

PROGRAMME DE L'ETUDE DE FAISABILITE

A) PRESENTATION DU PROJET

La nouvelle municipalité de Valréas soucieuse de développer l'activité économique et notamment renforcer son offre touristique et culturelle souhaite s'investir dans la valorisation des produits du terroir.

Elle souhaite développer en partenariat étroit avec le Syndicat des Vignerons de Valréas (23 caves particulières + une cave coopérative), l'Office de Tourisme de l'Enclave des Papes, et les associations Goutevins de l'Enclave, Truffe Emotion, ACTIV commerçants de Valréas, (partenaires en attente de réponse : inter-rhône) (partenaire encore à rechercher : confrérie de la Truffe, CIHEF lavande) une « maison du terroir » qui regroupe les fonctions suivantes :

- Lieu d'interprétation du terroir et notamment de la trilogie « vignes, Truffes, Lavandes »,
- Lieu de dégustation et de promotion des produits du terroir,
- Lieu de rencontre des vignerons et de l'ensemble des producteurs de Valréas.

La Commune de Valréas attache une importance toute particulière aux points suivants :

- Concevoir un site touristique et culturel innovant, didactique et interactif faisant la part belle en termes de muséographie aux Technologies de l'information et de la Communication, qui soit à la fois pédagogique et ludique,
- Impliquer les vignerons et les professionnels du tourisme dans la conception puis la gestion du site,
- Positionner ce site en complément de l'offre touristique du Haut Vaucluse et de la Drôme Provençale,
- Concevoir un site touristique viable économiquement (notamment en termes de fonctionnement).

En terme de contenu, la Commune et les partenaires envisagent la création d'une muséographie autour de la trilogie « Vignes, Truffes, Lavandes » et de l'interprétation des paysages générés par ces cultures et façonnés par l'homme. Il s'agira notamment de positionner Valréas au cœur de l'histoire, qui a façonné aujourd'hui ses paysages et son terroir.

Le projet devra également prévoir des extensions « hors les murs » : sentiers d'interprétation, parcours cyclo ..., tout en tenant compte de l'offre déjà présente.

B) CONTENU DE L'ETUDE

Il s'agit de réaliser une étude d'implantation, d'organisation et de promotion de la maison du terroir.

Méthode de travail : pour chacun des points abordés, le prestataire :

- 1) Recueillera les souhaits et les éléments d'information nécessaires à son travail auprès du Maître d'Ouvrage et de ses conseillers désignés, pour les parties les concernant.
- 2) Procédera au diagnostic, aux enquêtes et à la définition du besoin en consultant tous les acteurs locaux et les différents partenaires du projet.
- 3) Prévoira un nombre de réunion de travail suffisant à chaque étape du programme qui est prévu en 4 phases. Au minimum une réunion par mois pendant toute la durée du marché. Le mandataire assurera la préparation, l'animation, la rédaction des documents et le compte rendu de chaque réunion.
- 4) Elaborera 2 ou 3 propositions au stade du « fil conducteur » et présentera ces propositions au Maître d'Ouvrage et ses conseillers désignés. Une proposition sera alors choisie et développée ensuite par le prestataire.
- 5) La proposition retenue devra trouver son intégration dans l'un des deux sites proposés.
- 6) Au terme de la phase 2 (Implantation du site) le prestataire élaborera la phase APS.
- 7) Chaque phase fera l'objet d'un document écrit de conclusion qui devra être validé par le maître d'ouvrage ou le groupe de travail qui le représentera.
- 8) La vérification donnera lieu à une acceptation écrite du maître d'ouvrage valant ordre de service pour procéder au démarrage de la phase suivante.
- 9) Au terme de la mission le mandataire rendra un rapport papier complet reprenant les 4 phases en 5 exemplaires et 1 sur cd ROM comprenant l'ensemble des résultats de l'étude.
(Documents plans graphiques, montage financier) Une présentation publique pourra lui être demandé.

L'étude se décompose comme suit :

- Phase 1 : Analyse et définition du besoin
- Phase 2 : Implantation du site
- Phase 3 : APS sur le site choisi
- Phase 4 : Montage et approche économique

1) Phase N°1 ANALYSE

1.1) Le produit

-Définir l'image et le fil conducteur

Les vignerons utiliseront l'image véhiculée par ce site en tant qu'image fédérative des vins de l'Appellation locale. Il faut donc définir :

- Une dénomination pour cette maison,
- Une image de marque qui doit donner le fil conducteur de l'approche muséographique,

Il faut donc intégrer :

* Le souhait des vignerons de présenter leur terroir autour de la trilogie « Vins-Truffes-Lavandes », le fait de réaliser des rotations entre ces trois cultures étant une spécificité locale,

* La nécessité de mettre en avant la particularité des terroirs (pays de frontière entre terroirs hérités du Miocène, issus du Sud et terroirs hérités de l'activité glaciaire du système fluviatile du Lez, issus du Nord), et les particularités géographiques, à la frontière entre les Appellations du Nord et du Sud de la Vallée du Rhône.

Il est à noter que cette dualité Nord-Sud se retrouve également dans l'architecture locale, entre influence Bourguignonne et Provençale.

-Définir le contenu de cette maison du terroir

La présentation des thèmes abordés devra tenir compte des autres sites existants (Cairanne, Saint Paul Trois Châteaux, Richerenches, etc...): elle devra être complémentaire et différente.

La maison comprendra 3 espaces :

Espace muséographique interactif présentant :

- THEME 1 : relation entre paysage et goût
 - La mise en place géologique de nos paysages
 - Les choix qui ont conditionné la mise en place des cultures (vignes et ses rotations lavande et truffes)
 - Ces relations aboutissent aux goûts différents des vins (relation type de sol – type de vin)
- THEME 2 : les façons culturelles de ces trois productions avec les spécificités locales
 - Vulgarisation sur la culture d'une vigne, d'une truffière, d'une lavande
 - Choix qui influent la qualité, donc le goût
 - Intégration des éléments patrimoniaux et historiques de ces cultures à Valréas (avec l'aide d'un Docteur en Histoire locale)

Les choix muséographiques qui seront faits pour aborder ces deux thèmes devront intégrer :

- Une dimension pédagogique attrayante et vulgarisée pour les adultes,
- Une dimension ludique, notamment pour les enfants de 10 – 14 ans.

On pourrait notamment imaginer des animations vidéo et pour le côté ludique, monter dans une structure de parapente avec casque Visio 3D par exemple, permettant de se guider en survol des paysages.

Espace dégustation :

- Pour le vin : dégustation permanente

Prévoir un espace dégustation à géométrie variable, qui permette à la fois :

- Au personnel d'accueil de gérer les entrées au site, les ventes éventuelles, tout en surveillant les dégustations en cours,
- Au visiteur de pouvoir sortir de la muséographie à la fin de chaque thème vers la dégustation,
- La dégustation devra pouvoir se faire de façon modulaire, il s'agira :
 - D'accueillir 20-25 visiteurs dans un cadre calme, autour de points dégustation pouvant regrouper 4 à 6 personnes → cadre « salon dégustation VIP », de pouvoir modifier rapidement l'espace pour accueillir un car en dégustation (50 personnes).
- En configuration « VIP », l'espace dégustation devra être assez convivial pour passer un bon moment en amis, mais aussi assez strict afin de pouvoir réaliser des dégustations professionnelles et des cours de dégustation.

- Un juste équilibre entre ces fonctions devra être mis au point, et l'aménagement fonctionnel de cet espace devra être étudié avec un Œnologue (T. BONNET)
- Pour les autres produits du terroir locaux, ou produits alimentaires élaborés localement, qui pourront être présents sont : la Truffe, la Lavande, le Miel, l'Olive, le Fromage de Chèvre, les Escargots, le Chocolat. Leur dégustation ne sera pas permanente et fera l'objet de séances animées par les producteurs. Ces animations pourront être étendues à la cuisine de ces produits.
- L'Espace dégustation devra donc prévoir et intégrer un plan de travail et de cuisson (sans batterie de cuisine)

Eléments de présentation de l'Espace dégustation :

L'Espace dégustation devra présenter :

- Les bouteilles des producteurs de vin, en associant leur image et leur nom (photographies), une interactivité vidéo pourra être imaginée (visualiser des photos du domaine qui est en train d'être dégusté, pouvoir accéder à une fiche de notation, etc....),
- Les autres produits du terroir, avec une explication brève pour ceux non abordés en muséographie, concernant leur origine et leur fabrication,
- Les confréries et les organisations professionnelles participant au financement du projet.

Espace de vente

L'espace de vente devra être positionné de façon à gérer les entrées et son activité ne devra pas troubler la tranquillité de l'espace dégustation.

On pourra y vendre :

- Les bouteilles (uniquement ce conditionnement) de vin des producteurs
- Les produits du terroir ou artisanaux uniquement produits localement
- Des produits dérivés de marketing (accessoire d'œnophile, cadeaux, etc....)

Il sera nécessaire de prévoir :

- Pour les vins et les produits présentés dans l'espace dégustation : un espace stock
- Pour les produits périssables : un présentoir frigorifique aux normes sanitaires.

L'espace de vente donnera sur la sortie du site, où le visiteur pourra se rendre compte, par un moyen à définir, du réseau de sites touristiques, notamment sur le goût, à sa disposition dans la région.

- Définir le contenu des extensions « hors les murs »

Information, Signalétique et parking :

En matière d'information :

- Un site internet sera créé, avec indexation judicieuse de mots clefs pour les principaux moteurs de recherche,
- Un dépliant de présentation, abordant la muséographie et les produits du terroir, sera disponible à la sortie et pourra être également un support de mailing promotionnel,
- Une bannière reprenant l'image collective sera présente dans chaque caveau des vigneron participants. Cette bannière sera amovible de façon à pouvoir être emmenée en salons.

En matière de signalétique et parking :

Signalétique et parking en ville : le projet s'intégrera dans les actions de la commune pour le retour du visiteur en ville

Signalétique d'appel : il sera à prévoir des panneaux promotionnels à installer de façon permanente à des points de passage touristique à définir dans la région (autoroute et RD principales, gares, dans un rayon de 50 km).

Randonnée thématique :

Afin de proposer des promenades illustrant ce qui aura été expliqué dans la maison concernant la genèse des paysages et des terroirs, 2 grands itinéraires multi boucles cyclo-pédestres seront établis :

- L'un illustrant les terroirs Miocène donnant des vins corsés et ronds,
- L'autre illustrant les terroirs fluviatiles donnant des vins vifs et fruités.

La problématique du tracé (positionnement, accord des propriétaires, passage par des points de vue et par des producteurs) ne sera pas à la charge du prestataire et sera établi par le Maître d'Ouvrage et ses conseillers. Le prestataire fera ici des propositions concernant le balisage :

- Simplement discret avec une brochure de suivi à retirer à la Maison ?
- Avec des panneaux explicatifs en des points précis, en intégrant la problématique de l'entretien et du vandalisme ?
- Au moyen d'un système interactif ? (balise GPS, louée à la Maison, donnant des informations à écouter au casque ?)

1.2) Les clientèles

- analyse des types de clientèles (susceptibles d'être intéressées par le projet) et de leurs attentes actuelles,
Eléments prévisionnels de fréquentation,

Le prestataire montrera notamment :

- Une analyse des fréquentations touristiques des équipements voisins (nombre, périodes)
- Une analyse des itinéraires de cheminement principal du touriste dans le secteur.

1.3) Retours d'expériences

-rechercher et analyser des expériences similaires (type d'équipement, taille de l'équipement et fréquentation touristique de la région similaires) réalisées en France ou à l'étranger :
- en lien avec la thématique,
- en terme de muséographie innovante.

On montrera au moins une situation d'échec et une situation de réussite.

1.4) Adéquation entre l'offre et la demande

En fonction des points précédents, il s'agira notamment de :

- Valider le positionnement de cette maison du terroir et notamment la pertinence du contenu du parcours muséographique :
 - Présentation et mise en scène (thématique et hiérarchique),
 - Schéma d'implantation,
- De définir les besoins en terme de surface,
- D'apporter des premiers éléments prévisionnels en matière de fréquentation touristique

2) Phase N°2 IMPLANTATION : Analyse des sites potentiels

La Commune envisage d'implanter cette maison du goût au cœur de la ville.

Il s'agit en priorité du Château de Simiane ou, en l'absence de faisabilité de l'actuel Office du tourisme.

Il s'agira d'en faire une analyse comparée (atouts-faiblesses) et d'apporter les éléments techniques locaux, atouts et contraintes du site pour vérifier la cohérence de l'implantation et répondre aux attentes de la clientèle :

- Environnement paysager,
- Adaptabilité des locaux par rapport à l'orientation muséographique,
- Accès au lieu,
- Signalétique,
- Hébergement, restauration,
- Coordination et complémentarité avec d'autres produits existants dans un environnement proche.

3) Phase N°3 APS Avant projet sommaire

Une fois le contenu du projet et l'implantation possible mieux cernés, un site sera choisi et le prestataire finalisera l'étude par un Avant Projet Sommaire appliqué au site choisi.

La mission devra

- Proposer une ou plusieurs solutions d'ensemble traduisant les éléments majeurs du programme fonctionnel ;
- Présenter les dispositions générales techniques envisagées ;
- D'indiquer des durées prévisionnelles de réalisation ;
- D'établir une estimation provisoire du coût prévisionnel des travaux des différentes solutions étudiées.

4) Phase N°4 MONTAGE ET APPROCHE ECONOMIQUE

4.1) Montant des investissements

- Aménagement du bâtiment,
- Muséographie,
- Honoraires,
- Divers.

4.2) Définition du mode de gestion

Relation vigneron, Office de Tourisme, Commune

4.3) Etude d'exploitation sur 3 ans

- charges et recettes,
- fonctionnement du lieu (horaires d'ouvertures, personnels,...)

En matière de recette :

- l'entrée de la muséographie sera payante : à définir avec les prix pratiqués ailleurs, des marges seront réalisées sur les produits vendus sur place (notamment les bouteilles seront laissées en dépôt-vente par le producteur et payées une fois vendues au tarif caviste habituel)

La prise en charge du personnel nécessaire sera discutée entre Commune, Office de Tourisme et Syndicat des vignerons une fois l'ébauche d'une étude d'exploitation établie. Des mécènes privés en accord avec les thèmes abordés pourront être recherchés pour aider au fonctionnement.

4.4) Politique de promotion et de commercialisation

Ce lieu sera notamment le point d'ancrage d'actions de promotion des produits (fêtes diverses). Son existence sera relayée par la politique de promotion d'Inter-Rhône et par les producteurs (salons et opérations commerciales diverses).

Une école du goût sera créée sur ce site avec cours de dégustation, concours de vin, animations cuisine...

Cette maison sera également le lieu d'animation d'une charte de qualité des vins, de façon à distinguer les producteurs de l'offre négoce en vins de Valréas.

A le

Le prestataire

« lu et approuvé »