvoir commencer Réf. Projet oenotouristique en cours ac Opage Compléter agenda ac événements en lien vins GE Vision de l'année, centralisation des événements Agenda sur Genève tousisme > section dédiée sur l'agenda; diffusé grand public Genève terroir pour voir l'agenda Guide du vin.ch et agenda mis à jour par Opage Consultable par professionnels sur Genève terroir Tous les producteurs, les horaires, et autres informations Toutes manifestations annoncées, y compris St-Martin Croiser les données existantes Créer inventaire de ce qui existe et coordonner les infos Rassembler les informations et les rendre visibles Faire un rassemblement de l'offre existante pr groupes Meilleure visibilité et coordination des plateformes	
	Proposer un structure pour les différents événements	Qui, quand, quoi, où et comment? Ajouter: "quel est l'objectif?" à la liste des questions Tableau récapitulatif de toutes les idées selon cette grille d'analyse Quels sont les besoins, les priorités de chaque secteur Voir quels sont les projets réalisables Voir ce qui est possible pr chaque entité Prioriser, s'assurer que la vision est partagée et que les budgets sont là	
	Amener le monde du vin en ville dans des lieux insolites auxquels le public n'a pas accès habituellement		
	Se rapprocher des organisations internationales et des expatrié.e.s		Potentiel à développer organisation internationales Internationaux sont curieux et aiment découvrir Visites de caves et découverte
	Amener le monde du vin en ville auquel le public n'a pas accès habituellement		Amener le monde du vin en ville Trouver lieux où entreposer stocks et auxquels le public n'a pas accès "double découverte": lieu et vin Découvrir le vigneron derrière le vin
	L'investissement des vignerons doit être rentable		Tenir compte du fait que les vignerons ont besoin de rentabiliser leur temps Objectifs de vente même si on parle de promotion Retour sur investissement pr que l'engagement soit assuré
	Garder la notion de récurrence pr événements		Pr les événements, la notion de récurrence est à garder Les gens attendent le retour des événements d'année en année
	Le coin des connaisseurs		Coin des connaisseurs fête des vendanges Russin Sélection cépages et vignerons à faire découvrir À faire dans un endroit centré Ex: les gamarets de GE Lieu en vieille ville La tour du Molard Bar coin du connaisseur sur plusieurs années Si subventionné + de chance de tourner que si soutenu par privé
	Créer un événement des vins genevois sur la Plaine de Plainpalais		Possibilité d'utiliser la plaine de Plainpalais pour présenter les vins de Genève. Cf Événement à Carouge pour les bières artisanales; peut permettre d'atteindre des restaurateurs. Festi' terroir au parc des Bastions: faire d'autres événements dans ce genre

Quel événementiel développer

Projet

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Concevoir un projet d'événements pluriannuel	Picnic chez les vignerons	Journée de picnic chez vignerons comme en France Les gens amènent de quoi manger et achètent les vins Projet en cours. Picnic ds chaque régions. Soutien par Opage Marche mieux quand cela viens des producteurs Ne pas imposer mais soutenir les projet "from the ground up" Les picnic demandent une organisation (aspects logistiques: autorisations, WC, etc.)
	Créer un escape game dans les vignes	
	Festival itinérant des vins de Genève	Festival itinérant des vins de GE Festival qui se balade sur le territoire Octobre novembre > idéal Octobre vignerons occupés par vendanges; novembre mieux Viticulteur présents pr raconter leur histoire et parler de leur vin
	Rencontres avec vignerons en été au centre ville	Organiser rencontres ac différents vignerons En été, sur un mois, en centre ville Concept parc à vins
	Pressoir au Molard	Pressoir au Molard On fait le moût sur place et les gens partent avec Expérience participative / et le local
	Pont des vins	Le pont des vins (entre les 2 rives) pont des bergues --> une dégustation géante sur le pont
	Russin	Accord mets-vins --> à Russin / touche du monde
	Somcontest	Somcontest --> sommelier + vignerons + etc Dégustation à l'aveugle--> passer à l'étape suivante Événement sur 3 jours / cours, dégustations dans les resto, rencontres avec les vignerons Événement ludique et formateur Expérience pour découvrir le vin et les encaveurs
	Possibilités de développement au sein d'Arvinis	Arvinis revu en 2021 Palexpo veut ancrer l'événement à long terme Ancrer ds les automnales pr faire découvrir vins à nouveau public Micro événements au sein d'Arvinis À disposition pr permettre sous-événements
	Rallyes	Rallye gourmand organisé par Opage Rallye sont en cours de développement (Cave de Genève) Rallye sur une année Faire aller les gens ds certains endroits Passeport pr découvrir à son rythme Gain de bouteilles à la fin
	Groupes de producteurs	Associations de producteurs (groupes de 5) Gouter les vins en parallèle Association par régions, entre femmes, entre jeunes, etc. Aller par groupe ds différents événements (festival, etc.) Cachet du fait de l'organisation par groupe particulier Groupe devant s'organiser par affinités
	Caves ouvertes en ville	Faire venir les caves ouvertes en ville
	Stands découverte	Stands réguliers pour faire découvrir vins
	Battles de vins par cépages	Battles de vins par cépages Événements entre caves ou régions Ds l'air du temps > attirer de nouveaux publics

Quel événementiel développer

	Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
Projet	Concevoir un projet d'événements pluriannuel	Boutique éphémère pour promouvoir des associations mets/vins du terroir; év. modèle contractuel	Boutique éphémère au parking de l'étoile > prémice Associer vins ac produits locaux Soutien de l'Etat possible Possibilité de qqch de contractuel (modèle ACP) Payer 5 apéros pouvant être pris sur l'année S'associer ac qqch de complémentaire pr attirer du monde Association mets-vins Trouver des thématiques se mariant bien ac vin Plus facile pr communiquer et attirer du monde Genève accueille la semaine du goût cette année Occasion de lancer magasin éphémère en ville
		"Les 4 saisons de la vigne" - Faire découvrir le travail de la vigne de manière participative au fil des saisons	Visite chez vigneron en expliquant le travail Vivre une saison à la vigne (pratique +apéro + bouteille) Possibilité de scinder les saisons ou activités Montrer notre activité faire comprendre faire découvrir Virée dans le vignoble en présentant notre travail Touristes aiment l'insolite + participer à l'activité Effeillage / avant les vendanges etc. La taille, les effeuilles, la vendange, mise en btis + dégustaion Les 4 saisons de la vigne (une par saison) Allez voir à l'étranger --> Bourgogne + Bordeaux visites croisées faire connaître les 2 rives viticoles + faire connaître Faire connaître le vin au public plutôt que les cavistes Penser aussi aux expatriés --> parler en GB /communiquer avec les bons canaux Les entreprises qui organisent des séminaires groupes SA viennent en train / vague verte Contourner l'enjeu qu'est la compatibilité entre activité prof durant les vendanges et la demande d'une école Formation des groupes de participant.e.s: collab. GE Tourisme et DIP (inscrire dans un système existant d'organisation de visites) Ouverture des vendanges à des personnes externes non formées (ex. Domaine Du Crest) Collaboration avec la Commune (inscriptions, participation au repas) (ex. Domaine Du Crest) Accompagnateur.trice pour faire de l'accueil pendant les vendanges (team formé) Profil: personne formée dans le domaine (ex. Changins)
		Développer une collaboration organisée avec le monde de la culture	Approcher monde de la culture Vraie plus value Événements culturels (musées, expositions) Projet ac Mamco, Ariana Interrogation niveau autorisations/législation Choisir les partenaires en fonction fréquentation? Année à thème Année culture, année artisans, etc. Créer un rapprochement avec le monde culturel Approcher faitière culturelle Association des musées Liens avec culture sous forme événements Annoncer les événements culturels en lien ac VV
Projet	Etudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop up Store	Événement ponctuel vs rentabilité d'un lieu fixe Flexibilité Bien géré: bcp VV auront envie participer Bon support communication Ref Acacias, rue Vallin (AGVI) Ref. Présence Vins de GE au Jardin Anglais cet été avec Opage (Ge Tourisme) Ref Projet. bar à Malakoff avec vins (cf Dom. Paradis)	
Idée	Intégrer les vigneron à divers événements d'autres secteurs	Emmener des vigneron à des événements Événements business	
Idée	Accueillir des médias	Accueil de médias (influenceurs et/ou journalistes)	

Comment progresser dans la grande distribution

Les propositions	Les idées qui les constituent	Idées complémentaires et références existantes
<p>Projet</p> <p>Réaliser un projet d'approche commun et ciblé pour progresser dans la grande distribution</p>	<p>Dans la grande distribution, se diriger plutôt vers Manor et Coop</p>	<p>Manor et Coop sont les seuls à jouer la carte du régionalisme</p> <p>Les autres enseignes imposent des règles qui rendent trop compliquée la prise en compte</p> <p>Chemin long pour augmenter la production afin d'avoir les volumes pour être référencé</p> <p>Pas forcément une question de prix, mais côté de la demande</p> <p>Si même après rabais le vin ne se vend pas, alors on considère que le vin n'a pas de marché dans la région</p> <p>Stratégie et équipes com' de Manor pourrait imaginer le déploiement niveau territoire</p>
	<p>Importance du story telling, les prix sont secondaires</p>	<p>Manor veut faire participer les producteurs locaux</p> <p>Dépasser les "problématiques" GD vs. producteur</p> <p>Problématique prix / produits locaux</p> <p>Le prix devient moins important quand il y a une histoire racontée</p> <p>Manor n'a pas de soucis à vendre les vins de GE sur GE</p> <p>Hors GE il y a une communication attachée à d'autres sujets qui fait que quand on parle de GE on ne pense pas vin</p> <p>Il faut raconter une belle histoire</p> <p>Ce besoin de raconter l'histoire est surtout nécessaire hors GE</p> <p>L'histoire doit être racontée par le producteur; des anecdotes</p> <p>Idéalement c'est le producteur qui doit être présent</p>
	<p>Pour le story telling, clarifier la ligne de communication</p>	<p>Storytelling : le pb est que la vraie identité de GE on a du mal nous-même à la définir</p> <p>Faire cet exercice pour identifier les axes et ensuite pouvoir communiquer auprès de la clientèle</p> <p>Trouver l'image + campagne de com'</p> <p>Plus de com' : rôle de l'OPAGE</p> <p>Communication et campagnes pourraient aider en faisant connaître GE</p> <p>Montrer qu'il y a de la vigne ("du vert") à GE : ce n'est pas dans l'esprit des gens</p> <p>Une phrase d'accroche qui ancre le message et qui est martelé</p>
	<p>Une marque portant une histoire permet de pénétrer les marchés</p>	<p>Marque rattaché à un esprit et des histoires authentiques</p> <p>Importance de la *marque* comme véhicule</p> <p>Esprit de Genève "junior"</p> <p>Pénétrer les marchés plus facilement (référencement) et force de frappe</p> <p>Arriver à une marque définie permettant des animations communes</p>
	<p>Rassembler les forces et viser les marchés réceptifs en premier</p>	<p>Dès qu'on sort de GE c'est beaucoup plus difficile</p> <p>Est-ce qu'il y a de nouvelles tentatives régulières pour tester le marché en re-proposant les vins de GE ?</p> <p>Pousser plus loin que Genève sur la Suisse romande (voir national)</p> <p>Consortium pour proposer des vins de GE en GD hors de GE</p> <p>Jura et Fribourg : marché hyper réceptif</p> <p>Travailler sur plusieurs axes pour que la clientèle associe GE au vin</p> <p>Pour qu'une nouvelle tentative soit efficace il faudrait une action coordonnée sur l'image</p> <p>Communiquer (flyer) pour faire tourner sur la Suisse romande</p>
	<p>Diffuser des vidéos sur le monde du vin genevois</p>	<p>Campagne Léman Bleu "1 vin 1 domaine"</p> <p>A diffuser plus largement ce type de formats</p> <p>Vidéos pouvant être diffusées sur le stand</p>
	<p>Bouteille à prix accessible pour les jeunes</p>	<p>Prix accessibles pour les jeunes sur une 2ème catégorie</p> <p>Une bouteille à 12.- pourrait être très commerciale</p>



