

Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation |
Office cantonal de l'agriculture et de la nature

Forum ouvert digital pour la vitiviniculture à Genève



innovin

Forum ouvert des
Vins de Genève

Pensons ensemble le futur

Compte-rendu et recommandations

Juin 2021



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

Impressum

Projet	Forum ouvert digital pour la vitiviniculture
Durée du projet	17.12.2020 au 25.05.2021
Période de déroulement de la prestations	25.02. au 30.03.2020
Mandant	Etat de Genève représenté par la Direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI) et l'Office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN) Patricia Crousaz Pantet, DG DERI Alexandre de Montmollin, OCAN
Accompagnement du projet à la DG DERI	Patricia Crousaz Pantet
Proposition de citation	«Forum ouvert innoVin - « Pensons ensemble le futur ! - Compte-rendu et recommandations», Serdaly, C. Simon, J. 2021, sur mandat de l'Etat de Genève (DG DERI, OCAN)
Mandataire	SERDALY&ANKERS snc route de Florissant 210 1231 Conches www.serdaly-ankers.ch Christine Serdaly contact@serdaly-ankers.ch

Equipe de projet

Christine Serdaly, Simon Julien, SERDALY&ANKERS snc
Christophe Zimmermann, Grégoire Japiot, Matteo Mazzeri, agorapublica sarl

Sommaire

1. Résumé	4
2. Introduction	5
2.1. Orientation pour la lecture.....	5
2.2. Contexte	5
2.3. Cahier des charges du mandat	5
2.4. Méthode	6
3. Déroulement et résultats du FOD	7
3.1. Première partie : l’Ouverture et la Place du marché	8
3.2. Deuxième partie : les discussions thématiques	11
3.3. Troisième partie : la Clôture et la Salle des nouvelles.....	13
3.4. Résultats du Forum ouvert innoVin	14
3.5. Histoires de vins	20
3.6. Points de vue des participant.e.s	21
3.7. Conclusion	24
4. Recommandations	25
4.1. Cinq principes pour agir	25
5. Annexes	28
5.1. Annexe A : Liste des personnes impliquées dans l’organisation.....	28
5.1. Annexe B : Liste des participant.e.s au Forum ouvert.....	29
5.2. Annexe C : Les 34 projets issus du Forum ouvert.....	31
5.3. Annexe D : La Salle de Nouvelles ou l’ensemble des propositions du Forum ouvert	34
5.4. Annexe E : Les domaines ayant participé à l’opération « Histoires de vins »	35
5.1. Annexe F : Calendrier des Discussions thématiques	36

Lexique

Les termes de viticulteur.trice.s, vitiviculteur.trice.s. et producteur.trice.s sont utilisés indifféremment.

1. Résumé

Le projet de Forum ouvert digital innoVin a été initié par l'Etat de Genève, en tant que mesure de soutien à la filière vitivinicole dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19. Il a été organisé sur la base de la méthode du forum ouvert - une technique de conversation collective pour traiter de thématiques complexes -, afin de permettre aux vitiviculteur.trice.s du canton de penser l'avenir de leur secteur, en y associant leurs partenaires privés et publics.

Si ce projet-pilote avait pour objectif de faire émerger des projets pour le développement de la filière vitivinicole du canton et les pistes pour leur mise en oeuvre, il avait également l'ambition de permettre aux participant.e.s d'expérimenter une nouvelle forme de dialogue et de collaboration, basée sur l'intelligence collective et les possibilités offertes par l'usage d'outils numériques pour le faire.

Le Forum innoVin a rassemblé 78 personnes qui ont contribué à l'ensemble du processus ou à l'une ou l'autre de ses étapes. Il s'est déroulé entre le 25 février et le 30 mars 2021, et il comprenait trois temps : l'Ouverture et la Place du marché (3h), les Discussions thématiques sur une période de deux semaines (16 discussions d'une heure environ) et la Clôture et sa Salle des nouvelles (3h).

Au travers de ces différentes étapes, les propositions et les idées générées par les participant.e.s ont conduit à identifier 34 projets – chacun d'entre eux comprenant un ensemble de sous-projets apparentés et d'idées complémentaires. Ils forment un corpus de référence pour le secteur et ses acteurs, consigné dans un document (« La Salle des Nouvelles »). Afin de disposer d'un ensemble de propositions immédiatement « actionnables » en aval du Forum ouvert, et de contribuer au prolongement de la dynamique initiée, les participant.e.s ont été invités à prioriser 10 projets parmi les 34, au cours de la session de Clôture du Forum ouvert.

De manière générale, les vitiviculteur.trice.s et leurs partenaires ont apprécié participer au Forum ouvert. Ils/elles ont notamment relevé la qualité et l'aspect dynamique des échanges, la perspective motivante de projets à mettre en oeuvre, ainsi que l'initiation d'une nouvelle dynamique entre viticulteur.trice.s et avec les acteur.trice.s d'autres secteurs. Ils ont toutefois également relevé l'enjeu d'assurer le maintien et le développement de la dynamique enclenchée pour permettre la mise en oeuvre des projets retenus.

Sur la base de ces conclusions d'une part, et d'autre part en référence à un certain nombre de « bonnes pratiques » en matière d'implémentation de projets et d'innovations, des recommandations ont été formulées. Elles doivent permettre de ne pas décevoir les attentes des celles et ceux qui se sont engagés durant le Forum ouvert, au risque de démotiver durablement des acteur.trice.s ayant manifesté le souhait et la nécessité de mettre en place de nouveaux fonctionnements.

Ces recommandations portent sur cinq principes d'action qui sont notamment une action rapide et ciblée en aval du Forum, de manière à engager les personnes ayant manifesté un intérêt pour l'un ou l'autre des projets; l'inscription des projets entrepris dans une organisation au bénéfice de l'ensemble des membres de l'interprofession, pour en assurer la durabilité et la cohérence, et générer une dynamique « équitable », sans créer de nouvelles « familles » ; une communication à propos des décisions prises quant aux suites du Forum ouvert, puis à l'avancement des projets auprès des participant.e.s du Forum ouvert, comme à l'ensemble du secteur, voire publiquement ; et enfin la constitution d'un « rendez-vous » dans le temps avec un premier bilan à 6-12 mois pour mesurer l'avancement et adapter les actions.

Le Forum ouvert a fait émerger une dynamique et un intérêt des participant.e.s pour des actions concertées, valorisées dans un cadre commun, et coordonnées. Il s'agit dès lors d'en tirer parti, de soutenir une culture de l'échange intra et interprofessionnelle, et de faciliter, de ce fait aussi, la mise en oeuvre de partenariats autour des projets, ainsi que leur financement.

2. Introduction

2.1. Orientation pour la lecture

Le présent rapport a pour objectifs d'une part, de documenter le déroulement du Forum ouvert et de ses résultats, et d'autre part de proposer des recommandations, afin que le Forum débouche sur des suites concrètes.

Le chapitre 1 (contexte, cahier des charges et méthodes utilisées) et le début du chapitre 2 (déroulement des différentes étapes du forum ouvert) constituent la partie descriptive du rapport.

Le/la lecteur.trice qui souhaite prendre connaissance directement des résultats du Forum ouvert et des recommandations pour l'implémentation des projets identifiés, peut commencer sa lecture à partir du chapitre 2.4.

Les propositions des participant.e.s figurent, quant à elles, dans leur entièreté en annexe D (« La Salle des Nouvelles », Avril 2021) .

2.2. Contexte

Le projet de forum ouvert digital innoVin a été initié au sein de la Direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation, en tant que mesure de soutien à la filière vitivinicole dans le contexte de la crise sanitaire du Covid-19. La proposition d'organiser un tel forum a été soumise aux acteurs concernés à l'occasion de plusieurs séances d'information et de discussions, dès le mois de juillet 2020 : en particulier auprès d'un groupe ad hoc de viticulteur.trice.s constitué pour évaluer la pertinence du projet, au Conseil de fondation de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) et au groupe de travail vitiviniculture émanant de l'interprofession du vignoble et des vins de Genève (IVVG).

Fruit d'un partenariat financier au sein de l'Etat (DG DERI et Office cantonal de l'agriculture et de la nature) et avec l'OPAGE, le projet a été adopté à fin décembre 2020, et sa mise en œuvre a débuté début janvier 2021, pour un déroulement du Forum ouvert entre le 25 février et le 30 mars 2021.

2.3. Cahier des charges du mandat

Destiné aux membres de l'IVVG et à un ensemble d'invité.e.s, partenaires actuels et/ou futurs de la filière vitivinicole, ce projet pilote a eu pour objectifs de :

- Faire émerger les **propositions et les pistes d'actions pour le développement de la filière vitivinicole, par ses membres et leurs partenaires**, avec la mise sur pied d'un forum ouvert digital (FOD)
- Permettre à ces acteurs **d'expérimenter une nouvelle forme de dialogue et de collaboration**, fondée sur l'intelligence collective, tout en démontrant les opportunités et les possibilités des outils numériques
- Contribuer à **soutenir la notoriété de la filière vitivinicole** en réalisant un projet-pilote qui pourrait constituer une première dans le secteur, tant au niveau local qu'au niveau national
- **Coordonner l'organisation du projet de manière participative**, afin de valoriser les organismes, les outils et les compétences existants.

Ce projet avait ainsi la double ambition de **produire des propositions concrètes**, issues des échanges des participant.e.s lors du Forum ouvert, tout **en offrant un espace de formation individuelle et collective, à l'ensemble des personnes impliquées** dans son déroulement, aux outils de l'intelligence collective et du digital. Il s'inscrivait par ailleurs **en complémentarité des actions existantes** pour le soutien à la filière vitivinicole.

2.4. Méthode

2.4.1. Le forum ouvert

Le FOD innoVin est une adaptation de la méthode du forum ouvert¹, une technique de conversation collective pour traiter une thématique complexe en peu de temps, grâce à l'ensemble des personnes concernées, à la diversité des personnes présentes et à leur intérêt sincère pour la question traitée.

- Les participant.e.s au Forum ouvert sont invité.e.s parce que la question les concerne et/ou en qualité de personnes-ressources. Ils y viennent de manière volontaire, ce qui implique un accent particulier sur la communication.

2.4.2. Etapes-clés

L'organisation du FOD innoVin a consisté en une série d'étapes dont les principales sont rappelées ci-dessous :

Définition du déroulement général du projet (dates et étapes), de son organisation (personnes et institutions impliquées dans le Groupe de pilotage et le Groupe d'accompagnement, rôles) et de ses outils (inscriptions, outils collaboratifs, plate-forme numérique).

Établissement de la liste des invités au FOD (acteurs de la filière vitivinicole et partenaires) et du **plan de communication**.

Lancement des invitations et mise en œuvre de la communication promotionnelle.

Préparation du scénario, rédaction des supports du FOD.

Formation des participant.e.s en amont du FOD (selon les besoins des participant.e.s) : familiarisation avec la plate-forme (Zoom) et organisation technique minimale de chaque participant.e.

Mise en œuvre et gestion des 3 parties du FOD (voir ci-dessous).

Rédaction du compte-rendu du FOD: synthèse des propositions d'actions et de leur mise en œuvre, recommandations y compris sur le retour aux participant.e.s.

2.4.3. Equipe et outils

La réalisation du projet a été assurée par une équipe technique et de coordination, placée sous la responsabilité de la mandataire ; cette dernière a pris appui sur deux instances :

- **Un Groupe de pilotage** (GP), composé de représentants de la DG DERI, de l'OCAN, de l'OPAGE et de l'IVVG (voir annexe A), chargé d'effectuer certains choix et de contribuer concrètement à la mise en œuvre du FOD, en particulier pour les aspects de communication
- **Un Groupe d'accompagnement** (GA), constitué de parties prenantes (5 vitivinicultrice.s ayant participé à la phase d'élaboration du projet (été 2020), ainsi que la présidente de Genève tourisme) (voir annexe A), chargé d'assurer l'adéquation du projet aux besoins, et sollicité dans un rôle d'ambassadeur auprès des milieux qu'il représentait.

Les outils digitaux utilisés ont été Zoom, pour les réunions de travail, les sessions du Forum ouvert et certains sondages ; Miro, pour la facilitation des discussions et la récolte des propositions, ainsi que Slido pour l'un des sondages.

¹ Harrison Owen, 1985, « Open space technology »

2.4.4. Communication

La participation de viticulteur.trice.s invité.e.s et de leur partenaires étant volontaire, assurer leur présence lors de chacune des trois phases du FOD impliquait donc un travail de communication important en amont de chacune des étapes.² Les outils de communication suivants ont ainsi été mis en place pour assurer **l'information, la motivation à s'inscrire et une contribution** active:

- Achat du **nom de domaine « innovin.ch »** (auprès de infomaniak SA).
- Création des **visuels** : choix de l'intitulé du FOD et réalisation du logo et des illustrations (N. Julien, graphiste).
- Création d'une **page web sur le site agriculture-durable-geneve.ch** : mise à jour à chaque étape du FOD³, liens depuis les pages du site de l'IVVG et de l'OPAGE.
- Création d'une **adresse e-mail forumouvert@innovin.ch** (Infomaniak SA) : envoi des invitations et informations aux participant.e.s ; réception des questions et des requêtes.
- Identification et activation des **réseaux des membres du groupe d'accompagnement et du groupe de pilotage** (réseaux sociaux, groupes de messageries, newsletter) : mise à disposition de matériel de communication « clé en main » (textes préparés accompagnés d'images et de logos), newsletter de la DGDERI.
- Création d'un **groupe de conversation WhatsApp** pour les participant.e.s au FOD : rappels préalables aux différentes étapes du FOD, plateforme d'échange entre participant.e.s.
- Communication avec les GP-GA et coordination de l'équipe technique avec **deux groupes de conversation Threema**.

3. Déroulement et résultats du FOD

Le FOD comprenait trois étapes (cf. figure 1) : (1) l'Ouverture et la Place du marché ; (2) les Discussions thématiques (réparties sur une période de deux semaines) ; (3) la Clôture et la Salle des nouvelles. Le déroulement de chacune de ces étapes, de même que les contenus produits sont détaillés dans les chapitres suivants. 90 personnes se sont inscrites et 78 personnes ont effectivement participé à l'ensemble du processus ou à l'une ou l'autre de ses étapes⁴ (voir Annexe B Liste des participant.e.s).

Au terme de la deuxième partie du FOD, 34 projets ont été identifiés qui réunissent chacun un ensemble de propositions apparentées et d'idées complémentaires. Le processus du Forum, avec ses différents espaces d'expression des besoins et des idées, a permis à la fois de mettre en lumière des projets existants ou en développement au sein du secteur ou auprès de partenaires, et de générer des propositions entièrement nouvelles.

L'atout de la démarche est d'inscrire l'ensemble des propositions – nouvelles ou en cours - dans un même espace-temps partagé, et de pouvoir apprécier ensemble les complémentarités, les besoins de coordination, et d'identifier les vraies nouveautés dans une compréhension commune de leur sens.

² Le Forum ouvert en présentiel se déroule usuellement d'une traite et dans un lieu unique et présente ainsi moins d'enjeux sur le plan de la participation, le public étant « captif » de ce point de vue.

³ <https://agriculture-durable-geneve.ch/fr/projets-de-developpement/innovin>

⁴ Il n'était en principe pas possible de participer aux Discussions thématiques ou à la seule session de Clôture sans avoir assisté à l'Ouverture ; cependant quelques exceptions ont été faites et les personnes ont été informées au préalable.

FIGURE 1 : LE DÉROULEMENT DU FOD



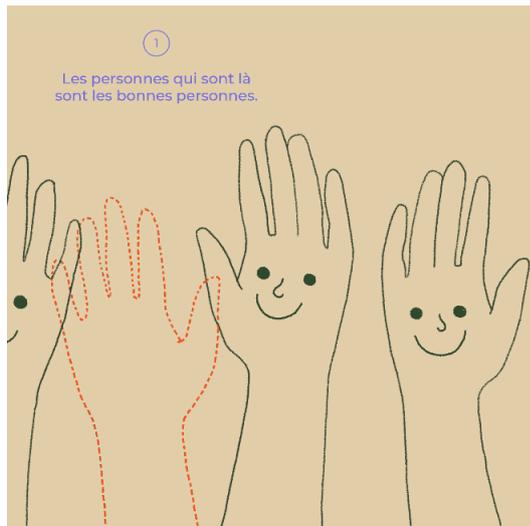
3.1. Première partie : l'Ouverture et la Place du marché

3.1.1. Participant.e.s

La séance d'ouverture du FOD a eu lieu le 25 février 2021 et elle a rassemblé **69 participant.e.s** – viticulteur.trice.s et leurs partenaires (cf. figure 2) – pour une durée de trois heures.



Un sondage préalable a permis d'identifier le public et ses caractéristiques, tout en les interrogeant sur leur perception du Forum ouvert et de la situation des vins de Genève.

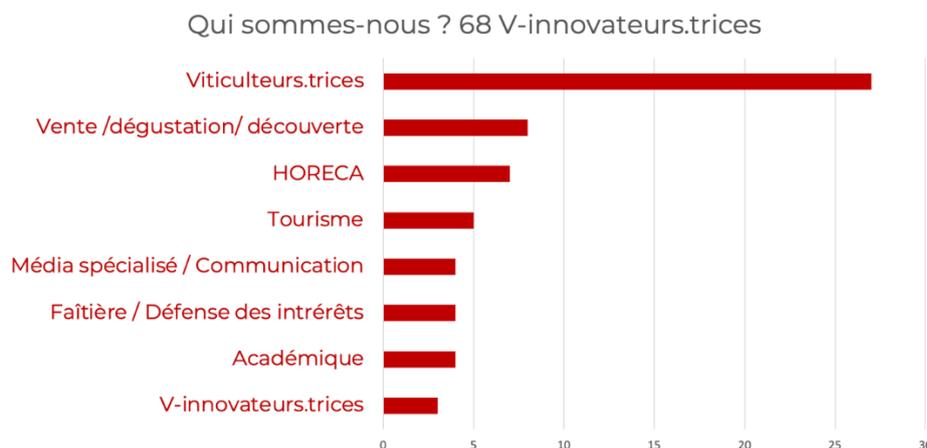


Près de **la moitié des répondant.e.s** était prêt.e.s à contribuer au **Forum ouvert sans réserve** ; l'autre moitié avait également envie d'y contribuer, mais quelques doutes avant de commencer ; seule une personne a dit le faire par devoir

34% des répondant.e.s n'avaient jamais participé à un évènement de ce type, mais près de la moitié avait déjà eu l'occasion de participer à des webinaires ou des conférences en ligne (47%) ; **20% des répondant.e.s** avaient expérimenté des évènements de type collaboratif en ligne.

Un peu moins de la moitié des répondant.e.s étaient des **vitiviniculteur.trice.s**, les autres personnes constituant d'une part les invité.e.s du **Forum ouvert**, et d'autre part, des **collaborateur.trice.s des institutions membres** du Groupe de pilotage. (voir Figure 2).

FIGURE 2 : LA PROVENANCE DES PARTICIPANT.E.S LORS DE LA SESSION D'OUVERTURE (N=68 À LA CLÔTURE DU SONDAGE PRÉALABLE)



3.1.2. Déroulement : la Place du marché

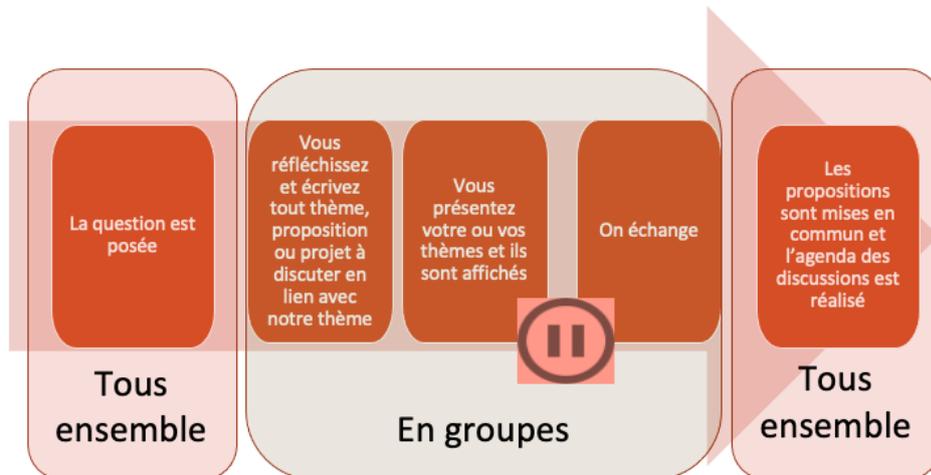
A partir d'une **question directrice** et suivant un processus intitulé la « Place du marché », les participant.e.s ont été invité.e.s à **identifier les propositions qu'ils / elles souhaitaient discuter** pour constituer l'Agenda des discussions du FOD (cf. figure 3). La question posée était la suivante :

« Pour dépasser la crise et assurer l'avenir du secteur des vins genevois, quelles sont les idées et les propositions que j'aimerais explorer avec les participant.e.s du forum ? ».

Les participant.e.s ont formulé leurs propositions dans le cadre de trois groupes de travail en ligne (« Chasselas », « Gamay », « Gamaret », voir Figure 4), puis elles ont été partagées en plénière.

- Au vu du nombre important de propositions émises, l'agenda des discussions a été réalisé en aval de la session d'Ouverture.

FIGURE 3 : LE DÉROULEMENT DE LA PLACE DU MARCHÉ



A l'issue des travaux des sous-groupes et avant leur mise en commun, un échange libre a permis de revenir sur l'une des questions posée dans le sondage et ses résultats, au sujet de **la vision de chacun.e à propos des vins de Genève** :

- Les répondant.e.s étaient majoritairement fier.e.s de la qualité des vins genevois (83%) et convaincus du potentiel de développement important du secteur (90%).
- Les avis étaient moins convergents quant au fait que les vins avaient le « vent en poupe » (67% ; et ils étaient partagés de manière égale quant à l'exemplarité de la collaboration entre viticulteur.trice.s (40% de non, 40% de oui, 20% ne sait pas).

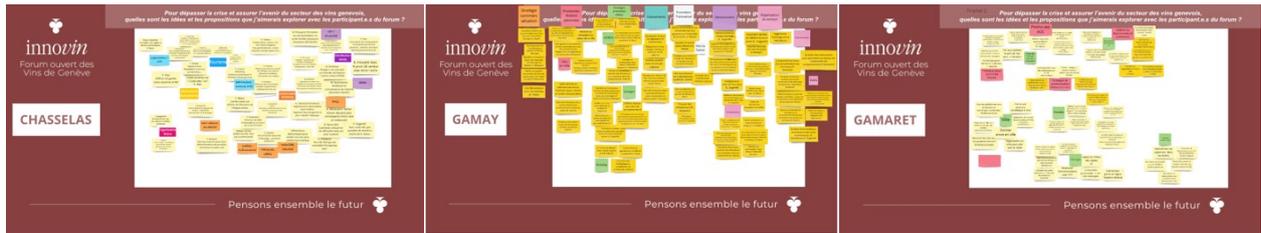
3.1.3. Résultats

Le matériau produit par les trois groupes, et présenté par chacun d'entre eux en plénière (cf. figure 4), a été synthétisé en 16 thèmes de discussion en aval de la séance.

Ces 16 thèmes de discussion sont les suivants :

1. Comment doper **les relations avec le secteur HORECA** ?
2. Comment réunir **les données utiles pour comprendre nos marchés** ?
3. Comment promouvoir les vins de Genève sur **le marché suisse** ?
4. Comment développer **l'œnotourisme à Genève** ?
5. Comment développer **les promotions croisées** ?
6. Comment mieux utiliser **le digital au service de la promotion** ?
7. Comment utiliser **les appellations ou les marques pour nous renforcer** ?
8. Comment **nous organiser de manière plus efficace** au sein de notre secteur ?
9. Comment **former nos publics-cibles** ?
10. Comment **améliorer l'image du Chasselas et du Gamay** ?
11. Comment faire évoluer notre **politique de prix** ?
12. Comment créer un **réseau d'ambassadeurs et de prescripteurs** ?
13. Comment **raconter les vins de Genève** (le "story telling") ?
14. Comment créer **la maison du vin** ?
15. Quel **événementiel** développer ?
16. Comment progresser dans **la grande distribution** ?

FIGURE 4 : MATÉRIAU PRODUIT PAR LES TROIS GROUPES DE TRAVAIL LORS DE LA PLACE DU MARCHÉ



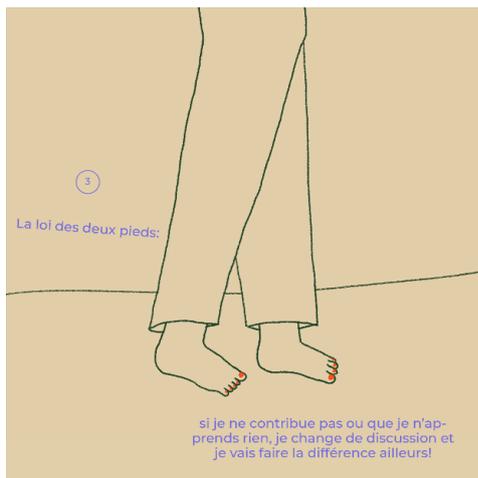
3.2. Deuxième partie : les discussions thématiques

3.2.1. Participant.e.s

La seconde étape du FOD a porté sur **la discussion des 16 thèmes**, dans le cadre d'autant de rendez-vous en ligne d'une heure environ, sur une période de 15 jours – du 8 au 20 mars. Les participant.e.s avaient reçu au préalable le programme comprenant un bref résumé de chaque thème qui permettait de le relier aux propositions émises (voir Annexe F).

179 participant.e.s, dont 64 personnes différentes ont participé aux 16 discussions thématiques, certaines personnes ayant ainsi participé à une ou plusieurs discussions.

FIGURE 5 : L'UN DES PRINCIPES DU FORUM OUVERT « LA LOI DES DEUX PIEDS »



Les discussions thématiques ont réuni de 3 à 25 participant.e.s ; deux d'entre elles ont été dédoublées en raison du nombre d'inscriptions (œnotourisme (thème 4) et politique de prix (thème 11)).

Selon un sondage effectué à l'inscription de la session de Clôture, **la majorité des participant.e.s a participé à 3 à 5 Discussions thématiques** (20 pers.) ; 16 personnes ont participé à 1 à 2 Discussions, et un petit groupe de 6 personnes a participé à 6 à 9 Discussions ; seules 4 personnes ont dit n'avoir pu participer à aucune Discussion.

3.2.2. Déroulement : les Discussions thématiques

Chaque participant.e avait la possibilité de s'inscrire à autant de sessions de discussions qu'il / elle le souhaitait, en fonction de ses disponibilités, de son intérêt, de son expertise et de sa motivation à participer à l'avancement de la thématique.

FIGURE 6 : DEUX PRINCIPES DU FORUM OUVERT RELATIFS AUX MODALITÉS DE PARTICIPATION AUX DISCUSSIONS « PAPILLONS QUI SE POSENT » ET « ABEILLES QUI BUTINENT »



Lors de ces discussions, l’objectif était **d’approfondir et de compléter les propositions du thème**, puis d’esquisser des **pistes** pour leur mise en œuvre, ainsi que la **contribution possible de chacun.e** aux propositions émises (cf. figure 5).

FIGURE 7 : EXEMPLE DU PRODUIT D’UNE DISCUSSION THÉMATIQUE EN LIGNE (ICI, CELUI DU THÈME « COMMENT CRÉER LA MAISON DU VIN ? »)



3.2.3. Résultats

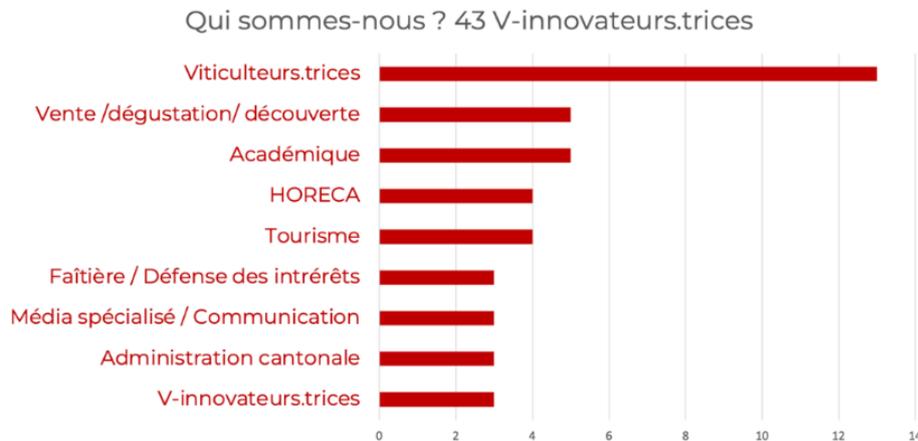
La totalité des contenus de chacune des discussions thématiques a été rassemblée au sein **d’un document appelé « le Grand Journal »**. Ce document a été envoyé à l’ensemble des participant.e.s à l’issue des discussions thématiques, dans la perspective de la préparation de la dernière étape du Forum ouvert.

3.3. Troisième partie : la Clôture et la Salle des nouvelles

3.3.1. Participant.e.s

La session de Clôture a réuni **43 participant.e.s** (soit 62% par rapport à l’Ouverture et 53% des participant.e.s totaux), dans une configuration relativement semblable à celle de départ du point de vue de l’équilibre entre viticulteur.trice.s et invité.e.s (voir figure 6), pour une durée de 3 heures.

FIGURE 8 : PROVENANCE DES PARTICIPANT.E.S À LA SESSION DE CLÔTURE (N=43)

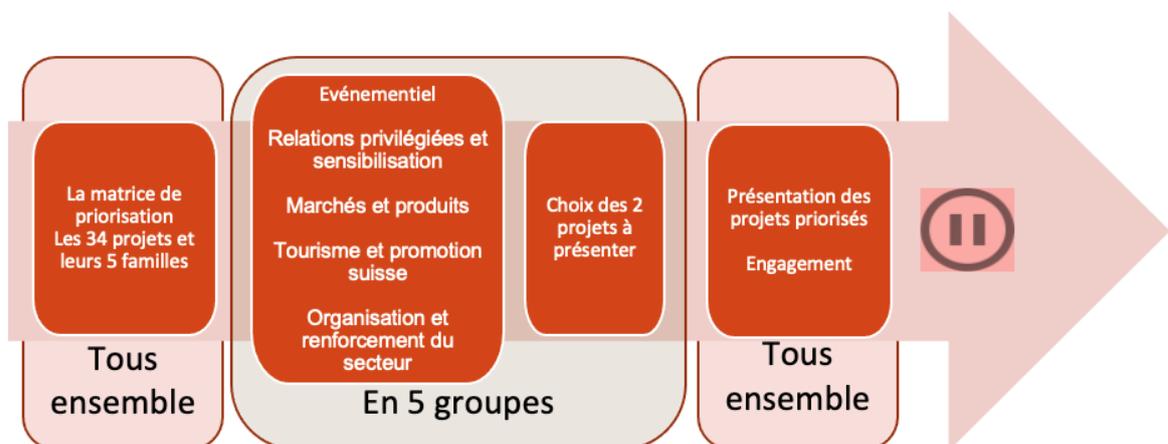


3.3.2. Déroulement : du Grand Journal à la Salle des Nouvelles

Les contenus du Grand Journal ont été structurés en 34 « projets » – ainsi qu’un certain nombre d’idées complémentaires pour la plupart d’entre eux – certaines propositions étant similaires ou convergentes entre les 16 Discussions thématiques. Ces 34 projets ont été répartis en 5 « familles » qui permettaient de leur donner une certaine lisibilité et de les appréhender plus aisément. L’ensemble de ce matériau est disponible dans l’annexe D, intitulée la Salle des Nouvelles. Ce processus de structuration a été présenté aux participant.e.s.

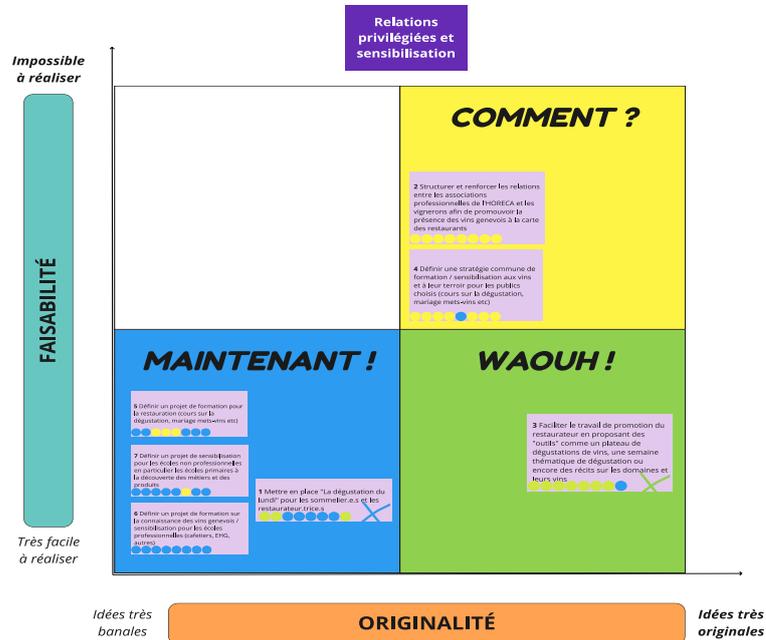
Les participant.e.s, réparti.e.s en 5 groupes correspondant aux 5 familles et à leurs projets, ont eu pour mission de sélectionner **deux projets à développer en priorité** en aval du Forum ouvert (cf. figure 7).

FIGURE 9 : DÉROULEMENT DE LA SESSION DE CLÔTURE



Ce tri s’est opéré en s’appuyant sur une matrice permettant de classer les projets entre trois catégories, en fonction de leur faisabilité et de leur originalité (cf. figure 8). Les deux projets à identifier se situaient pour l’un dans la catégorie « Maintenant ! » et l’autre dans la catégorie « Waouh ! ».

FIGURE 10 : MATRICE AYANT SERVI À LA PRIORISATION DES PROJETS AU SEIN DES DIFFÉRENTES FAMILLES



- La catégorie « Maintenant ! » – en bleu – rassemble les idées comportant peu de risques, présentant un degré d’acceptabilité élevé et étant relativement faciles à réaliser (« low hanging fruits »). Les projets qui y figurent sont à portée de main, et peuvent relativement aisément combler des lacunes existantes.
- La catégorie « Waouh ! » – en vert – rassemble les idées originales qui génèrent de l’enthousiasme, tout en restant réalisables. Les projets attribués à cette catégorie présentent un caractère innovant et ils permettent une « disruption » par rapport à la situation actuelle.
- La catégorie « Comment ? » – en jaune – rassemblent les idées originales qui sont toutefois difficiles, voire impossibles, à mettre en œuvre en l’état actuel (compte tenu de contraintes budgétaires, technologiques, etc.). Cependant les projets qui y sont placés ont un potentiel d’impact significatif. Cette catégorie fait office de réserve d’idées pour le futur.

Cette dernière partie du FOD permis d’identifier **10 projets sur lesquels travailler en priorité.**

3.4. Résultats du Forum ouvert innoVin

3.4.1. Les 10 projets priorités

Les projets priorités sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils sont décrits de manière succincte avec les apports des participant.e.s lors de la session de clôture, ainsi qu’avec quelques compléments tirés des Discussions thématiques (voir Annexe D pour l’intégralité des propositions). **La liste de l’ensemble des projets soumis avec chaque famille** figure par ailleurs dans l’Annexe C avec la catégorie qui lui a été attribuée.

FIGURE 11 : LES 10 PROJETS PRIORISÉS

Famille	« Maintenant »	« Waouh »
Événementiel	1. Faire un bilan des manifestations en déterminant ce qu'il faut garder et ce dont il faut se détourner	6. Étudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop-up Store (magasin non permanent présent dans un lieu clé)
Relations privilégiées et sensibilisation	2. Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.e.s et les restaurateur.trice.s	7. Faciliter le travail de promotion des restaurateur.trice.s
Marchés et produits	3. Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau	8. Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation
Tourisme et promotion suisse	4. Créer des conditions cadres propices à l'œnotourisme et à son développement	9. Créer un réseau d'influenceur.euse.s tant physique que virtuel » et « Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse
Organisation et renforcement du secteur	5. 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	10. Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois

3.4.2. Éléments d'information sur les 10 projets priorisés

1. « Faire un bilan des manifestations en déterminant ce qu'il faut garder et ce dont il faut se détourner. »

Ce premier projet a été ajouté à la famille « Événementiel » à l'initiative des participant.e.s, ces dernier.e.s ayant estimé que l'agrégation en six projets (au sein de leur famille) de la multitude d'idées produites durant les discussions thématiques avait eu un effet quelque peu « réducteur », masquant des propositions innovantes.

Ils/elles estiment nécessaire de commencer par un bilan de l'ensemble des actions entreprises depuis la création à Genève de l'office de la promotion des vins. Ce bilan devrait s'effectuer selon deux critères principaux : est-ce que l'événement en question a été un succès en termes d'ambiance (notion d'appréciation, de plaisir, de fête, etc.) ? Est-ce que les vigneron.ne.s y ayant participé – et donc investi du temps, de l'énergie et des moyens – ont obtenu un retour sur investissement.

- Cette double appréciation des événements ayant été organisés lors des dernières décennies, sous l'angle de l'expérience comme des aspects plus financiers, permettrait de tirer des leçons de ces expérimentations passées.
- En s'appuyant sur cette base, les idées ayant émergé pendant les discussions thématiques qui avaient déjà été testées il y a 20 ou 30 ans pourraient être tentées à nouveau dans le contexte actuel en corrigeant ce qui avait posé problème par le passé. Les propositions entièrement nouvelles, quant à elles, pourraient également éviter les écueils préalablement rencontrés et/ou être mises sur pied selon des modèles éprouvés.

2. « Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.e.s et les restaurateur.trice.s. »

Avec le projet de « la dégustation du lundi », les vigneron.ne.s du canton se réuniraient pour faire déguster leurs vins aux professionnel.le.s du secteur HORECA de Genève et des régions alentours. Cet événement pluriannuel aurait pour vocation de créer du lien entre le monde de la vigne et celui de la restauration. En rassemblant tous les acteur.trice.s de la région en un seul et même lieu, les découvertes et les échanges seraient facilités.

- Cet événement devrait avoir lieu les lundis pour que les professionnel.le.s du secteur HORECA puissent y participer. De plus, sachant que ces dernier.e.s ont peu de temps à disposition, il ne devrait pas avoir lieu plus de quatre à cinq fois par année.
- Le public cible ne devrait pas se limiter aux sommelier.e.s. Il devrait inclure les restaurateur.trice.s ainsi que les professionnel.le.s du secteur HORECA au sens large. Certain.e.s restaurateur.trice.s pourraient même être associé.e.s à l'organisation de l'événement au travers de dégustations mets-vins.
- Le choix du lieu est d'importance majeure. Idéalement, celui-ci devrait se trouver en ville, être centralisé et facile d'accès (faciliter la venue de personnes extérieures au canton) ; large capacité d'accueil et de stockage ; alternativement, tournus en termes de site, ou répartition sur plusieurs sites en parallèle ; « lieu événementiel » (Arvinis p. ex.)
- Pour pérenniser cette manifestation et la rendre plus attractive, il a été proposé d'organiser des lundis de dégustation « à thème » ; par exemple en fonction des régions (rive droite, rive gauche, Arve, lac, etc.), des saisons (en présentant par exemple des vins étant idéaux pour la chasse), des cépages (un cépage par lundi, par exemple « le lundi du pinot noir »).

3. « Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau. »

Ce projet consisterait à élargir le réseau d'ambassadeur.drice.s des Vins de Genève au-delà des seul.e.s ambassadeur.drice.s du terroir.

- Cette formule a permis de faire le lien entre les producteur.trice.s et le secteur HORECA, et sa relative simplicité est appréciée par chacune des parties concernées. Dix à vingt nouvelles personnes viennent s'ajouter chaque année à la liste des ambassadeur.drice.s existant.e.s. Ces dernier.ère.s suivent des formations et participent à différentes actions (repas avec les fournisseurs, élaboration de recettes de cuisine, etc.) qui sont relayés par les médias.

Dans l'optique d'aller au-delà de ce seul réseau, il serait nécessaire de clarifier ce qui est attendu de la communication, d'identifier les communautés cibles, ainsi que les ambassadeur.drice.s étant écouté.e.s par ces communautés ; cela devrait permettre d'établir une liste des ambassadeur.drice.s souhaité.e.s qui pourraient par la suite être contacté.e.s par l'intermédiaire de l'OPAGE.

- Plusieurs caractéristiques souhaitées et/ou pistes ont été évoquées à ce sujet durant les discussions thématiques : par exemple, les ambassadeur.drice.s doivent être des personnes qui sont présentes dans leur milieu et écoutées par celui-ci ; les parrainages doivent être pensés dans la durée plutôt qu'en « one shot » ;

les retombées sont relativement faibles lorsque les ambassadeur.trice.s sont des célébrités, et des personnes moins connues, mais plus passionnées et investies se révéleraient plus efficaces.

4. « Créer des conditions cadres propices à l'œnotourisme et à son développement. »

Actuellement, Genève est le seul canton à ne pas reconnaître l'agro-tourisme. Cette particularité empêche ou rend difficile de nombreuses activités œnotouristiques. Un assouplissement et/ou une adaptation des contraintes légales s'avère nécessaire, et le timing est particulièrement adéquat pour cela. En effet, il est prévu que la LRDBHB (la Loi sur la Restauration, le Débit de Boissons, l'Hébergement et le Divertissement) soit modifiée cette année.

- Plusieurs propositions d'adaptation ont été émises durant les discussions thématiques, notamment au niveau du contexte légal : favoriser l'innovation dans le domaine œnotouristique en permettant une certaine transversalité, dans un cadre partagé entre l'ensemble des viticulteur.trice.s ; cadre clairement défini (notamment au niveau des conditions nécessaires à l'obtention d'une patente) et allégé/simplifié en termes de démarches administratives ; contexte légal assoupli/adapté pour soutenir les initiatives comme les chambres d'hôtes, pour permettre au public de découvrir le terroir genevois, ou le soutien au développement de projets d'aménagement de capites.
- Une exploration de ce qui se fait dans les autres cantons serait pertinente.

5. « 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. »

Les participant.e.s à ce groupe ont sélectionné ce projet comme étant un préalable à toute autre action, en particulier à la réflexion sur la gouvernance du secteur et un modèle d'organisation renouvelé. Au travers de ce projet, ils/elles souhaiteraient acquérir une meilleure compréhension de ce qui est actuellement en place en termes de « familles » / associations, de groupes de travail, de groupes d'influence, de liens entre l'ensemble des parties prenantes, de ressources et de flux financiers.

- Lors des discussions thématiques, la complexité, l'opacité ainsi que le manque de lisibilité de l'organisation du secteur ont été mis en évidence. Plusieurs pistes quant à la manière de procéder ont été discutées.

6. « Étudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop-up Store (magasin non permanent présent dans un lieu clé). »

Lors des discussions thématiques, il a été établi qu'un Pop-up store serait un support de communication efficace, et que, moyennant une gestion performante, de nombreux.vignerons.souhaiteraient y participer.

- L'endroit retenu à la suite des discussions de la session de clôture était l'Île Rousseau.
- La dimension éphémère du Pop-up store a été quelque peu remise en question : une durée de trois à cinq ans a été jugée préférable à la durée de quelques semaines ou quelques mois. La proposition a ainsi pris la teinte d'un projet pilote de « maison du vin » à petite échelle (projet classé lui-même dans la catégorie « Comment ») ou pas à portée de main immédiate dans la famille « Organisation du secteur ».
- La gestion du Pop-up store pourrait être confiée à des professionnel.le.s, à l'école hôtelière, ou à un mix des deux.

7. « Faciliter le travail de promotion des restaurateur.trice.s. »

Faciliter le travail de promotion des restaurateur.trice.s consisterait à leur proposer une palette d'outils les aidant à promouvoir les Vins de Genève. Quels que soient les outils proposés, les participant.e.s nt relevé l'importance majeure du récit (« story telling ») aux client.e.s, qu'il s'agisse des vins genevois dans leur ensemble ou de ceux des domaines. Concrètement, voici quelques-uns des outils proposés :

- Positionner les vins genevois dans leur originalité et leur typicité : il y a des éléments comme la diversité des cépages et la maîtrise de vinification subtiles et complexes qui tissent le début d'une trame à travailler plus précisément
- Des fiches techniques racontant l'histoire du domaine et aidant le/la restaurateur.trice à vendre le vin. Lors des discussions thématiques, la mention d'une famille ayant mis de telles fiches en place pour les trois différents chasselas qu'elle vinifie a été mentionné comme un succès.
- Des semaines thématiques autour des vins genevois lors desquelles les viticulteur.trice.s pourraient être présent dans les restaurants pour raconter leurs vins à la clientèle.
- Des plateaux de dégustation (éventuellement à thème) comportant six petits verres de différents vins genevois à proposer en restaurant. Ces plateaux permettraient de découvrir la diversité des vins et des caves du canton. Les vigneron.e.s pourraient proposer des sélections au travers de l'OPAGE et/ou de l'IVVG

8. « Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation. »

Actuellement, une partie des vins AOC et de catégorie 2 sont vendus en vrac à l'extérieur du canton. Il serait nécessaire de mieux les valoriser. Dans ce sens, la création d'une marque est une stratégie pour faire connaître les Vins de Genève.

Les participant.e.s de la famille marchés et produits ont insisté également sur le fait que ce projet devait aller de pair avec le projet « Réaliser un projet d'approche commun et ciblé pour progresser dans la grande distribution » qui a été classé dans la catégorie « Comment ».

- Lors des discussions thématiques, il a été établi que communiquer sous l'angle des appellations (AOC et vins de pays) pouvait se révéler compliqué. La création d'une marque permettrait de simplifier la communication et ne pas générer de confusion auprès des consommateur.trice.s ; s'inspirer de ce qui a été fait en Valais avec le Goron ; créer un produit standardisé de délimitation genevoise sans toutefois nécessairement mentionner le nom de Genève ; faire le lien avec la question du « récit » (voir projet 7.)
- Une marque pourrait permettre de ne pas se limiter aux seules appellations pour valoriser certaines cuvées. Cette stratégie pourrait être efficace pour « vulgariser » certains produits (le chasselas et le gamay ont été évoqués à titre d'exemple), et ainsi les rendre plus visibles et plus attractifs au travers de la grande distribution ; elle peut se révéler efficace pour attirer de nouveaux consommateur.trice.s qui sont sensibles aux vins de marque (p. ex. en Suisse allemande).

9. « Créer un réseau d'influenceur.se.s tant physique que virtuel » et « Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse. »

Ce projet s'inscrit dans la continuité du projet « définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau » retenu par la famille marchés et produits (présenté ci-dessus). Quelques points complémentaires peuvent toutefois être mentionnés :

- Pour cerner efficacement le profil des influenceur.se.s recherché.e.s, il serait nécessaire de requérir à l'aide de professionnel.le.s. Il est impératif que les influenceur.se.s sélectionné.e.s disposent déjà d'une aura auprès des publics visés, et qu'ils/elles soient en mesure de leur communiquer efficacement leur expérience des vins

genevois. Il serait également important de contacter des influenceur.se.s évoluant en dehors du milieu du vin pour élargir le potentiel de communication.

- Une attitude proactive apparaît nécessaire afin d’attirer les influenceur.se.s, notamment en leur proposant des programmes attrayant et des lieux de rencontre. En ce qui concerne ce dernier point, Arvinis pourrait jouer ce rôle, par exemple en réservant une salle aux influenceur.se.s dans laquelle une large sélection de vins genevois leur serait proposée.
- De manière générale, les influenceur.se.s permettraient de toucher un public plus jeune, plus sensible à ce genre de communication. Il serait éventuellement nécessaire de prévoir d’autres médiums que les influenceur.se.s pour les publics plus âgés.
- Un autre aspect sur lequel travailler serait la construction de communautés intéressées aux vins genevois. Cela nécessiterait un travail quasiment quotidien sur les réseaux sociaux ainsi qu’une création de contenu pouvant être partagé aux prescripteur.trice.s et ambassadeur.drice.s.

Dans l’optique de faire preuve d’une attitude proactive afin d’attirer les influenceur.se.s, les participant.e.s ont estimé que la création de ce réseau d’influenceur.se.s s’accorderait particulièrement bien à la mise sur pied d’un programme d’événements en Suisse, dont voici certaines des propositions :

- Organiser des batailles de chasselas entre régions productrices.
- Faire des échanges entre Genève et la Suisse alémanique autour de dégustations. Cela pourrait comprendre la visite de caves, de restaurants et de circuits.
- Faire appel aux politicien.ne.s genevois.es pour organiser un événement à Berne pour l’ensemble des politicien.ne.s suisses.

10. « Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois. »

Les participant.e.s, bien que conscient.e.s du fait qu’il s’agisse d’un chantier relativement conséquent, ont choisi néanmoins de retenir ce projet.

- Les discussions thématiques à ce sujet ont mis en évidence de nombreux axes de travail: par exemple, effectuer un état des lieux de l’existant (déterminer où trouver les différentes informations et identifier ce qui manque) ; se concentrer sur l’étude des consommateur.trice.s pour comprendre leurs choix, leurs comportements et déterminer les manières les plus efficaces de les aborder (y compris études plus qualitatives sur les spécificités des consommateur.trice.s genevois.es) ; faire vivre les données choisies (p. ex. permettre une compréhension de ce qui se vend sur le marché en temps réel) ; collecte des données pour les mercures facilitée (potentiellement au travers de processus automatisés), et un effort devrait être fait pour susciter l’intérêt des encaveur.se.s à y participer ; collecte des données sur les restaurants à partir de photos de menus pour mieux comprendre la place qu’y occupent les vins genevois, et pour être mieux renseigné sur leurs prix.
- Les données devraient être rendues facilement accessibles et utilisables par les producteur.trice.s. Actuellement, cela n’est pas vraiment le cas, ce qui explique le fait que les petites structures ont relativement peu d’intérêt à se prêter à l’exercice (souvent fastidieux) de récolter et de transmettre des données relatives à leurs activités.

3.4.3. Engagement

Par le biais d’un sondage à l’issue de la phase de présentation des projets prioritaires, les participant.e.s ont été invité.e.s à indiquer s’ils étaient **prêts à contribuer à la concrétisation de l’un ou l’autre des 10 projets** ; un choix multiple était possible.

Les résultats de ce sondage mettent en évidence **la dynamique instaurée au cours du Forum ouvert**, et un intérêt pour les propositions issues des échanges :

- 24 personnes (sur 36 répondants*) sont prêt.e.s à contribuer à un projet, soit plus de 2/3 des participant.e.s présent.e.s lors de la clôture du FOD
- 14 personnes s'engageraient sur 2 projets (soit près de 40%)

Si les 13 viticulteur.trice.s manifestent chacun.e leur intérêt pour un ou plusieurs projets, les autres participant.e.s, représentatifs des différents milieux invités, signalent également, avec le choix d'un ou deux projets, un intérêt pour la poursuite de la réflexion, et ce au-delà des partenaires de l'Etat.

Les choix des participant.e.s concernant leur engagement est vraisemblablement à la fois en lien avec leur sentiment d'être à même ou non de contribuer, et avec leur intérêt immédiat pour certains développements qui peuvent apparaître, de ce fait, « à portée de main ».

Ce « hit-parade » des engagements est présenté dans le tableau qui suit, et il met trois projets principaux en exergue :

FIGURE 12 : CONTRIBUTIONS INDIVIDUELLES ET PROJETS (N=38 OU 36*)

N°	Projet	Nb de pers.	Total pers.	
4	Conditions cadres propices à l'œnotourisme et à son développement	15	38	39%
6	Étudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop-up Store (magasin non permanent présent dans un lieu clé)	15	38	39%
2	Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.e.s et les restaurateur.trice.s	13	38	34%
9	Créer un réseau d'influenceur.euse.s tant physique que virtuel » et « Mettre sur pied un programme d'événements en Suisse	9	36*	25%
3	Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau	6	38	16%
5	Effectuer un état des lieux de l'organisation du secteur pour être à même de penser les évolutions nécessaires	6	38	16%
7	Faciliter le travail de promotion des restaurateur.trice.s	5	38	13%
8	Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation	5	38	13%
10	Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois	4	36*	11%
1	Faire un bilan des manifestations en déterminant ce qu'il faut garder et ce dont il faut se détourner	4	38	11%

*Différentiel entre le résultat du sondage dans Zoom (38 pers.) et le fichier de données (36 pers.)

3.5.Histoires de vins

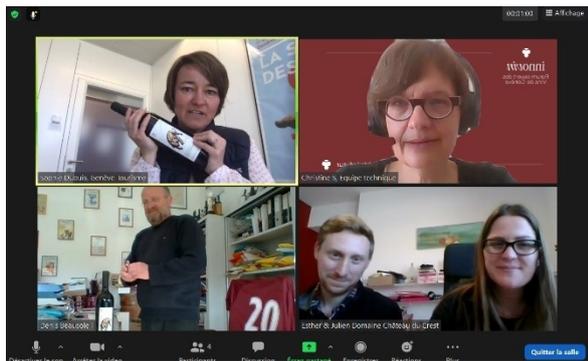
La session de clôture du Forum ouvert s'est achevée sur une opération « dégustation », organisée sur la base d'un concept développé avec le Groupe d'accompagnement et avec la complicité de dix viticulteur.trice.s volontaires participant.e.s au Forum ouvert (voir Annexe E) et de l'Opage.

Le principe en était le suivant :

- Chaque participant.e au Forum ouvert recevait une bouteille de vin de la part d'un domaine, ainsi qu'un tire-bouchon
- Les personnes ayant reçu un même vin ont été réunies dans un groupe en ligne lors de la session de Clôture
- Chaque vin était présenté par le viticulteur ou la viticultrice d'un autre domaine.

FIGURE 12 : UNE « HISTOIRE DE VINS » DANS UN SOUS-GROUPE

L'idée du « récit croisé » était de **prolonger et de marquer l'esprit de collaboration** ayant prévalu au cours du Forum.



Le Domaine du Grand Clos présenté par Esther et Julien du Domaine Château Du Crest

3.6. Points de vue des participant.e.s

3.6.1. Etat d'esprit et organisation

Le Forum ouvert s'est ouvert sur une envie globale de chacun.e de contribuer avec toutefois quelques doutes pour une moitié des participant.e.s. Un sondage à l'issue de la première session a montré que **près de trois-quarts des participant.e.s présent.e.s au moment du sondage (soit 29 pers.) se réjouissaient de la suite** et de contribuer aux discussions ; deux personnes indiquaient que leurs doutes étaient levés, et il restait huit personnes qui doutaient encore, mais indiquaient vouloir participer aux discussions.

L'organisation des discussions sur une période de 15 jours a été jugée adéquate par la majorité des participant.e.s ayant répondu au sondage (26 pers.), mais trop condensée pour 8 d'entre eux / elles (4 personnes n'ont ainsi pu participer à aucune Discussion) et trop étalée pour une seule personne. (voir Figure 13).

Concernant **le déroulement des Discussions (ambiance, animation, contenus)**, la majorité des personnes **les ont jugées positivement** (« correspond tout à fait »). La communication en amont et pendant les Discussions a rencontré une adhésion un peu moins forte. Sept à huit personnes ne se sont pas prononcées (4 n'ayant pu participer à aucune Discussion, voir 2.2.1), et seules 1 à 2 personnes ont jugé défavorablement l'ensemble des aspects relatifs au déroulement (« correspond peu »). (voir Figure 13).

FIGURE 15 : RETOURS DES PARTICIPANT.E.S À L'ISSUE DU FORUM OUVERT INNOVIN

Dynamique

Beaucoup de positif : échanges, contenus pour envisager le futur avec des changements et des innovations
Vraie dynamique apportée par tous.te.s (esprit, culture) ; constructif ; représentativité de différentes visions et structures
Instructif ; intéressant, pour avoir une vision aussi globale des projets et de remettre en question un peu tout
Il y a une volonté d'avancer, de collaborer, d'évoluer et de progresser, nouvelles générations (partenaire)) ; nombreux à avoir envie que ça bouge (viticulteur.trice.)
Réjouissant d'avoir participé
Réjouis de voir quels projets aboutiront ; permet de se projeter dans l'avenir avec des projets ; quelques projets aboutiront ; plein de belles idées ; aboutissements
Réjouie de participer à la suite (partenaire, viticulteur.trice.s) ; Se réjouit d'accompagner (Etat)
Enthousiaste (s) ; un nouvel intérêt

Discuter avec d'autres entités

Apprendre à se connaître à travers cette expérience ; on a tous fait un peu tomber les barrières
Les gens s'écoutaient les uns les autres, et ça je trouve que c'est assez primordial. C'est souvent ce qui n'arrive pas justement dans nos différentes organisations
Echange avec d'autres secteurs : super exercice
Chouette et positif que des plateformes d'échange comme ça se mettent en place
Continuer : rendez-vous réguliers pour améliorer la communication et créer des projets ensemble ; intéressant de garder ce lien entre tous ces différents acteurs plus ou moins proches

Merci

Occasion de participer
Plaisir à travailler avec les viticulteur.trice.s ; merci aux partenaires pour leur participation
Merci aux viticulteurs qui se sont joints : constructif, intérêt de se connaître avant le forum ;
Heureuse, même si présente dans le groupe plus critique
Producteurs : continuez à nous faire rêver, vous êtes les meilleurs ambassadeurs
Bonne expérience

Outils, gestion du forum

Bravo, challenge relevé, les débats ont pu avoir lieu proprement
Gestion du forum : suivi et personnalités présentes ; coordination ; bienveillance et professionnalisme
Super belle idée : technique et nouvelles sources d'inspiration, nouveaux vignerons présents

Organisation, secteur

Les personnes qui peuvent prendre le leadership devraient le faire pour faire avancer le projet, ainsi que les « familles », les restaurateurs et les politiques ; avancer ensemble

Importance de la cohésion entre les viticulteur.trice.s (partenaire)

Viticulteur.trice.s porteurs de l'image positive genevoise et partenaires présents pour soutenir (partenaire)

Plusieurs départements peuvent se mettre au service de ce secteur (Etat)

Enjeux

Comment garder cette belle énergie, maintenir et mettre en œuvre ; garder le lien et l'énergie : qui va continuer à donner cet élan ? Sans des personnes qui chapeautent tout ça, ça va être compliqué. Donc je ne sais pas comment on va faire.

Opérationnaliser tout ce dont on a discuté ; j'espère que ça va vraiment aboutir et permettre aux vignerons et au vin genevois d'être encore plus visibles

Regret des représentants des associations absents ; si le forum a eu lieu, c'est qu'il y a une volonté de changement ; Ils auraient dû participer activement

3.7. Conclusion

Le Forum ouvert digital est un outil puissant pour soutenir l'intelligence collective. InnoVin a fait œuvre de pionnier, à la fois par le développement de son **format unique, adapté à la viticulture genevoise**, et comme outil au service du **dialogue entre les professionnels du domaine et avec leurs partenaires**, existants ou potentiels.

C'est un outil qui demande toutefois **une préparation importante et soigneuse**, dont une partie non négligeable **s'est construite au fil du projet**, de façon à trouver la stratégie « juste » pour motiver, en particulier les viticulteur.trice.s, à participer.

Cette dimension « adaptative » du projet s'explique par le **caractère volontaire de la participation**, par le choix de **fractionner le Forum ouvert** en plusieurs temps en raison du format digital et du public-cible du Forum, tout comme par la nouveauté que représente cette **forme de dialogue** pour le secteur et une possible « méfiance » à son égard, notamment dans sa **dimension digitale**.

L'engagement manifesté par les participant.e.s à l'égard des projets priorités, tout comme le souhait ou les interrogations marquées pour une suite, montrent que le pari de **tester un tel outil pour aborder des questions de fond**, tout comme pour **favoriser des échanges au-delà des relations quotidiennes**, a porté ses fruits.

Dès lors, les indicateurs pour poursuivre les échanges et les soutenir avec des outils de l'intelligence collective et du domaine digital sont au vert. Et la pratique régulière de ces outils ne peut que rendre plus aisée l'organisation de rencontres de ce type, et réduire l'importance de l'investissement, par **le développement d'une véritable culture de l'échange intra et interprofessionnelle**.

Enfin, l'espace commun du Forum a permis de rendre simultanément visible des réalisations passées, couronnées ou non de succès, des réalisations existantes, mais parfois méconnues, les projets en cours et les idées nouvelles. Ce « panorama » ainsi établi soutient l'élaboration d'une culture commune, la création de liens nouveaux, et il favorise l'émergence de nouveaux acteur.trice.s prêts à s'engager pour les projets énoncés.

4. Recommandations



4.1. Cinq principes pour agir

Les recommandations qui suivent s'orientent d'une part autour des conclusions des participant.es et d'autre part, sur un certain nombre de « bonnes pratiques » en matière d'implémentation de projets qui impliquent des changements et/ou de l'innovation⁵.

Les enjeux principaux se situent, à l'issue de ce Forum ouvert, sur le **maintien et le développement de la dynamique enclenchée**, ainsi que sur la **capacité à mettre en œuvre des projets**, afin de **ne pas décevoir** les attentes de celles et ceux qui se sont engagé.e.s et de les démotiver durablement.

Nous suggérons ainsi les cinq principes d'action suivants, et nous les décrivons ci-après en indiquant quelques exemples d'activités possibles pour les mettre en œuvre :

1. **Agir rapidement pour gagner la confiance**, en engageant les acteurs volontaires dans **un nombre restreint d'actions ciblées**
2. **Prendre appui sur les personnes présentes au Forum**, en particulier sur les personnes ayant manifesté un intérêt pour l'un ou l'autre des projets, tout en ne perdant pas de vue celles qui n'ont pas participé
3. Inscrire l'action dans **une organisation qui permette de porter les projets** et de générer une dynamique « équitable », afin de ne pas créer de nouvelles « familles »
4. **Communiquer** sur les décisions et l'avancement des projets auprès des participant.e.s du Forum ouvert, comme à l'ensemble du secteur, voire publiquement
5. **Evaluer** en faisant un bilan à 6-12 mois pour mesurer l'avancement et adapter les actions

⁵ SERDALY&ANKERS snc d'après Powell and Al. (2015)

Principe 1 : Agir rapidement avec un petit nombre d'actions ciblées

Pour agir rapidement, il est recommandé d'opter pour une à deux actions fédératrices dont l'objectif est très motivant et le résultat, satisfaisant pour un nombre important de personnes

Choix de 2 projets parmi les 10 projets retenus : par exemple les 2 projets plébiscités en termes de promesses d'engagement (voir 2.4.3)

Apprécier la disponibilité au changement, les obstacles et les éléments facilitants

Principe 2 : Prendre appui sur les personnes présentes au Forum ouvert

Il s'agit ici de profiter d'un élan et d'intégrer des personnes nouvelles dans le fonctionnement du secteur qui vont à la fois amener de nouveaux développements et de nouvelles ressources (compétences, réseaux, temps, etc.)

Maintenir l'intérêt en associant les personnes ayant manifesté leur disponibilité pour contribuer à l'un ou l'autre des projets ;

Prendre appui sur elles pour la conception (groupes de travail) ou pour la consultation (groupes consultatifs, groupes d'intérêt de parties prenantes)

Construire une coalition en créant des relations et en les cultivant avec les membres et les partenaires pour soutenir l'effort de développement des projets

Principe 3 : Inscire l'action dans une organisation qui permette de porter les projets

Le Forum ouvert a fait émerger une dynamique et un intérêt renouvelé pour l'organisation du secteur et son bon fonctionnement dont il s'agit de tirer parti.

Inscire les projets entrepris dans une organisation au bénéfice de l'ensemble des membres de l'interprofession, c'est en assurer la durabilité et la cohérence.

C'est aussi un moyen pour faciliter la mise en œuvre de partenariats autour des projets, ainsi que leur financement.

Lancer le projet relatif à l'état des lieux du secteur sur la base du Principe 2

Créer de nouvelles équipes « de spécialistes » : faire évoluer la composition des groupes de travail avec de nouveaux membres et en veillant à la diversité de la représentation

Conduire des discussions de consensus avec les acteurs concernés :

- Traiter les thèmes en incluant les membres et les partenaires concernés.
- Bénéficier de la pluralité des points de vues, tester si la problématique est partagée, l'affiner et vérifier si les solutions envisagées sont appropriées.

Principe 4 : Communiquer sur les décisions et l'avancement des projets

Communiquer, et de manière structurée, permet de soutenir la confiance et l'intérêt des participant.e.s.

En valorisant les personnes engagées dans les projets, c'est un moyen de promouvoir leur fonction d'ambassadeurs auprès des autres membres de l'interprofession, ainsi que des réseaux professionnels

Simultanément, cela permet de contribuer à soutenir une image contemporaine des vins genevois auprès de partenaires potentiels et du public

Utiliser l'appellation innoVin pour le développement des projets et leur identification

Conserver et entretenir la page du site innoVin

Conserver le groupe « téléphonique » tout en le basculant sur une plateforme lui assurant une image plus professionnelle (p. ex.Threema) :

- Donner la possibilité de le rejoindre
- L'utiliser de manière à favoriser les échanges autour des projets

Créer une page LinkedIn innoVin

Principe 5 : Evaluer et adapter les actions

En inscrivant les projets dans un cadre et en décidant de les évaluer, c'est l'assurance d'avancer tout en se donnant la possibilité d'adapter les projets pour garantir leur pertinence.

Fixer des objectifs précis et mesurables pour les projets choisis.

Définir des étapes pour effectuer un bilan d'avancement et pour disposer de jalons

Rendre des comptes sur l'avancement et prendre appui sur le Principe 4.

Ces principes peuvent être utilement complétés par les quelques éléments suivants, et ils sont également des conditions ou des facteurs de réussites pour la mise en œuvre des projets. A noter que plusieurs de ces éléments ont été évoqués au sein du Groupe d'accompagnement ou par les participant.e.s au Forum ouvert lors des Discussion thématiques (voir Annexe D par exemple, pour les références à des réalisations « exemplaires » ou inspirantes):

- **Accéder à de nouveaux moyens financiers** : pour faciliter l'implémentation, disposer de moyens existants ou nouveaux
- **Mettre en place des accords pour le partage de ressources** : développer des partenariats avec des organisations qui disposent de ressources pour faciliter le développement et la mise en œuvre de nouveaux aspects.
- **Obtenir des engagements de la part des membres et des partenaires concernés** : face au changement envisagé, à la méthode ou aux lignes directrices adoptées, solliciter l'engagement formel des acteurs concernés (par ex. une charte de collaboration telle qu'évoquée déjà au sein)
- **Rendre visite aux membres, aux partenaires et aux professionnels hors du canton** : prendre appui sur les modes de faire d'organisations ayant implémenté un changement relatif à un aspect travaillé, et le partager (un aspect également déjà mentionné à plusieurs reprises)
- **Conduire de la formation en continu** : planifier et proposer des apports réguliers pour soutenir le développement et la mise en œuvre de nouveaux aspects.

5. Annexes

5.1. Annexe A : Liste des personnes impliquées dans l'organisation

Groupe de pilotage
Patricia Crousaz, Attachée au développement économique, DGDERI**
Melissa Rudolf, chargée de communication, DGDERI**
Alexandre de Montmollin, Directeur de service, OCAN
Jacques Folly, Attaché au développement économique du commerce, DGDERI
Denis Beausoleil, Directeur, Genève Terroir
Josef Meyer, Domaine Château du Crest, membre du Conseil de l'Opage*
François Erard, Secrétaire général, IVVG

Groupe d'accompagnement
Céline Dugerdil, Domaine de la Printanière
Jérémie Burgdorfer, Domaine du Paradis
Jérôme Cruz, Domaine de Beauvent
Sarah Meylan, Domaine de la Vigne Blanche
<i>Josef Meyer, Domaine Château du Crest*</i>
Sophie Dubuis, Genève Tourisme, présidente

* Membre des deux groupes

Equipe technique et de coordination
<i>Patricia Crousaz, Attachée au développement économique, DGDERI**</i>
<i>Melissa Rudolf, chargée de communication, DGDERI**</i>
Christophe Zimmermann, mandataire, agorapublica sarl
Grégoire Japiot, mandataire, agorapublica sarl
Matteo Mazzeri, mandataire, agorapublica sarl
Simon Julien, mandataire, collaborateur scientifique, SERDALY&ANKERS snc
Christine Serdaly, mandataire, cheffe de projet, SERDALY&ANKERS snc

** Membres des deux groupes : coordination du projet pour l'Etat et mise en œuvre de la communication

5.1. Annexe B : Liste des participant.e.s au Forum ouvert

NOM	PRENOM	ENTITE	METIER / CATEGORIE
Christinet	Bastien	Observatoire suisse du marché des vins (OSMV)	Académique (Changins)
Deneulin	Pascale	Changins	Académique (Changins)
Mondoux	Alexandre	Changins	Académique (Changins)
Masset	Philippe	Professeur associé EHL	Académique (Ecole hôtelière Lausanne)
Tapponier	Vincent	Assistant Direction Restauration	Académique (Ecole hôtelière Genève)
Jacquot	Charlotte	SOFIES	V-innovateur.trice.s
Louis dit Alleaume	Alison	Responsable de projet (formation en œnologie)	V-innovateur.trice.s
Martin	Bérenger	AKKA Switzerland SA	V-innovateur.trice.s
Beausoleil	Denis	Opage	Faïtière / Défense des intérêts
Bélangier	Josée	Toutmorrow / Membre du CA de SWP	Faïtière / Défense des intérêts
Calame	Boris	Député au Grand Conseil GE	Faïtière / Défense des intérêts
Guarino	Estelle	Opage	Faïtière / Défense des intérêts
Jan-du-Chêne	Mark	Opage	Faïtière / Défense des intérêts
Genecand	Arnaud	Genecand Traiteur SA	HORECA / Traiteur
Patrelle	Laurent	Représentant du comité SHG	HORECA
Petulla	Roberto	Représentant du comité SGCRH	HORECA
Renard	Audrey	Auberge de la Couronne	HORECA / Ambassadeur du terroir
Rigotti	Helena	Présidente du Groupement professionnel des restaurateurs et hôteliers + Madison SA - Vino Olio Caffè	HORECA
Caldara	Alexandre	Hotel Revue	Média spécialisé / Communication
Mani	Vincent	Buxum communication Sàrl	Média spécialisé / Communication
Mestchersky	Cyril	Vinilink	Média spécialisé / Communication
Asfeld	Claire	Agridea	Tourisme
Beaux	Adeline	Palexpo / Head of digital marketing	Tourisme
Dubuis	Sophie	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Dupommier	Roxane	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Hermann	Florent	FH Solution	Tourisme
Joannais	Myriam	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Maiwand	Soraya	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Pahud	Landry	Swiss Creative Sàrl	Tourisme
Raccimolo	Natacha	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Robin	Jonathan	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Romanet	Franck	Fondation Genève Tourisme & Congrès	Tourisme
Stucki	Yann	Swiss Creative Sàrl	Tourisme
Barras	Benoît	Manor / responsable supermarché	Vente / dégustation / découverte
Bentrari	Geoffrey	Hôtel Président Wilson / sommelier	Vente / dégustation / découverte
Charmillot	Paul	Magic Tomato	Vente / dégustation / découverte
Cornut	Didier	Maître caviste	Vente / dégustation / découverte

NOM	PRENOM	ENTITE	METIER / CATEGORIE
de Ferluc	Vincent	Nino / caviste	Vente / dégustation / découverte
Desbaillet	Thierry	La Genevoise du Terroir / caviste	Vente / dégustation / découverte
Droz	Grégory	Droz Vins / import & export	Vente / dégustation / découverte
Krstovic	Sandro	Indépendant	Vente / dégustation / découverte
Martin	Barthélémy	Paexpo / responsable salon Arvinis	Vente / dégustation / découverte
Provini	Maxime	Ô Cave Sàrl / caviste	Vente / dégustation / découverte
Syla	Gent	Manor / responsable Cave	Vente / dégustation / découverte
Abbé	Julien	Domaine de Montfleury	Viticulteurs.trices
Abbé	Patrick	Domaine de Montfleury	Viticulteurs.trices
Bidaux	Michel	Domaine de la Pierre-Aux-Dames	Viticulteurs.trices
Bocquet	Claude	Députée & vigneronne	Viticulteurs.trices
Burgdorfer	Jérémie	Domaine du Paradis	Viticulteurs.trices
Chollet	Claude-Alain	Domaine des Champs-Lingot	Viticulteurs.trices
Cruz	Jérôme	Domaine de Beauvent	Viticulteurs.trices
Dafflon Nouvelle	Anne	Novelle - Le Grand Clos, domaine viticole	Viticulteurs.trices
Desbaillets	René	Domaine des Abeilles d'or	Viticulteurs.trices
Dugerdil	Céline	Domaine de la Printanière	Viticulteurs.trices
Dugerdil	Sophie	Domaine viticole à Dardagny	Viticulteurs.trices
Dupraz	Xavier	Domaine des Curiades	Viticulteur / ingénieur œnologue
Gaillard	Jean-David	Domaine de la Planta	Viticulteur / ingénieur œnologue
Graber	Nicolas	La Cave de Genève	Viticulteurs.trices
Huttin Zumbach	Emilienne	Domaine des Hutins	Viticulteurs.trices
Lauper	Sophie	Domaine de Champlong	Viticulteurs.trices
Leupin	Jérôme	La Cave de Genève	Viticulteurs.trices
Meyer	Esther	Domaine Château du Crest	Viticulteurs.trices
Meyer	Josef	Domaine Château du Crest	Viticulteurs.trices
Meylan	Philippe	Domaine de la Guérite	Viticulteurs.trices
Meylan Favre	Sarah	Domaine de la Vigne Blanche	Viticulteurs.trices / Œnologue
Mistral	Frédéric	Domaine des Faunes	Viticulteur / Œnologue
Morel	Julien	Domaine du Château Crest	Viticulteurs.trices
Plan	Philippe	Cave des Crêtets	Viticulteurs.trices
Ramu	Damien	Domaine des Esserts	Viticulteurs.trices
Ramu	Florian	Domaine des Alouettes	Viticulteurs.trices
Ramu	Mathurin	Domaine des Chafalet	Viticulteurs.trices
Rochaix	Frédéric	Domaine Les Perrières	Viticulteurs.trices
Serdaly	Frederik	Domaine de la Printanière	Viticulteurs.trices
Serex	Louis	Les Vallières	Viticulteurs.trices
Wegmüller	Adeline	Domaine La Gara	Viticulteurs.trices
Anex	Annabelle	OCAN	Administration cantonale
Boimond	Nicolas	OCAN	Administration cantonale
de Montmollin	Alexandre	OCAN	Administration cantonale
Favre	Florian	OCAN	Administration cantonale
Folly	Jacques	DG DERI	Administration cantonale
Frossard	Roland	OCAN	Administration cantonale
Hemmeler Maïga	Valentina	OCAN	Administration cantonale
Crousaz Pantet	Patricia	DG DERI	Admin. Cantonale /Groupe coordination
Rudolf	Mélissa	DG DERI	Admin. Cantonale /Groupe coordination

5.2. Annexe C : Les 34 projets issus du Forum ouvert

En vert les 10 projets priorités (voir ch. 2.4.).

Famille	Les projets proposés	Catégorie
Événementiel	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, pic-nic, rallyes somcontest, etc.).	Maintenant !
	Créer des synergies entre les viticulteur.trice.s et entre les deux rives pour proposer des activités de promotions (visites, dégustations) qui mutualisent les ressources et renforcent les relations entre viticulteur.trice.s.	Maintenant !
	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).	Maintenant !
	Étudier les modalités pour pérenniser un projet de Pop-up Store (magasin non permanent présent dans un lieu clé).	Waouh !
	Développer un programme de dégustations en ligne au niveau du secteur.	Maintenant !
	Mettre en place une offre de formation pour le secteur sur l'utilisation des réseaux sociaux.	Maintenant !
Relations privilégiées et sensibilisation	Mettre en place "La dégustation du lundi" pour les sommelier.e.s et les restaurateur.trice.s.	Maintenant !
	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.	Comment ?
	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.	Waouh !
	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.).	Comment ?
	Définir un projet de formation sur la connaissance des vins genevois / sensibilisation pour les écoles professionnelles (cafetiers, EHG, autres).	Maintenant !
	Définir un projet de sensibilisation pour les écoles non professionnelles en particulier les écoles primaires à la découverte des métiers et des produits.	Maintenant !

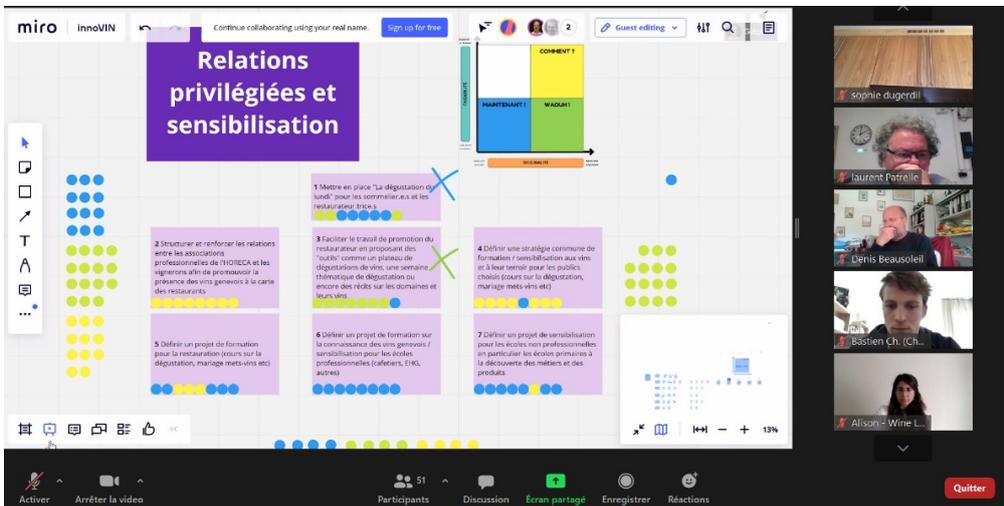
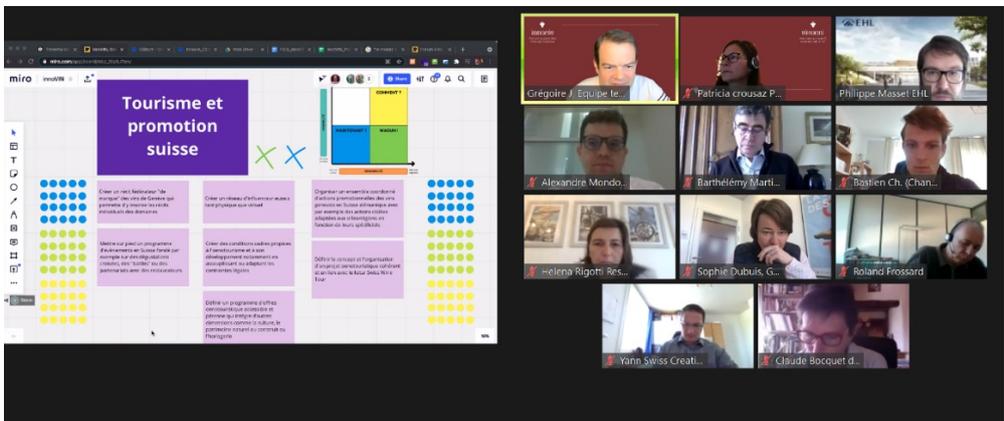
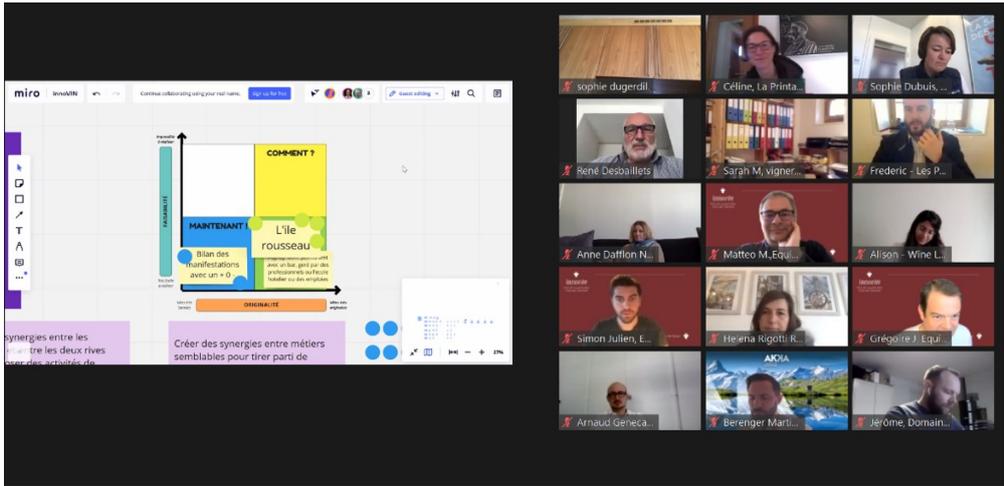
Famille	Les projets proposés	Catégorie
Marchés et produits	Réaliser un projet d'approche commun et ciblé pour progresser dans la grande distribution.	Comment ?
	Définir les caractéristiques souhaitées des ambassadeur.drice.s pour les atteindre et élargir ce réseau.	Maintenant !
	Promouvoir et soutenir l'utilisation adaptée de LinkedIn notamment dans une perspective de prospection de marchés.	<i>Hors catégorie</i>
	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.	Maintenant/ Waouh !
	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.	Maintenant !
	Rendre l'achat d'une bouteille au restaurant attractif en agissant sur son prix ou en favorisant la possibilité de l'emporter.	Maintenant !
	Travailler œnologiquement les vins genevois pour les rendre plus proches du goût des consommateur.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).	Waouh !
	Valoriser pour le marché suisse les quantités vendues en vrac à travers une marque plutôt que par une appellation.	Waouh !
	Travailler l'image du chasselas pour communiquer de manière unifiée et efficace en prenant appui sur son histoire, ses particularités ou ses succès.	Waouh !
Tourisme et promotion suisse	Créer un récit fédérateur "de marque" des vins de Genève qui permette d'y inscrire les récits individuels des domaines.	Maintenant !
	Créer un réseau d'influenceur.se.s tant physique que virtuel.	Maintenant/ Waouh !
	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.	Waouh !
	Mettre sur pied un programme d'évènements en Suisse fondé par exemple sur des dégustations croisées, des "battles" ou des partenariats avec des restaurateurs.	Maintenant !
	Créer des conditions cadres propices à l'œnotourisme et à son développement notamment en assouplissant ou adaptant les contraintes légales.	Maintenant !

Famille	Les projets proposés	Catégorie
<i>Tourisme et promotion suisse (suite)</i>	Définir le concept et l'organisation d'un projet oenotouristique cohérent et en lien avec le futur Swiss Wine Tour.	Waouh !
	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.	Comment ?
Organisation et renforcement du secteur	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.	Maintenant !
	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).	Maintenant/ Waouh !
	Rassembler des données fiables et complètes pour piloter les mesures de promotion des vins genevois.	Waouh !
	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.	Comment ?
	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.	Maintenant/ Waouh !

5.3. Annexe D : La Salle de Nouvelles ou l'ensemble des propositions du Forum ouvert

Ce document présente l'ensemble des propositions émises par les participant.e.s aux Discussions thématiques du Forum ouvert. Il figure dans une annexe séparée (format XLS et PDF).

Les 34 projets sont présentés de manière synthétique dans un onglet introductif, avec mention de la Discussion thématique correspondante. Chacune des 16 Discussions thématiques réunit, dans un onglet individuel, l'ensemble des sous-projets et idées liées aux 34 projets correspondants.



5.4. Annexe E : Les domaines ayant participé à l'opération « Histoires de vins »

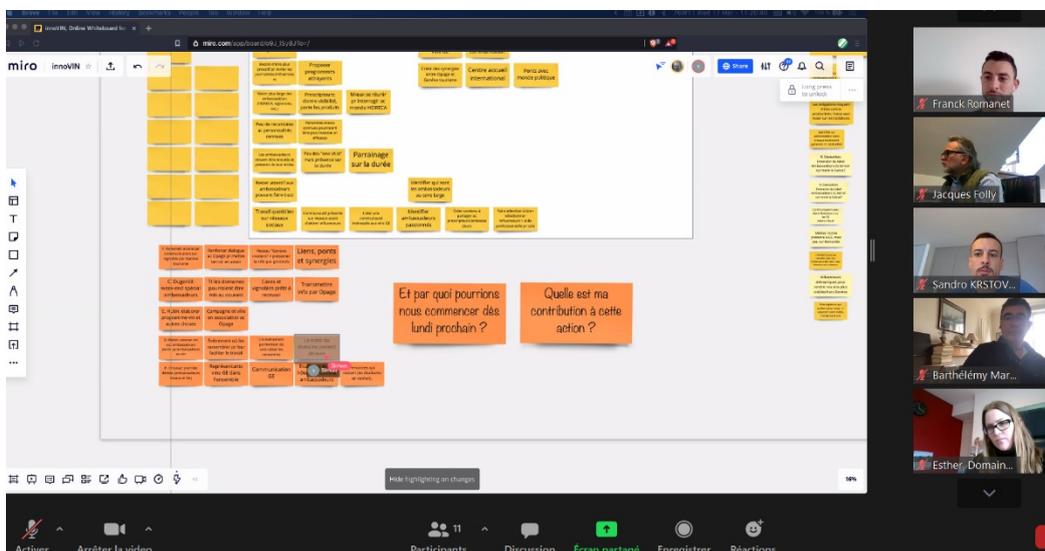
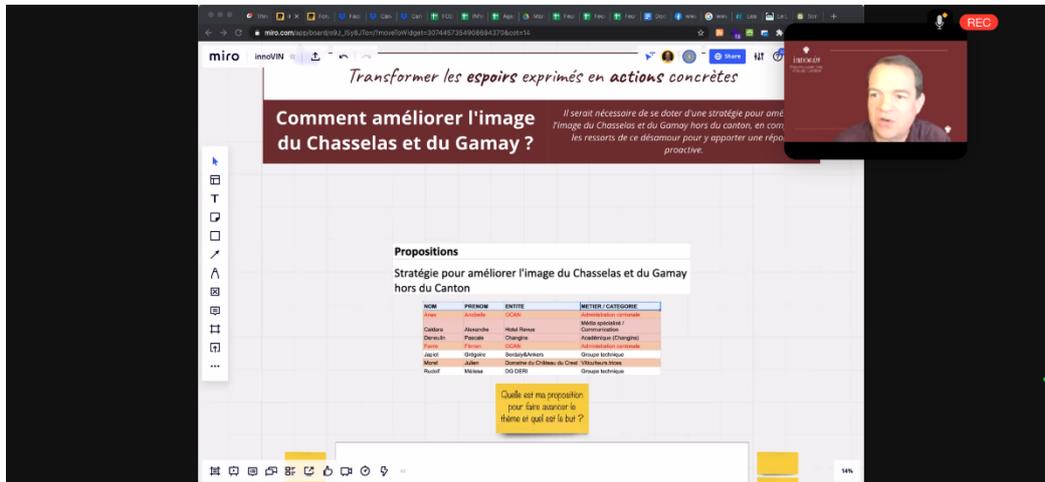
Domaines
Domaine de la Printanière, Céline Dugerdil
Domaine de la Vigne Blanche, Sarah Meylan Favre
Domaine Dugerdil à Dardagny, Sophie Dugerdil
Domaine du Château du Crest, Esther Meyer
Domaine La Gara, Adeline Wegmüller
Domaine du Grand Clos, Anne Dafflon Nouvelle
Domaine du Paradis, Jérémie Burgdorfer
Domaine de Beauvent, Jérôme Cruz
Domaine de la Guérite, Philippe Meylan
Domaine des Abeilles d'Or, René Desbaillets



5.1. Annexe F : Calendrier des Discussions thématiques

Le calendrier des Discussions thématiques (« Menu détaillé des Discussions thématiques ») est issu de la Place du Marché. Il présente les 16 thématiques issues des propositions des participant.e.s lors de la session d’Ouverture du Forum ouvert et l’organisation des Discussions sur une période de deux semaines.

Il figure à la suite des captures d’écran ci-dessous, tirées de ces mêmes Discussions thématiques en pages 37 à 39.



LE MENU DÉTAILLÉ DES Discussions thématiques

MARDI 9 MARS

Comment doper les relations avec le secteur HORECA?

10 H 30

Le déploiement de nouvelles relations avec l'HORECA, fondées sur la connaissance mutuelle, aurait pour ambition d'atteindre tous les types de restaurants existants et de déployer avec eux des projets pour inscrire les vins genevois à leur carte et créer des actions pertinentes.

Comment réunir les données utiles pour comprendre nos marchés?

14 H

Le secteur devrait de se doter des données et de l'organisation pour y accéder, afin de comprendre son environnement et lui permettre d'agir de façon adaptée en retour.

Comment promouvoir les vins de Genève sur le marché suisse?

16 H

Nous devrions nous doter d'une stratégie pour aborder le marché suisse, et plus particulièrement le marché suisse alémanique que ce soit en termes de données, d'image, de promotion ou de vente.

MERCREDI 10 MARS

Comment développer l'œnotourisme à Genève?

10 H 30

Que ce soit pour un public local, suisse, voire étranger, la promotion du paysage viticole genevois appellerait une stratégie et des partenariats aussi bien entre viticulteur.trice.s qu'avec les instances promotionnelles et touristiques genevoise et nationale, pour développer des actions à la fois singulières et standardisées pouvant croiser différents champs avec celui du vin.

Comment développer les promotions croisées?

13 H 00

La crise a mis en évidence la nécessité d'accroître les synergies, entre viticulteur.trice.s et avec d'autres mondes, pour faire découvrir et promouvoir vins et terroir, par le biais d'actions promotionnelles croisées.



Comment mieux utiliser le digital au service de la promotion?

16 H 00

Il semblerait essentiel que nous soyons à même d'utiliser les outils numériques et l'expérience digitale pour promouvoir notre activité, tout comme nous devrions prendre appui sur celles et ceux qui en vivent pour parler de nous, ici, en Suisse, voire à l'étranger.

JEUDI 11 MARS

Comment utiliser les appellations ou les marques pour nous renforcer?

10 H 30

Que ce soit par le biais de nos appellations et de nos marques (AOC, Vins de pays, Esprit de Genève) ou en créant de nouvelles identités (communes viticoles), il s'agirait à la fois de travailler ensemble à notre image et d'ouvrir de nouveaux marchés.

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

14 H

Nous aurions besoin de dépasser le fonctionnement actuel de notre secteur, lourd et éclaté, pour nous tourner vers une organisation forte et unie qui nous permette de dégager des moyens pour la communication, la formation ou réfléchir ensemble aux stratégies et aux collaborations dont nous avons besoin.

Comment former nos publics-cibles?

16 H

Former différents publics aux caractéristiques de notre activité et de nos vins, comme les jeunes ou les professionnel.le.s dans les métiers de la restauration ou dans des activités en lien avec notre secteur, nous permettrait de les sensibiliser à la production locale et de favoriser la collaboration.

MARDI 16 MARS

Comment améliorer l'image du Chasselas et du Gamay?

10 H 30

Il serait nécessaire de se doter d'une stratégie pour améliorer l'image du Chasselas et du Gamay hors du canton, en comprenant les ressorts de ce désamour pour y apporter une réponse proactive.



Comment faire évoluer notre politique de prix?

16 H 00

Nous devrions aborder la question des prix des vins genevois, sous-estimés, malgré une équation complexe face à la concurrence étrangère, en prenant appui sur d'autres facteurs comme les clientèles fidélisées ou les modes de distribution.

MERCREDI 17 MARS

Comment créer un réseau d'ambassadeurs et de prescripteurs?

10 H 30

A l'image de nos Ambassadeur.drice.s du Terroir ou des pages dans la presse locale, nous devrions constituer un réseau de personnes convaincues et de confiance à même de parler de nous et de prescrire le goût, en Suisse, voire à l'étranger.

Comment raconter les vins de Genève (le "story telling")?

13 H

Pour promouvoir les vins de Genève, il s'agirait d'élaborer un récit qui raconte l'univers des vins genevois, sa typicité, ses qualités et plus généralement l'invitation à une expérience unique pour le consommateur.

Comment créer la maison du vin?

16 H

Notre présence permanente en ville, assortie d'une présence en ligne, nous permettrait d'aller à la clientèle, et de valoriser nos vins, voire d'autres produits du terroir, en offrant des expériences différentes.

JEUDI 18 MARS

Quel événementiel développer?

10 H 30

Du salon annuel à la dégustation mono-cépage, nous devrions développer un programme d'évènements et d'actions qui nous permette d'accéder à de nouveaux publics et d'affirmer une image professionnelle, dynamique et contemporaine du secteur.

Comment progresser dans la grande distribution?

14 H

En développant la collaboration avec la grande distribution, autour de thèmes comme la valorisation de la production locale ou les prix, il s'agirait d'identifier des stratégies et des actions gagnantes pour les parties.