



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

VALORISATION ET DIFFERENCIATION D'UN NOUVEAU DOMAINE VITICOLE DANS L'HERAULT

Présenté par :

Elise Delaplace



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

VALORISATION ET DIFFERENCIATION D'UN NOUVEAU DOMAINE VITICOLE DANS L'HERAULT

Présenté par :

Elise Delaplace

Année universitaire : **2021– 2022**

Sous la direction de : Danielle Cornot

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Le bonheur vient aux hommes qui naissent là où l'on trouve le bon vin »

Léonard de Vinci

Remerciements

Ce mémoire est l'accomplissement d'une riche année de travail et il n'aurait pu être réalisé sans l'aide et le soutien apporté par un certain nombre de personnes. Il me paraît donc primordial de les remercier aujourd'hui.

Je tenais tout d'abord à remercier Danielle Cornot qui m'a énormément aidé dans la réalisation de ce mémoire avec de précieux conseils et une excellente réactivité.

Je voulais remercier également le Domaine Sainte Cécile du Parc et en particulier Gauthier Biscond qui a été très présent tout au long de ce travail de recherche et qui m'a permis d'avoir des données concrètes et de qualité pour mon étude terrain.

Un grand merci aussi à mes camarades de Master Management du Tourisme, à ma famille et à mes amis qui m'ont énormément soutenu lors de cette période intense.

Sommaire

Remerciements	6
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 : LA STRATEGIE OENOTOURISTIQUE	10
Chapitre 1. La mise en tourisme / état de l'art	13
Chapitre 2. Le marché oenotouristique français	16
Chapitre 3. Les conditions nécessaires à l'élaboration de stratégies oenotouristiques	30
Conclusion de la partie 1.....	49
PARTIE 2 : LA STRATEGIE OENOTOURISTIQUE COMME OBJET D'ETUDE : QUESTIONNEMENTS ET REFLEXIONS.....	50
Chapitre 1. Explication de la problématique et du choix du sujet	51
Chapitre 2. Mes hypothèses	52
Chapitre 3. Méthodologie de recherche	69
PARTIE 3 : ETUDE DU TERRAIN DE RECHERCHE « SAINTÉ CECILE À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ FRANÇAIS ET SUEDOIS »	81
Chapitre 1 : Justification du choix du terrain	82
Chapitre 2 : Le développement d'un domaine grâce au tourisme (réponse aux hypothèses)	96
Chapitre 3 : Les premières recommandations	110
CONCLUSION GENERALE.....	114
BIBLIOGRAPHIE	117
TABLE DES ANNEXES	119
TABLE DES SIGLES.....	164
TABLE DES FIGURES.....	165
TABLE DES TABLEAUX.....	166
TABLE DES MATIERES	167

INTRODUCTION GENERALE

L'œnotourisme provient du grec oinos qui signifie le vin, combiné avec le mot tourisme qui fait référence aux activités liées au vin. Cette forme de tourisme rassemble deux secteurs d'importance majeure de l'économie française : le vin et le tourisme. Le premier est le symbole de « l'art de vivre à la française », tandis que le second comptabilise environ 89 millions de visiteurs par an et permet à la France de se positionner en tant que « pays le plus visité du monde » depuis de nombreuses années. Cependant, l'œnotourisme est un secteur qui a suscité l'intérêt des professionnels très tardivement, au début des années 2000.

Pour cela, j'ai décidé de réaliser mon mémoire sur ce thème car à mon sens, cette forme de tourisme a un fort potentiel de développement. En effet, elle répond totalement aux tendances actuelles du tourisme qui sont l'authenticité, le respect de l'environnement, la favorisation des échanges entre individus et le vécu d'une expérience.

Dans notre société très concurrentielle et en constatant l'émergence de plus en plus d'activités œnotouristiques au fil des années, je me suis questionnée au départ sur « Comment un domaine viticole en Occitanie peut se différencier ? »

Ma réflexion sera davantage axée sur les stratégies utilisées par un domaine viticole pour gagner en visibilité. Ainsi, après diverses recherches, je me suis demandé comment un nouveau vignoble pouvait se démarquer et quelles étaient les différentes étapes de sa mise en tourisme pour augmenter sa notoriété.

Mon observation m'a conduite à identifier trois procédés majeurs : la mise en réseaux des acteurs viticoles, l'analyse approfondie du marché oenotouristique et la mobilisation des différents moyens mis en place par un domaine viticole pour se faire connaître.

Ma réflexion s'organisera de la manière suivante : je commencerai par présenter l'œnotourisme avec ses fondements, ses acteurs, ses certifications, son offre, sa demande et sa distribution. Puis, j'exposerai la problématique et les hypothèses que je vais étudier et la méthodologie de recherche avec l'orientation intellectuelle que je souhaite prendre. Dans une troisième partie, je présenterai mon terrain d'application, le Domaine Sainte Cécile du Parc à Pézenas dans l'Hérault, et les méthodes sélectionnées pour tester mes hypothèses.

PARTIE 1 : LA STRATEGIE OENOTOURISTIQUE

Introduction

Selon L'INSEE¹, "l'œnotourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux et des régions viticoles, situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité." Pour compléter cette définition, Sophie Lignon Darmillac² explique que "par définition, l'œnotourisme conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements, des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce. ».

L'œnotourisme s'est développé en France pendant la période de l'entre-deux guerres, avec la création de routes de vins, notamment en Champagne et en Bourgogne, ce qui a permis le développement d'aménagements touristiques et l'accueil de nouveaux visiteurs.

Plus tard, dans un contexte de crise viticole survenue suite à la concurrence du vin des nouveaux mondes de plus en plus présents sur le marché mondial, utiliser une stratégie touristique précise est devenu un passage obligé pour les vigneronnes désireuses d'accroître la notoriété de leurs vins et de bénéficier des retombées financières.

La diffusion de la notion d'œnotourisme dans le discours touristique francophone est très récente. En effet, on peut dater sa structuration et sa promotion en France à la

¹ L'INSEE est Institut national de la statistique et des études économiques. La définition est disponible sur [Définition - Tourisme | Insee](#)

² S. Lignon-Darmillac, 2011, « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », in Cahier Espaces n°111

publication du rapport Dubrule de 2007. Ce rapport avait la particularité de ne pas être issu, à l'inverse des précédents, du monde de la viticulture, mais de celui de l'industrie du tourisme. Suite à cela, l'œnotourisme est désormais placé dans le double champ de l'économie touristique et de l'économie viticole. C'est un concept qui répond aux nouvelles tendances des consommateurs qui sont à la recherche de produits de qualité, de terroirs, de la typicité des paysages et d'authenticité, c'est à dire d'une déconnexion avec la vie "banale" de tous les jours.

Mais tous les domaines viticoles ne sont pas en mesure de bénéficier d'une politique œnotouristique. En effet, une stratégie touristique précise encadrée par différents acteurs ainsi que des infrastructures d'accueil pour accueillir le visiteur sont primordiales.

Chapitre 1. La mise en tourisme / état de l'art

1. La mise en tourisme d'un domaine viticole

L'encyclopédie Française définit un domaine viticole³ comme étant « *un territoire de production du vin, constitué de vignes et d'infrastructures permettant d'élaborer et transformer le raisin en bouteille de vin* ». C'est cette fabrication du vin qui attire les touristes sur un territoire viticole. Cependant, pour les accueillir, la mise en tourisme du domaine est nécessaire. Géoconfluences définit la mise en tourisme⁴ comme : “*le processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique.*” Jean Viard, sociologue, évoque au fil de ses ouvrages une « mise en tourisme d'un territoire » qui serait une « mise en désir ». (VIARD, 2016)

La mise en tourisme des territoires viticoles a conduit à une artificialisation du territoire. En effet, on est passé d'un géosystème de production vinicole à un paysage consacré au tourisme en peu de temps. Géoconfluences définit l'artificialisation⁵ comme un “*Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements d'un milieu ou d'un paysage.*”

Pour recevoir les touristes, le vigneron bétonne les sols pour construire des parkings, des chais d'accueil, des hébergements, et bien d'autres aménagements. Cette mise en

³ Disponible sur <https://tinyurl.com/mw66hwfy> consulté le 17/03/2022)

⁴ Définition disponible sur [Mise en tourisme — Géoconfluences \(ens-lyon.fr\)](#) (consulté le 10-02-2022)

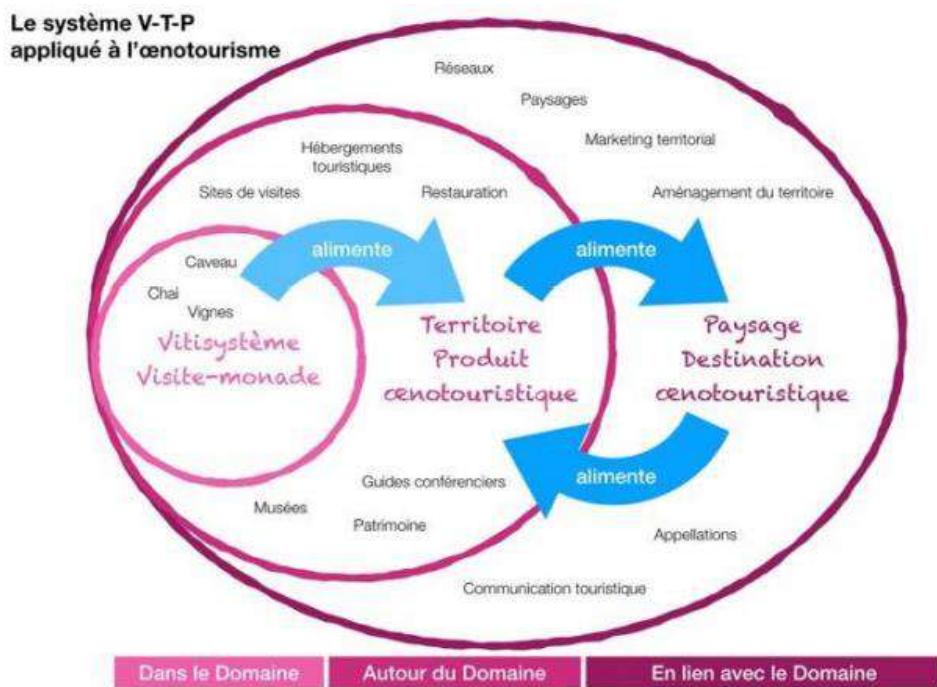
⁵ Définition disponible sur [Artificialisation — Géoconfluences \(ens-lyon.fr\)](#) (consulté le 10/02/2022)

tourisme peut être perçue négativement par certaines personnes suite à la dégradation de l'environnement, mais cette transition a engendré une amélioration du cadre de vie des populations locales grâce à l'amélioration des axes routiers et à l'harmonisation des signalétiques. Toutefois, il ne suffit pas de construire des espaces dédiés à l'accueil.

La mise en tourisme d'un territoire viticole est un long processus,

Le schéma proposé ci-dessous par France Gerbal-Médalle (2020, p 145), nous montre les étapes de développement d'un domaine pour se faire connaître et attirer un grand nombre de touristes. Nous verrons plus en détail chacune de ces étapes dans les chapitres suivants.

Figure 1 - processus de mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme.



Source : France GERBAL-MEDALLE, 2020

Cette figure prouve à présent l'interdépendance entre les différents acteurs du territoire.

2. Le changement de positionnement de l'œnotourisme au niveau des représentations et des perceptions

L'accroissement du nombre d'œnotouristes au fil des années est aussi lié à un changement de positionnement des domaines viticoles dans la tête des individus.

Selon le CNIV⁶, un œnotouriste est "*une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs, vacances, en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles (dégustation, visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins, de villages viticoles...)*"

Comme l'a montré France Gerbal-Médalle (2020; p41), on constate une évolution de la perception de la vigne :

"La vigne désormais n'est plus vécue par les vacanciers comme le lieu de travail des vignerons produisant le vin nécessaire à la journée de travail de l'ouvrier mais comme un décor de vacances et un lieu de visite."

Le travail des vignerons n'est plus qualifié de « laborieux » mais d'« intéressant », « authentique » et « convivial ».

Dans sa thèse intitulée "La mise en désir des territoires par l'œnotourisme", France Gerbal-Médalle (2020; p33) indique que la vigne est "*un lieu à protéger mais aussi à partager avec les visiteurs, il est un témoin civilisationnel et culturel et que c'est un système de valeur et de reflet de notre société.*" En effet, l'image du vignoble est porteuse de fortes valeurs traditionnelles et novatrices, ce que recherchent les clients actuels.

⁶ Définition disponible sur [Enotourisme | CNIV \(intervin.fr\)](https://www.cniv.fr/Enotourisme) (consulté le 27/02/2022)

De plus, c'est une forme de tourisme tendance qui favorise le développement durable, local et responsable, ce qui renvoie une image positive. Le visiteur ne considère plus la profession et l'utilisation du tourisme de façon péjorative mais plutôt comme un moyen de sauver le patrimoine naturel de notre pays d'une façon respectueuse.

Chapitre 2. Le marché œnotouristique français

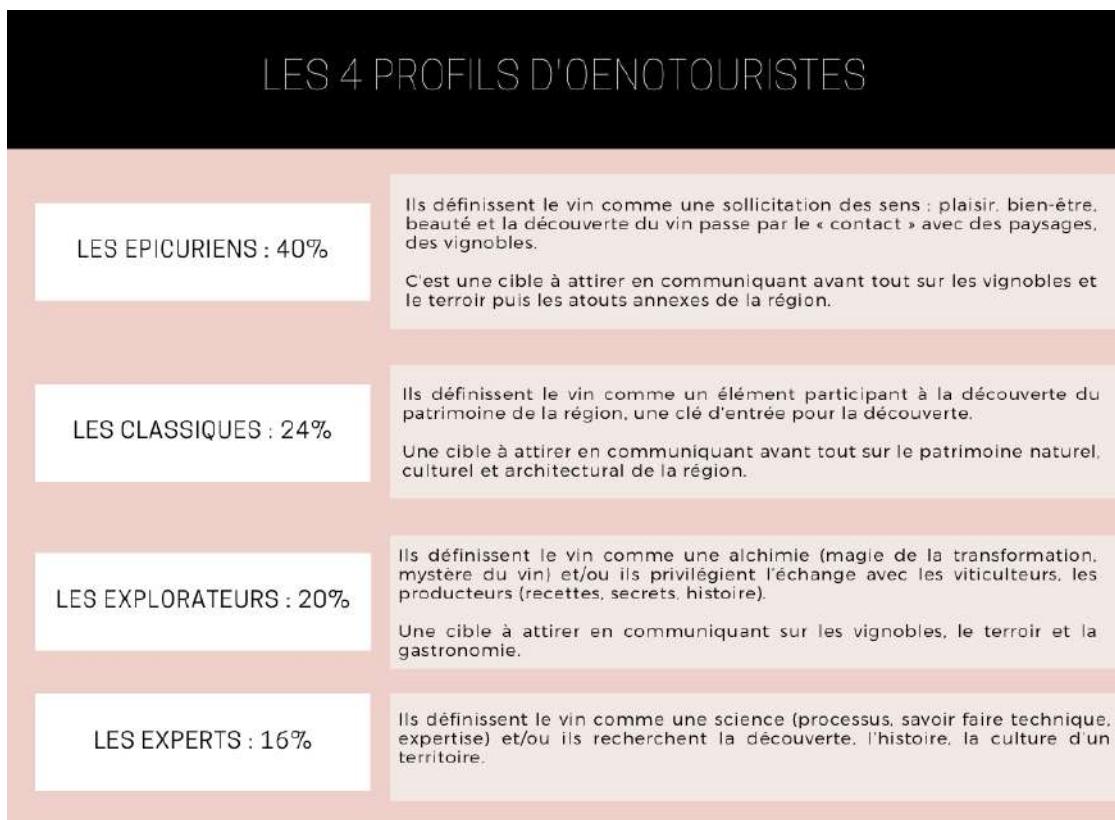
Un nombre grandissant de touristes choisissent la destination France chaque année pour leurs séjours dans les vignes à la découverte des vignobles et du savoir-faire viticole. Pour cela, l'offre doit en permanence s'adapter à la demande.

1. La demande

1.1 Les différents profils d'œnotouristes

Après avoir défini les œnotouristes ci-dessus, nous pouvons désormais étudier les quatre profils classés par Atout France selon diverses enquêtes.

Figure 6 - Les quatre profils d'œnotouristes



Source : Delaplace Elise, M1MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022⁷

Pour créer une offre oenotouristique et cibler une certaine typologie de clientèle, il est donc nécessaire de tenir compte du profil des visiteurs. Toutefois, il ne faut pas oublier que le choix d'une destination par le touriste sera également déterminé par les activités annexes qu'il pourra exercer dans la région.

Dans un second temps, en 2013, Atout France a réalisé des études pour analyser plus précisément les œnotouristes.

⁷ Tableau réalisé selon les données du cluster de l'œnotourisme, (2018, p7)⁷. Disponible sur pac_2018 (1).pdf

Atout France annonce que le public est majoritairement masculin (59%) avec une moyenne d'âge de 45 ans. Cependant, avec la démocratisation de la digitalisation et des réseaux sociaux, on observe actuellement⁸ une hausse de fréquentation par un public plus jeune (20/30 ans) qui souhaite apprendre "le vin". C'est une clientèle qui recherche sur internet et qui fait attention aux avis. Elle choisit des séjours courts et réserve en dernière minute.

En 2013, Atout France a analysé que 75% des œnotouristes sont consommateurs réguliers de vin, c'est à dire au moins une fois par semaine, ce qui est supérieur à la moyenne des Français qui est de 64%. Il constate aussi que la clientèle est majoritairement française puisqu'elle représente environ 60% des visiteurs. Au niveau des touristes internationaux (40%), il observe deux nationalités majoritaires, les Belges et les Britanniques qui représentent en moyenne la moitié de ces visiteurs internationaux.

Pour finir, la clientèle oenotouristique est généralement constituée de catégories socio-professionnelles supérieures qui viennent visiter en couple [43%], avec des amis [22%], ou en famille [26%], c'est donc très rarement une clientèle seule. La clientèle est très souvent cultivée et consacre une part importante à la culture lors des voyages.

1.2 Les besoins des œnotouristes

De nos jours, les touristes sont de plus en plus à la recherche de nouvelles expériences et d'authenticité. France Gerbal-Médalle explique dans sa thèse (2020, p.41) que l'œnotouriste "*veut être séduit, conquis, il veut qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui*

⁸ En 2022

laisse la possibilité d'entrer. Il veut qu'on lui explique, qu'on lui donne les clés pour comprendre, il attend qu'on l'initie."

Mes différentes lectures concernant les attentes et les demandes des œnotouristes m'ont permis de comprendre qu'ils ont une volonté de socialisation, et qu'ils sont à la recherche de contacts humains où ils pourront rencontrer et échanger avec les vignerons, comprendre leur histoire, leur savoir-faire. La qualité de l'accueil est très importante pour eux tout comme la variété des vins à déguster et la bonne connaissance du personnel. De plus, ils souhaitent s'éloigner du tourisme de masse et découvrir des lieux où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller afin de se sentir privilégiés. Ils souhaitent se ressourcer le temps des vacances.

Ensuite, ils recherchent une certaine déconnexion et accordent une grande importance à la beauté des paysages viticoles, à la qualité des infrastructures d'accueil et à l'enrichissement du patrimoine architectural des caves, des chais et des maisons de négoce.

Pour finir, l'œnotouriste vient pour apprendre. Il souhaite généralement être initié ou se perfectionner de façon pédagogique avec des termes compréhensibles. Le visiteur veut être séduit en s'enrichissant culturellement pour vivre une expérience forte. En 2016 (p5), France Gerbal-Médalle explique que "*désormais il souhaite que l'on « mérite » sa venue et ses dépenses.*"

Le touriste ne souhaite plus seulement découvrir un lieu de production du vin mais une destination "Winescape", qui est selon JOHNSON et BRUWER (2007, p. 277) "*a held perception (or belief) about a bounded wine area space that is usually holistic and multi-*

dimensional in nature, the elements of which are glued together by inter-related winescape elements and/or the people and natural and physical attractions within it". Maria Gravari-Barbas (2014, p239), le traduit comme "*la relation entre les vignobles et les vins, les caves, les chais et les autres infrastructures liées aux travaux viticoles, le paysage naturel et anthropique, les communautés qui y habitent, les agglomérations et l'architecture, le patrimoine et la création artistique*".

2. L'offre oenotouristique et sa distribution

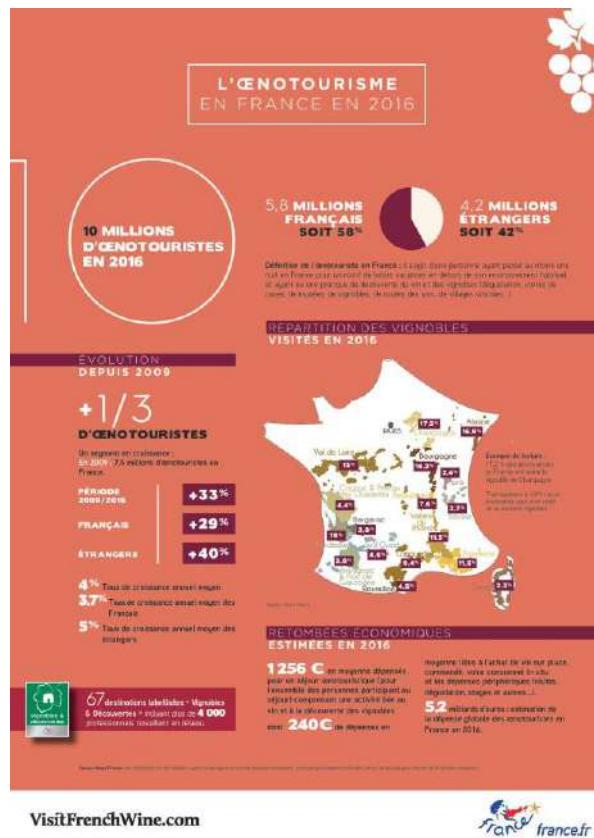
En 2013, Atout France explique dans son livre (p6) que la carte des vignobles de France est à l'image de la diversité de l'offre oenotouristique : cette multiplicité d'offres explique que la mise en marché (création des produits et prestations, leur promotion, leur commercialisation) prend des formes variées.

Comme annoncé précédemment, le secteur de l'œnotourisme se développe et est très porteur. Il est en phase de croissance et attire de plus en plus de clients.

Les derniers chiffres de l'œnotourisme en France remontent à 2016 selon des études d'Atout France⁹. Ils démontrent que les œnotouristes étaient 10 millions en 2016, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros. L'Etat soutient énormément cette filière car il est conscient de son potentiel à long terme. En effet, l'œnotourisme répond aux tendances actuelles des consommateurs.

⁹ Disponible sur <https://tinyurl.com/4vtua247> (consulté le 02/03/2022)

Figure 7 - Les chiffres de l'œnotourisme en 2016¹⁰



Pour attirer encore plus de visiteurs, les professionnels du tourisme et du vin, voyant que ce secteur est en pleine émergence et de plus en plus convoité, mettent en place une grande variété d'offres pour satisfaire les besoins de différents types de profils.

2.1 L'offre générale française

2.1.1 Les routes des vins

Une des activités itinérantes les plus anciennes liées à l'œnotourisme est sans aucun doute la « Route des vins ». Dans sa thèse, France nous explique (2020, p180) que “*celle-ci prend deux formes principales : soit un itinéraire plus ou moins linéaire et souvent guidé par*

¹⁰ Source : Atout France, 2016. Disponible sur <https://tinyurl.com/4ns9cvpt> (consulté le 24/02/2022)

la géographie du vignoble, soit une proposition en boucle permettant de découvrir le vignoble durant un ou plusieurs jours."

Concernant la France, les routes du vin furent inaugurées dès 1934 en Champagne et en Bourgogne, puis en Alsace en 1953, suivies peu à peu par d'autres régions.

Les routes des vins font la notoriété touristique des vignobles.

Selon Sophie Lignon-Darmaillac (2009, p149), "*les routes du vin constituent le cadre du développement oenotouristique. Elles sont le réseau qui conduit vers les exploitations viticoles, les musées ou les maisons du vin, un nombre grandissant de touristes de plus en plus intéressés par l'univers vitivinicole, par un art de vivre qui allie gastronomie et culture, loisirs et fêtes. Elles fédèrent toutes un ensemble de caves, chais, domaines ou caveaux, dont le rôle premier est d'accueillir le touriste*" Sophie Lignon-Darmaillac explique aussi que "*ces circuits fédèrent l'ensemble des acteurs locaux. Les routes sont plus ou moins valorisées : plus viticoles, c'est à dire soutenues par les agriculteurs et développées par des interprofessionnels) ou plus touristiques (développées par les Office du Tourisme).*"

Avec l'émergence du tourisme expérientiel et le souhait des visiteurs à le pratiquer, les routes du vin sont de plus en plus abordées de façon originale pour permettre au touriste de vivre une expérience inoubliable. Par exemple, ces balades entre les vignes peuvent se réaliser certaines fois à cheval, en vélo, ou même parfois par un survol en hélicoptère ou en montgolfière.

2.1.2 Les musées/parcs

Ensuite, l'œnotourisme peut être classé dans différentes formes de tourisme comme le tourisme rural, le tourisme culturel, le tourisme du terroir, et même, de plus en plus, il se

développe même jusqu'au tourisme urbain, grâce à des musées locaux situés dans les villes.

Dans son ouvrage, Sophie Lignon-Darmaillac (2009, p200), nous explique que "c'est à Colmar précisément qu'un premier musée du vin s'est ouvert, le musée Unterlinden. Il associe une fois encore vin et religion, puisque c'est dans un ancien couvent de dominicaines."

On peut classer ces différents musées et parcs du vin de différentes manières :

Tableau 1 - Les différents types de musées

Type de musée	Ce qu'il propose	Clientèle visée	Exemples
Musée du vin, écomusées	découverte de la viticulture, des savoir-faire (processus de fabrication) et des personnes qui produisent le vin,	professionnels, familles, amateurs, amis, couples	Paris, Bordeaux
Oenoparc	découverte du monde du vin par des attractions : cinéma en 3D, parcours de golf, etc	professionnels, familles, amateurs, amis, couples	Hameau Duboeuf dans le Beaujolais
Hybride (parc à thème et musée)	ateliers de pratique, explications multisensorielles, dégustations,	professionnels, familles, amateurs, amis, couples	La cité du vin de Bordeaux
Maisons du vin	Lieu de production et vente de vin. A pour objectif de vendre (parfois un peu de pédagogie est proposée)	consommateurs (amateurs, professionnels, etc)	Maison du Vin de Saint Emilion

Source : Delaplace Elise, M1MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

Focus sur la cité du vin de Bordeaux :

Inaugurée en 2016, la Cité des vins de Bordeaux est à ce jour le témoignage le plus emblématique de l'attractivité des musées. France Gerbal-Médalle (2020, p207) montre qu'il est "*le marqueur d'une nouvelle forme muséale qui va influencer tous les futurs musées des vins et c'est également un élément de dynamisation et de développement urbain.*" En effet, la cité ne fait pas qu'une simple présentation des vins et des vignobles mais elle permet de présenter au public le vin à la croisée des sciences humaines et sociales mais également des sciences cognitives et de l'art. De plus, cet espace est accessible à tout public et à quasiment tous les âges. C'est un lieu qui répond particulièrement à la demande hédoniste et expérientielle de l'œnotourisme d'aujourd'hui.

Par ailleurs, un espace appelé la Cité internationale de la Gastronomie et des Vins de Bourgogne¹¹ va ouvrir à Dijon, le 6 mai 2022. Cet établissement s'inspire de la Cité des Vins de Bordeaux en proposant un parcours à la carte ciblant tout type de visiteurs. Les clients pourront se cultiver, déguster, se former à la cuisine et à l'œnologie, participer à des conférences, profiter des boutiques, des restaurants, d'un hôtel 4 étoiles ou encore assister à des projections cinématographiques.¹²

2.1.3 Les guides touristiques/ Tours Opérateurs/agences de voyages

Comme toute forme de tourisme, certains acteurs de l'œnotourisme distribuent des produits par différents canaux pour se faire connaître et multiplier le nombre de visiteurs.

¹¹ <https://tinyurl.com/4mebwjmj>

¹² Disponible sur <https://tinyurl.com/yks8tdzn> (consulté le 17/03/2022)

Tout d'abord, on observe que depuis l'émergence de l'œnotourisme, divers guides touristiques¹³ ont été édités puis vendus en grandes surfaces¹⁴ proposant des itinéraires viticoles ou des destinations oenotouristiques aux plus curieux. Ils ont pour objectif de promouvoir d'augmenter la notoriété de certains vignobles et de prodiguer des conseils pratiques aux visiteurs. Les guides touristiques ont un côté rassurant.

Ensuite, on constate une multiplication¹⁵ des tours opérateurs spécialisés dans l'œnotourisme, liée à l'évolution annuelle du nombre d'œnotouristes. En effet, selon les récentes études menées par Atout France¹⁶, l'œnotourisme a rassemblé près de 10 millions de visiteurs en 2016. Cela correspond à une évolution de près de 33% d'œnotouristes sur la période 2009/2016 à savoir qu'ils étaient 7,5 millions en 2009.¹⁷ En vue de cette hausse de fréquentation, les propriétaires des domaines viticoles s'ouvrent de plus en plus au tourisme et saisissent cette nouvelle opportunité pour développer leurs ventes.

Il existe majoritairement des OTA (online travel agency), généralement privées, qui émergent suite au nombre grandissant d'utilisateurs d'internet. Ces agences sont plutôt implantées dans les lieux de production de vin et assurent différents rôles comme un rôle d'intermédiaire avec les tour-opérateurs étrangers, la production et vente de prestations ainsi que les renseignements à la clientèle.

De plus, les agences évènementielles ou affaires spécialisées dans l'œnotourisme ont aussi un rôle important dans la promotion des destinations et la distribution. En effet,

¹³ Par exemple on trouve le Bison Futé, les Guide Michelin, ainsi que bien d'autres.

¹⁴ Comprend les librairies, les sites internet, etc

¹⁵ Suite à mes recherches, j'ai observé un nombre grandissant d'agences oenotouristiques mais je n'ai jamais trouvé le nombre exact.

¹⁶ Etudes menées avant la crise sanitaire du COVID 19 qui a fortement impacté le secteur oenotouristique

¹⁷ Chiffres disponibles sur [\(consulté le 17/03/2022\)](http://Enotourisme(atout-france.fr))

elles proposent aux entreprises différents types de séminaires ou team building dans les destinations oenotouristiques.

Pour finir, on observe sur le marché d'autres intervenants comme des entreprises de coffrets cadeaux (Smartbox, Wonderbox....) qui intègrent des prestations oenotouristiques ou des offres de loisirs sur le vin.

2.1.4 L'évènementiel (Les salons, les festivals, les foires)

Ensuite, de nombreux types d'évènements consacrés à l'oenotourisme sont organisés et permettent aux individus de découvrir l'offre oenotouristique française et internationale comme des salons ou des foires.

Premièrement, les salons sont des lieux de rencontre très enrichissants permettant aux professionnels de gagner en visibilité et en notoriété. Cependant, avoir un stand dans un salon a en général très couteux, tous les vignerons ne peuvent donc y participer.

Les salons peuvent être de plusieurs types : réservés aux professionnels ou regroupant grand public et professionnels. J'ai créé ci-dessous un tableau regroupant une grande partie des salons oenotouristiques français.

Tableau 2 - Les différents salons touristiques et viticoles français

SALONS TOURISME GRAND PUBLIC	SALONS TOURISME PROFESSIONNELS	SALONS VINS GRAND PUBLIC	SALONS VINS PROFESSIONNELS
Salon Mondial du Tourisme à Paris	IFTM Top Resa à Paris Map Pro (Paris)	Salons des Vins des Vignerons Indépendants Salon des Vins de France (Roanne)	Vinexpo (Bordeaux) Vin'Events (Lyon)
Salon du Randonneur	L'ILTM (Cannes)		Les Grands Jours de Bourgogne,
Salon International du Tourisme (Nantes, Rennes..)	Rendez-vous en France, organisé par Atout France	Salon vins et terroirs (Toulouse)	
Salons du tourisme Mahana et Tourissima (Lyon, Lille et Toulouse)			
Salon International du Tourisme et des Voyages (Colmar)			

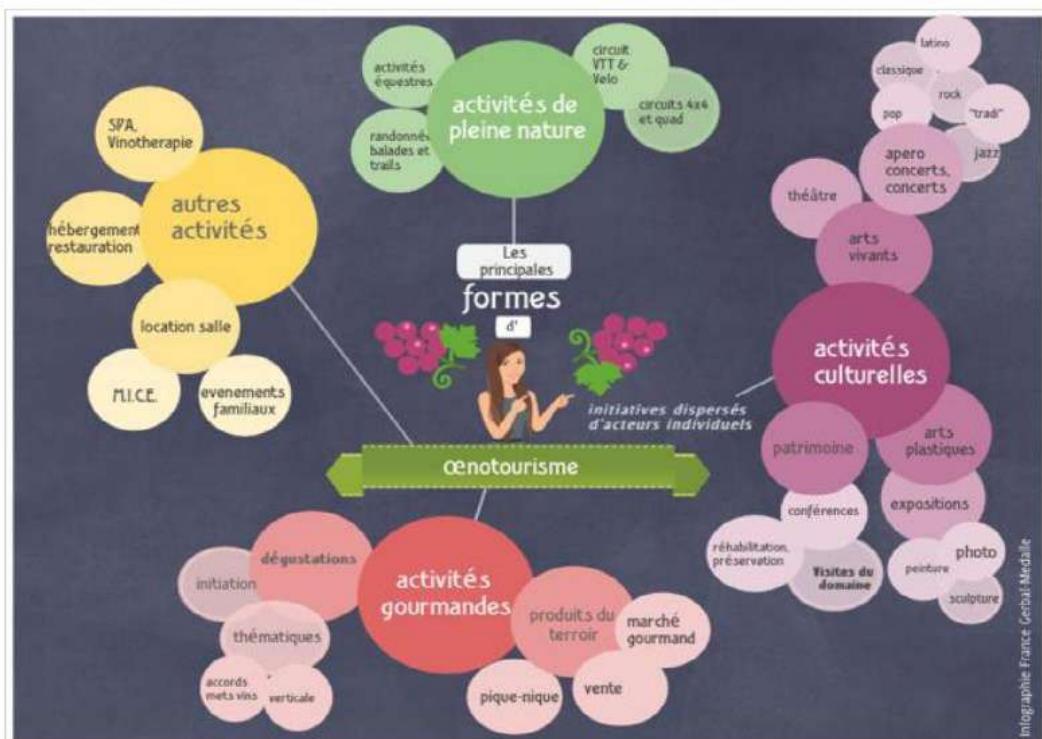
Source : Delaplace Elise, M1MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

2.2 Les activités oenotouristiques

Dans un second temps, France Gerbal-Médalle (2020, p106) classe les activités pratiquées dans les domaines viticoles en quatre catégories : les activités de pleine nature, les activités culturelles, les activités gourmandes et les autres activités reprenant les formes les plus diverses de l'offre œnotouristique individuelle.

Celles-ci permettent de répondre à la demande des visiteurs tout en valorisant la production des vignerons.

Figure 8 - Les 4 types d'activités oenotouristiques selon France Gerbal-Médalle



Source : France Gerbal-Médalle, 2020

2.2.1 Les activités de pleine nature

Dans sa thèse, F. Gerbal-Médalle définit les activités de pleine nature comme les activités pédestres, équestres, cyclistes ou motorisées avec pour objectif de découvrir ou d'élargir sa culture viticole. Ce sont généralement des animations à réaliser seul ou encadré par un professionnel.

Elles répondent aux tendances actuelles des consommateurs recherchant la déconnexion et permettent aux visiteurs de bénéficier d'échanges privilégiés avec le vigneron.

2.2.2 Les activités culturelles

Ensuite, les activités culturelles sont réparties en trois thématiques : les arts vivants, les arts plastiques et le patrimoine.

France Gerbal-Médalle (2020,p159) explique que :

- Les arts vivants regroupent les apéros-concerts et les concerts mais aussi des représentations théâtrales ou des lectures de textes (la plupart autour du vin ou de la gastronomie).
- Les arts plastiques sont les expositions de photographies, en lien ou non avec la vigne et le vin, de peintures et de sculptures.
- Le « patrimoine » est tout ce qui a trait à la préservation, la valorisation et la médiation patrimoniale : chantiers du patrimoine, restauration du bâti vernaculaire, préservation du patrimoine naturel, création de bâti contemporain, conférences

2.2.3 Les activités “gourmandes”

On voit aussi apparaître depuis les années 1980 avec l'essor du tourisme rural, le tourisme gastronomique¹⁸ qui est, selon l'OMT, « *un type d'activité touristique caractérisé par le fait que l'expérience du visiteur, au cours de son voyage, est en rapport avec la cuisine et des produits et activités connexes* ».

¹⁸ Définition disponible sur [Tourisme de Gastronomie et Enotourisme | UNWTO](#) (consultée le 08/03/2022)

Selon S. Lignon Darmillac, (2009) "*Il valorise la rencontre et le partage entre les touristes et les habitants des campagnes. Dans ce cadre, il encourage les échanges conviviaux autour de bonnes tables, la reconnaissance des produits de terroir, des marchés villageois*"

De plus en plus de vignerons proposent aux visiteurs des accords mets et vin afin de vendre une valeur ajoutée tout en apprenant au touriste ce qu'il peut consommer avec ses vins.

Chapitre 3. Les conditions nécessaires à l'élaboration de stratégies oenotouristiques

Comme énoncé précédemment, la mise en tourisme d'un territoire viticole passe par différentes étapes. Pour se faire, élaborer une stratégie est primordial. Selon Universalis, une stratégie¹⁹ est l'art de combiner et de coordonner diverses actions pour atteindre un but. La stratégie touristique a pour objectif de faire connaître le vignoble, c'est à dire d'augmenter sa notoriété²⁰ qui signifie le caractère de ce qui est notoire, connu avantageusement. Mais pour se faire connaître, un vignoble doit être attractif.

L'attractivité d'une destination oenotouristique repose sur le travail mené par les différents acteurs (touristiques, agricoles, institutionnels) qui réalisent des actions complémentaires afin de dégager une synergie et de créer un projet. Ensuite, pour que le territoire soit considéré comme attractif, il faut que la destination soit soutenue par une communication touristique importante afin d'être connue des visiteurs et perçue comme « le lieu à voir ». En effet selon France Gerbal-Médaille (2020, p143), "C'est sur un

¹⁹ Définition disponible sur [Dictionnaire \(universalis.fr\)](https://www.universalis.fr/dictionnaire/definition/notoriete) (consulté le 17/03/2022)

²⁰ Définition disponible sur [notoriété - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert](https://www.dico-en-ligne.com/recherche?mot=notori%C3%A9t%C3%A9) (consulté le 19/02/2022)

territoire touristique, présentant un potentiel technique, des conditions naturelles favorables au tourisme, un environnement socio-économique et la préexistence d'un marketing territorial assumé que se déploie l'œnotourisme."

Mais avant tout, pour faire venir des touristes, il est indispensable que le vigneron aménage ses espaces d'accueil, véritables reflets de l'entreprise.

1.Les fondements de la réception de visiteurs

Le tourisme s'appuie principalement sur trois piliers : accueil, hébergement/restauration et visites. L'œnotourisme ne déroge pas à cette règle. (France Gerbal-Médalle, 2020, p202)

Ces "indispensables"²¹ doivent être très qualitatifs. En effet, selon les études d'Atout France (2013, p56), "*La qualité d'une prestation est systématiquement citée comme le principal facteur de succès d'une offre œnotouristique.*" On peut appréhender cette qualité de deux façons. Premièrement, la qualité du vin est un critère très important car elle engendre du bouche à oreille positif et augmente la notoriété du domaine. Ensuite, les touristes sont sensibles à l'aménagement des infrastructures et à un environnement bien entretenu et accueillant dès qu'ils arrivent sur le domaine.

Enfin, ce qui est primordial, c'est l'accueil. En effet, les visiteurs prennent fortement en compte la façon dont ils sont accueillis.

²¹ Accueil, restauration, hébergement, visites

1.1 Un accueil de qualité

Tout d'abord, comme énoncé précédemment, l'accueil des visiteurs est le critère le plus important de l'attractivité d'un domaine viticole car c'est le facteur qui permettra ou non la promotion du vignoble. En effet, selon l'étude sur la satisfaction en général, de INIT marketing²², en France, "un client satisfait le dit à 3 personnes alors qu'un client insatisfait le dit à 9 personnes."

Sophie Lignon Darmaillac explique dans son article²³ que l'accueil dans les caves doit répondre à des attentes qui évoluent, vers des valeurs d'authenticité, de partage, de respect de la nature, valeurs qui subliment les spécificités des terroirs viticoles. De plus, pour augmenter sa notoriété au niveau international, il est important pour le vigneron et/ou son équipe de parler différentes langues ou de proposer des audio-guides et des dispositifs traduits. Un visiteur étranger accueilli dans sa langue maternelle se sentira plus à l'aise et il appréciera l'effort consenti par le domaine.

Ensuite, il est indispensable de mettre en place une démarche qualité qui permet l'homogénéité et la standardisation de l'accueil. L'entrée au caveau doit être irréprochable car c'est le premier aspect que le visiteur voit. La signalétique d'accès à la structure doit être visible et claire, la façade et la vitrine doivent donner une impression de qualité et pour finir les horaires d'ouverture, les tarifs, les prestations et les activités proposées doivent être affichés à l'extérieur.²⁴

²² INIT marketing est l'Institut d'étude spécialiste de l'expérience client. Disponible sur <https://tinyurl.com/23fe8eer> (consulté le 24/02/2022)

²³ Sophie LIGNON-DARMAILLAC. Vers un nouvel œnotourisme : l'éco-œnotourisme ? *Revue Espace*, novembre-décembre 2021, no 363, p13. Disponible sur l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires-marketing-territorial-outils-enjeux-perspectives (1).pdf (consulté le 24/02/2022)

²⁴ Les basiques de l'accueil (loenotheque-lesite.com) (consulté le 24/02/2022)

Par ailleurs, il est fortement recommandé d'aménager les infrastructures d'accueil pour les personnes à mobilité réduite afin de respecter l'égalité de traitement de la clientèle, quelle que soit sa situation. Organiser un espace et proposer des activités pour les enfants constituent un plus car cela permet au vigneron de toucher une clientèle familiale. En général, les parents tiennent compte de l'avis des enfants lorsqu'ils notent les séjours touristiques. En effet, si les enfants sont satisfaits de la visite, les parents auront tendance à reproduire ce même type d'activité et à être eux aussi satisfaits.

Pour finir, il est important que le gérant du domaine et son équipe connaissent bien leur région, afin de pouvoir conseiller les clients sur les activités et les sites à proximité, tout en leur remettant des documents touristiques et en les invitant à se rendre à l'office du tourisme s'ils n'y sont pas déjà allés avant.

1.2 La visite de caves / dégustation

Dans un second temps, la visite de la cave et la dégustation sont des éléments primordiaux pour les visiteurs lorsqu'ils se rendent dans un domaine.

En 2009, Sophie Lignon Darmillac (p152) a étudié un rapport de l'AFIT²⁵ qui analysait les raisons de la venue des touristes dans un vignoble. D'après le rapport, la moitié des œnotouristes visitent une cave pour acheter du vin et déguster, 13 % uniquement pour la visite, 10 % à l'occasion de la visite d'un village viticole.

²⁵ Agence Française de l'ingénierie touristique

Mais plus récemment, en 2018, France Medal Gerballe a mené une enquête à Gaillac et Albi, pour étudier les activités les plus recherchées chez un vigneron. (figure 2) On constate que, 9 ans plus tard c'est toujours la visite de cave qui est l'activité la plus recherchée.

Figure 2 - Les activités recherchées chez un vigneron (Gaillac et Albi)

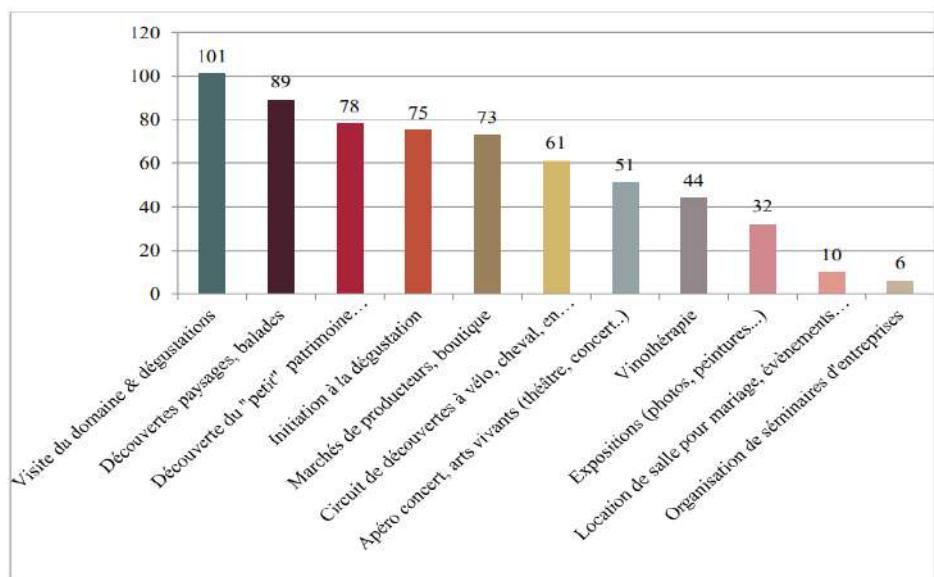


Figure 26 - Qu'elles sont les activités que vous recherchez chez un vigneron ? - Enquête 2017, 2018 – FGM

Source : France Gerbal-Médaille, 2020

Enfin, traditionnellement, la visite des caves est organisée par un circuit à travers les chais, puis par une dégustation destinée à entraîner un achat. Mais de plus en plus, pour se différencier, les vignerons proposent des visites originales avec par exemple des expositions, des animations sons et lumières, des pique-niques bio, ... Nous développerons le rôle du marketing expérientiel plus précisément dans le chapitre 4 de la partie 1.

1.3 Le rôle des infrastructures d'accueil

Pour recevoir des visiteurs, le gérant du domaine peut mettre en place des infrastructures d'accueil complémentaires. Par exemple, une boutique dans la propriété peut proposer aux clients la gamme complète des vins du domaine, ainsi que des produits du terroir pouvant s'accorder ou non aux vins dégustés est un plus. Certains domaines vendent aussi des produits dérivés comme des tire-bouchons, des « ice bag », ..., qui sont des valeurs ajoutées facilement achetées par les consommateurs.

Ensuite, le visiteur achètera plus facilement dans une boutique sur place car il bénéficiera de précieux conseils et de tarifs au prix du caveau. Cela a un double avantage car la création d'une boutique permet aussi au vigneron de gagner un revenu supplémentaire.

Dans un second temps, créer un espace de restauration ou d'hébergement peut être un atout car cela permettra d'attirer une clientèle plus lointaine qui sera logée directement sur place et pourra profiter des diverses activités proposées par le site. Plus les clients resteront longtemps sur place, plus les retombées financières ou économiques seront importantes. Le restaurant et l'hôtel pourront aussi accueillir des clients extérieurs du domaine afin de toucher un autre type de clientèle qui participera à la promotion du domaine et qui sera peut-être plus sensible à l'achat de vin au domaine par la suite.

1.4 La mise à disposition du domaine pour des événements

Pour finir, une grande partie des individus aime effectuer des événements dans des cadres authentiques et spacieux. Pour cela, mettre à disposition son domaine ou une partie de celui-ci à des clients peut être une bonne stratégie pour augmenter sa notoriété. En effet, de nombreuses célébrations, fêtes, mariages se déroulent dans des domaines viticoles. Ceci est un moyen très rentable pour le vigneron de se faire connaître

en accueillant différents visiteurs pour un moment convivial et joyeux. Si le cadre et les prestations proposées lors des évènements plaisent aux invités, ils n'hésiteront pas à revenir pour une simple visite, ou pour l'achat de bouteille ou encore mieux : la réalisation d'un autre évènement.

De surcroit, de plus en plus d'entreprises prennent l'initiative de réaliser des réunions et/ou des séminaires dans des propriétés viticoles. En effet, les salariés sont totalement conquis car c'est une immersion originale prônant des valeurs fortes comme le partage, la convivialité et la dimension culturelle de ce symbole de la gastronomie et du patrimoine français. Les séjours de deux à trois jours leur permettent de déguster des vins originaux dans des lieux d'exception au cœur même des lieux de production et d'affinage du vin.

De plus, en 2019, Atout France, en partenariat avec Terre de Vins, a reconnu l'existence de l'œnotourisme d'affaires en France et à créer à cette occasion des « Trophées de l'œnotourisme », une catégorie « œnotourisme d'affaires et évènements privés ». Cette initiative vise à encourager le développement de ce secteur.

En 2021, lors de la cérémonie organisée à la Cité des Vins de Bordeaux, le Château Du Clos De Vougeot en Bourgogne a obtenu le grand prix d'or, la Villa Baulieu en Provence qui a reçu la Médaille d'Argent et l'Hôtel le Cep – Caveau Saint Félix en Bourgogne a obtenu la Médaille de Bronze.²⁶

Sur les douze finalistes de cette catégorie, quatre domaines provenaient de Bordeaux, deux de Bourgogne, deux du Languedoc, deux de Provence, un de la Vallée de la Loire et un de la Vallée du Rhône.²⁷

²⁶ Disponible sur <https://tinyurl.com/cxejp7b8> (consulté le 17/03/2022)

²⁷ Disponible sur <https://tinyurl.com/yevh3udh> (consulté le 17/03/2022)

2.L'intégration du domaine dans un réseau d'acteurs

La mise en tourisme des vignobles est le fruit d'actions complémentaires.

En effet, la contribution des différents acteurs constitue une des clés de l'agencement du territoire et permet la structuration de l'offre. Elle résulte de démarches individuelles et collectives mises au service des œnotouristes. (Disset, 2017, p6)

Pour séduire la clientèle œnotouristique, il est important de proposer une offre touristique complète en collaborant avec plusieurs acteurs. En effet, la garantie d'un œnotourisme original et performant réside dans la construction d'une stratégie territoriale menée par ces différents acteurs.

2.1 Les organisations œnotouristiques

2.1.1 Atout France

C'est dans les années 2000 que les institutions gouvernementales se sont intéressées à l'œnotourisme et c'est en 2000 précisément qu'Atout France crée le cluster œnotourisme regroupant les institutionnels et les professionnels français du tourisme et du vin.

Atout France²⁸ est "*l'opérateur de l'Etat chargé de renforcer le positionnement de la destination France à l'international et d'accompagner le développement de l'offre touristique française.*"

Il est l'acteur principal de la promotion de l'œnotourisme en France.

²⁸ Définition disponible sur [ATOUT FRANCE, OPÉRATEUR NATIONAL DU TOURISME \(atout-france.fr\) \(consulté le 24/02/2022\)](http://ATOUT FRANCE, OPÉRATEUR NATIONAL DU TOURISME (atout-france.fr) (consulté le 24/02/2022))

Selon l'opérateur²⁹, le cluster œnotourisme a pour objectif "*d'accroître la notoriété des régions viticoles françaises dans le monde et de déclencher l'envie d'y séjourner. De plus, il constitue un pôle ressource pour les professionnels : il accompagne le développement du label « Vignobles & Découvertes », pilote des études sur les évolutions de l'œnotourisme, propose des vidéos tutorielles pour réussir son activité.*"

Ensuite, au fur et à mesure des années, Atout France a mis en place de nouveaux projets de promotion. Par exemple, en 2016, il crée le portail de l'œnotourisme : Visit French Wine (www.visit-french-wine.com)³⁰. Le site est disponible en français et en anglais. Il détaille les cartes des régions viticoles, des raisons de visite, met en avant des portraits de vignerons et informe sur l'offre très riche des destinations viticoles. De plus, il promeut les vins français à l'international. Le site est aménagé de façon ludique pour permettre au visiteur de mieux comprendre la diversité des cépages et appellations à travers des images, textes et vidéos.

Pour finir, Atout France organise tous les deux ans l'événement "Destination Vignobles" qui permet aux acteurs du vin de se rencontrer. Cet événement permet aux professionnels de faire le plein de cartes de visites et d'élargir leur portefeuille clientèle en rencontrant des amateurs de vins. Ce salon permet d'augmenter considérablement la notoriété des domaines.

2.1.2 Le conseil supérieur de l'œnotourisme

Dans le livre "*Tourisme et vin Réussir la mise en marché Exemples issus des destinations "Vignobles et Découvertes"*" de 2013, Atout France explique la création en mars 2009 du

²⁹ Article disponible sur [Oenotourisme | CNIV \(intervin.fr\)](http://Oenotourisme | CNIV (intervin.fr)) (consulté le 24/02/2022)

³⁰ Lien du site créé par Atout France : <https://www.visitfrenchwine.com/>

Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, présidé par Paul Dubrule, à l'initiative du ministre chargé du tourisme et du ministre chargé de l'agriculture. Il annonce (2013, p10) "qu'il s'agit d'une instance de réflexion et de proposition, constituée en association loi 1901, qui fédère les acteurs de la viticulture et du tourisme afin de développer une dynamique de l'œnotourisme en France. ». Vous trouverez en ANNEXE 1 la composition de ce conseil.

Les missions du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme sont multiples : contribuer à la coordination des instances touchant à l'œnotourisme ; être force de propositions en matière de politique oenotouristique ; être associé au pilotage et à la mise en œuvre du Prix National de l'Œnotourisme dans le respect du règlement afférent ; être associé au pilotage du label Vignobles & Découvertes.

2.2 L'UNESCO

L'UNESCO qui est "The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" a mis en œuvre une liste du patrimoine mondial regroupant 1154 biens³¹ culturels et naturels avec un caractère exceptionnel pour l'héritage commun de l'humanité. Dans son article, Souissi (2021, p10) précise que "*depuis 1992, la catégorie des paysages culturels a été introduite dans la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco, où la vigne joue un rôle majeur. Actuellement, onze paysages culturels inscrits sur la Liste du patrimoine mondial sont concernés, qu'ils soient entièrement viticoles ou qu'ils comprennent une part importante de vignes ; ils se trouvent tous en Europe.*"

Selon France Gerbal-Médaille (2019, p5), "*les chiffres couramment fournis évoquent une augmentation de 20 à 50% de la fréquentation d'un site à la suite d'une inscription au*

³¹ Disponible sur <https://whc.unesco.org/fr/list/> (consulté le 25/02/2022)

Patrimoine Mondial". Cette inscription entraîne un accroissement de l'information médiatique (publications universitaires, reportages...) et met en lumière le territoire.

Ensuite, le réseau VITOUR mis en place en 2005 et il regroupe les vignobles classés au patrimoine de l'UNESCO. Il intègre des représentants du pouvoir public et des professionnels du vin et du tourisme. En 2009, l'Union Européenne finançait 60% du budget. Ce réseau a une forte dimension durable et a pour projet de développer des nouvelles références au développement durable en adaptant les sites à la demande oenotouristique internationale.

2.3 Les acteurs locaux

Selon Atout France, (2013, p97), "*les acteurs institutionnels ont pour mission de promouvoir et de mettre en marché les offres des opérateurs de leurs territoires. Ils participent à leur commercialisation selon différents modèles mais veillent à ne pas concurrencer les distributeurs privés.*" Le regroupement de plusieurs acteurs engendre une meilleure qualité de l'offre et facilite la notoriété d'une destination ou d'un produit oenotouristique comme par exemple la publicité.

2.3.1 Comités régionaux et départementaux du tourisme et Offices du tourisme

Tout d'abord, le Comité Régional de Tourisme (CRT) est un moteur essentiel de l'aménagement, du développement, de l'animation et de la promotion touristique des territoires. Il partage son rôle avec plusieurs organismes territoriaux comme les Comités Départementaux de Tourisme (CDT), les Offices de Tourisme mais aussi les interprofessionnels du vin. L'intermédiation des CRT est essentielle en matière de mise

en marché car ils décryptent la demande et analysent les attentes des clientèles, ils organisent la vente de séjour ou packages et ils relaient et promeuvent les offres des prestataires et des intermédiaires sur Internet.

Ensuite les Comités Départementaux et les Offices du Tourisme développent des offres oenotouristiques pour des groupes ou des voyagistes. De plus, ces institutionnels ont un grand rôle de promotion des sites, des activités, des paysages et autres. Ils mettent en place des stratégies de marketing oenotouristique précises pour mettre en valeur le patrimoine vitivinicole. Le but est de retenir les touristes et de les diriger vers les caveaux, musée du vin ou vignobles autour de la ville.

2.3.2 Comité National des Interprofessionnels du Vin (CNIV)

Le CNIV³² qui est le Comité National des Interprofessionnels du Vin rassemble "*l'ensemble des Interprofessions régionales françaises de Vins et d'Eaux-de-vie de Vin à Appellation d'Origine et à Indication Géographique, ainsi qu'une Interprofession nationale.*" Il a pour missions de participer à l'organisation de la filière et d'agir au niveau national et communautaire. Il met en place différentes actions, économiques, événementielles ou encore marketing, sur le territoire français pour développer la viticulture et l'œnotourisme à l'échelle nationale, voire internationale. Pour cela il se met en relation avec des coopératives, des syndicats, des institutionnels pour mettre en réseau et centraliser les produits oenotouristiques.

³² Disponible sur [Missions | CNIV \(intervin.fr\)](https://missions.cnil.fr/) (consulté le 25/02/2022)

2.3.3 Les acteurs privés

Par ailleurs, des acteurs privés jouent un rôle dans l'augmentation de la notoriété de la filière oenotouristique en France. Par exemple, les cabinets de conseil veillent à aider les acteurs à s'améliorer et se rendre plus compétitifs mais aussi dans le domaine de la formation, des organismes de formation privées enseignent comment élaborer une stratégie oenotouristique, organiser des évènements, ...

3. L'intérêt d'une démarche qualitative

Selon Universalis, un label³³ est "*une marque spéciale introduite par une organisation professionnelle pour identifier et pour garantir l'origine et un niveau de qualité.*" Désormais, la rassurance des labels et démarches qualitatives est devenue un prérequis pour une destination touristique. (France Gerbal-Médalle, 2020, p210)

3.1 Le label "Vignobles et Découverte"

Le label Vignobles et Découverte a été créé en 2009 suite au rapport Dubrule et à la mise en place du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme par les Ministère des Affaires Étrangères et par le Ministère de l'Agriculture. Le label est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France sous la recommandation du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme.

France Gerbal-Médalle (2020, p129) explique que pour adhérer au label il faut être "*une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergements, restauration, visites de caves et dégustations,*

³³ Définition disponible sur [Dictionnaire \(universalis.fr\)](https://dictionnaire.universalis.fr) (consulté le 25/02/2022)

musées, événements...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées."

Figure 3 - Le logo du Label Vignobles et Découvertes³⁴



Le label cible l'ensemble des acteurs qui composent le court séjour œnotouristique comme les caves touristiques, les sites patrimoniaux, les Offices de Tourisme, les structures réceptives, et les activités et événements.

Le label Vignobles et Découverte offre un gage de qualité et s'impose comme une référence pour les visiteurs. En adhérant au label, les destinations s'engagent sur quatre points majeurs : garantir l'authenticité des terroirs, partager le plaisir de d'accueillir, transmettre des savoirs viticoles et offrir une rencontre humaine. Cela permet d'offrir plus de lisibilité sur l'offre oenotouristique au client en lui proposant des produits touristiques complets et en lui facilitant l'organisation de son séjour.

Le label a un double objectif : développer l'efficacité touristique des destinations viticoles et développer l'image, la notoriété et les ventes des acteurs touristiques et viticoles

³⁴ Disponible sur [Atout France - Le label Vignobles & Découvertes \(atout-france.fr\)](http://Atout France - Le label Vignobles & Découvertes (atout-france.fr)) (consulté le 25/02/2022)

français. Il offre aussi la possibilité de mettre en avant certaines destinations ou appellations moins connues du grand public.

Pour finir, le label vise à favoriser les actions entre les différents acteurs. Il s'appuie sur les initiatives et démarches qualité mises en place par les opérateurs des filières du tourisme et du vin, dont le rôle est essentiel dans le suivi de l'offre et dans sa qualification.

En 2020, 71 destinations³⁵ étaient labellisées, soit plus de 5000 prestataires dans le réseau (hébergement, restauration, domaines, musées, etc). Les territoires labelisées sont l'Alsace, le Beaujolais, Bergerac, Bordeaux, la Bourgogne, la Champagne, Cognac, l'Île d'Oléron, le Jura, le Languedoc, la Provence, le Roussillon, la Savoie, le Sud-Ouest, le Val de Loire et la Vallée du Rhône.³⁶

3.2 L'attribution de prix, gages de qualité

Ensuite, à l'échelle de toute la France, différents prix sont décernés aux régions ou structures vinicoles. Par exemple à Bordeaux s'est développé des labels de l'excellence : les Best of Wine du Bordelais. Ce prix récompense la qualité et l'intérêt du site bordelais pour les amateurs d'œnotourisme. De plus, sur la Route touristique du Champagne, certains vignerons portent le label « Point d'accueil » attribué par un jury de professionnels du tourisme et de la viticulture à l'issue d'un concours.

Dans son ouvrage, Sophie Lignon Darmillac (2009, p 177) nous explique que *"chaque année, les Best of Wine sont proposés au titre de six catégories d'excellence, en matière d'architecture, parcs et jardins ; d'art et culture ; de découverte du vin, découverte et innovation,*

³⁵ [L'œnotourisme en France - Saybus](#) (consulté le 17/03/2022)

³⁶ Disponible sur [Découvrez les destinations labellisées Vignobles & Découvertes \(atout-france.fr\)](#) (consulté le 17/03/2022)

d'hébergement à la propriété ; d'activités de loisirs, d'organisation d'événements et de valorisation des pratiques environnementales."

Figure 4 - Les lauréats des Best of Wine 2022



Source : Best of Wine³⁷

Ensuite, sur la Route touristique du Champagne, certains vignerons portent le label « Point d'accueil » attribué par un jury de professionnels du tourisme et de la viticulture à l'issue d'un concours.

³⁷ [Les gagnants du concours Best Of Wine Tourism Bordeaux](#) (consulté le 17/03/2022)

4.Le marketing expérientiel, clé de la différenciation d'un domaine

Les clientèles touristiques et plus précisément oenotouristiques ont de plus en plus d'attentes « expérientielles », pour cela il est important que les destinations proposent des offres originales pour se différencier. Pour se faire, les acteurs doivent utiliser des stratégies marketing précises. La stratégie marketing³⁸ est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. Elle est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement. Atout France (2013, p70) analyse que la différenciation et l'originalité d'un produit ou d'une prestation oenotouristique contribuent à sa visibilité, et à sa mémorisation. En effet, elles permettent d'obtenir l'attention de la presse, des tour-opérateurs et des clients finaux.

4.1 Le marketing expérientiel par PINE et GILMORE

En 1999, PINE et GILMORE approfondissent la notion d'expérience. Selon eux, les expériences les plus riches et intenses incluent quatre domaines : éducatif, divertissant, esthétique et ouvert aux rêves (évasion). Ils considèrent que les expériences les plus riches et intenses inclus ces quatre domaines. De plus, ils estiment que le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit. Leur étude s'applique parfaitement à l'œnotourisme puisqu'une visite de vignoble a un attrait pédagogique et

³⁸ Définition disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-marketing/> (consulté le 27/02/2022)

ludique, dans un cadre unique et naturel avec un objectif de déconnexion avec la vie de tous les jours.

Figure 5 - Les quatre « royaumes » de l'expérience³⁹



4.2 Quelques exemples d'offres d'œnotourisme expérientiel

Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France, a déclaré que « *désormais on ne vend plus du vin, on vend une expérience* ». Et pour produire cette offre œnotouristique expérientielle, les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. (France Gerbal-Medalle. 2018, p 11)

Par exemple, l'entreprise Winery⁴⁰ propose à ces visiteurs de découvrir leur signe œnologique lors d'une dégustation de six vins servis à l'aveugle.

Sophie Lignon Darmillac nous explique dans son ouvrage (2009; p172) :

³⁹ Source : "Welcome to the experience economy" Pine and Gilmore, 1998 . Disponible sur [Welcome to the Experience Economy \(hbr.org\)](https://hbr.org) (consulté le 27/02/2022)

⁴⁰ [Winery.fr – Cave à vin, Arsac, France](http://Winery.fr)

« Chaque visiteur doit réagir selon s'il aime ou il n'aime pas, à l'aide d'une note de 5 j'aime beaucoup) à 1 (je n'aime pas du tout), jugement au moment de la dégustation, sans chercher à savoir si le vin proposé a pu être meilleur dans le passé ou s'il pourrait se bonifier en vieillissant. Entre deux verres, des questions sont posées, concernant la fréquence de la consommation de vins, la connaissance œnologique du visiteur ou le budget qu'il lui consacre. (...) Suite à cela, le visiteur saura alors s'il est « tendance », « éternel », « sensuel », « esthète », « gourmand » ou « musclé ». Ainsi qualifié, le futur client reçoit un livre de cave qui, d'emblée, lui propose la liste des vins qui lui correspondent le mieux, avant d'aborder une visite à la boutique où il peut sélectionner ses achats, aidé par la reconnaissance de son signe œnologique. »

Dans un second temps, on constate que le lien entre vin et bien-être est aujourd'hui en vogue. Par exemple, des acteurs du vin proposent des gammes de soin à base d'huile de pépin de raisin, de pulpe de raisin, bains de raisin rouge. Les sources de Caudalie situées à Bordeaux, proposent aux amateurs de vin un spa de Vinothérapie. Selon l'entreprise⁴¹, ces soins uniques au monde allient les vertus d'une eau de source naturellement chaude, riche en minéraux et oligo-éléments puisée à plus de 540 mètres, aux plus récentes découvertes scientifiques sur les bienfaits de la vigne et du raisin. Ce type de prestation peut être considéré comme une activité de luxe puisque le prix de la demi-journée au Spa s'élève à 302€ par personne.

Ensuite, avec le développement des nouvelles technologies, on constate une digitalisation de l'offre. Par exemple, un jeu appelé géocaching permet aux visiteurs de faire une chasse au trésor sur le thème du vin. Le géocaching nécessite l'aide d'un GPS de randonnée ou d'un smartphone. Les touristes doivent trouver des boîtes cachées

⁴¹ [Soins.Vinotherapy | Les sources de Caudalie \(sources-caudalie.com\)](http://Soins.Vinotherapy | Les sources de Caudalie (sources-caudalie.com))

dissimulées le long d'itinéraires de Routes des vins comme par exemple le long de la Route touristique du Champagne.

De surcroit, il existe une multitude d'activités tout aussi insolites qui se développent chaque jour grâce à l'imaginaire des acteurs oenotouristiques.

Conclusion de la partie 1

Pour conclure, nous pouvons observer que l'œnotourisme est une forme de tourisme de plus en plus convoitée qui répond aux tendances des consommateurs. C'est un secteur très porteur qui permet d'allonger la saison touristique estivale à l'année. Pour augmenter sa notoriété, un domaine doit s'adapter à la demande en proposant des activités expérientielles originales. Il est important de réinventer continuellement l'offre afin d'attirer des clientèles non-œnophiles présentes à proximité du territoire. Mais avant toute chose, il est nécessaire que le vigneron s'inscrive dans un réseau d'acteurs et qu'il se labellise pour prouver sa qualité.

Dans ce cadre académique, je présenterai ma problématique portant sur le rôle du tourisme pour augmenter la notoriété d'un domaine viticole puis mes hypothèses de recherche. Enfin, j'exposerai ma méthodologie de recherche envisagée.

**PARTIE 2 : LA STRATEGIE
OENOTOURISTIQUE COMME
OBJET D'ETUDE :
QUESTIONNEMENTS ET
REFLEXIONS**

Chapitre 1. Explication de la problématique et du choix du sujet

Depuis peu, j'ai décidé de m'intéresser au monde du vin pour ma culture personnelle car c'est une symbolique française et que je trouve particulièrement passionnant. Puis à la rentrée de 2021, j'ai fait le lien entre mes quatre années d'études en tourisme et le vin et j'ai trouvé qu'il serait très intéressant tant au niveau personnel que professionnel de réaliser un mémoire de recherche à ce sujet. En effet, j'ai constaté que l'œnotourisme était un secteur en plein accroissement avec des perspectives d'emplois intéressantes.

De plus, dès le début de l'année scolaire j'ai eu l'opportunité de trouver un stage de 5 mois à partir d'avril 2022 au Domaine Sainte Cécile du Parc à Pézenas, avec pour missions de développer son offre oenotouristique et sa notoriété. Ce sont les missions de mon stage qui m'ont permis d'identifier ma problématique et de définir les éléments sur lesquels me focaliser cette. Ce mémoire me permet donc de réaliser la phase préparatoire de mon stage.

Au début de mes recherches, je me suis orientée vers la question de départ suivante :

« En quoi les différents domaines d'Occitanie se différencient ? »

Puis suite à mes recherches préalables et mon entretien avec Danielle Cornot et le domaine Sainte Cécile du Parc, j'ai constaté qu'une stratégie oenotouristique bien définie et approfondie était essentielle pour permettre à un domaine viticole d'utiliser le tourisme pour se faire connaître et de se démarquer de la concurrence.

Ainsi, j'ai décidé d'étudier la problématique suivante :

« En quoi une stratégie oenotouristique est-elle nécessaire pour restructurer un domaine viticole et améliorer sa notoriété ? »

Pour répondre à ma problématique, j'ai choisi d'aborder 3 hypothèses bien distinctes.

Chapitre 2. Mes hypothèses

Au fil de mes recherches et de mes entretiens avec des socioprofessionnels, j'ai constaté que la structuration d'un domaine viticole pour acquérir une certaine notoriété en utilisant le tourisme était un processus pouvant se développer grâce à trois procédés principaux : l'inscription dans un réseau local d'acteurs pour augmenter sa visibilité, l'étude de la concurrence et des typologies de clientèle pour mieux cibler et se différencier, et en dernier lieu, la mobilisation de différents moyens pour se faire connaître.

1.Hypothèse 1 : un nouveau domaine doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs local et/ou régional pour multiplier ses chances de réussite oenotouristique

Tout d'abord, tisser des liens avec les différents acteurs d'un territoire permet aux destinations oenotouristiques de bénéficier de l'effet de réseau, un facteur essentiel en matière de construction de l'offre, de mise en marché et de promotion.

La mise en réseau permet aux viticulteurs de gagner en visibilité. L'intégration d'un domaine dans un réseau comprend différentes étapes :

- **Adhésion à un label territorial**

Comme observé ultérieurement en partie 1, adhérer à un label⁴² est un long processus au cours duquel les candidats doivent remplir différents critères : prôner et pratiquer une consommation responsable, proposer une offre diversifiée, animer et communiquer sur leur destination, ...

En se labellisant, le territoire gagne en visibilité et son offre est plus lisible pour les visiteurs car elle est structurée par différents acteurs. En effet, pour être labellisé, une mise en réseau professionnelle est nécessaire. Atout France explique dans « les conditions d'éligibilité à la marque Vignobles et découverte »⁴³ que « *la taille de la destination candidate doit démontrer une mise en réseau suffisante pour répondre à l'esprit de la marque.* »

Cette mise en réseau permet au territoire de certifier de sa qualité auprès des clients au niveau de l'organisation de leur séjour, de la qualité des prestations et services proposés.

- **Association avec des interprofessionnels**

Ensuite, pour gagner en notoriété et améliorer la diffusion de son offre, une structure viticole doit entrer en réseau avec plusieurs institutionnels du tourisme comme les CRT, CDT, et les Offices de Tourisme. Pour se faire, le domaine doit entrer en contact avec l'institutionnel afin de négocier la promotion de ses prestations. Chaque Office est différent et demande plus ou moins de conditions.

Par exemple, certains OT promeuvent les structures touristiques gratuitement. Dans ce cas-là, chaque entreprise sera promue de façon égalitaire, aucune structure sera mise en avant plus qu'une autre. Mais dans certains OT, il faudra adhérer à des conventions

⁴² ici au label Vignobles et découvertes

⁴³ Atout France. Annexe 2 – Conditions d'éligibilité à la marque Vignobles et Découvertes [en ligne], Disponible sur [annexe_2_conditions_deligibilite_vd_26102016.pdf \(atout-france.fr\)](http://annexe_2_conditions_deligibilite_vd_26102016.pdf) (p3) (consulté le 18/03/2022)

payantes annuellement pour être mis en avant, obtenir plus de publicité, recevoir des visites de groupes etc... Pour finir il arrive que certains offices demandent une simple participation pour être présent dans le dépliant de la ville.

Ces accords avec les institutionnels permettent au vigneron de se faire connaître auprès des touristes : c'est un excellent biais pour ceux qui n'ont pas les moyens financiers de gérer leur propre campagne de communication.

De plus, être partenaire d'un office du tourisme et être labellisé Vignoble et Découverte sont des prérequis pour intégrer une route des vins.⁴⁴ La présence dans une route des vins est un réseau très efficace car des touristes peuvent venir visiter le domaine sans forcément l'avoir prévu : pour le domaine viticole, cela revient à se faire connaitre d'une autre façon.

- **Association et/ou partenariat avec des prestataires locaux**

Parfois, les partenariats avec les institutionnels touristiques ne se montrent pas suffisants pour la promotion d'une destination. Pour cela, selon Romane Lhuillery (2019, p51/52) les producteurs œnotouristiques ont la possibilité de s'associer avec des prestataires touristiques locaux, des villages voisins pour se faire connaître auprès des touristes. En effet, certains domaines n'hésitent pas à privilégier certains professionnels lors de l'accueil des œnotouristes. Par exemple, un visiteur présent sur le territoire pour la journée ou pour séjourner cherchant un endroit pour manger, pourra être conseillé par le vigneron sur le restaurant du village, et inversement si les touristes cherchent une activité pour l'après-midi. Cet échange de bons procédés permet de faire fonctionner

⁴⁴ Disponible sur <https://tinyurl.com/2z7mp4st> (consulté le 23/03/2022)

l'économie locale, de faire vivre les petits commerces et de se faire connaître autrement que par les offices de tourisme.

Par ailleurs, les vignerons peuvent négocier avec les prestataires locaux comme les restaurateurs, les hôteliers, pour qu'ils proposent leurs vins dans leurs structures lors des repas, en précisant qu'il s'agit du vin du producteur du village pour éveiller la curiosité du consommateur qui privilégiera peut-être les acteurs locaux dans son acte d'achat.

De plus ils peuvent démarcher des boutiques locales ou petits supermarchés pour cette même vente de vin. Cela permettra aux touristes de connaître le vin des vignerons par un intermédiaire et les vignerons gagneront en visibilité et si possible en notoriété, si cela engendre une visite du domaine.

- **Participation à des évènements**

De surcroit, comme étudié dans une partie précédente, participer à des prix ou concours représente également une bonne occasion de renforcer sa notoriété et de créer un réseau.

Selon Atout France (2013,p78), inscrire ces évènements dans la durée et de manière régulière permet en outre d'instaurer un rendez-vous avec les consommateurs, de cibler des segments de clientèles particuliers, et de les fidéliser.

De plus, au cours de forums professionnels touristiques, les vignerons proposant une activité œnotouristique peuvent entrer en contact avec différents acteurs touristiques pour développer leurs réseaux et si possible, de s'y intégrer afin d'être promus et donc de plus en plus connus.

Pour finir, tous ces événements professionnels sont l'occasion de rencontrer d'autres prestataires, d'échanger des contacts, de se faire connaître mais également de réaliser une veille pour voir ce qui se passe chez la « concurrence ».

2.Hypothèse 2 : Une analyse du marché dans la région viticole permettra au domaine de mettre en valeur sa singularité au niveau de son savoir-faire et sa clientèle

Depuis quelques années, le marché du vin comme celui du tourisme est devenu ultra-concurrentiel et mondialisé. Dans sa thèse (2020, p106), France Gerbal-Médalle explique que « *pour se différencier le défi est difficile car il ne suffit plus de jouer sur les prix pour conquérir de nouveaux clients. Ceux-ci ont désormais des attentes « expérientielles » et les destinations comme les appellations doivent s'appuyer sur les offres originales de leurs prestataires et producteurs pour se différencier.* »

En effet, une stratégie oenotouristique efficace et différenciée d'un nouveau domaine repose sur une étude approfondie du marché visé : quels clients je vise ? tout en tenant compte de la concurrence dans la même niche de marché.

Pour ce faire, il est nécessaire de réaliser une étude de marché qui se déroule en différentes étapes :

Pour commencer, le dirigeant oenotouristique doit étudier les grandes tendances du marché, c'est-à-dire les nouvelles attentes des consommateurs et les marchés les plus porteurs : marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?

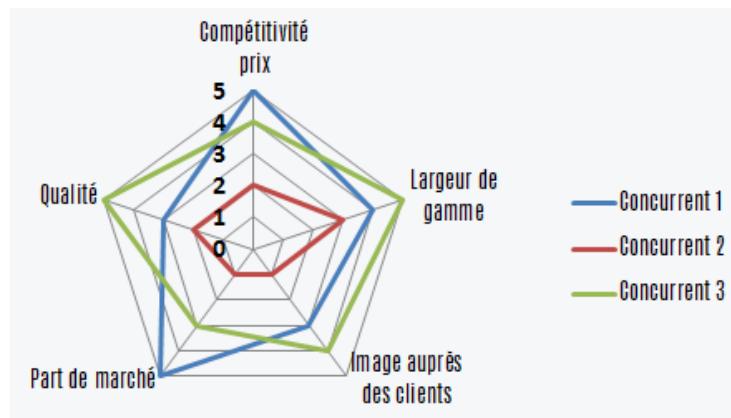
Ensuite, il faut comprendre et cibler la clientèle : Quels sont leurs besoins ? Quel est leur profil ? Quel est leur comportement d'achat ? Pour ce faire il faut segmenter la clientèle, c'est-à-dire l'action d'identifier les critères permettant de séparer des groupes aux attentes homogènes. Les différents critères sont : les critères géographiques (d'où ils viennent), socio-démographiques (l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le cycle de vie familial), psychographiques (styles de vie, traits de personnalité) et comportementaux (occasion d'achat, avantages recherchés, statut d'utilisateur, niveau d'utilisation, fidélité à la marque, relation au produit (degré de connaissance))⁴⁵.

Parallèlement, l'étude de la concurrence est une étape primordiale pour l'élaboration d'un projet. En effet, il est nécessaire de connaître les concurrents : Qui sont-ils ? Combien sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Cette étude permet d'identifier les forces, les faiblesses et d'anticiper les menaces qui pèsent sur le marché de l'entrepreneur oenotouristique. Pour réaliser cette analyse concurrentielle, il est aussi possible de réaliser un benchmarking qui permet de « *se comparer aux meilleurs pour améliorer ses propres performances et sa capacité concurrentielle à travers une démarche de progrès.* »⁴⁶

⁴⁵ Cours M Pichon, M1 MIT, Université Jean Jaurès, 2022

⁴⁶ Définition disponible sur <https://www.manager-go.com/marketing/concurrence.htm> (consulté le 20/03/2022)

Figure 9 - Exemple d'une étude concurrentielle (benchmarking)



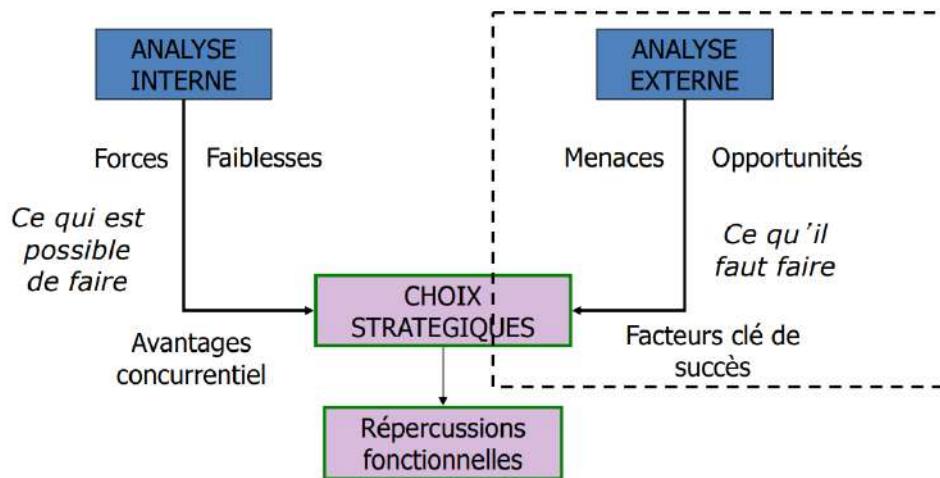
Source : Manager GO⁴⁷

Dans un quatrième temps, il faut analyser l'environnement de son marché afin d'identifier les processus d'innovation et les évolutions technologiques de son marché, son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, diplôme à posséder, ...), son environnement social, économique, politique et écologique (PESTEL).

De plus, pour réaliser une étude de marché, le domaine viticole devra réaliser un SWOT pour comprendre ses forces, faiblesses, les opportunités et les menaces sur le marché.

⁴⁷ Disponible sur <https://www.manager-go.com/marketing/concurrence.htm> (consulté le 20/03/2022)

Figure 10 - Analyse SWOT



Source : Cours M Pichon, M1 MIT, Université Jean Jaurès, 2022

Les facteurs externes regroupent les opportunités et les menaces.

-Les opportunités peuvent être : Un marché en plein développement, des alliances stratégiques, de nouveaux marchés offrant la possibilité d'augmenter les profits, un nouveau marché international, un marché inoccupé par les concurrents.

-Et les menaces peuvent être : Un nouveau concurrent direct, une guerre des prix avec les concurrents, un concurrent disposant de nouveaux produits ou services, des concurrents qui ont accès à de meilleurs réseaux de distribution ou de nouvelles taxes sur un produit ou service.

Ensuite, au niveau des facteurs internes on retrouve les forces et les faiblesses :

-Les forces peuvent être : L'expertise marketing de l'un de nos spécialistes, un produit ou service innovant, la localisation de l'entreprise, la qualité des processus et procédures,

soit tous les autres aspects de l'entreprise qui apportent de la valeur aux produits ou services.

-Les faiblesses peuvent être : un manque d'expertise marketing, des produits ou services indifférenciés, la localisation de l'entreprise, la faible qualité des produits ou services ou une mauvaise réputation.

De surcroît, après toutes ces analyses, le professionnel doit être en mesure d'évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel qui permettra de déterminer si le projet est viable financièrement et de déterminer une stratégie pour atteindre le chiffre d'affaires fixé préalablement. Il s'agit d'opter pour la meilleure solution en tenant compte des concurrents, des clients et du projet.

Par la suite, l'entrepreneur doit réaliser un mix-marketing cohérent, qui « *regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché* »⁴⁸ concernant :

- le produit : quels produits ou services seront proposés aux futurs clients ?
- le prix : à quels prix seront-ils vendus ?
- la distribution : comment seront-ils vendus? Quels vont être les réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par internet) ?
- la communication : par quels moyens se faire connaître ?

Pour finir, après avoir défini les différents éléments du mix-marketing, le professionnel sera en mesure de chiffrer le coût des actions qu'il envisage de mettre en œuvre pour se lancer.

⁴⁸ Définition disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/> (consulté le 20/03/2022)

3.Hypothèse 3 : La notoriété d'un domaine dépend de sa capacité à mobiliser des moyens

Come étudié dans le chapitre 3 de la Partie 1, le problème majeur pour les entreprises consiste à se faire connaître, donc à renforcer leur image de marque, donc leur notoriété⁴⁹.

La mise en marché d'une offre oenotouristique a un coût. En effet, toutes les actions vues au préalable comme la mise en réseau, l'adhésion à un label, la participation à des salons, mais aussi la distribution et la rémunération des intermédiaires, la création de supports papiers et d'un site internet, jusqu'à l'aménagement de la structure pour l'accueil de touristes, nécessitent des investissements financiers.

Avant de se lancer dans un projet, tout entrepreneur doit être conscient de l'ampleur des moyens financiers nécessaires à mobiliser et qu'il soit sur qu'il pourra être en mesure de rentabiliser son entreprise. Bien évidemment, chaque structure est différente et ne dispose pas des mêmes moyens. Ils doivent donc être proportionnels à leur capacité.

3.1 Moyens financiers pour communiquer

Pour augmenter sa notoriété, un domaine doit investir dans la communication média et hors média.

- **Communication hors média**

Tout d'abord, la presse peut être un des meilleurs axes de promotion et de communication car si lors de conférences de presse ou de visites du domaine les

⁴⁹ Cours M Barthe, M1 MIT, Université Jean Jaurès, 16/03/2022

journalistes ont été séduits, ils n'hésiteront pas à publier différentes études et articles pour les présenter à leur lectorat. Les journalistes sont intéressés par la nouveauté ou des produits liés à des évènements. Cependant, pour attirer les médias, il faut en général passer par une agence de relation presse, ce qui représente un coût d'environ 2000 euros par mois⁵⁰.

Ensuite, la distribution de brochures ou de dépliants aux différents prestataires comme les Offices de Tourisme, les restaurants, les hôtels, représente un coût faible mais qui peut attirer beaucoup de nouveaux clients.

De plus, mettre en avant des offres promotionnelles ou des offres concours peut permettre de susciter la curiosité des potentiels futurs clients et pourquoi pas, de les faire agir en se renseignant sur la structure viticole voire même déclencher un acte d'achat ou du moins de participation. Ce type d'offre permet à l'entreprise de récolter les données des individus et de réaliser du e-mailing par la suite pour tenter de les attirer ou de les fidéliser.

Un autre moyen de communiquer est l'investissement dans la PLV, c'est-à-dire l'affichage sur des panneaux publicitaires et pour les domaines les plus aisés, sur les transports en commun comme sur les bus ou les taxis. Cette forme de communication permet de gagner en visibilité et de toucher tout type de cible.

De surcroît, une nouvelle forme de promotion qui émerge depuis quelques années est le partenariat entre certaines entreprises avec des blogueurs ou des touristes influents. En effet, la mise en place d'éductours, où la structure accueille des influenceurs en échange

⁵⁰ Disponible sur <https://www.maddyness.com/2018/11/05/relations-presse-influenceurs-combien-ca-coute/?amp> (consulté le 22/03/2022)

de la promotion de l'entreprise, peut être un moyen de gagner en notoriété. C'est un investissement qui peut être très vite rentabilisé.

Pour finir, investir dans le sponsoring permet au domaine de se promouvoir par le biais d'autres prestataires et donc d'augmenter sa notoriété.

Pour conclure, faire du hors média engendre la création d'un réseau et développe le bouche à oreille.

- **Communication média**

Ensuite, investir dans la communication média est nécessaire, en particulier actuellement, dans notre société très connectée.

Premièrement, communiquer sur les réseaux sociaux est primordial. En effet, ils sont un moyen de se faire connaître auprès de sa cible client, de se créer une communauté et de l'accroître. Selon Estelle De Pins⁵¹, les amateurs de vin sont généralement présents sur Facebook, Instagram et Twitter. Il est donc nécessaire de se créer un compte sur au moins l'un de ces trois médias sociaux pour pouvoir donner de la visibilité à son domaine et ses différentes prestations en postant du contenu de qualité. Les réseaux sociaux peuvent aider à solidifier la marque du domaine. Pour conserver sa communauté ou simplement l'attirer, il est nécessaire de publier régulièrement sur la page du domaine pour apporter du contenu « frais » aux internautes. De plus, il est primordial de s'adapter aux tendances actuelles des consommateurs. Par exemple, sur le média Instagram, les domaines doivent à tout prix soigner leur feed (succession d'images publiées sur le compte), être à l'écoute de leur audience, s'adapter à celle-ci, bien étudier l'algorithme,

⁵¹ Estelle de PINS. L'importance du digital dans l'oenotourisme. *Revue Espace*, novembre-décembre 2021, no 363, p41 .Disponible sur l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires-marketing-territorial-outils-enjeux-perspectives (1).pdf (consulté le 22/03/2022)

choisir les bons hashtags, réaliser des visuels de qualité (photo, vidéo, réel), créer de l'interaction (story, sondage), etc. Il est également opportun de nouer des partenariats avec des influenceurs spécialisés sur le vin car ces personnalités ont généralement une audience importante sur les réseaux sociaux et peuvent donner facilement de la visibilité à un domaine viticole par des publications et des lives.⁵²

De plus, il peut être intéressant d'inciter les touristes à partager sur leurs réseaux sociaux : en publiant les photos de leurs séjours et en partageant leur expérience, ils participent à la communication et à la mise en désir d'un territoire. De plus, ces témoignages peuvent être réutilisés par les institutionnels du tourisme mais aussi par d'autres acteurs de l'œnotourisme dans leurs propres stratégies de communication.

Dans un second temps, si le domaine dispose de grands moyens financiers, il peut être intéressant pour lui de communiquer sur la télévision en réalisant des pubs. Cette forme de communication est la plus chère mais aussi celle qui obtient le plus de résultats visibles rapidement. En effet, en 2016, selon Antoine Audit, directeur des études chez TF1 Publicité, « *Quand les marques investissent en télé, leurs ventes de base augmentent en moyenne de 8 points* ».⁵³

⁵² Estelle de PINS. L'importance du digital dans l'oenotourisme. *Revue Espace*, novembre-décembre 2021, no 363, p41 .Disponible sur l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires-marketing-territorial-outils-enjeux-perspectives (1).pdf (consulté le 22/03/2022)

⁵³ Disponible sur <https://tinyurl.com/2ap4y4js> (consulté le 23/03/2022)

3.2 Les moyens humains

Dans un second temps, pour attirer un grand nombre de visiteurs, un domaine doit disposer de moyens humains, c'est-à-dire du personnel pour réaliser chaque tâche précisément. Une bonne organisation permet à une structure d'être performante.

Dans le cas d'un domaine viticole tourné vers l'œnotourisme, différents postes sont nécessaires. Tout d'abord, il doit bien évidemment disposer de vignerons, d'un maître de chai et des différentes professions liés à la vigne.

D'un autre côté, au niveau de la mise en tourisme et en notoriété d'un domaine d'autres emplois sont nécessaires.

En effet, tout d'abord il y a le responsable marketing qui étudie le marché et qui réalise une veille permanente de la concurrence. Il a également pour missions de communiquer sur le domaine en animant les réseaux sociaux quotidiennement pour conserver la clientèle. Ensuite, il doit trouver des prestataires afin de créer des partenariats pour augmenter la notoriété du domaine, organiser des évènements, mais aussi de réaliser toutes les démarches qualité pour l'obtention de labels.

En fonction de la taille du domaine viticole, d'autres professions entrent en jeu :

Par exemple il peut y avoir des commerciaux qui ont pour mission d'augmenter la notoriété du domaine en mettant le vin en valeur. Il peut tant prospecter vers de nouveaux marchés que fidéliser la clientèle déjà existante. Le commercial doit détenir des compétences organisationnelles et de réseautage, mais aussi disposer d'une grande culture œnologique.

De plus, un Community Manager qui anime les réseaux sociaux et le site vitrine est un grand plus pour le domaine. Les raisons de ces avantages sont expliquées ultérieurement dans « les moyens numériques ».

Pour finir, d'autres métiers comme un responsable ressources humaines, ou un agent d'accueil bilangue pour accompagner les visiteurs lors de leurs visites du domaine ne sont pas à négliger.

Dans un second temps, un domaine viticole peut choisir d'utiliser les locaux pour mettre en avant les atouts de son territoire, les faire participer lors de journées portes ouvertes ou d'évènements en s'improvisant guides de leur ville ou simplement en racontant aux visiteurs leur histoire et leur expérience. Cette stratégie permet au domaine d'attirer des touristes en répondant aux tendances actuelles qui sont de vivre une expérience et d'échanger avec les locaux, de se sentir privilégiés en apprenant des histoires.

De plus, en faisant intervenir une personne vivant à proximité du domaine et qui y est attachée, celle-ci se sent utile pour son territoire, elle se sent davantage concernée par son développement et veut apporter sa contribution.

2.3 Les moyens numériques

La digitalisation du parcours du visiteur constitue l'une des normes du voyage.

Pour cela, investir dans le numérique est primordial. Désormais, lorsque l'on entend parler d'une entreprise, d'un objet, d'une marque, le premier réflexe est de visualiser le site internet du produit en question. Il est donc nécessaire de ne pas négliger le visuel et le contenu du site internet car il représente le positionnement de l'entreprise et la première image qu'aura l'individu de ce produit. C'est pour cette raison qu'il est conseillé de le faire réaliser par un professionnel car même si ça a un coût, il représente

l'entreprise. De plus, ce site internet doit être adapté aux problématiques du multi-écrans, c'est-à-dire qui soit à la fois lisible et utilisable sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette.

Le site doit être régulièrement mis à jour pour moderniser son image et il doit être très ergonomique.

Ensuite, selon Estelle de Pins⁵⁴ l'un des meilleurs moyens pour gagner en visibilité en 2022 est d'adopter un système qui garantit l'instantanéité au consommateur. Moins il y a d'actions à réaliser et plus l'acte d'achat est incité : faciliter la vente en ligne est donc un élément essentiel pour déclencher la vente. Pour cela, les domaines doivent prévoir, sur leur site web, une page dédiée à l'œnotourisme et indiquer leurs différentes activités ainsi que les informations nécessaires sur la prestation (le prix, la durée et un court résumé de ce que le client va découvrir). Une fois sélectionnée, la possibilité de la réserver en ligne devient un élément clé dans l'acte d'achat. De nombreux internautes sont également tentés d'abandonner leur réservation s'ils sont obligés de prendre le temps d'appeler le domaine ou d'envoyer un mail, si la réservation leur paraît compliquée ou s'ils sont renvoyés sur la page d'un autre site internet. La relation client est facilitée avec la réservation en ligne mais également avec le paiement en ligne. Simple, rapide et efficace pour le client, ce type de paiement permet de donner une image plus moderne et professionnelle du domaine viticole.

Une autre des tendances des consommateurs est l'expérience client. Sur le site internet, le domaine devrait réaliser du storytelling ; c'est à dire de raconter l'histoire du domaine à des fins de communication pour donner une identité. Cela permet de créer un fil conducteur, d'être crédible et de véhiculer ses valeurs du sens.

⁵⁴ Estelle de PINS. L'importance du digital dans l'œnotourisme. *Revue Espace*, novembre-décembre 2021, no 363, p42 .Disponible sur l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires-marketing-territorial-outils-enjeux-perspectives (1).pdf (consulté le 23/03/2022)

De plus, pour être visible, il est nécessaire pour le domaine de se référencer sur internet pour apparaître sur les premières pages de résultats Google.

Par ailleurs, pour fidéliser la clientèle, un domaine doit investir dans le marketing direct, c'est-à-dire constituer une base de données comprenant les fiches clients et/ou les prospects. L'objectif est d'envoyer des newsletters ou propositions d'offre indiquant les soirées, les promotions pour maintenir une relation avec le client ou la créer et donc d'optimiser les ventes. Lors de la réalisation de e-mailing il est important de faire attention aux titres qui peuvent ressembler à des spams et de les adapter aux différents systèmes et supports de lecture.

Selon Estelle de Pins, plus la liste de contacts est longue et qualifiée, plus le domaine aura des chances de vendre. La qualification client est une autre technique qui permet d'accroître ses ventes en donnant le sentiment au client d'être unique. Pour ce faire, le domaine doit collecter des informations précises sur chaque visiteur afin de pouvoir ensuite personnaliser ses mailings. Envoyer des messages ciblés est aujourd'hui la méthode de vente la plus efficace. C'est notamment le rôle qui incombe désormais aux guides en charge des visites : réussir à créer du lien avec chaque œnotouriste afin d'obtenir des informations personnelles qui serviront ensuite à qualifier la base de données.⁵⁵

Pour finir, le domaine doit gérer sa e-réputation sur les sites d'avis de consommateurs comme TripAdvisor car en même temps que le site, c'est la première chose qui sera consultée par le futur client. Les avis écrits seront très influents sur la décision d'achat ou de visite du domaine par l'individu. En effet, de nos jours, certains visiteurs ne jugent

⁵⁵ Estelle de PINS. L'importance du digital dans l'œnotourisme. *Revue Espace*, novembre-décembre 2021, no 363, p43 .Disponible sur l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires-marketing-territorial-outils-enjeux-perspectives (1).pdf (consulté le 23/03/2022)

que par les commentaires et étoiles attribués à un établissement. C'est pour cela que les vignerons doivent encourager leurs clients à laisser un avis sur Google ainsi que sur leurs réseaux sociaux pour donner envie aux futurs œnotouristes de vivre la même expérience. De plus, le domaine peut analyser le ressenti des visiteurs à l'aide d'un questionnaire de satisfaction. C'est en évaluant le retour des visiteurs qu'il pourra s'améliorer et si les visiteurs l'autorisent à publier les résultats de ses enquêtes de satisfaction sur les réseaux sociaux par exemple pour certifier de la qualité de ses prestations.

Réflexion sur mes hypothèses

Ces diverses hypothèses nous confirment la complexité pour un domaine viticole de gagner en notoriété. Diverses étapes sont à réaliser et sont complémentaires. En effet, un domaine disposant de moyens financiers et humains mais n'étant pas inscrit dans un réseau local d'acteurs ou n'ayant pas étudié correctement le marché, ne sera pas aussi visible, et inversement.

Chapitre 3. Méthodologie de recherche

1. Méthodologie bibliographique

Tout d'abord, pour initier ma démarche de recherche, j'ai commencé par définir les différents mots clés qui pouvaient se rattacher à mon sujet :

Figure 11 - Nuage de mots des termes définis au début de mes recherches



Source : Elise Delaplace, Master 1 Management des Industries du Tourisme, 2022

Après avoir défini ces termes, j'ai orienté mes recherches vers des ouvrages, des articles et des travaux de recherches afin de recueillir un maximum d'informations sur le sujet. Dès l'attribution du maître de mémoire en octobre, j'ai échangé avec Madame Cornot sur mon sujet et elle m'a orienté vers de nombreux d'articles et de thèses sur internet qui m'ont permis de réaliser mes premières fiches de lectures et de créer une première ébauche de ma problématique et de mon plan.

Ensuite, j'ai recueilli d'autres ouvrages à la Bibliothèque Universitaire de l'Université Jean Jaurès, à Toulouse. Pour compléter mes recherches et récupérer les travaux de recherche en ligne, j'ai utilisé Archipel et Cairn.info. De plus, j'ai également consulté les sites internet officiels, notamment sur l'INSEE, Atout France et les sites oenotouristiques d'Occitanie pour y trouver des documents formels et des données chiffrées.

Tout au long de mes lectures, j'ai rédigé des fiches où je reportais les informations qui me semblaient pertinentes pour la réalisation de mes recherches. Pour m'y retrouver plus facilement, je retranscrivais en bleu les citations et j'écrivais en noir les phrases que

j'avais déjà moi-même reformulées. Chaque fiche était classée dans des dossiers précis pour faciliter la période de rédaction.

Pour la présentation de l'Occitanie et plus précisément de Pézenas, j'ai étudié différents sites internet et des guides de voyages comme le Routard, pour donner des informations précises.

2. Méthodologie probatoire proposée

Ensuite, pour concevoir mon mémoire de recherche, réaliser des enquêtes quantitatives et qualitatives est nécessaire. Il est essentiel d'utiliser ces deux types d'études car elles sont complémentaires.

J'ai eu l'occasion d'effectuer quelques études, dès ma première année de master, pour illustrer mes hypothèses de recherche. Cependant, je prévois tout de même plusieurs études en deuxième année pour concrétiser le développement de mes hypothèses.

Mais avant toute chose, je vais vous définir les différentes méthodes qualitatives et quantitatives.

Tout d'abord, une recherche qualitative est «*tout type de recherches qui produit des données non dérivées des procédures statistiques ou d'une autre manière de comptage.*»⁵⁶ Il existe différentes formes :

Premièrement, les méthodes les plus utilisées en sociologie sont les entretiens semi-directifs (ou entretiens exploratoires ou entretiens conversationnels.)

⁵⁶ Cours Kristina T'Felt, Méthodologie de la recherche, M1 MIT, Université Jean Jaurès, 2022

Pour se faire, à l'aide d'un guide d'entretien, l'enquêteur va recueillir les données, sans enfermer « l'interviewé dans des questions prédefinies, ou dans un cadre fermé. »⁵⁷ L'interviewé gardera donc une certaine marge de liberté dans ses réponses. Pour que l'individu soit à l'aise, il est important de lui préciser que l'entretien est anonyme. De plus le fait d'être seul à seul avec l'interrogé permettra que ce dernier se sente suffisamment à l'aise et se confie, sans craindre qu'une tierce personne entende ses propos. (2016, p69/70)⁵⁸

Pour finir, le calme du lieu est primordial afin qu'enquêteur et enquêté soient suffisamment concentrés, mais aussi que l'enregistrement vocal soit de bonne qualité.

Ensuite, une autre forme d'enquête est le « Focus group » qui signifie « Groupe d'expression » ou entretien de groupe. Selon Alain Moreau, le focus group est une technique qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé.

Grâce à elle, nous aspirerons à « mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements ». (Moreau, 2014) Autre point important, le focus group pourrait « faire émerger de nouvelles idées inattendues pour le chercheur. » Pour cela, « au lieu de faire un entretien semi-directif avec un seul individu, on y invite en général entre six et douze participants qui doivent être évidemment méticuleusement sélectionnés : une certaine diversification peut être recherchée mais il faut aussi que le groupe ne soit pas trop hétérogène pour que la discussion soit facilitée. » (Bréchon, 2011, p11) Ce qui est intéressant dans le focus group, c'est par définition la dynamique de groupe que le chercheur devra arriver à faire surgir. S'il y arrive, il devrait naître une synergie ou au contraire des oppositions entre les membres du groupe. L'idée est de faire en sorte de

⁵⁷ https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf

⁵⁸ Mémoire de recherche Master 1, Ophélie Gout

stimuler différents points de vue par la discussion, afin que chaque participant défende ses priorités, ses préférences, ses valeurs et son vécu.

Pour finir, il existe une multitude d'autres formes d'études qualitatives comme le récit de vie, les entretiens directifs, les entretiens non directifs, et bien d'autres. Cependant, je ne compte pas les utiliser lors de la réalisation de mon mémoire.

Dans un second temps, une recherche quantitative « *est tout type de recherche qui produit des données dérivées des procédures statistiques ou d'une manière de comptage.* »⁵⁹ Son objectif est de mesurer les opinions et comportements. Grâce à elle, les déterminismes sociaux, comme l'âge et le sexe sont mis en lumière.

Une des principales méthodes utilisées est le questionnaire. En effet, celui-ci permet de poser des questions précises et de comparer les réponses très rapidement et facilement. Lors de la rédaction du questionnaire, différents types de questions sont posées :

- Les questions ouvertes, qui sont les plus complexes à traiter car l'enquêté pourra répondre ce que bon lui semble.
- Les questions fermées : les questions fermées permettent au sujet de répondre tout en cochant des indicateurs simples et concrets en fonction de ses opinions et motivations. Différents formats de questions existent.

Un questionnaire peut être administré de plusieurs manières, en face à face, au téléphone, mais aussi sur internet, par envoi de mailing ou sur les réseaux sociaux.

⁵⁹ Cours Kristina T'Felt, Méthodologie de la recherche, M1 MIT, Université Jean Jaurès, 2022

2.1 Les enquêtes réalisées pour le master 1

2.1.1 Les études qualitatives

Comme expliqué précédemment, avant de commencer mes recherches, je me suis entretenue avec mon tuteur de stage, responsable marketing du Domaine Sainte Cécile du Parc à Pézenas : il m'a expliqué les différents objectifs et les stratégies du domaine pour se faire connaître et augmenter ses bénéfices. J'ai eu l'occasion de visiter le domaine, de voir les plans d'aménagement des différents espaces d'accueil, les projets de création de rooftops et de chambres d'hôtes. Cet entretien m'a permis de structurer ma problématique et d'identifier mes hypothèses.

Ensuite, pour y répondre, j'ai réalisé un entretien semi-directif auprès de professionnels du tourisme et du vin, en utilisant des guides d'entretiens⁶⁰ préalablement effectués par mes soins, qui s'organisent de la même manière quel que soit l'acteur interrogé. Tout d'abord avec une introduction présentant mon mémoire et ma problématique puis en précisant qu'il s'agit d'un entretien qui sera confidentiel et anonyme. Ensuite, j'ai divisé mon guide en plusieurs parties sur des thèmes spécifiques qui me serviront de fond principal pour le développement de mes hypothèses. Et pour finir, en conclusion, je demande à l'enquêté s'il a des choses à rajouter ou des conseils à me donner.

Ces entretiens m'ont permis de recueillir des visions et des ressentis différents et complémentaires, très intéressants pour ma réflexion sur mes différentes hypothèses.

⁶⁰ CF Annexe B : « Exemple de guide d'entretien pour un vigneron »

Le 13 mars 2022, lors du Salon Vins et Terroirs de Toulouse, j'ai réalisé un entretien semi-directif auprès d'une employée⁶¹ d'un domaine situé dans l'Hérault, produisant du vin bio et pratiquant l'œnotourisme. Cet échange fut très intéressant car l'acteur répondait totalement au profil que j'étudie soit : un domaine situé dans l'Hérault, débutant l'œnotourisme et étant en reconversion biologique.

Ensuite, le même mois, j'ai entretenu de façon semi-directive avec mon tuteur de stage⁶² qui a répondu aux dernières questions qu'il me manquait pour clôturer mon mémoire et il m'a donné de nombreux documents : le plan d'action du Domaine⁶³ et le dossier de subvention⁶⁴. Ces documents ont été extrêmement utiles pour la vérification de mes hypothèses.

Pour finir, j'ai réalisé de « l'observation participante » pour analyser, en tant que cliente, comment les professionnels du vin et de l'œnotourisme cherchent à fidéliser les touristes.

Lors de ma participation au Salon des Vins et des Terroirs de Toulouse, j'ai constaté qu'une bonne relation client lors de l'accueil et un contact aimable était essentiel. En effet, la gentillesse de certains vignerons a déclenché chez moi un acte d'achat ainsi que la réalisation de bouche à oreille auprès de mes proches, alors que le vin proposé n'était peut-être pas celui que je préférais. A contrario, un vigneron proposant du bon vin mais étant désagréable m'a fait partir sans prendre sa carte de visite.

Ensuite, j'ai eu l'occasion de visiter la Cité des Vins de Bordeaux et d'assister à un cours d'une heure d'initiation à la dégustation. Ces expériences m'ont permis d'observer que

⁶¹ CF Annexe E « Retranscription de l'entretien avec le Domaine du Mirabeau »

⁶² CF Annexe F – « Retranscription de l'entretien avec le Domaine Sainte Cécile du Parc »

⁶³ CF Annexe C « Plan d'action de la Famille Faisant »

⁶⁴ CF Annexe D « Dossier subvention Domaine Sainte Cécile du Parc »

de nombreux étrangers viennent sur Bordeaux grâce à la Cité du Vin et que les ateliers d'initiation à la dégustation étaient fortement recherchés par le jeune public.

2.1.2 Les études quantitatives

Dans un second temps, j'ai réalisé un questionnaire sur Google Form⁶⁵, récoltant 139 réponses. Je l'ai publié sur mes réseaux sociaux début mars, les personnes interrogées ne sont donc pas forcément des œnotouristes.

L'objectif de ce questionnaire était d'analyser sur un échantillon, le nombre de personnes qui pratique l'œnotourisme et leur intérêt pour celui-ci. Ensuite, je souhaitais comprendre ce que recherchent les individus lors de la visite d'un domaine viticole et quelle est la place des activités insolites dans leur pratique touristique. Ce questionnaire m'a beaucoup aidé pour la réalisation de mes hypothèses et m'a permis de mieux comprendre le positionnement de l'œnotourisme dans les mentalités.

2.2 Mes projets d'enquêtes

Ensuite, pour approfondir mes hypothèses et les vérifier sur le terrain, j'ai pour projet de réaliser d'autres études qualitatives et quantitatives auprès de différents acteurs du tourisme et du vin durant ma seconde année de master.

⁶⁵ CF Annexe G « Réponses au questionnaire »

2.2.1 Les études qualitatives

Hypothèse 1 : un nouveau domaine doit s'inscrire dans le réseau local/d'acteurs et régional pour multiplier ses chances de réussite œnotouristique

Pour tester cette première hypothèse, j'ai l'intention d'effectuer un entretien conversationnel avec un acteur travaillant au service d'un institutionnel : un responsable promotion d'un comité régional du tourisme et d'un comité départemental du tourisme. Ces entretiens me permettront de mettre en lumière la mise en réseau des différents acteurs du vin, les différents prestataires, les relations interprofessionnelles, etc. De plus, les professionnels pourront me donner des données chiffrées concrètes et donc me renseigner sur les retombées économiques, sociales, territoriales de ce réseau.

De plus, je planifie de réaliser un entretien exploratoire avec France Gerbal-Medalle, une socioprofessionnelle qui possède un cabinet d'étude spécialisé dans l'œnotourisme, qui m'a énormément inspirée pour la réalisation de ce mémoire de recherche. Cette interview me permettra de compléter mon premier entretien sur la mise en réseau puisque 80 % de sa clientèle est composée d'interprofessions, d'organisations de professionnels venant de milieux différents, qui sont les premiers intéressés par la mise en place de stratégies œnotouristiques sur un territoire.

Hypothèse 2 : *Une analyse de la concurrence et de la clientèle dans la région viticole permettra au domaine de mettre en valeur sa singularité au niveau de son savoir-faire et sa clientèle*

Pour cette hypothèse de recherche, j'ai prévu de réaliser un entretien semi-directif avec un professionnel oenotouristique reconnu, comme par exemple M. Gérard Bertrand, propriétaire du domaine de l'Hospitalet à Narbonne. Etant un acteur très reconnu dans le domaine de l'œnotourisme en Occitanie voire en France, cette méthode me permettra de comprendre les réels enjeux de la différenciation et de la notoriété pour faire face à la concurrence et quelle clientèle il cible en fonction des activités proposées.

De plus, j'ai pour projet de réaliser un focus group avec différents clients de domaines viticoles d'Occitanie afin de comprendre leurs attentes lors de leurs visites.

Hypothèse 3 : *La notoriété d'un domaine dépend de sa capacité à mobiliser des moyens*

Pour finir, afin de développer ma réflexion sur la capacité des domaines à mobiliser des moyens, j'interrogerai les responsables de domaines pratiquant l'œnotourisme pour leur poser des questions précises. En effet, je souhaiterai avoir un exemple concret des moyens humains qu'ils possèdent comme le nombre de salariés, leur rôle dans la communication, la promotion, la vente, mais aussi les moyens financiers qu'il détient, les moyens numériques utilisés, ainsi que les moyens culturels mis en œuvre.

2.2.2 Les études quantitatives

Deuxièmement, pour compléter mes différentes enquêtes qualitatives, j'ai pour projet, si possible, de réaliser un questionnaire à destination des vignerons. Je le distribuerai de manière indirecte, par l'intermédiaire d'offices de tourisme situés sur des régions à fort potentiel œnotouristique ou de domaines viticoles qui possèdent une clientèle importante, ainsi qu'en main propre, afin de récolter un maximum de réponses et de les comparer.

Ce formulaire portera sur toutes mes hypothèses, c'est-à-dire les stratégies et les moyens utilisées par les vignerons pour se faire connaître, les activités qu'ils proposent, la mise en réseau, la labellisation ainsi que des questions plus précises sur leur clientèle et leurs concurrents.

Puis je participerai à des visites de domaines viticoles pour avoir ma propre opinion en tant que cliente. Ces différents séjours me permettront de réaliser des carnets de voyages et des restitutions auprès des professionnels. Je réaliserais des observations de terrain portant sur la signalétique des routes des vins, l'organisation des caveaux et chais, la présence (ou pas) de maisons des vins, d'offices de tourisme et de sites œnotouristiques et j'analyserai l'accueil réalisé par les acteurs de l'œnotourisme. Ces déplacements pourront également être mis à profit pour interroger de manière qualitative, des œnotouristes afin d'appréhender leurs attentes et leurs ressentis.

Ma méthodologie étant présentée, ainsi que l'orientation que j'ai choisie, je vais maintenant tester dans une troisième partie mes hypothèses sur mon terrain d'application, Pézenas.

J'ai choisi le département de l'Hérault car c'est une destination culturelle située dans la région d'Occitanie, disposant du plus grand vignoble français. De plus, c'est un terrain sur lequel je vais pratiquer l'œnotourisme pendant plus de 4 mois en stage et vais donc pouvoir mettre en pratique la théorie étudiée cette année pour la réalisation de mon mémoire de recherche.

**PARTIE 3 : ETUDE DU TERRAIN DE
RECHERCHE « SAINTE CECILE À LA
CONQUÊTE DU MARCHÉ FRANÇAIS
ET SUEDOIS »**

Chapitre 1 : Justification du choix du terrain

1.Pourquoi ce terrain ?

J'ai choisi l'Occitanie et plus particulièrement l'Hérault et la ville de Pézenas comme terrain de recherche car en plus d'être le lieu de mon futur stage et donc à l'initiative de mon projet de mémoire, l'Occitanie est le plus grand vignoble du monde et Pézenas est une ville dotée d'un patrimoine et d'une culture unique avec un immense potentiel vitivinicole pour monter des projets très intéressants.

De plus, l'activité oenotouristique y est assez développée pour que je puisse interroger différents exploitants viticoles et comparer leurs témoignages pour structurer mon étude.

2.Présentation de la région viticole Occitanie et de l'Hérault

2.1 Les vignobles d'Occitanie

Selon Atout France (2013, p42), l'Occitanie a tous les atouts pour devenir une destination phare de l'œnotourisme : un patrimoine très riche, une histoire séculaire, des sites naturels splendides, la Méditerranée, et surtout des territoires riches, variés, produisant un éventail très large de vins.

2.1.1 La superficie

L'Institut Français de la Vigne et du Vin⁶⁶ explique que :

⁶⁶ Données actualisées en 2022. Disponibles sur <https://tinyurl.com/yzrs239s> (consulté le 10/03/2022)

« L'Occitanie possède le plus grand vignoble français en surface avec 2 bassins de production : un en zone méditerranéenne avec 226 000 hectares et l'autre dans le Sud-Ouest avec 37 000ha. (...)

L'Occitanie représente plus de 30% de la production de vin française avec près de 24 000 exploitations viticoles et 380 coopératives viticoles. »

2.1.2 Histoire

Le sud de la France, et notamment sa frange littorale, est le berceau de la viticulture en France. Introduite par les Grecs venus de Phocée il y a plus de 25 siècles, la vigne va rapidement trouver en Occitanie sa terre de prédilection. Des raisins fossilisés ont ainsi été retrouvés à Lattes, le port antique proche de l'actuelle ville de Montpellier. Ce sont ensuite les Romains qui développèrent la culture de la vigne et certains vins de la région, déjà réputés à l'époque, étaient importés par les riches citoyens de Rome depuis le port de Narbo Martius (Narbonne) vers celui d'Ostia Antica (Ostie). Le vin était aussi fort apprécié des riches Romains installés dans la région. En attestent les nombreuses mosaïques retrouvées dans les luxueuses villas où ils résidaient et sur lesquelles sont souvent représentées des grappes de raisins, preuve de l'importance de la viticulture pour les Romains.⁶⁷

2.1.3 Climat / paysage

Un grand atout de cette destination est incontestablement la beauté de ses paysages. En effet, son caractère méditerranéen combinant une viticulture très présente et la présence d'oliveraies donne au paysage un effet « carte postale ». De plus, le climat méditerranéen, offre aux vignes un ensoleillement ainsi que des températures optimales. A cela s'ajoutent les influences du vent qui permettent la sécheresse des

⁶⁷ [DP_2020_Oenotourisme.pdf](#) (p9) (consulté le 15/03/2022)

terroirs ainsi que la réduction de risques de maladie sur les grappes : ce sont des conditions idéales pour une parfaite maturation

2.1.4 Les différents cépages

Les vins d'Occitanie sont issus des trois grands terroirs viticoles du sud de la France : le Languedoc, le Roussillon et le Sud-Ouest. À eux trois, ils regroupent la plus grande densité mondiale d'appellations classées en AOP et IGP, soit 87 appellations, dont 51 AOP. De plus, la région possède 19 vignobles labellisés Vignobles & Découvertes.⁶⁸

Figure 12 – Les vins d'Occitanie

Le diagramme est un tableau comparatif avec une barre de titre au sommet et une barre de légende à l'extrémité droite.

Barre de titre : Les vins d'Occitanie

Barre de légende :

- Languedoc et Roussillon (vert)
- Sud Ouest (orange)

	Languedoc et Roussillon	Sud Ouest
Spécificités	Les vins sont déterminés par la variété des terroirs et leurs cépages bien adaptés au climat méditerranéen	Les vins ont un caractère tempéré par les influences océaniques et typicités souvent induites par des cépages locaux. 300 cépages sont référencés dans le Sud-Ouest, dont 120 sont autochtones.
Cépages rouges	Le carignan, le cinsault, le grenache, la syrah, le mourvèdre, le lladoner, le tenet noir, le picpoul noir	La négrette, le duras, le tannat, le malbec, le cabernet franc, le fer servadou, l'abouriou,
Cépages blancs	Le grenache blanc, la marsanne, la roussanne, le rolle (ou vermentino ou malvoisie), le picpoul, la clairette, le maccabeo, le tenet blanc, le muscat, le viognier, le chardonnay, le bouboulenc	Le colombard, le mauzac, le petit et gros manseng, le petit courbu, l'onenc et len de l'el.

Source : Elise Delaplace, Master 1 Management des Industries du Tourisme, 2022⁶⁹

⁶⁸ Données disponible sur [DP_2020_Oenotourisme.pdf](#) (p4) (consulté le 15/03/2022)

⁶⁹ Informations provenant de <https://tinyurl.com/44vt32bd>

2.1.5 Le tourisme

L'Occitanie est désormais la quatrième région touristique de France avec 15,9 Milliards d'euros de consommation touristique⁷⁰ en 2019. De plus, comme annoncé précédemment, elle est la première région viticole de France. Elle a donc un fort potentiel de développement oenotouristique, notamment dû à son ensoleillement important, la diversité de ses paysages viticoles, et la variété de formes de tourisme présentes sur le territoire : tourisme rural, tourisme balnéaire, tourisme culturel, tourisme sportif, tourisme gastronomique et bien d'autres.

Ainsi, un acteur principal de la mise en place d'une stratégie oenotouristique sur ce territoire est le Comité régional du tourisme et des loisirs d'Occitanie (CRTL). En effet, il est pleinement engagé dans une démarche d'accompagnement des prestataires de la filière œnotouristique régionale. A cet effet, il met en œuvre tout au long de l'année un plan d'action, élaboré avec les partenaires de l'œnotourisme, afin de développer l'attractivité de cette offre auprès des clientèles en séjour en Occitanie.

Très investi dans la région, en octobre 2020, le CRTL a accompagné les destinations d'Occitanie labellisées Vignobles & Découvertes d'Occitanie au "Fascinant Week End"⁷¹ afin qu'elles présentent leurs territoires au public, leur savoir-faire en matière d'œnotourisme et de structuration d'offres ludiques ou insolites adaptées à tout type de public (familial, sportif ou senior). En parallèle à cet événement, le CRTL accueille aussi régulièrement des journalistes et des tour-opérateurs spécialisés dans l'œnotourisme ou participe à des workshops BtoB.

⁷⁰ Données disponibles sur [DP_2020_Oenotourisme.pdf](#) (p3) (consulté le 15/03/2022)

⁷¹ Evènement national présentant les vignobles des destinations labelisées « vignobles et découvertes » www.fascinant-weekend

De plus, un autre acteur de promotion de l'œnotourisme en Occitanie est le Club œnotourisme Sud de France⁷², qui met en avant, en particulier sur internet, ses réseaux sociaux et sur YouTube, les potentialités de l'Occitanie au niveau du vin. Il recense les caveaux des domaines viticoles des membres du club, leurs hébergements situés au cœur du vignoble, leurs activités enrichissantes, gourmandes ou ludiques.

Pour adhérer à ce club, le domaine s'engage de manière volontaire pour un tarif de 500€ par an mais il doit tout de même se faire nominer par les autres membres après une présentation lors d'une réunion du club⁷³.

Ensuite, chaque année, Terre de Vins⁷⁴ et le Cluster œnotourisme d'Atout France organisent « les Trophées de l'œnotourisme » qui sont des prix offerts, dans différentes catégories, aux domaines viticoles pour les encourager dans leurs initiatives oenotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle française et étrangère. En 2020, 6 structures oenotouristiques d'Occitanie ont remporté des trophées dont 2 médailles d'or⁷⁵.

- **Potentiel culturel**

De plus, l'Occitanie est une région qui regorge de nombreux sites patrimoniaux dont huit sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, comme le canal du Midi, Gavarnie, les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, la Cité épiscopale d'Albi, les Causses et les Cévennes, le Pont du Gard, la Ville fortifiée historique de Carcassonne, les Fortifications

⁷² Site web disponible sur <https://tinyurl.com/d4d9mzp2> (consulté le 13/03/2022)

⁷³ Source : « La mise en désir des territoires », Figure 19, FGM, 2019 (2020, p129)

⁷⁴ média spécialisé dans le vin, l'œnotourisme et l'art de vivre en France

⁷⁵ CATÉGORIE « ART & CULTURE » : CHÂTEAU L'HOSPITALET À NARBONNE (AUDE) et CATÉGORIE « SÉJOUR À LA PROPRIÉTÉ » : DOMAINE D'ANGLAS À AGONÉS (HÉRAULT)

de Vauban (Villefranche-de-Conflent et Mont-Louis). Ensuite, on constate une forte présence de patrimoine bâti dans les vignes.

Pour finir, c'est une région vivante qui propose une variété d'animations culturelles, notamment mises en avant dans les domaines adhérents au club œnotourisme Occitanie.

- **Accessibilité**

La région Occitanie dispose d'une grande accessibilité. En effet, elle propose l'aéroport international de Toulouse et de Montpellier, le port de Sète, une multitude de lignes TGV et TER, et plusieurs axes autoroutiers : A9, A61, A75.

2.2 Les vignobles de l'Hérault

En 2016, Hérault Tourisme réalise une enquête⁷⁶ sur les retombées de l'œnotourisme sur le département. Elle explique que l'Hérault est le premier département viticole de la région Occitanie et le second département français après la Gironde, avec près de 100 000 ha de vignes, soit 11 % de la superficie viticole nationale.

Dans sa thèse, France Gerbal-Médalle (2020 ; p94) annonce que l'Hérault est également le 1er département touristique d'Occitanie, représentant 1/4 de la fréquentation touristique de celle-ci. Avant la crise du COVID 19, en 2018, le département a enregistré près de 38.5 millions de nuitées⁷⁷.

⁷⁶ Source : <http://www.adt-herault.fr/docs/3370-1-herault-tourisme-clientele-zoom-sur-l-oenotourisme-pdf.pdf> (consulté le 13/03/2022)

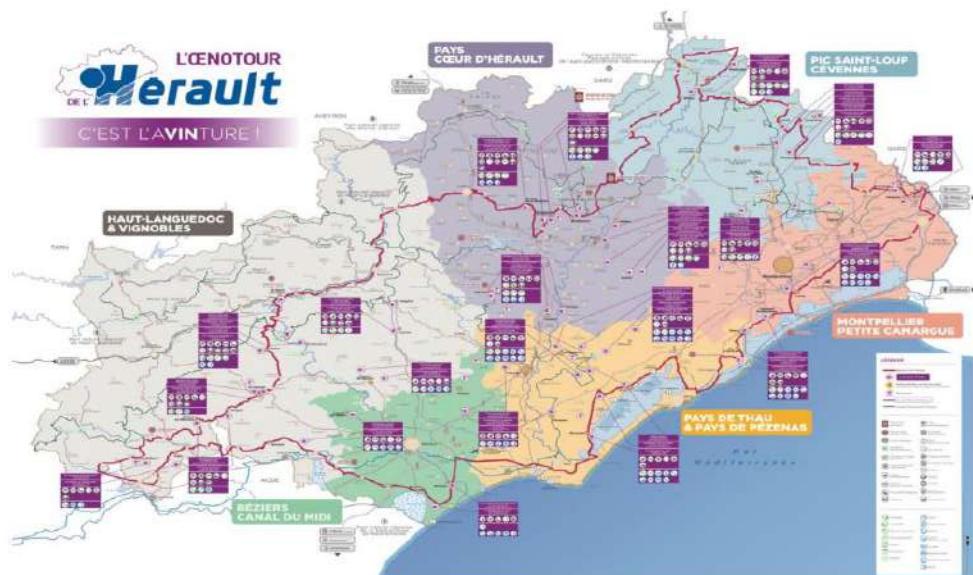
⁷⁷ Source : <https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/tourisme/2019-06-04/l-herault-1er-departement-touristique-d-occitanie-en-2018-819317.html#:~:text=38%2C5%20millions%20de%20nuit%C3%A9s,-Selon%20les%20chiffres> (consulté le 13/03/2022)

C'est donc un poids lourd de l'œnotourisme en Occitanie avec une offre de 61 caves coopératives et 800 caves particulières ouvertes au public, 5 destinations Vignobles & Découvertes et plus de 300 manifestations pour découvrir le vin et le vignoble.⁷⁸

- **Route des vins**

D'autre part, l'Hérault propose aussi une route des vins reliant l'ensemble des appellations de son territoire en s'appuyant sur 97 caveaux étapes qui composent le territoire et qui sont autant de portes d'entrées vers les appellations et vers l'offre œnotouristique qualifiée.⁷⁹

Figure 13 - Les routes des vins de l'Hérault



Source : Hérault Tourisme⁸⁰

⁷⁸ Source : Données de 2016 : <http://www.adt-herault.fr/docs/3370-1-herault-tourisme-clientele-zoom-sur-l-oenotourisme-pdf.pdf> (consulté le 13/03/2022)

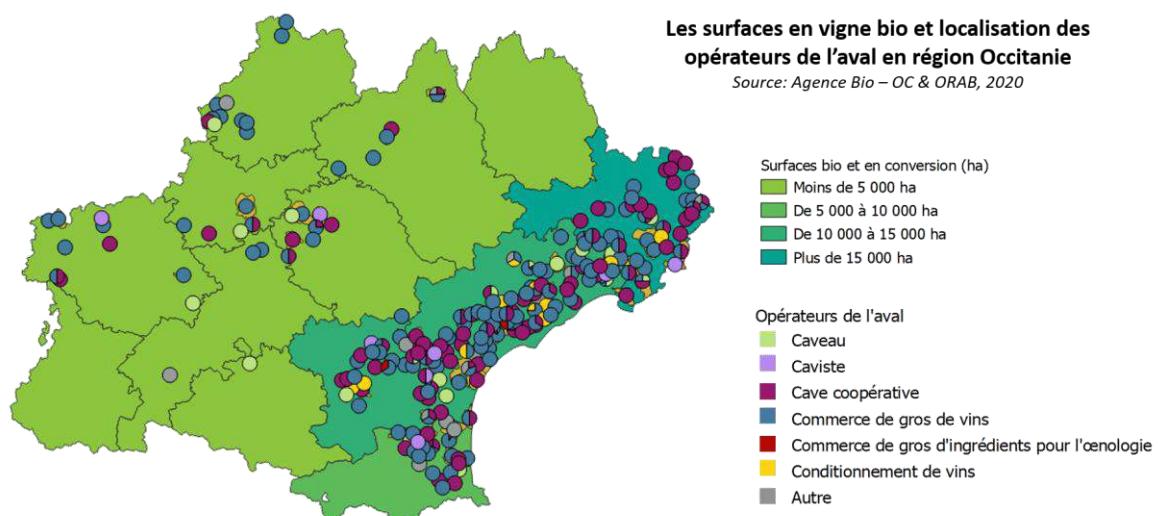
⁷⁹ Source : « La mise en désir des territoires », France GM (2020, p183)

⁸⁰ Carte de l'œnotour Hérault – Extrait de la carte touristique 2018 « L'œnotour c'est l'aVINTure ! » - www.oenotourherault.fr

2.3 Les spécialités bio d'Occitanie

Avec plus de 2 959 exploitations viticoles bio en 2020 (+16% / 2019) et 51 101 hectares de vignobles (dont 28 833 hectares certifiés bio en 2020 et 22 268 hectares en conversion en 2020)⁸¹, l'Occitanie s'affirme en tant que 1ère région viticole biologique française. Selon Universalis, le bio est « *tout ce qui est relatif à la biologie, la science de la vie et des organismes vivants, c'est-à-dire élaboré dans le respect de l'environnement avec des composants issus de l'agriculture biologique*». ⁸²

Figure 14 - Les surfaces en vigne bio et la localisation des opérateurs de l'aval en région Occitanie



Source : Agence bio – OC et ORAB, 2020

⁸¹Données disponibles sur [Filière biologique Viticulture - Interbio Occitanie \(\[interbio-occitanie.com\]\(http://Filière%20biologique%20Viticulture%20-%20Interbio%20Occitanie%20\(interbio-occitanie.com\)\)](http://Filière%20biologique%20Viticulture%20-%20Interbio%20Occitanie%20(interbio-occitanie.com)) (consulté le 15/03/2022)

⁸² Définition disponible sur https://www.universalis.fr/dictionnaire/?q=bio&btn_search=Rechercher (consulté le 06/04/2022)

En se positionnant dans une démarche globale pour une agriculture plus respectueuse de l'environnement, l'Occitanie s'affirme également comme terre d'excellence pour la biodynamie, qui est « *une approche la plus naturelle possible de l'agriculture en général et de la viticulture en particulier, avec pour but de conserver un sol sain garant d'une meilleure vigueur de la plante qui aura alors plus de chance de résister aux maladies et de produire des raisins goûteux.⁸³* »

En effet, la région, en termes de terroir, de climat et de relief, est propice à la limitation des intrants dans la culture de la vigne. De ce fait, nombreux de vigneron se sont naturellement orientés vers l'agriculture durable. La viticulture biologique s'engage à respecter l'écosystème du vignoble, à produire sans détruire. Pour cultiver sa vigne, le vigneron privilégie les engrains naturels comme le compost. Les labours manuels et mécaniques remplacent les herbicides chimiques (ou tout intrant à base de molécules de synthèse). La viticulture biologique a recours au soufre ou au cuivre pour les traitements ainsi qu'à des décoctions à base de plantes ou des huiles essentielles. Elle favorise les défenses naturelles du cep et du raisin, interdit l'utilisation de pesticides de synthèse et respecte le sol autant que la flore et la faune qui peuplent l'environnement de la vigne. Parce que la viticulture biologique privilégie les rendements plus faibles et favorise l'enracinement de la vigne pour mieux explorer les ressources naturelles du sol, elle optimise l'expression du terroir. En cave, la vinification se fait dans le respect. (2019, p24)⁸⁴.

C'est une méthode de production qui répond aux nouvelles tendances, soit le retour à l'éthique, le respect environnement, entre autres.

⁸³ [DP_2020_Oenotourisme.pdf](#) (p11) (consulté le 15/03/2022)

⁸⁴ Source : Petit Futé « Oenotourisme en Roussillon. Carnet de Voyages. »

3. Présentation du domaine Sainte Cécile du Parc

3.1 Leur histoire de vie, leurs souhaits, leurs valeurs

Le domaine Sainte Cécile du Parc est situé dans la commune de Pézenas dans le département de l'Hérault à 25 kilomètres de la mer Méditerranée.

Anciennement terrain de chasse du Duc de Montmorency⁸⁵ au 17^{ème} siècle, le domaine s'étend sur 15 hectares de vignes et oliviers. Le terroir est travaillé depuis de nombreuses années en agriculture et vinification biologique sur des terrasses collinaires au pied des Cévennes. En effet, en 2013, le domaine a été certifié Ecocert, qui est un organisme qui valorise les pratiques responsables et qui accompagne pour renforcer les performances environnementales et sociétales des entreprises.

Le nom « Sainte Cécile » honore la légende de Cécile de Rome, la sainte Patronne de la musique. Qui plus est situé dans une ville majeure de la culture en Occitanie : Pézenas.

En 2021, le domaine a été racheté par Charles Faisant, dirigeant de 14 entreprises sur Tautavel, Béziers, Roques et Pézenas. Il évolue dans les commerces de gros de boissons et dans la culture de la vigne. Il s'identifie pour chacune de ses structures par la marque « Famille Faisant ».

Figure 15 – La marque Famille FAISANT



⁸⁵ Ancien responsable des écuries royales et de la conduite des armées et gouverneur du Languedoc pendant 51 ans. Décès en 1614 à Pézenas.

Charles Faisant a pour valeur de mettre l'humain au centre des préoccupations, c'est une valeur fondatrice du Domaine Sainte Cécile. Il utilise un management participatif qui a pour but d'optimiser la collaboration du personnel et sa prise d'initiative. De plus, il est très investi dans la relation client.

3.2 La gamme des vins proposés

Toutes les cuvées sont vendangées, vinifiées, élevées et assemblées avec le même niveau de soin et de minutie pour respecter la personnalité individuelle de chacune.⁸⁶ De plus, comme énoncé précédemment, tous les vins du domaine sont issus de l'agriculture biologique.

Le vignoble dispose de différents cépages : le Syrah, le Cabernet Franc, le Grenache Noir, le Merlot, le Cinsault, les Carignan et Sauvignon Blancs et Gris. Certains vins sont unicépage alors que d'autres sont multicépages.

Six cuvées différentes sont proposées, se composant de 3 vins rouges, 2 vins blancs et 1 vin rosé.

Vous trouverez plus en détail la description complète des vins en Annexe 8⁸⁷ expliquant les différents cépages utilisés, les sols, les rendements, la vinification, la robe, le nez, la bouche et les accords mets-vins pour chaque cuvée.

⁸⁶ Disponible sur [\(ancien site internet\)](http://Welcome | Domaine Sainte Cécile du Parc (stececileduparc.com)) (consulté le 22/03/2022)

⁸⁷ Cf Annexe 8

3.3 La structure

Le Domaine Sainte Cécile du Parc était, avant le rachat de Monsieur Faisant, un domaine viticole réalisant uniquement la vinification. Désormais, le nouveau directeur s'ouvre à l'œnotourisme et aménage donc son domaine pour accueillir de nouveaux visiteurs, dont des personnes à mobilité réduite.

Actuellement, le domaine dispose d'une cave totalement rénovée et d'un espace de dégustation. Des projets sont en cours pour améliorer l'accessibilité en créant une signalétique dans la ville et en aménageant une route et un parking en « bon état ». De plus, il prévoit de réhabiliter une ancienne tour en une salle de séminaire pour les entreprises et une salle de co-working en open space pour le personnel.

Le directeur va construire un espace bien-être ainsi que des gîtes ciblant une clientèle cherchant à se déconnecter et se relaxer.

Tableau 3 - Programme schématique du projet « Week-end bien-être et déconnexion au Domaine Sainte Cécile du Parc

PROGRAMME SCHEMATIQUE DU PROJET « WEEK-END BIEN-ETRE »	
<u>Vendredi soir :</u>	Arrivée au château en fin d'après-midi, vous vous installerez dans votre chambre d'hôte de charme au cœur d'un des terroirs du Languedoc les plus réputés.
	Vendredi soir : dîner en ville à Pézenas au bar à vin l'Amphitryon
<u>Samedi</u>	
<u>Matin :</u>	10h – 12 h00 : stage de méditation 12h – 14h : déjeuner à la table du propriétaire du domaine pour un repas convivial dans l'art de vivre languedocien <u>Après-midi</u> : atelier dans les vignes au grand air pour recharger les batteries en énergie positive et visite du vignoble le long des sentiers à la recherche du magnétisme corporel. Fin d'après-midi : visite de la cave et dégustation des vins du domaine en compagnie du maître de chai 19h30 : dîner au Prieuré de Saint Jean de Bébian
<u>Dimanche</u>	
<u>Matin :</u>	Brunch au domaine 10h -12h00 : stage à la recherche de son « moi intérieur » à travers une dégustation de vins commentée. Départ du domaine vers : 15h00

Source : Gauthier Biscond, Sainte Cécile du Parc, 2021

Ce projet de séjour a pour objectif de répondre à la tendance actuelle des consommateurs, à savoir, du « slow tourisme » pour prendre le temps de se poser et réfléchir sur soi. Du point de vue financier, le forfait week-end devrait être compris entre 600 et 800 €/personne TTC (sans transport).

Suite à la réflexion sur ce projet, de nombreuses questions se posent pour le dirigeant du domaine que vous trouverez plus en détail en annexe 3⁸⁸.

Ensuite, le Domaine Sainte Cécile du Parc proposera des soirées culinaires où un chef⁸⁹ viendra cuisiner devant les convives pour partager un moment convivial à la table du propriétaire. Ce repas aura lieu une à deux fois par mois.

Le but de la soirée sera vraiment de partager un bon moment et les expériences de chacun en liant la soirée autour du vin. Il s'agira de montrer que les vins du domaine Sainte Cécile du Parc peuvent s'associer à des mets de grande gastronomie.

Par ailleurs, le domaine va construire un rooftop d'ici 2023, sur le toit de la cave pour proposer aux touristes et aux locaux des évènements sur le thème du vin dans un cadre unique. À la suite d'une mise aux normes pour l'accueil de public, le domaine pourra organiser tout type de soirées.

Des soirées vigneronnes seront organisées en période estivale, le principe est de faire des soirées à thèmes. Des collaborations seront établies, par exemple, des artistes, musiciens ou chefs cuisiniers.

De plus, suite à l'aménagement de la salle de formation et de dégustation, la Famille Faisant a pour projet d'organiser un cours d'œnologie fait par un professionnel ayant le statut de formateur. Des stages sur la géobiologie seront également disponibles grâce à un partenariat avec un géobiologue.

⁸⁸ CF Annexe 3

⁸⁹ Idée de chefs de Béziers : Pica-Pica / Le lavoir

Dans un autre temps, le domaine veut se servir de son cadre pour proposer des séminaires sur le développement managérial et personnel à des cadres et leurs équipes en liant ce développement au vin. Le séminaire se déroulera sur un week-end complet, à la demande du client, avec une offre adaptée à chaque client.

Pour finir, le domaine proposera également un circuit œnotouristique sur le domaine, avec visite de la cave et explication de la vinification, visite des vignes (Balade avec explication) et dégustation.

Chapitre 2 : Le développement d'un domaine grâce au tourisme (réponse aux hypothèses)

Pézenas est une ville idéale pour développer une offre œnotouristique : ville en développement avec une grande notoriété culturelle, située au sein du plus grand vignoble du monde et dans une région très touristique ; c'est pour cela que le domaine Sainte Cécile du Parc a choisi de monter une stratégie axée autour de l'œnotourisme.

HYPOTHESE 1 : un nouveau domaine doit s'inscrire dans le réseau local/d'acteurs et régional pour multiplier ses chances de réussite œnotouristique

• Adhésion à un label

Le domaine Sainte Cécile du Parc a pour projet d'adhérer dans un premier temps à deux labels. Tout d'abord au label « Qualité tourisme Occitanie sud de France » qui permettra au domaine d'entrer dans un réseau local et d'être suivi par des professionnels afin de certifier une certaine qualité auprès des visiteurs. Pour intégrer ce label, le domaine doit produire principalement du vin et des produits fermiers, la vente doit être assurée par

l'exploitant agricole, les membres de sa famille ou un salarié, et le point de vente doit être situé sur l'exploitation. De plus, pour intégrer le label⁹⁰, il est obligatoire :

- ✓ D'avoir une partie des produits exposés et vendus enregistrés sur le site web Sud de France (gratuit sur le site de la marque Sud de France)
- ✓ De disposer de sanitaires réservés à l'accueil du public
- ✓ De répondre aux conditions d'affiliation au régime social agricole.
- ✓ Si la forme juridique (SARL, GIE ...) dans laquelle l'activité de transformation et de vente des produits est développée, est distincte de l'exploitation agricole, il est exigé que le responsable remplisse ces conditions et soit producteur dans l'exploitation agricole
- ✓ Être conforme aux textes législatifs et réglementaires en vigueur, notamment d'ordre fiscal, social, sanitaire, concurrence, sécurité, définition et qualité des produits, étiquetage, présentation
- ✓ Avoir souscrit une assurance couvrant les risques liés à l'accueil de public (ERP) et à la vente de produits alimentaires, notamment responsabilité civile, accident du travail, vols et incendie est obligatoire.

Et puis dans un second temps, le domaine souhaite adhérer au fameux label « Vignobles et découverte » pour élargir son réseau et avoir l'opportunité de réaliser différentes actions plus importantes pour se faire connaître comme la participation à des événements.

Un employé du domaine explique que la raison du souhait d'adhérer à ces labels est un « *Un engagement de qualité que nous souhaitons offrir à nos clients, ainsi qu'une clé d'entrée*

⁹⁰ Disponible sur <https://qualite-tourisme-occitanie.fr/criteres-eligibilite-label-qualite/> (consulté le 25/03/2022)

pour les évènements ». Faire partie de ces labels permettra au domaine Sainte Cécile de gagner en visibilité et donc en notoriété.

- **Association avec des interprofessionnels**

Le domaine collabore avec le syndicat AOP de Pézenas. Ce partenariat permet au domaine de participer à divers évènements comme les 400 ans de Molière et les Estivales de Pézenas. Pour adhérer au Syndicat de Pézenas il faut produire des vins en AOP Pézenas.

Puis, il est partenaire de l'Office de Tourisme de l'agglomération qui regroupe l'Office de Pézenas et celui du Cap d'Agde. Il n'y a pas d'adhésion, le responsable marketing explique que « *tout le monde peut travailler avec eux, il faut juste leur envoyer les éléments. Par contre il y a une inscription, qui est gratuite, car ils estiment qu'ils sont un service public et qu'à travers les différentes cotisations ils sont rémunérés. C'est-à-dire que s'ils viennent à communiquer sur nous, il n'y a rien de payant. Ils font de la communication tous les mois, ils sont quand même assez suivis sur les réseaux aussi. Le but c'est vraiment d'avoir ce mouvement, d'amener une dynamique de leur part, avec des activités.* »

Ensuite, il y a Vivino, qui est une autre association à laquelle on n'adhère pas, mais qui reçoit des aides de la part du syndicat de Pézenas, de l'Office de Tourisme de l'agglomération et de la mairie de Pézenas. Cette association met en place dans les anciens hôtels de Pézenas des dégustations chaque année. Selon un employé, « *c'est plutôt un évènement avec des clients ayant un bon pouvoir d'achat donc ça permet vraiment d'essayer de se faire connaître, plus que de passer des volumes. Cela permet de faire déguster*

et comme on est juste à côté le but c'est de les faire venir ici, et leur proposer toutes les activités qu'on a en place sur le Domaine. »

Pour finir, le domaine adhère à l'association « la route des vignerons et des pêcheurs ».

L'adhésion est de 50€ par an et 12 bouteilles. Selon le responsable marketing « *C'est dans notre intérêt de leur donner parce qu'eux après ils s'en servent pour communiquer sur nous.* » De plus, cette adhésion est un coupe fil pour participer au grand évènement Vinocap et donc de développer son réseau local d'acteurs.

- **Participation à des évènements**

Malgré sa non-adhésion au Label Vignoble et Découverte pour le moment, le Domaine Sainte Cécile du Parc prévoit dès l'été 2022 de participer à des évènements locaux. Selon un employé du domaine « *Pour une visibilité maximale il faut être présent sur les marchés locaux ou foires à minima 2 fois par semaine durant les deux mois d'affluence estivale (juillet et aout). Les inscriptions sont très majoritairement gratuites.* »

Par exemple, les Estivales de Pézenas sont un évènement local où une fois par semaine le public se rassemble au centre-ville pour déguster des vins des producteurs locaux AOC Languedoc Pézenas, rythmées par des animations musicales. L'entrée pour les visiteurs est de 5 euros incluant un verre et 2 dégustations. Le Domaine Sainte Cécile du Parc compte y assister pour développer sa notoriété locale.

Ensuite, le domaine compte participer à l'évènement Vinocap à Agde où durant 3 jours, du 26 au 28 mai 2022 de 10h à 20h, les amateurs de vins peuvent partir à la rencontre des producteurs de vins locaux. Cet évènement est porté par l'association « La Route des vignerons et des pêcheurs » et l'agglomération Hérault Montpellier. Selon un employé

de Sainte Cécile du Parc « *Ce salon en plein air réunit des milliers de touristes, cela permet de promouvoir les produits et ses activités.* »

Cette manifestation œnotouristique se déroulant pendant le week-end de l'Ascension accueille en moyenne 80 000 visiteurs⁹¹, la participation à cet évènement sera un tremplin pour le domaine.

Pour finir, le domaine aimerait participer aux « jeudis du vin à Béziers » qui se déroule chaque jeudi de l'été de 19h à 23h avec un concert différent chaque soir où les visiteurs partagent un moment convivial en dégustant des produits locaux.

En 2022, ceci risque d'être compromis car il faut être labellisé pour être à cet évènement, mais ils verront si cela est possible d'y assister malgré l'éloignement lié à ce manque de labels.

- **Partenariat avec des prestataires locaux**

Pour gagner en visibilité, le domaine Sainte Cécile du Parc va développer la présence de ses produits en CHR (café-hôtel-restaurant) local. Selon un employé « *cette action est indispensable, grâce à un partenaire commercial nous souhaitons développer les ventes de nos vins.* »

⁹¹ Données de 2018. Disponibles sur <http://www.adt-herault.fr/docs/4171-1-heraulttourisme2019-pdf.pdf> (consulté le 25/03/2022)

HYPOTHESE 2 : *Une analyse de la concurrence et de la clientèle dans la région viticole permettra au domaine de mettre en valeur sa singularité au niveau de son savoir-faire et sa clientèle.*

• **L'étude de marché**

Dans un second temps, l'équipe du Domaine Sainte Cécile du Parc a réalisé une étude de marché afin de se positionner dans ce climat très concurrentiel. La proposition d'offre observée plus tôt nous démontre que ce domaine dispose d'un grand potentiel pour se différencier et pour attirer de nombreux touristes.

L'équipe a réalisé un SWOT très précis que vous trouverez au Tableau 4 et 5. Toutes les faiblesses observées vont permettre au domaine de s'améliorer et d'utiliser le plus de moyens possibles pour ce faire.

Par ailleurs, pour se différencier en plus de toutes ses offres, le domaine Sainte Cécile du Parc va créer un club *Famille Faisant*, pour faire partie de la famille et partager les mêmes valeurs. Le but de ce club est que chaque membre adopte un pied de vigne et le domaine apposera un médaillon avec le nom et la date sur ce pied. L'adhésion au club se ferait sous la forme d'un abonnement mensuel (750 € /an). Les avantages seront « La réception tous les trimestres d'un coffret comprenant 3 bouteilles (2 personnalisées + une bouteille du domaine) et un journal qui reprend les activités du domaine sur les 3 derniers mois (Travaux réalisés à la vigne et à la cave, retour sur les évènements passés et à venir, petit focus sur les éventuelles nouveautés). S'ajoute à cela un tarif préférentiel sur la gamme permanente ainsi que l'invitation à des évènements réservés aux membres du club.

Tableau 4 - Analyse Stratégique de l'activité agritouristique existante au 19/11/2021

	Atouts	Faiblesses	Pistes de développement
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Produits Rares (vin bio et nature) - Très bon rapport qualité prix - Démarche RSE - Réel potentiel œnotouristique 	Manque de visibilité physique (signalisation) et digitale (réseaux sociaux et site internet)	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réseaux sociaux - Mise en place d'offre œnotouristique
Qualité des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Produits atypiques par leurs réalisation (Bio, nature et sans sulfite) - Gamme diversifiée par son nombre de cuvées (6 cuvées), et ses profils de vins variés - Très bon rapport qualité prix - Excellente conservation dans le temps malgré l'absence de sulfite 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de vieux millésimes qui peuvent être un frein pour le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration de cuvées limitées, à associer avec des évènements
Qualité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Les lieux se prêtent à de l'animation et de l'accueil de public sur place (Roof top, future salle de réception/dégustation) 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre œnotouristique inexistante 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'évènements - Offre œnotouristique (visite de cave/vignes et dégustation)
Circuits de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation dans la Grande Distribution - Exportation en Europe et US 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'implantation dans le circuit traditionnel et CHR - Absence de Vente directe 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de l'implantation locale pour développer les activités sur le domaine
Cibles clientèles	Toute type de clientèle, différents niveaux de produits et d'offres		
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaires commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun partenaire œnotouristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des partenariats avec un Office de tourisme, artistes (Création d'étiquettes illimitées) et restaurants ou traiteurs
Performance et résultats économiques	- Bonne rentabilité des produits		

Source : Gauthier Biscond, Sainte Cecile du Parc, 2021

Tableau 5 - Opportunités et menaces de l'environnement au 19/11/2021

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de vente de vin chez les jeunes, qui recherchent quelque chose de nouveau. - Premiumisation du marché. - Attrarance pour le vin rosé (19% de la production de vin en France) - Tendances sur les vins rosés très pâles - Marché du vin bio en augmentation (+5,2% en 2020) - Appétence pour les vin bios (56% des français veulent du vin bio) - Développement de l'œnotourisme (10 millions d'œnotouristes en 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - Une consommation plus occasionnelle (-5,3% de vente de vin en France en 2020) - Campagnes de sensibilisation menées contre la consommation d'alcool - Concurrence en France très présente - Émergence des vins du « nouveau monde », représente 30% de l'exportation mondiale de vin. Marché de substitution en plein essor, notamment la bière

Source : Gauthier Biscond, Sainte Cecile du Parc, 2021

Ensuite, le responsable marketing du Domaine a défini son Mix marketing :

- Les prix

« Les prix de vente actuels sont les bons, puisque nous n'avons jamais rencontré de freins à ce niveau-là chez les clients hormis en Grande Distribution. Une montée en gamme des produits est possible dans le temps. »

- Les produits :

« Il faut définir complètement les gammes, s'appuyer sur les produits du passé (qui étaient déjà bien faits) en rajoutant notre touche et en les adaptant encore plus à la consommation actuelle. Nous pouvons imaginer dans un second temps des cuvées éphémères notamment avec des partenariats artistiques. Il y a là aussi la possibilité de créer une gamme premium si la qualité des produits le permet. »

- La distribution

« Il y a plusieurs circuits de distribution à utiliser en mettant en place une stratégie d'omnicanalité, c'est-à-dire l'expérience globale sur chaque canal : Vente directe, Vente en ligne, Vente lors de foires/marchés, CHR, Cavistes et Grande Distribution.

Il serait opportun d'avoir une gamme pour le circuit traditionnel et une gamme pour la grande distribution. »

- La communication

« La communication du domaine Sainte Cécile du Parc, se fera sous l'entité de la marque ombrelle « Famille Faisant ». À la vue de l'évolution de la digitalisation et de la forte concurrence sur ce créneau, il ne faut pas lésiner sur les moyens à mettre en œuvre. Elle permettra de communiquer sur toutes les activités offertes par la Famille Faisant. »

• **La clientèle**

Dans un second temps, pour réaliser une étude de marché complète, il est primordial de cibler sa clientèle.

Le Domaine Sainte Cécile du Parc souhaite, sur le long terme, attirer tout type de clientèle, tant nationale qu'internationale. Cependant, pour commencer il va cibler une clientèle de proximité qui est plus simple à attirer par des opérations locales et qui est intéressante car elle est susceptible de venir acheter du vin régulièrement si elle est géographiquement proche. Pour l'obtenir, le domaine va aussi « *profiter de l'affluence du littoral lors de la période estivale* ».

Lors de la réalisation de mon questionnaire⁹², j'ai constaté que 70% des personnes ayant déjà pratiqué une activité oenotouristique n'ont jamais réalisé d'activité insolite, et pour les personnes n'ayant jamais fait d'œnotourisme, 87%⁹³ seraient intéressées par découvrir de type d'activité. Les interrogés préfèrent effectuer une dégustation à l'aveugle ou un séjour bien-être. Par ailleurs, les œnotouristes ayant pratiqué une activité insolite annoncent à l'unanimité avoir énormément apprécié le moment.

Pour cela, comme observé plus tôt, le Domaine Sainte Cécile du Parc répond à ces nouvelles attentes expérientialles en se différenciant de la concurrence par ses diverses offres qui toucheront notamment différents profils de clients. En effet, la mise en vente des séjours bien-être répond à ces attentes et permettra au domaine d'attirer une clientèle plus lointaine, seule ou en couple.

Par ailleurs, la création d'une salle de séminaire ainsi que la création de gîtes permettront de cibler aussi une clientèle professionnelle de groupe. Et pour finir, les soirées à thème sur le rooftop et les repas assistés par un chef gastronomique permettront de faire profiter une clientèle plutôt locale voir régionale.

Ensuite, un grand avantage que possède le Domaine est que les anciens propriétaires avaient des relations avec des clients suédois et que cette clientèle est conservée. Pour la fidéliser, un employé du domaine a annoncé que « *un service client irréprochable ainsi qu'une communication précise est indispensable* »

Le domaine entretient déjà des relations avec l'entreprise Suédoise « La belle vue »⁹⁴ qui est très influente avec ses 42 000 followers sur Instagram et projette de créer un

⁹² CF Annexe 7

⁹³ Combine les 61% qui seraient prêts à faire ce type d'activité + les 27% qui ont pour critère de choix principal, la réalisation d'activités insolites

⁹⁴ Lien du site disponible sur [Start - La Belle Vue Charmant](#) (consulté le 30/03/2022)

partenariat avec celle-ci. Cela permettra d'attirer de nouveaux visiteurs suédois et de fidéliser la clientèle déjà présente au Domaine. Selon le responsable marketing, la clientèle Suédoise est une clientèle très fidèle qui est intéressante à fidéliser car elle détient un fort pouvoir d'achat.

La belle vue est située à Neffiès, à 13 kilomètres de Pézenas, et propose des logements dans un cadre sublime. Ils ont deux activités : la maison d'hôte qui a été élue 7^{ème} meilleure maison d'hôte de France et ensuite directement en Suède, ils ont un gros travail de vente de vin français. A l'heure actuelle, le Domaine Sainte Cécile du Parc leur vend environ 6 ou 7 palettes par an ce qui équivaut à environ à 4 000 bouteilles de vin qu'ils exportent en Suède. Le responsable marketing ajoute que « *Plusieurs fois on a eu leur clientèle qui est venue car ils nous recommandent puis ils repartent avec plusieurs bouteilles.* »

HYPOTHESE 3 : : *La notoriété d'un domaine dépend de sa capacité à mobiliser des moyens*

Pour finir, la stratégie du Domaine Sainte Cécile du Parc pour se différencier est très précise. Après avoir prévu d'intégrer un réseau local d'acteurs et d'avoir analysé son marché, le dirigeant du domaine a pleinement pris conscience des moyens dont il disposait pour augmenter sa notoriété.

- **Moyens financiers**

Tout d'abord, lors de son étude du marché, le Domaine Sainte Cécile a élaboré un plan d'action afin de répertorier la majorité des apports financiers qu'il devra mobiliser pour

réaliser tous ses projets. Comme vous pouvez le voir dans le tableau 6, ces financements sont répartis entre 2021 et 2022 pour alléger les dépenses et être plus performants.

Type de dépense	Actions prévues	Coût prévisionnel	Période de réalisation	Financement
Achat foncier	X	X	X	X
Bâtiment	- Constructions d'un gîte avec 2 chambres d'hôtes	215 K€	2022	Auto financement
Aménagements intérieurs	- Aménagements de bureaux/ salle de formation - Aménagement Chambre d'hôte - Aménagement salle de réceptions des consommateurs, showroom, dégustation	180 K€ 45 K€ 55 K€	2021 2021	Auto financement
Aménagements extérieurs	- Accessibilité terrasse (Roof Top)	95 K€	2022	Auto financement
Matériel				
Dépenses de promotion	- Site internet - Photographe	5 K€ 7,5 K€	2021 2021	Auto financement
Dépenses marketing	- Étude stratégique et refonte charte graphique	5,8 K€	2021	Auto financement
Etude, diagnostics	- Montage dossiers - Honoraire architecte	5,2 K€ 34K€	2021 2021	Auto financement
Animation et frais de salaire	X	X	X	X
Formation	X	X	X	X
Labels touristiques	- Qualité tourisme Occitanie sud de France - Vignobles et découvertes		2021 2022	

Tableau 6 – Plan d'action du projet agritouristique au 19/11/2021

Source : Gauthier Biscond, Sainte Cecile du Parc, 2021

• Moyens de communication

Ensuite, la stratégie de communication du domaine est très précise. En effet, le responsable marketing annonce que « *Pour promouvoir toutes les activités mises en place sur le domaine, nous utiliserons une communication physique (Prospectus, panneaux, etc.) en lien avec des partenaires comme l'office de tourisme. La communication digitale sera*

également un axe important à développer, il s'agit d'accroître la présence sur les réseaux sociaux et de procéder à une refonte du site internet.

La participation à des évènements viticoles organisés dans la région permettra de montrer nos produits et nos offres œnotouristiques à l'extérieur. »

Plus précisément, au niveau de la communication digitale, la création du site vitrine et de l'e-shop est en cours. Le domaine souhaite créer un site parlant, en intégrant de la vidéo. De plus, pour ajouter de la nouveauté et répondre au besoin de traçabilité du consommateur, le personnel veut créer un QR-code sur chaque bouteille qui, lorsqu'il est scanné, amène le client sur le site internet et met en avant la parcelle d'où vient le vin ainsi que les infos (Cépages, âge des vignes, photos ...).

Pour agrandir sa distribution, la commercialisation des vins se fera aussi sur des sites pure players comme Cdiscount, Amazon ou Vivino. Pour finir, d'autres projets sont en cours comme le travail de référencement du site en Search Engine Optimisation (SEO) afin d'améliorer le positionnement de la page web dans les résultats Google.

Ensuite, la création de comptes sur les réseaux sociaux Facebook & Instagram sera très encadrée. Chaque réseau proposera un contenu spécifique. Il y aura un planning de publication le plus détaillé possible mis en place chaque mois. De plus, le domaine prévoit d'organiser des jeux concours et de créer des partenariats en travaillant avec des influenceurs.

Dans un second temps, au niveau de la communication physique. Le Domaine Sainte Cécile du Parc prévoit de mettre en place une signalétique précise et de créer des flyers présentant le domaine, ses gammes et ses activités. Un employé explique que « *Le*

domaine à la volonté de profiter de la richesse culturelle de Pézenas pour créer des évènements originaux (exposition d'art éphémère, pièce de théâtre ...) et également pour la création de cuvée à édition limitée. »

- **Moyens humains**

Pour finir, le domaine, qui est encore une petite structure, est composé d'un manager (le propriétaire), d'un cadre d'exploitation, d'un ouvrier agricole et d'un alternant. L'équipe sera renforcée par une secrétaire commerciale et administrative ainsi qu'une personne en charge de l'accueil des clients (caveau, visite, dégustation). Chaque employé réalise des missions précises pour veiller au bon déroulement de l'activité du domaine.

Réflexion sur mes hypothèses

Cette analyse du terrain m'a permis de vérifier mes hypothèses et de témoigner de leur pertinence. En effet, les démarches et les projets du Domaine Sainte Cécile du Parc confirment les questionnements qui répondent à ma problématique.

Réaliser cette étude terrain fut très enrichissante et très satisfaisante car toutes ces heures de travail ont porté leurs fruits et toutes les données concrètes dont je dispose vont m'aider dans la réalisation de mon stage.

Chapitre 3 : Les premières recommandations

Suite à mes diverses analyses lors de l'élaboration de ce mémoire, j'ai eu l'occasion d'analyser grâce à mon questionnaire et mes recherches, ce qui pouvait attirer la clientèle oenotouristique actuelle et augmenter la notoriété d'un domaine viticole.

C'est pour cette raison que je me permets de proposer quelques recommandations au Domaine Sainte Cécile du Parc, pour plus tard, une fois qu'ils auront réalisés tous leurs projets.

- **La clientèle**

Tout d'abord, pour augmenter sa part de revenus, le domaine pourra agrandir ses structures d'accueil afin de recevoir une clientèle de groupe constitués. En effet, amenée par des agences de voyages en général, cette clientèle peut être intéressante car elle représente une forte diversité (diverses nationalités ; incentive ; séminaire, ...) et qu'elle dépensera plus que de simples visiteurs à la journée car elle participera aux diverses activités et qu'elle consommera du vin.

De plus, cette clientèle est simple à fidéliser. Si leur séjour leur plaît, les individus pourront revenir avec leur famille ou des amis. Pour les fidéliser, le domaine pourra leur offrir certains avantages comme des réductions sur les bouteilles de vin ou les séjours lors d'une prochaine venue, la livraison d'un « souvenir » de l'expérience après le séjour...

- **La communication**

Dans un second temps, il est nécessaire pour le domaine de tout faire en sorte pour satisfaire l'accueil client. En effet, lors de mon questionnaire, j'ai constaté que l'échange avec le vigneron (77%) et la qualité de l'accueil (63%) étaient des critères très recherchés par les visiteurs. En effet, une bonne relation client engendrera un bouche à oreille positif.

Ce bouche à oreille n'est pas à négliger car selon mon étude, 55% des personnes ayant déjà pratiqué une activité oenotouristique l'ont connu grâce au bouche à oreille, contrairement à 32% par les réseaux sociaux et internet.

Ensuite, je conseille au domaine d'identifier (avec leur nom) sur Instagram les touristes (en général les jeunes) présents sur les réseaux sociaux afin qu'ils repartagent les stories réalisées lors de leur visite au domaine ou alors de demander aux visiteurs d'identifier le compte Instagram du Domaine Sainte Cécile du Parc dans les leur. Dans les deux sens, cela permettra d'augmenter la visibilité du domaine et de créer une relation privilégiée avec les clients.

Enfin, lors de sa communication, le Domaine Sainte Cécile du Parc devrait réaliser des offres promotionnelles sur les cartons de vin pour attiser la curiosité des individus et leur déclencher un acte d'achat.

- **Les activités**

Dans un troisième temps, pour compléter les activités qui vont être proposées par le domaine je propose, suite à l'analyse de mon questionnaire, de proposer une dégustation à l'aveugle. En effet, comme vu plus haut, 60% des interrogés aimeraient réaliser ce type d'activité.

De plus, dans notre société connectée, les supports de visites devront être numérisés en proposant du contenu interactif, car cela répond aux nouvelles attentes des consommateurs au niveau de la recherche de l'expérientiel et du respect de l'environnement en supprimant l'impression en masse de papiers qui finissent jetés.

Par ailleurs, en complémentarité de l'idée du Domaine Sainte Cécile du Parc à créer un QR Code sur les bouteilles de vins, si leurs moyens financiers le permettent, le domaine peut créer des supports où les clients verront, lors de leur parcours de visite, les vigneron travailler la vigne en réalité augmentée. En effet, comme nous avons étudié plus tôt, les nouveaux œnotouristes ont envie d'apprendre le monde du vin et ont un regard différent sur le travail du vigneron.

Pour finir, si le domaine s'agrandit et créer une grande salle de réception, lors d'un évènement comme un mariage ou un séminaire, il peut être demandé aux clients de payer la location de deux manières : la première option est de payer le prix total de la salle et la deuxième est de payer 60% du prix de la salle en argent et 40% du prix de la salle en quantité du vin du Domaine. Cette solution a un double objectif :

- pour le domaine : lui permet de vendre des bouteilles que les clients pourront proposer lors de l'évènement et donc de faire connaitre à d'autres personnes le vin, tout en gagnant autant d'argent.
- pour le client : cela sera avantageux car il aura l'impression d'y gagner car pour la même somme dépensée, il aura du vin en plus et donc pas besoin d'en acheter plus tard.

• **Les partenariats**

De surcroît, pour accroître sa notoriété, je suggère au domaine de créer des partenariats avec des monuments de la ville en proposant par exemple des billets combinés : billet pour visite = une dégustation ou une réduction au domaine.

Ensuite, une autre idée pourrait être de distribuer les vins du domaine sur différentes aires d'autoroute dans les boutiques souvenirs ou dans les duty-free aux aéroports. En effet, les individus auront l'occasion de ramener un souvenir et d'apprendre à connaître le vin d'un autre biais.

Enfin, une fois développé, le Domaine Sainte Cécile du Parc devrait participer à des concours départementaux, régionaux voir nationaux afin de se faire connaître à différentes échelles pour attirer un autre type de clientèle. L'obtention de prix permet au domaine de certifier de sa qualité et donc de gagner en notoriété.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de ce mémoire, nous observons qu'un nouveau domaine viticole doit élaborer diverses stratégies pour augmenter sa visibilité.

En effet, les diverses recherches sur les hypothèses m'ont permis de répondre à la problématique : « En quoi une stratégie oenotouristique est-elle nécessaire pour restructurer un domaine viticole et améliorer sa notoriété ? »

Il est primordial de connaître parfaitement le marché existant et surveiller de près ses concurrents, mais aussi d'analyser la clientèle potentielle et de la cibler précisément en communiquant intelligemment.

Nous avons observé que les visiteurs cherchent avant tout à vivre une expérience et à échanger avec les viticulteurs. Pour cela, les professionnels du tourisme ont tout intérêt à valoriser les relations humaines dans leurs prestations et activités oenotouristiques en mettant en avant les rencontres avec les vignerons : la communication sur des savoir-faire uniques, sur des produits qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs, l'échange sur l'expérience du producteur et sur l'histoire du domaine.

De plus, la mise en réseau entre acteurs du vin et du tourisme n'est pas à négliger car elle permet un rayonnement départemental voire national en fonction des moyens établis par les domaines viticoles, et donc d'augmenter leurs ventes et leur renommée.

Comme nous avons pu le voir avec l'exemple du Domaine Sainte Cécile du Parc, la mise en tourisme d'un vignoble est un long processus car les acteurs sont interdépendants et

ne peuvent être dissociés. Les démarches pour s'intégrer au réseau sont multiples et demandent une bonne connaissance du terrain et du marché.

Ensuite, les attentes des consommateurs évoluent perpétuellement et les entreprises sont de plus en plus compétitives et performantes. Pour cela, une analyse quotidienne du marché n'est pas à négliger car elle permettra au domaine de fonctionner ou non. Pour finir, pour être visible, un domaine doit être prêt à investir et à mobiliser différents moyens : humains, numériques et culturels, entre autres. Une bonne organisation lui permettra d'être plus performant et d'obtenir de meilleurs rendements.

Analyser le Domaine Sainte Cécile du Parc m'a permis de vérifier mes hypothèses et de m'assurer de leur pertinence. Réaliser cette étude terrain fut très enrichissante et très satisfaisante car toutes ces heures de travail ont porté leurs fruits, et les données concrètes que j'ai apprises vont m'aider dans la réalisation de mon stage.

Ainsi, pour mon mémoire de master 2, j'ai l'intention de continuer cette démarche de réflexion sur les stratégies d'un domaine viticole car j'ai été passionnée par la réalisation de ce travail de recherche, mais cette fois-ci sur le terrain du Canada. En effet j'ai l'opportunité de réaliser un semestre de mon master 2 Management des Industries du Tourisme à Montréal, à l'ESG UQAM.

J'étudierai les différents cépages et moyens de production, mais aussi le marché : les clientèles et leurs attentes, la concurrence. De plus j'approfondirai les acteurs canadiens et leurs relations internationales.

J'effectuerai des entretiens, avec différents acteurs pour étudier leurs stratégies. J'irai à la rencontre des vignerons pour recueillir leurs avis sur la place de l'œnotourisme sur le

territoire, les moyens utilisés pour se faire connaître et les liens qu'ils ont établis avec les œnotouristes.

BIBLIOGRAPHIE

Atout France. *Tourisme et vin Réussir la mise en marché Exemples issus des destinations "Vignobles et Découvertes"*. Paris : Atout France, 2013.

BAEUMLIN Julien, « L'œnotourisme d'affaires en Alsace. », Etude exploratoire du Concept de Master 2 Management du tourisme, Strasbourg : Ecole de Management de Strasbourg, 2019, 122 p.

CASTAING Y., 2007, Œnotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole. Ed° Dunod, Collection Pratiques Vitivinicoles

DISSET Charlotte, « *L'œnotourisme au défi du marketing expérientiel* » Mémoire de master 2 gestion des activités touristiques et hôtelières mention Tourisme : Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne, 2017, 75 p

DRILLAUD Aurélien, " La perception de la qualité chez le consommateur du Vin . », Mémoire de Master 1 Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2019, 116 p.

DUBRULE, L'ŒNOTOURISME : UNE VALORISATION DES PRODUITS ET DU PATRIMOINE VITIVINICOLES, 2007, 92p [en ligne]. Disponible sur [MISSION \(ac-versailles.fr\)](http://MISSION.ac-versailles.fr) (Consulté le 10/02/2022)

GERBAL-MEDALLE France et Marie-Ange Lasmenes. "Œnotourisme en pays vidourle-camargue à la croisée de la géographie et de l'ethnologie", "Culture et traditions du Vin". Mis en ligne le 05/2018. (consulté le 25/11/2021)

GERBAL-MEDALLE France. *La valorisation des territoires ruraux par l'œnotourisme. Juristourisme, Juris éditions, Dalloz, 2019. ffhal-02487875f*(Consulté le 11/01/2022)

GERBAL-MEDALLE France. L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la " disneylandisation " des vignobles. Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux " Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation ", Jun 2018, Bordeaux, France. ffhal-02106345f (Consulté le 13/01/2022)

GERBAL-MEDALLE France. L'œnotourisme au féminin existe-t-il ? 9 ème Journées Scientifiques du Tourisme Durable " La créativité par la diversité: nouveaux horizons pour le management du tourisme durable et des loisirs Hayward , Université San Francisco East Bay Area, Apr 2018, Hayward, États Unis. ffhal-01844467 (Consulté le 20/01/2022)

GERBAL-MEDALLE, France. La mise en désir des territoires par l'œnotourisme. Thèse de géographie, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 286 p. (consulté le 03/02/2022)

GERBAL-MEDALLE France. OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME, 2016, 8 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal02068783/file/Article_ORLEANS2016.pdf (Consulté le 09/02/2022)

GOUT Ophélie, " La consommation de boissons alcoolisées chez les jeunes : vers une consommation de vin socialement acceptée », Mémoire de Master 1 Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 140 p.

LHUILLERY Romane, « *Œnotourisme et valorisation de territoire à travers la mise en réseau de ses acteurs : le Gers* » Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 107 p.

LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan, Bordeaux, éd. Féret

MOREAU, Alain, VILLARS, Pav D. et GRENOBLE, C. H. U., [sans date]. du focus group. In : [en ligne].[Consulté le 15 mars 2022]. Disponible à l'adresse : http://www.dumg-tours.fr/IMG/pdf/2_S_approprier_la_methode_des_focus_groups.pdf.

MOUSTIER Philippe et RIEUFORT Laurent. "L'œnotourisme dans le vignoble provençal". Territoires du vin. 01/02/2018. Disponible sur <http://preo.u-bourgogne.fr/territoireduvin/index.php?is=1352> (consulté le 26/11/2021)

RESNICK E. et de ROANY J., 2014, *Guide Pratique de l'œnotourisme*. La Revue du Monde Viticole La VIGNE. éd. Dunod

SOUSSI Mohamed, « La mise en tourisme du patrimoine viticole : l'œnotourisme dans les vignobles du Cap Bon (Tunisie) », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 19 | 2021, mis en ligne le 15 septembre 2021, consulté le 10 février 2022. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/3575>

Guide "Petit Futé". 2019. *Œnotourisme en Roussillon*. Carnet de Voyages

Tan Vo Thanh et Valentina Kirova. "Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique", 01/2019. Disponible sur [Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique | Cairn.info](http://journals.openedition.org/tourisme/3575) (consulté le 25/11/2021)

VIARD J., 2016, C'est quoi la campagne ? Ed° L'Aube, Collection Grands Entretiens, La Tour d'Aigues

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A – La composition du Conseil Supérieur de l’Œnotourisme

ANNEXE B – Exemple de guide d’entretien pour un vigneron

ANNEXE C – Plan d’action Famille Faisant au 9 décembre 2021

ANNEXE D – Dossier subvention du Domaine Sainte Cécile du Parc au 19 novembre 2021

ANNEXE E – Retranscription de l’entretien avec le Domaine du Mirabeau

ANNEXE F – Retranscription de l’entretien avec le Domaine Sainte Cécile du Parc

ANNEXE G – Réponses du questionnaire

ANNEXE H – Les vins du Domaine Sainte Cécile

ANNEXE I – Plaquette Famille Faisant

ANNEXE A : La composition du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme⁹⁵

Composition du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme :

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche
Ministère du Tourisme
Ministère de la Culture
France Agrimer
INAO
Confédération des coopératives vinicoles de France
Confédération des interprofessions des vins
Comités départementaux du tourisme
Comités régionaux du tourisme
SOPEXA
Vignerons indépendants de France
Confédération Nationale des Appellations d'Origine Contrôlée
Conseil interprofessionnel des vins de Provence
Association de la presse du vin
Association générale des entreprises vinicoles
Assemblée permanente des chambres d'agriculture
Gîtes de France
Logis de France
Relais & Châteaux
Guides Michelin
Association des tour-opérateurs de France
Syndicat national des agents de voyages
Fédération nationale des comités départementaux du tourisme
Réseau national des destinations départementales
Atout France

⁹⁵ Source : Atout France

ANNEXE B : Exemple de guide d'entretien pour un vigneron

Date	
Introduction	<p>Consigne de départ : J'aimerais avoir votre point de vue sur le rôle de l'œnotourisme sur un territoire.</p> <p><i>Introduction : Je suis étudiante en Master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de ma première année de master, je réalise un mémoire de recherche sur comment un domaine viticole utilise le tourisme pour augmenter sa notoriété et quels moyens il va utiliser pour se différencier.</i></p> <p><i>Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de socio-professionnels en lien avec ce secteur.</i></p> <p><i>L'entretien se fait dans le respect total de l'anonymat. Il ne requiert aucun engagement. Un enregistrement sera effectué, afin de garantir la fidélité au discours accordé. Bien sûr, celui-ci restera confidentiel.</i></p>
Interlocuteurs	Vignerons proposant une activité oenotouristique
Thème	Questions
Thème 1 : l'activité oenotouristique et la concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que c'est l'œnotourisme pour vous ? Pourquoi avoir développé une activité oenotouristique ? - Quelles offres oenotouristiques proposez-vous ? - Quelle est la part de tourisme pour vous ? et la part de viticulture ? - Qu'est-ce que la notoriété pour vous ? - Quels moyens mettez-vous en œuvre pour vous faire connaître ? (financiers, numériques, humains, culturels, com..) ex : combien de salariés, comment vous communiquez ? - Comment vous différenciez-vous des autres prestataires ?

Thème 2 : la mise en réseau (entre vignerons, avec OT/CDT, avec professionnels du tourisme)	<ul style="list-style-type: none"> - Etes-vous présents au sein d'un réseau d'agriculture, partenariats ? - Quels sont vos liens avec les acteurs de la viticulture ? du tourisme ? Quelles sont leurs fonctions ? Qui sont-ils ? - Qu'est-ce que cela vous apporte ? Donnez moi des exemples concrets ? - Rencontrez-vous des difficultés dans la mise en réseau ? Avec qui ? Pourquoi ? - Avez-vous des labels ? Comment faut-il procéder ? Qu'est ce qu'apporte l'obtention de labels ?
Thème 3 : les œnotouristes (locaux comme « étrangers »)	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle touristique : nationale ou internationale ? Comment les attirez-vous ? - Pourquoi viennent-ils ? - Quel(s) type(s) de public ? - Comment fidéliser la clientèle ? (française et étrangère) Stratégies particulières ? - Quels rôles jouent les locaux dans la promotion de l'œnotourisme ?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous quelque chose à ajouter ? - Avez-vous des contacts qui puissent m'être utiles dans le domaine de l'œnotourisme ?

ANNEXE C : Plan d'action Famille Faisant au 9 décembre 2021



FAMILLE
FAISANT

I.	OBJECTIFS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS	125
A.	OBJECTIFS QUANTITATIFS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
B.	OBJECTIFS QUALITATIFS	125
1.	PRIX	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
2.	PRODUIT	103
3.	DISTRIBUTION	104
4.	COMMUNICATION	104
C.	LES BESOINS HUMAINS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
II.	DEVELOPPEMENT DE LA VENTE DIRECTE	126
A.	MISE EN PLACE DU CAVEAU :	126
B.	PRODUITS	126
C.	COMMUNICATION	126
1.	COMMUNICATION DIGITALE	108
a)	Création du site vitrine et de l'e-shop (en cours) :	108
b)	Création de compte sur les réseaux sociaux (Facebook & Instagram)	108
c)	Partenariats locaux	Erreur ! Signet non défini.
2.	COMMUNICATION PHYSIQUE	108
3.	MARCHES LOCAUX	127
a)	Les différents marchés	Erreur ! Signet non défini.
b)	Les besoins	Erreur ! Signet non défini.
III.	MISE EN PLACE D'UNE ACTIVITE OENOTOURISTIQUE	128
A.	LES ACTIVITES OENOTOURISTIQUES	128
B.	COMMUNICATION	128
IV.	ACTIVITES COMPLEMENTAIRES	128
A.	WEEK END BIEN ETRE AU DOMAIN ST CECILE DU PARC	128
B.	SOIREE CULINAIRE	95
C.	SOIREE ROOF TOP	95
V.	BOITE A IDEE	130
A.	CREATION D'UN CLUB	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
1.	LE PRINCIPE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
2.	LES AVANTAGES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Objectifs quantitatifs et qualitatifs

Objectifs qualitatifs

Prix

Les prix de vente actuels sont les bons, puisque nous n'avons jamais rencontré de freins à ce niveau-là chez les clients hormis en Grande Distribution. Une montée en gamme des produits est possible dans le temps.

Produit

Il faut définir complètement les gammes, s'appuyer sur les produits du passé (qui étaient déjà bien fait) en rajoutant notre touche et en les adaptant encore plus à la consommation actuelle. Nous pouvons imaginer dans un second temps des cuvées éphémères notamment avec des partenariats artistiques. Il y a là aussi la possibilité de créer une gamme premium si la qualité des produits le permet.

Distribution

Il y a plusieurs circuits de distributions à utiliser en mettant en place une stratégie d'omnicanalité (Expérience globale sur chaque canaux) :

- Vente directe
- Vente en ligne
- Vente lors de foires/marchés ...
- CHR
- Cavistes
- GD

(Détail en annexe)

Il serait opportun d'avoir une gamme pour le circuit traditionnel et une gamme pour la grande distribution.

La stratégie de distribution se développe en Trois axes :

- Une première distribution dans le local, dans tous les prestataires de services, CHR et cavistes. Cela permet d'avoir une légitimité locale et de gagner en popularité. Cette distribution traditionnelle pourra ensuite s'étendre dans d'autres périmètres géographiques.
- Une deuxième distribution sur la GD française avec une gamme spécifique, un PVM plus faible mais qui permet d'écouler des volumes et donc une rentrée de trésorerie.

- Une troisième distribution à l'export, il faut entretenir les réseaux export actuels qui ne sont pas intéressants. Il existe également un réseau de distribution opportuniste.

Communication

La communication du domaine Sainte Cécile du Parc, se fera sous l'entité de la marque ombrelle « *Famille Faisant* ». À la vue de l'évolution de la digitalisation et de la forte concurrence sur ce créneau, il ne faut pas lésiner sur les moyens à mettre en œuvre. Elle permettra de communiquer sur toutes les activités offertes par la *Famille Faisant*.

Développement de la vente directe

Mise en place du caveau :

Travail à réaliser :

- Organisation et agencement du caveau
- Appel d'offre et suivi des travaux
- Mise en place de la signalétique
- Aménagement des extérieurs (Chemin d'accès, et aux alentours)

Pour ce qui est de l'agencement du caveau, il faut un caveau authentique et convivial qui soit un lieu de partage. Il doit représenter les valeurs incarnées par *Famille Faisant*. Simple et classe. Il doit également justifier le positionnement des produits qui y seront positionnés.

Mobilier indispensable :

- Comptoir
- Caisse enregistreuse
- Lave verre
- Cave de service
- Meuble présentoir

Liste des sous-traitants :

- Agence MA3
- BTP en fonction des appels d'offres

Produits

Travail à réaliser :

- Mise en place de la nouvelle gamme de produit (*Famille Faisant*)
- Implanter de nouveaux produits (spécialités locales, huile d'olive ...)

Communication

Communication digitale

Création du site vitrine et de l'e-shop (en cours) :

- Créer un site parlant, en intégrant de la vidéo.
- Pour ajouter de la nouveauté et répondre au besoin de traçabilité du consommateur : créer un QR-code sur chaque bouteille qui lorsqu'il est scanné nous amène sur le site internet et mets en avant la parcelle d'où vient le vin ainsi que les infos (Cépages, age des vignes, photo ...)
- Commercialisation des vins du domaine sur des sites pure players (Cdiscount, Amazone, Vivino ...)
- Travailler le référencement du site en SEO
- Mise en place de campagne de pub SEA
- Travailler le Netlinking

Création de compte sur les réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

- Création de contenu régulier sur les réseaux sociaux (Spécifique à chaque réseaux)
- Mise en place d'un planning de publication le plus détaillé possible chaque mois
- Mise en place de tous les leviers d'acquisition de flux (Jeu concours, créateurs de contenu, partenariat, influenceurs...)
- Faire de la veille concurrentielle
- Travail sur les réseaux avec un de nos partenaires : la belle vue (40K followers)

Partenariats locaux

- Création de partenariat avec les prestataires locaux (Maison d'hotes, activités extérieures ...)
- Adhésion à l'office de tourisme de Pézenas et d'Agde
- Se faire labéliser « Qualité Tourisme Sud Occitanie » puis « Vignobles & découvertes »

Liste des sous-traitants :

- Agence MA3
- Agence Creativo

Communication physique

- Mise en place de signalétique
- Création de flyers (Présentation du domaine, des gammes et des activités)

Marchés locaux

Pour une visibilité maximale il faut être présent sur les marchés locaux ou foires à minima 2 fois par semaine durant les deux mois d'affluence estivale (Juillet et aout). Pour

plusieurs évènements exigent la labérisation du domaine en « Vignobles & Découverte ». Les inscriptions sont très majoritairement gratuites.

Les différents marchés

- Les estivales de Pézenas :

Chaque Vendredi soir, il permet de rassembler du public très local et de les sensibiliser au tour de l'appellation « Languedoc ».

- Vinocap à Agde :

Durant 3 jours autour du 14 Juillet. Ce salon en plein air réunit des milliers de touristes, cela permet de promouvoir les produits et ses activités.

- Les jeudis du vin à Béziers :

Il faut être labélisé pour être à cet évènement, à voir si cela est possible malgré l'éloignement.

Mise en place d'une activité œnotouristique

Les activités œnotouristiques

- Balade dans les vignes
- Dégustations
- Cours de dégustations
- Dégustations de sirops pour les enfants
- Chasse au trésor pour les enfants

Communication

La communication de ces activités se fera sur les réseaux sociaux et le site vitrine en utilisant les mêmes leviers de performance.

Activités complémentaires

Week end Bien être au domaine Saint Cécile du Parc

Loin de la circulation trépidante de Montpellier, dans un espace calme au milieu des vignes, profitez, d'un week end pas comme les autres au château Saint Cécile du Parc.

Conduit en agriculture biologique depuis de nombreuses années, le Château de Saint Cécile du Parc est un lieu préservé où les propriétaires ont, toujours, eu à cœur d'allier le travail de la vigne à la protection de l'environnement et la préservation de la biodiversité.

Le temps se met entre parenthèse dès votre arrivée sur le domaine, pour deux jours de détente et de retour sur soi.

Charles FAISANT vous fera partager son histoire et vous accompagnera dans votre démarche personnelle.

Vendredi soir :

Arrivée au château en fin d'après-midi, vous vous installerez dans votre chambre d'hôte de charme au cœur d'un des terroirs du Languedoc les plus réputés.

Vendredi soir : dîner en ville à Pézenas au bar à vin l'amphitryon

Samedi

Matin :

10h – 12 h00 : stage de méditation

12h – 14h : déjeuner à la table du propriétaire du domaine pour un repas convivial dans l'art de vivre languedocien

Après-midi : atelier dans les vignes au grand air pour recharger les batteries en énergie positive et visite du vignoble le long des sentiers à la recherche du magnétisme corporel.

Fin d'après-midi : visite de la cave et dégustation des vins du domaine en compagnie du maître de chais

19h30 : dîner au Prieuré de Saint Jean de Bébian

Dimanche

Matin :

Brunch au domaine

10h -12h00 : stage à la recherche de son « moi intérieur » à travers une dégustation de vins commentée.

Départ du domaine vers : 15h00

Les Questions qui apparaissent et mes demandes de précision :

Nous pouvons construire un séjour qui répond à la tendance actuelle des consommateurs de ralentir, du « slow tourisme » pour prendre le temps de se poser et réfléchir sur soi.

1- Les touristes sont toujours très intéressés par l'hébergement. Il nous faudra étayer le chapitre sur le gîte en décrivant les chambres et leurs atouts. Ce chapitre doit être mis en tête de la fiche séjour.

2- Détail à venir sur l'organisation des stages :

- Les résultats que peuvent attendre les participants du week end de stage
- Les méthodes employées

Il serait intéressant de proposer une méthode en lien avec le vin et le vignoble :

- Profiter d'un exercice en extérieur au milieu des vignes à la recherche des énergies naturelles
- Proposer une séance spirituelle ou de méditation à partir d'une dégustation de vin

3- Séjour construit pour 2 chambres d'hôte, 4 personnes

4- Réfléchir à une option plus longue sur 1 semaine sur le même format. Il faudra voir pour le contenu des séances de stages de chaque jour. Nous pourrions agrémenter la semaine avec des visites de vignobles les après-midis dans un rayon de 10 à 20 kilomètres : Faugères, Terrasses du Larzac, Cotes de Thongues.

Nous pourrions aussi imaginer une offre « slow » de plus longue durée pour ceux qui veulent prendre leur temps et réaliser les stages à leur rythme sur une période de 15 jours à 3 semaines.

5- Aspect financier :

Un forfait week end entre 600 et 800 €/personne TTC (sans transport).

Soirée Culinaire

Un chef vient cuisiner devant les convives pour partager un moment convivial repas à la table du propriétaire. Que ça soit des œnophiles, amateurs ou des personnes qui veulent découvrir ce milieu, tout le monde est convié à la table de l'hôte. Ce repas aura lieu une à deux fois par mois

Le but de la soirée est vraiment de partager un moment et les expériences de chacun en liant la soirée au tour du vin. Montrer que les vins du domaine Sainte Cécile du Parc peuvent s'associer à de grands mets.

Idée de chef : Pica-Pica / Le lavoir

Soirée Roof Top

Le domaine a une réelle richesse : sa capacité d'accueil, un roof top est présent au-dessus de la cave. À la suite d'une mise aux normes pour l'accueil de public, le domaine pourra organiser tout type de soirées.

Des soirées vigneronnes seront organisées en période estivale, le principe est de faire des soirées à thèmes. Des collaborations seront faites pour les soirées, comme avec des artistes, musiciens ou chefs cuisinier.

Boîte à idée

Création d'un club

Le principe

Le principe serait de créer un club *Famille Faisant*, pour faire partie de la famille et partager les mêmes valeurs. Pour apporter de l'originalité dans ce club, pour l'intégrer les membres adopte un pied de vigne. Le principe serait d'apposer un médaillon avec le nom et la date sur le pied de vigne. L'adhésion au club se ferait sous la forme d'un abonnement mensuel (750 € /an)

Les avantages

La réception tous les trimestres d'un coffret comprenant :

- 3 bouteilles (2 personnalisées + une bouteille du domaine)
- Un journal qui reprend les activités du domaine sur les 3 derniers mois (Travaux réalisés à la vigne et à la cave, retour sur les évènements passés et à venir, petit focus sur les éventuelles nouveautés)

S'ajoute à ça un tarif préférentiel sur la gamme permanente.

Ainsi que l'invitation à des évènement réservé aux membres du club

ANNEXE D : Dossier subvention du Domaine Sainte Cécile du Parc au 19 novembre 2021

Les offres du Domaines Sainte Cécile du Parc

Développement vente directe et CHR

Actuellement les vins de Sainte Cécile du Parc ne sont pas vendus sur le domaine et très peu développer en CHR.

C'est un souhait de mettre en place sur le domaine une activité de vente directe, pour compléter notre offre œnotouristique. Un caveau avec un point de dégustation pour donner un lieu convivial et de partage aux clients.

La présence de nos produits en CHR local est indispensable, grâce à un partenaire commercial nous souhaitons développer les ventes de nos vins.

Développement de la Grande Distribution

Tous les stocks ne pourront pas être écoulés avec un réseau de distribution traditionnel. Nous avons donc trouvé opportun de vendre une gamme spécifique en GD.

Week end Bien être au château Saint Cécile du Parc

Loin de la circulation trépidante de Montpellier, dans un espace calme au milieu des vignes, profitez, d'un week end pas comme les autres au château Saint Cécile du Parc.

Conduit en agriculture biologique depuis de nombreuses années, le Château de Saint Cécile du Parc est un lieu préservé où les propriétaires ont, toujours, eu à cœur d'allier le travail de la vigne à la protection de l'environnement et la préservation de la biodiversité.

Le temps se met entre parenthèse dès votre arrivée sur le domaine, pour deux jours de détente et de retour sur soi.

Charles FAISANT vous fera partager son histoire et vous accompagnera dans votre démarche personnelle.

Vendredi soir :

Arrivée au château en fin d'après-midi, vous vous installerez dans votre chambre d'hôte de charme au cœur d'un des terroirs du Languedoc les plus réputés.

Vendredi soir : dîner en ville à Pézenas au bar à vin l'amphitryon

Samedi

Matin :

10h – 12 h00 : stage de méditation

12h – 14h : déjeuner à la table du propriétaire du domaine pour un repas convivial dans l'art de vivre languedocien

Après-midi : atelier dans les vignes au grand air pour recharger les batteries en énergie positive et visite du vignoble le long des sentiers à la recherche du magnétisme corporel.

Fin d 'après-midi : visite de la cave et dégustation des vins du domaine en compagnie du maître de chais

19h30 : dîner au Prieuré de Saint Jean de Bébian

Dimanche

Matin :

Brunch au domaine

10h -12h00 : stage à la recherche de son « moi intérieur » à travers une dégustation de vins commentée.

Départ du domaine vers : 15h00

Les Questions qui apparaissent et mes demandes de précision :

Nous pouvons construire un séjour qui répond à la tendance actuelle des consommateurs de ralentir, du « slow tourisme » pour prendre le temps de se poser et réfléchir sur soi.

6- Les touristes sont toujours très intéressés par l'hébergement. Il nous faudra étayer le chapitre sur le gîte en décrivant les chambres et leurs atouts. Ce chapitre doit être mis en tête de la fiche séjour.

7- Détail à venir sur l'organisation des stages :

- Les résultats que peuvent attendre les participants du week end de stage
- Les méthodes employées

Il serait intéressant de proposer une méthode en lien avec le vin et le vignoble :

- Profiter d'un exercice en extérieur au milieu des vignes à la recherche des énergies naturelles

- Proposer une séance spirituelle ou de méditation à partir d'une dégustation de vin

8- Séjour construit pour 2 chambres d'hôte, 4 personnes

9- Réfléchir à une option plus longue sur 1 semaine sur le même format. Il faudra voir pour le contenu des séances de stages de chaque jour. Nous pourrions agrémenter la semaine avec des visites de vignobles les après-midis dans un rayon de 10 à 20 kilomètres : Faugères, Terrasses du Larzac, Cotes de Thongues.

Nous pourrions aussi imaginé une offre « slow » de plus longue durée pour ceux qui veulent prendre leur temps et réaliser les stages à leur rythme sur une période de 15 jours à 3 semaines.

10- Aspect financier :

Un forfait week end entre 600 et 800 €/personne TTC (sans transport).

Soirée Culinaire

Un chef vient cuisiner devant les convives pour partager un moment convivial repas à la table du propriétaire. Que ça soit des œnophile, amateur ou des personnes qui veulent découvrir ce milieu, tout le monde est convié à la table de l'hôte. Ce repas aura lieu une à deux fois par mois

Le but de la soirée est vraiment de partager un moment et les expériences de chacun en liant la soirée au tour du vin. Montrer que les vins du domaine Sainte Cécile du Parc peuvent s'associer à de grands mets.

Soirée Roof Top

Le domaine a une réelle richesse : sa capacité d'accueil, un roof top est présent au-dessus de la cave. À la suite d'une mise aux normes pour l'accueil de public, le domaine pourra organiser tout type de soirées.

Des soirées vigneronnes seront organisées en période estivale, le principe est de faire des soirées à thèmes. Des collaborations seront faites pour les soirées, comme avec des artistes, musiciens ou chefs cuisinier.

Formation et dégustation

Le domaine Sainte Cécile du Parc veut proposer une offre complète. Suite à l'aménagement de la salle de formation et de dégustation, nous souhaitons donner des cours de dégustation et de formation. Une personne avec le statut de formateur sera affectée pour les cours.

Des stages sur la géobiologie seront également disponibles grâce à un partenariat avec un géobiologue.

Séminaire sur le développement managérial et personnel

Le domaine veut se servir de son cadre pour proposer des séminaires à des cadres et leurs équipes en liant ce développement au vin. Le séminaire se déroulera sur un week-end complet, à la demande du client, avec une offre adaptée à chaque client.

Les offres œnotouristiques

Le domaine proposera également un circuit œnotouristique sur le domaine, avec visite de la cave et explication de la vinification, visite des vignes (Balade avec explication) et dégustation.

Les moyens mis en œuvre

La communication

Pour promouvoir toutes les activités mises en place sur le domaine, nous utiliserons une communication physique (Prospectus, panneaux, etc.) en lien avec des partenaires comme l'office de tourisme. La communication digitale sera également un axe important à développer, il s'agit d'accroître la présence sur les réseaux sociaux et une refonte du site internet.

La participation à des évènements viticoles organisés dans la région permettra de montrer nos produits et nos offres œnotouristiques à l'extérieur.

Le domaine à la volonté de profiter de la richesse culturelle de Pézenas pour créer des évènements originaux (exposition d'art éphémère, pièce de théâtre ...) et également pour la création de cuvée à édition limitée.

Moyens humains

Le domaine est composé d'un manager (propriétaire), d'un cadre d'exploitation, d'un ouvrier agricole et d'un alternant. L'équipe sera renforcée par une secrétaire commerciale et administratives ainsi qu'une personne en charge de l'accueil des clients (caveau, visite, dégustation)

Analyse Stratégique de l'activité agritouristique existante :

	Atouts	Faiblesses	Pistes de développement
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Produits Rare (vin bio et nature) - Très bon rapport qualité prix - Démarche RSE - Réel potentiel œnotouristique 	Manque de visibilité physique (signalisation) et digitale (réseaux sociaux et site internet)	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réseaux sociaux - Mise en place d'offre œnotouristique
Qualité des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Produits atypiques par leurs réalisation (Bio, nature et sans sulfite) - Gamme diversifiée par son nombre de cuvées (6 cuvées), et ses profils de vins variés - Très bon rapport qualité prix - Excellente conservation dans le temps malgré l'absence de sulfite 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de vieux millésimes qui peuvent être un frein pour le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration de cuvées limitées, à associer avec des évènements
Qualité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Les lieux se prêtent à de l'animation et de l'accueil de public sur place (Roof top, future salle de réception/dégustation) 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre œnotouristique inexiste 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'évènement - Offre œnotouristique (visite de cave/vignes et dégustation)
Circuits de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation dans la GD - Exportation en Europe et US 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'implantation dans le circuit traditionnel et CHR - Absence de Vente direct 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de l'implantation locale pour développer les activités sur le domaine
Cibles clientèles	Toute type de clientèle, différents niveaux de produits et d'offres		
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaire commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun partenaire œnotouristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des partenariats avec un Office de tourisme, artistes (Création d'étiquettes illimitées) et restaurants ou traiteurs
Performance et résultats économiques	-Bonne rentabilité des produits		

Opportunités et menaces de l'environnement

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Augmentation de vente de vin chez les jeunes, qui recherchent quelque chose de nouveau.- Premiumisation du marché.- Attirance pour le vin rosé (19% de la production de vin en France)- Tendances sur les vins rosé très pâles- Marché du vin bio en augmentation (+5,2% en 2020)- Appétence pour les vin bios (56% des français veulent du vin bio)- Développement de l'œnotourisme (10 millions d'œnotouristes en 2016)	<ul style="list-style-type: none">- Une consommation plus occasionnelle (-5,3% de vente de vin en France en 2020)- Campagnes de sensibilisation menées contre la consommation d'alcool- Concurrence en France très présente- Émergence des vins du « nouveau monde », représente 30% de l'exportation mondiale de vin. Marché de substitution en plein essor, notamment la bière

Plan d'action du projet agritouristique

Type de dépense	Actions prévues	Coût prévisionnel	Période de réalisation	Financement
Achat foncier	X	X	X	X
Bâtiment	- Constructions d'un gîtes avec 2 chambres d'hôtes	215 K€	2022	
Aménagements intérieurs	<ul style="list-style-type: none"> - Aménagements de bureaux/ salle de formation - Aménagement Chambre d'hôte - Aménagement salle de réceptions des consommateurs, showroom, dégustation 	180 K€ 45 K€ 55 K€	2021 2021	
Aménagements extérieurs	- Accessibilité terrasse (Roof Top)	95 K€	2021	
Matériel				
Dépenses de promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet - Photographe 	5 K€ 7,5 K€	2021	
Dépenses marketing	- Étude stratégique et refonte charte graphique	5,8 K€	2021	
Etude, diagnostics	<ul style="list-style-type: none"> - Montage dossiers - Honoraire architecte 	5,2 K€ 34K€	2021	
Animation et frais de salaire	X	X	X	X
Formation	X	X	X	X
Labels touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité tourisme Occitanie sud de France - Vignobles et découvertes 		2021 2022	

Type de dépense	Actions prévues	Coût prévisionnel	Période de réalisation	Financement
Achat foncier	X	X	X	X
Bâtiment	- Constructions d'un gîtes avec 2 chambres d'hôtes	215 K€	2022	Auto financement
Aménagements intérieurs	- Aménagements de bureaux/ salle de formation - Aménagement Chambre d'hôte - Aménagement salle de réceptions des consommateurs, showroom, dégustation	180 K€ 45 K€ 55 K€	2021 2021	Auto financement
Aménagements extérieurs	- Accessibilité terrasse (Roof Top)	95 K€	2022	Auto financement
Matériel				
Dépenses de promotion	- Site internet - Photographe	5 K€ 7,5 K€	2021 2021	Auto financement
Dépenses marketing	- Étude stratégique et refonte charte graphique	5,8 K€	2021	Auto financement
Etude, diagnostics	- Montage dossiers - Honoraire architecte	5,2 K€ 34K€	2021 2021	Auto financement
Animation et frais de salaire	X	X	X	X
Formation	X	X	X	X
Labels touristiques	- Qualité tourisme Occitanie sud de France - Vignobles et découvertes		2021 2022	

ANNEXE E : Retranscription d'un entretien avec le Domaine Mirabeau

Date : 13/03/2022	Enquêté : acteur A, responsable du Domaine du Mirabeau à Fabrèques.	Entretien n1
Lieu : Salon des Vins et des Terroirs, 31000 TOULOUSE		

Elise : Donc tout d'abord, je me présente je suis Elise Delaplace, étudiante en première année de master Management du Tourisme à l'ISTHIA de Toulouse, et dans le cadre de mes études je réalise un mémoire de recherche sur l'œnotourisme et la façon dont les domaines font chercher à se faire connaître grâce au tourisme.

D'accord super.

Elise : Alors tout d'abord, qu'est-ce que c'est l'œnotourisme pour vous et pourquoi avoir développé cette activité ?

Alors, euuuh, qu'est ce que c'est ? Ça peut être tellement vague que finalement on y met un peu ce qu'on veut. Nous l'idée c'est qu'on a un concept de fermiers. En fait, on est un collectif fermier, on partage ce grand mas avec 4 structures agricoles.

D'accord.

Il y a de la vigne, il y a de l'élevage et du maraîchage, et l'idée c'était de promouvoir un peu l'ensemble des activités et de prioriser la vente directe surtout donc euuuh. Le plus avantageux pour nous c'est de vendre en direct aux consommateurs. Donc l'idée, c'était de proposer un programme d'activités qui permettent au public à la fois de découvrir nos activités et à la fois de lui vendre les vins sur place. C'est tout nouveau, on s'est lancés dans l'œnotourisme l'année dernière donc on a peu de recul sur l'expérience.

D'accord, super ! Vous proposez quoi comme offre pour les clients ?

Alors on a plusieurs choses, on participe à divers événements, par exemple on a la manifestation de ferme en ferme qui est notre prochain événement, ça c'est un événement national, je ne sais pas si vous connaissez ?

Non.

C'est le week-end du 23 et 24 avril c'est dans toute la France, c'est porté par le CIVAM (centre d'initiative pour valoriser l'agriculture et le milieu rural). Ce sont des journées portes ouvertes tout un week-end dans tout un tas de fermes, et ça inclut le domaine viticole. Donc on fait ce genre de journée et ensuite on fait des soirées guinguette l'été. Ah oui ? Donc, tous les mardis soir de juillet août, on fait concert bar à vin, dégustation des produits de la ferme et on fait ensuite toute l'année des visites guidées. Il y a plusieurs formules : il y a une première formule gratuite que les gens font en autonomie, il y a un petit sentier balisé tout autour du domaine avec des petits panneaux explicatifs et des carnets de jeux pour les enfants donc les gens se baladent librement et on offre la dégustation à la fin. Et ensuite on a 2 visites payantes : une formule à 5€ qui est visite traditionnelle, vignes, caves et dégustation. Et la formule à 20€ qui est la même visite mais à la fin, on remet un panier pique-nique avec les produits de la ferme comme on est fermiers, avec de la charcuterie, des fromages et des fruits et légumes et du vin. Les gens peuvent, sur place, manger leur pique-nique.

D'accord et donc vous avez mis ça en place sur l'année dernière ?

Oui.

Et ça a marché ?

Non, ça n'a pas marché parce que le contexte était un peu pourri et parce que c'était tout nouveau donc le temps de se faire connaître. Cette année on espère le développer un peu plus parce qu'on a mis en place des partenariats avec des hébergeurs. On va changer de stratégie. L'année dernière, on a tenté une ouverture tous les jours de 10h à 19h et en fait on a perdu un temps fou, on fait plus d'horaire d'ouverture. Par contre on ouvre sur demande. Voilà, comme ça on ne passe pas nos journées à attendre le client il nous appelle, il réserve, et paf on prévoit d'être là pour les accueillir.

D'accord je comprends. Et du coup vous communiquez comment ?

Sur Internet, par Facebook, on a des petits flyers qu'on distribue. Et avec la presse locale aussi, quand on fait des gros événements, on a des articles dans la presse.

Je vois, comment pensez-vous vous différencier des autres concurrents ?

Ouais. Justement, on a un concept assez particulier avec notre ferme en pluriculture élevage. Le fait qu'on ait les chèvres, les fruits et légumes, les moutons, les cochons. On attire de fait un public très familial qui vient voir aussi les animaux. Voilà, on est bio aussi, ça, ça attire de plus en plus de monde. Et puis un autre critère de différenciation, pas tellement dans l'œnotourisme, en tout cas mais on est une structure d'insertion, c'est à dire que nos salariés sont des personnes éloignées de l'emploi. Nous avons 3 salariés que l'on forme aux métiers viticoles et agricoles pendant 2 ans.

Ça, c'est une autre différenciation, en dehors de la vente des vins, c'est ce qui nous différencie. Un peu des autres concurrents. Il y a tout le volet humain, social et en même temps un peu l'environnement aussi parce qu'on fait plein de choses pour la préservation de l'environnement et de la biodiversité. On a creusé des mares un peu partout sur le domaine, pour faire revenir les batraciens, puis du coup les insectes et les oiseaux.

C'est super intéressant.

Puis on a planté 4000 arbres en 2 ans, toujours dans cette optique de faire venir la faune sur le domaine. Ca c'est des choses que les gens aiment bien quand on fait des visites.

Je comprends, et puis ça répond aux nouvelles tendances des consommateurs.

Exactement.

C'est super. Ensuite au niveau de la mise en réseau, vous faites partie d'un réseau ?

Non, pas encore. On aimerait rejoindre le réseau Vignoble et Découvertes. Il est en train de se monter sur notre destination, il n'existe pas encore. C'est le territoire de Montpellier métropole qui est en train de se souder autour de cette démarche. Mais pour l'instant ce n'est pas tout à fait possible, on est un jeune domaine sur lequel il y a pas mal de travaux à faire et encore les prochaines années donc tant qu'on est en travaux ça paraît compliqué.

Et sinon réseau.... On est en réseau avec les autres vignerons de notre appellation, ouais.

D'accord. Et sinon vous travaillez un peu avec les Offices du Tourisme ?

Oui on est partenaire de l'Office du tourisme de Montpellier.

Ah d'accord ça c'est bien ! Et du coup votre clientèle ? C'est plutôt national ou international ?

Notre clientèle, c'est plutôt les urbains, comme on est situés à 20 Min de Montpellier, donc c'est plutôt des urbains de Montpellier qui viennent en famille le week-end. Donc plutôt des locaux.

D'accord, c'est bien comme ça les locaux auront tendance à revenir.

Ouais c'est ça les gens des villages autour mais pour l'instant c'est assez peu internationalisé.

Super merci, j'ai à peu près tout posé comme questions. Mais au niveau du salon, c'est la première fois que vous en faites un ?

C'est la première fois qu'on fait ce salon.

Et c'est un investissement du coup, je me doute.

Oui. (rires)

Et du coup vous pensez qu'il y aura de grandes retombées ?

On ne sait pas trop, on n'est pas très présents à Toulouse encore. Mais il y a une vraie volonté pour nous d'être présents sur le marché toulousain. Donc on est venu sonder un peu le public toulousain pour voir si nos vins plaisaient, pour faire des premiers contacts. On a eu des contacts super intéressants donc on reviendra certainement à celui d'Automne. Et au printemps prochain aussi. On sait qu'il faut à peu près 3 ans pour se faire une clientèle dans un salon donc il faut persévérer un peu.

D'accord c'est très bien ! Merci beaucoup pour toutes vos réponses.

Avec plaisir, à bientôt j'espère.

Oui à bientôt, au revoir !

ANNEXE F : Retranscription de l'entretien avec le Domaine Sainte Cécile du Parc

Date : 01/04/2022 Lieu : Domaine Sainte Cécile du Parc 34120 Pézenas	Enquêté : acteur A, responsable marketing du Domaine Sainte Cécile du Parc.	Entretien n2
--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--------------

Elise : Bonjour, donc comme nous avons convenu par mail, il me manquait certaines informations pour la réalisation de mon mémoire donc j'aurai quelques questions à vous poser.

Bonjour, oui il n'y a pas de souci je vous écoute.

Alors tout d'abord, j'aurai une question concernant la structure, quels sont les moyens humains dont vous disposez ?

Alors.. Sur le Domaine, il y a deux ouvriers agricoles, avec une cheffe « *** » et « *** » qui est tractoriste, donc euuuh.. ils se partagent le travail de production, de la vigne, de la cave. Sur le domaine en lui-même ce sont les deux seuls employés. Car moi (le responsable marketing), je suis employé sur une autre structure. En fait, il y a une holding, c'est une société mère qui à des parts dans plusieurs sociétés. Elle s'appelle « Investissements et Vignobles ». Donc moi je ne travaille pas que pour le Domaine, ça me permet de travailler sur d'autres structures comme Claire qui gère tout le côté administratif. Puis du coup il va y avoir toi qui va venir, et puis là on regarde pour faire venir un alternant à la rentrée plus pour la partie commerciale. Donc voilà pour les personnes qui travaillent pour le domaine.

Et ensuite, pour la partie commerciale, vente des vins, on travaille avec un commercial spécialisé dans la restauration et pour la partie grande distribution pour écouler les volumes on travaille avec des grossistes, qui font un peu comme du négoc.

D'accord merci. Puis au niveau des dimensions du domaine ?

Alors il y a 12 hectares de vignes et il y a une capacité de production, en fonction des années de 60 000 bouteilles par an à peu près. La on vient de replanter 1 hectare et demi mais le but n'est pas de grossir mais d'avoir un roulement car il y a des parcelles qui ont besoin d'être arrachées. Le but est de garder tout le temps le même volume.

Je vois. Du coup ensuite j'ai vu que vous avez adhéré auprès de l'OT de Pézenas, de l'Association des vignerons et des pêcheurs.

Oui voilà on vient d'y adhérer, c'est toi qui prendra le relais quand tu arriveras car ils s'occupent de toute la partie œnotourisme.

On vient d'avoir une réunion ce matin avec le Syndicat de l'AOP Pézenas. Donc c'est-à-dire que dans le Languedoc tu as le CIVL qui nous prennent des taxes sur nos ventes, et qui sont une grosse agence de com, qui font des salons et qui défendent tous les vins du Languedoc, qu'importe l'appellation.

Et donc pour revenir sur le syndicat, cette année il y a les 400 ans de Molière à Pézenas donc il y a les festins de Molière qui auront lieu cet été où ils feront des reproductions, il y a un chef étoilé qui viendra faire un repas. Il y aura aussi un vigneron par table de 10 qui présente les vins, ses vins à lui et les vins de l'appellation de manière générale.

Mais aussi eux tout l'été ils ont les Estivales à Pézenas, qui sont tous les lundis soir. Donc il y aura une rotation car il y a beaucoup de personnes qui souhaitent y participer donc on pourra pas y être sur toutes les dates. Donc sur ça aussi on est inscrits.

Ensuite, à travers l'Office de Tourisme de Pézenas qui est aussi l'Office de tourisme de l'agglo comprenant aussi celui du Cap d'Agde, on est inscrits à Vinocap qui est le weekend de l'Ascension. Ensuite, il y a Vivino, c'est une autre association à laquelle on adhère pas, mais qui a des aides de la part du syndicat de Pézenas et de l'OT de l'agglo et de la mairie de Pézenas. Cette association met en place dans les anciens hôtels de Pézenas le 1,2 et 3 juillet, des dégustations et là c'est plutôt un évènement avec des clients ayant un bon pouvoir d'achat donc ça permet vraiment d'essayer de se faire connaître, plus que de passer des volumes. Cela permet de faire déguster et comme on est juste à côté le but c'est de les faire venir ici, et leur proposer toutes les activités qu'on a en place sur le Domaine.

Super ! Et du coup comment vous adhérez ?

Euh, alors, on a pris contact avec les associations. « L'Association Route des vignerons et des pêcheurs » c'est une adhésion je crois que c'est 50€ par an et 12 bouteilles. C'est dans notre intérêt de leur donner parce qu'eux après ils s'en servent pour communiquer sur nous. Mais à l'heure actuelle, cette asso ne fait pas beaucoup d'évènementiel mais

ce sont les personnes qui gèrent ça qui ensuite s'occupent de Vinocap et tout. Adhérer avec eux ça permet un petit coup fil pour participer à Vinocap et ça permet donc de créer des partenariats avec des prestataires locaux, pour partager, se recommander les uns, les autres.

D'accord, et du coup il y a des conditions pour adhérer ? Tous les domaines peuvent adhérer si'ils payent ?

Alors pour adhérer au Syndicat de Pézenas il faut produire des vins en AOP Pézenas. Ensuite l'OT il n'y a pas d'adhésion, tu peux travailler avec eux, il faut juste leur envoyer les éléments. Par contre il y a une inscription, qui est gratuite, car ils estiment qu'ils sont un service public et qu'à travers les différentes cotisations ils sont rémunérés. C'est-à-dire que s'ils viennent à faire de la communication sur nous, il n'y a rien de payant. Donc ça c'est cool. Ce qu'ils nous ont expliqué c'est qu'ils ne vont jamais communiquer sur le domaine en lui-même, ils communiquent sur de l'évènementiel ou les activités du domaine. Ils font de la communication tous les mois, ils sont quand même assez suivis sur les réseaux aussi. Le but c'est vraiment d'avoir ce mouvement, d'amener une dynamique de leur part, avec des activités.

J'ai vu que sur l'OT vous êtes référencés premiers ?

Oui, alors en fait c'était les anciens propriétaires qui avaient commencé la démarche. Nous on les a reçus y'a un mois avec la mairie de Pézenas aussi, et donc sur l'ancien OT les anciens propriétaires s'étaient manifestés donc là c'est aussi le travail qui a à faire à mettre en place ici.

D'accord merci. Sinon, j'ai une autre question qui n'a pas grand-chose à voir mais vous m'aviez dit que vous avez contacté la Suède car les anciens propriétaires avaient des relations.

Alors oui, avec la Suède, je les ai reçus avant-hier, enfin une partie commerciale pour tester les nouveaux vins et passer des commandes. Sinon eux ils ont une maison d'hôte à Néfièces qui s'appelle « la belle vue ». Ils sont très ouverts sur l'idée de créer un partenariat, surtout qu'ils ont une grande communauté sur les réseaux sociaux, 42 000 abonnés sur Instagram. Ils ont deux activités : la maison d'hôte qui a été élue 7^{ème} meilleure maison d'hôte de France. J'ai eu l'occasion d'y aller c'est magnifique. Donc eux ils vendent nos vins et d'autres vins sur place, dans leurs tables d'hôtes ils servent les vins. En plus ils ont une clientèle avec un fort pouvoir d'achat. On doit leur vendre environ 6 ou 7 palettes par an ce qui équivaut à environ à 4000 bouteilles de vin qu'ils exportent

en Suède. Et ensuite sur place, ils ont un gros travail de vente de vin français. Pour cela, ça peut être des partenaires vraiment intéressants.

Plusieurs fois on a eu leur clientèle qui est venue car ils nous recommandent et à chaque fois c'est des gens quand ils viennent ils repartent avec pas mal de bouteilles.

Après il y a une grosse communauté suédoise vers Pézenas, avec des maisons secondaires, ce qui prouve leur fort pouvoir d'achat. Et c'est des personnes très fidèles et très sympas. C'est vraiment une clientèle à attraper.

Ensuite, on travaille aussi avec un partenaire à Charles Faisant, qui est commercial pour Malboro, qui connaît beaucoup de monde notamment sur le Cap d'Agde. Donc la semaine prochaine on a prévu d'aller dans des restaurants de Pézenas, puis la semaine d'après on va aller à Agde faire la tournée des campings, car il a vraiment des gros contacts. Je pense que c'est au Cap d'Agde qu'il faut capter les gens car il y a un certain pouvoir d'achat. Notre domaine a un certain positionnement, notre bouteille la moins chère est à 9 euros donc si on achète un carton ça revient vite à plus de 60 euros donc il faut pouvoir se le permettre.

Oui je vois. C'est super intéressant.

Ensuite, en termes d'événementiel, y'a une association à Pézenas qui s'appelle Club Molière, c'est une association de réseau professionnels : électriciens, assureurs etc. Cette année c'est les 10 ans de l'asso et cette année ils créent un événement qui associe un artiste et un entrepreneur. Cette année c'est Molière et l'entrepreneur est Mohed Altrad. Et cet événement se fera au Domaine le 16 juin. Donc là ils leur restent à définir le budget. Ce qu'on leur a proposé c'est que on ne leur fait pas payer l'accueil mais par contre on met nos vins, qu'ils achèteraient pour accompagner les plats. Et ensuite le but c'est que derrière, on vend à l'asso une bouteille par personne et que chaque personne achète une bouteille par la suite. Ça va permettre aux gens de partager la bouteille et de peut-être créer des ambassadeurs.

C'est génial.

Après on va beaucoup jouer au niveau local, on va démarcher les restaurants et les cavistes. On met en bouteille le 12 avril les vins de cette année. Et on prévoit de faire une journée conviviale avec des restaurateurs. On a déjà parlé avec le restaurant Pica Pica de Béziers. On aimerait faire venir la presse, ça permet de nous faire connaître.

Et aussi on travaille avec « *** » qui accompagne les gens dans les subventions. Il nous a proposé un accompagnement dans la partie presse. Le but c'est de créer des communiqués de presse.

D'accord c'est une superbe idée ça ! Je pense que ça peut bien marcher.

J'espère. Puis aussi ensuite en termes de communication, on a déjà commencé à créer le nouveau site internet, voici une première ébauche.

C'est vous qui l'avez fait ?

Non non c'est une entreprise sur Béziers spécialisée dedans.

Ensuite dans la partie communication on travaille aussi avec un photographe, vidéaste. On a un projet de création de vidéo sur le site, et en quelques secondes le client peut voir, pour chaque cuvée, la confection du vin. Le but est d'être dynamique, de se démarquer.

Bonne idée. Et en termes de référencement ?

Alors j'ai parlé avec un ancien professeur à ce sujet qui a sa propre boîte de référencement. Il m'a conseillé de mettre en avant les activités qu'on propose et non le fait qu'on soit un vignoble bio car nous sommes de plus en plus et il sera difficile de sortir du lot.

D'accord, et pour les réseaux sociaux ?

Alors ils sont créés, du moins j'ai déposé le nom mais je ne les ai pas lancés tant que nous n'avons pas créé nos activités. Je pense qu'il faudra les lancer je pense un mois avant l'ouverture. Et d'ailleurs je pense que pour l'ouverture du caveau il faudra qu'on réfléchisse à créer un évènement. L'OT pourra communiquer dessus.

ANNEXE G – Réponses du questionnaire

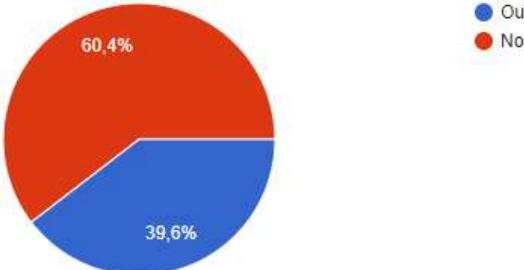
139 réponses + ⋮

Résumé Question Individuel

Votre pratique de l'oenotourisme

Avez-vous déjà pratiqué de l'oenotourisme ? (inclus les visites de domaines viticoles, la participation à des musées ou des évènements liés au vin, les routes des vins, etc)

139 réponses Copier

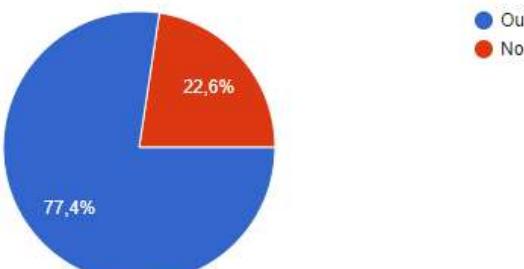


Réponse	Pourcentage
Oui	39,6%
Non	60,4%

Votre intérêt pour l'oenotourisme

Seriez-vous intéressé par réaliser ce type de séjour ou activité ?

84 réponses Copier



Réponse	Pourcentage
Oui	77,4%
Non	22,6%

Questions répondues par des personnes ayant répondu oui à la question « avez-vous déjà pratiqué de l'oenotourisme » :



Si oui, qu'avez-vous pensé de cette/ces activité(s) ?

20 réponses

J'ai adoré participer à la confection du vin

Ce fut fort sympathique, ça permet de faire découvrir le terroir viticole de manière différente et ludique

Vendanges : Enrichissant, cela permet de ce rendre compte du cycle de fabrication tout en étant actif et en extérieur

Dégustation aveugle : Top , on se prend vite au jeu

Très intéressante

J'ai apprécié en apprendre plus sur le vin et goûter des vins que je ne connaissais pas

C'était bien

J'ai beaucoup apprécié

Tres intéressant et ludique

Si non, aimeriez-vous en réaliser ? Lesquelles ?

20 réponses

Activité bien être, Escape Game, Dégustation a l'aveugle , balade

Balade dans les vignes et activités de bien etre

balade quad ou autre, escape game

Oui qu'on m'offre des bouteilles de rosé à vie

Participation aux vendanges

Peu importe tant que c'est bien fait et que ca apporte de la plus value à mon séjour

Oui, un escarpe game pourquoi pas.

Pourquoi pas! Balade en quad, spa, vendanges...

Hébergement insolite

Dans quel(s) département(s) êtes vous allez lors de votre séjour oenotouristique et d'où venez vous ?

55 réponses

Occitanie

65 et 13

Je viens de Toulouse

Alsace

Dans la Gironde et je viens de Corrèze

64

Pyrénées Orientales et Gironde

Château neuf du pape - alsace

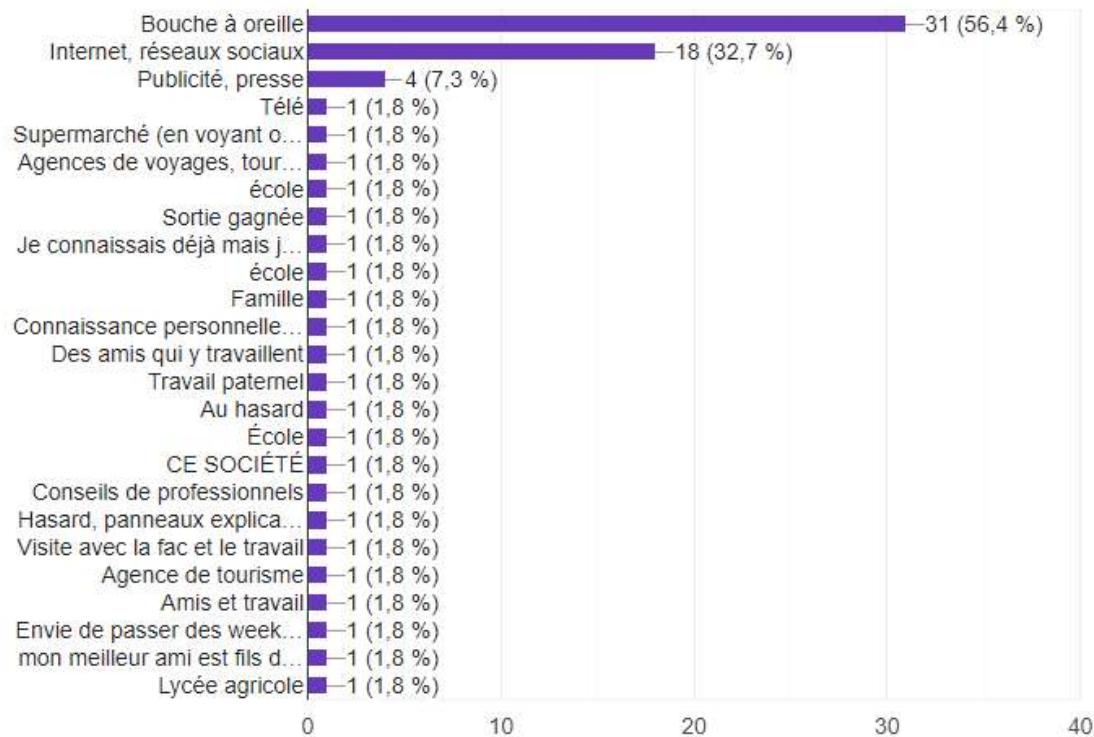
Terres des templiers et de perpi

à rivesaltes. ie viens de toulouse (c'est Fanny cc)

Comment avez-vous connu cet endroit ?

 Copier

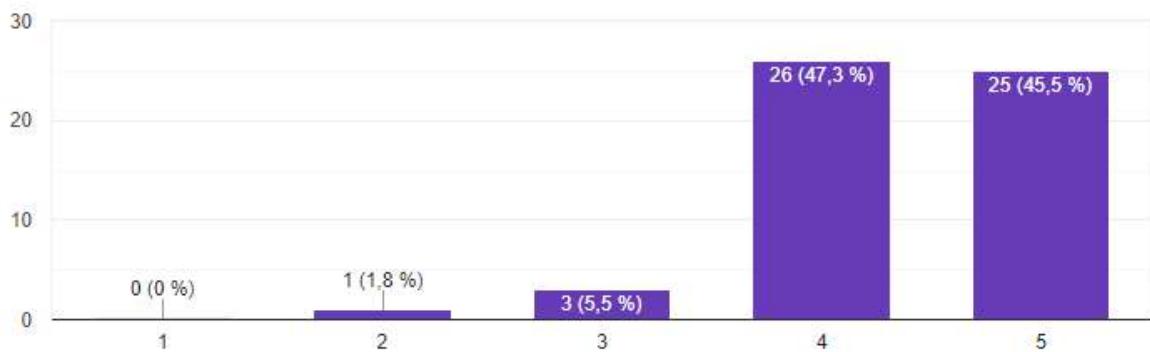
55 réponses



Avez-vous aimé votre expérience oenotouristique ?

 Copier

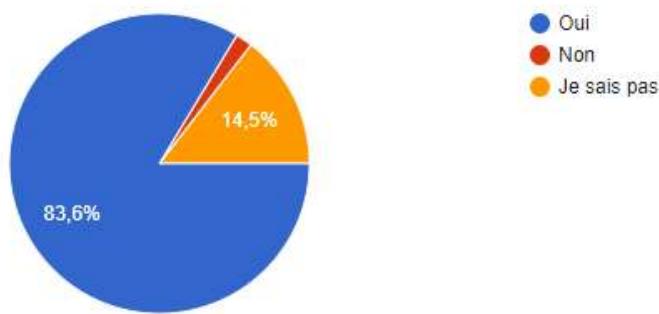
55 réponses



Aimeriez-vous recommencer cette forme de tourisme ?

 Copier

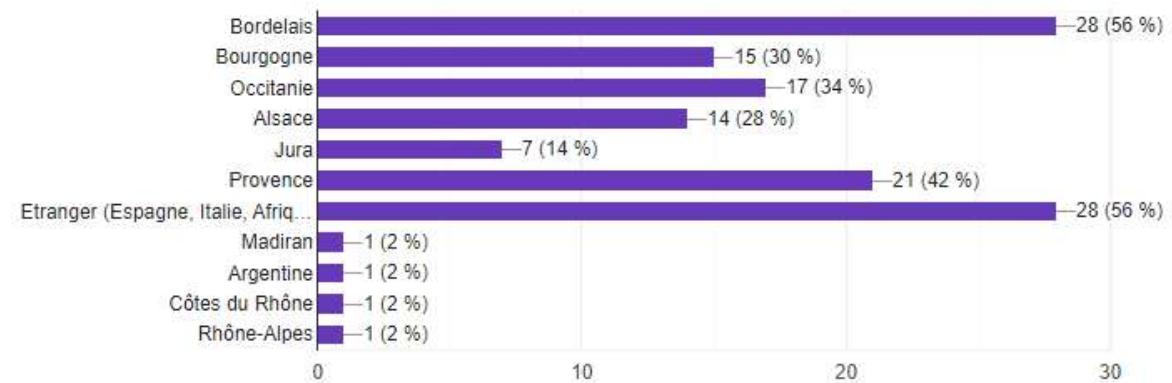
55 réponses



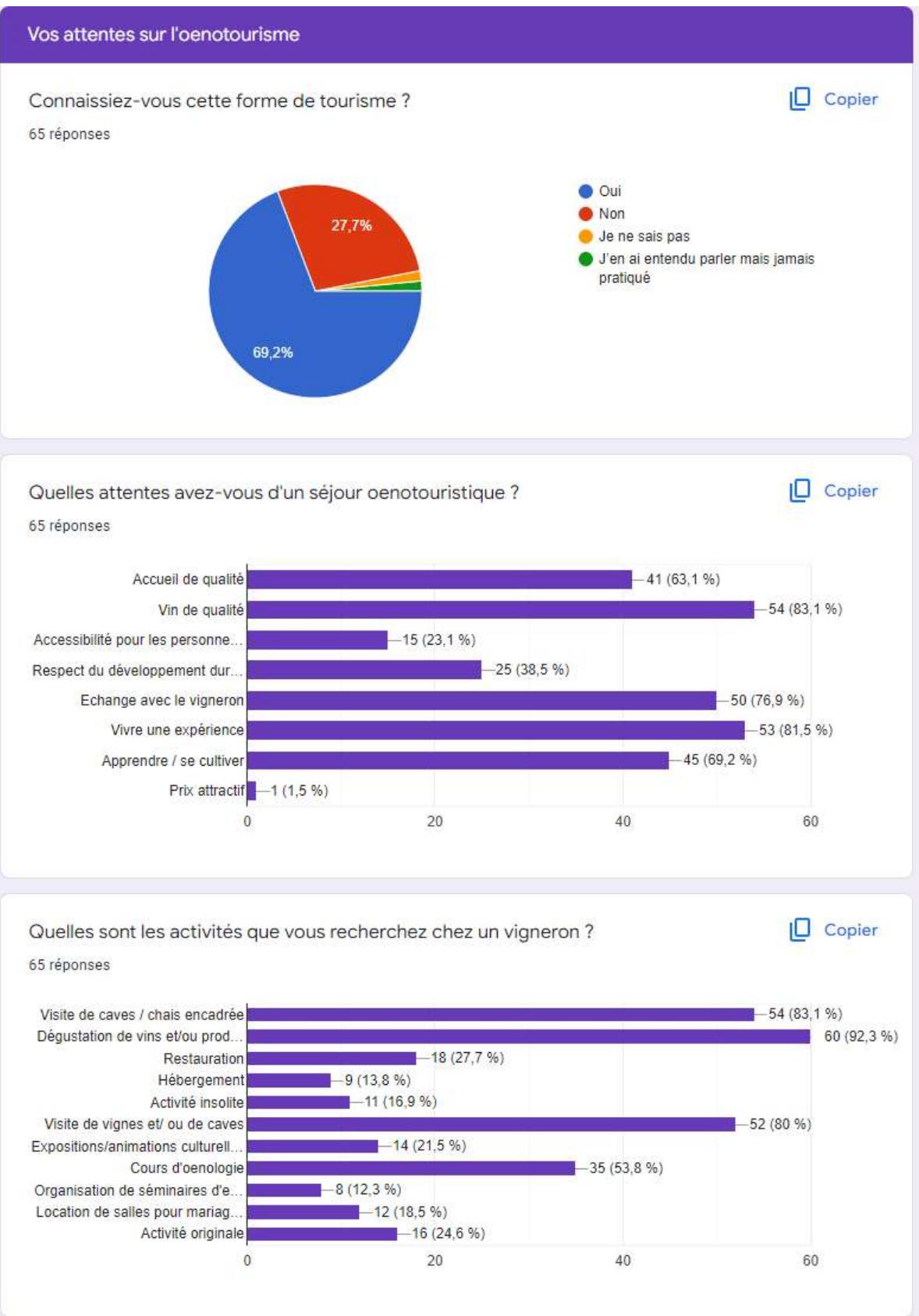
Si oui, quelle région viticole aimeriez-vous découvrir ?

 Copier

50 réponses



Questions répondues par des personnes ayant répondu non à la question « avez-vous déjà pratiqué de l'oenotourisme » et souhaitant découvrir ce type d'activité :



Participer à des activités dites "insolites" est-il un critère dans votre choix d'une destination touristique en général ?

 Copier

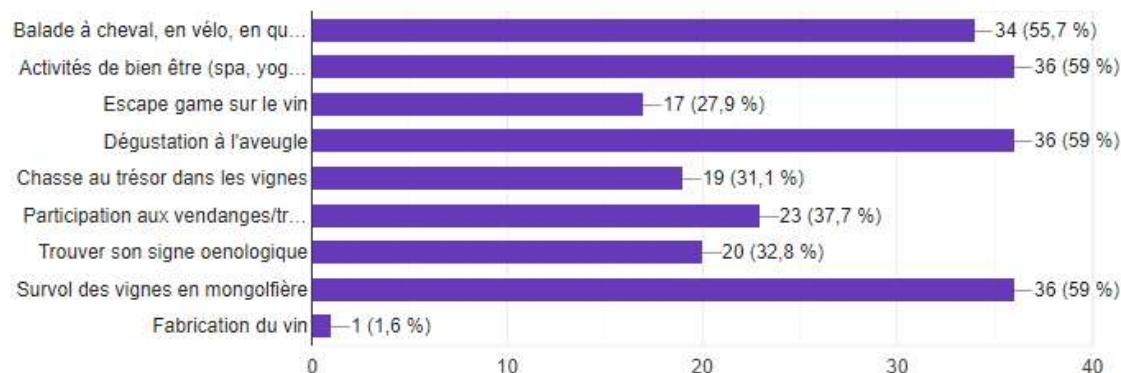
65 réponses



Si oui, quel(s) type(s) d'activité(s) "insolite(s)" aimeriez-vous réaliser lors de vos expériences en oenotourisme ?

 Copier

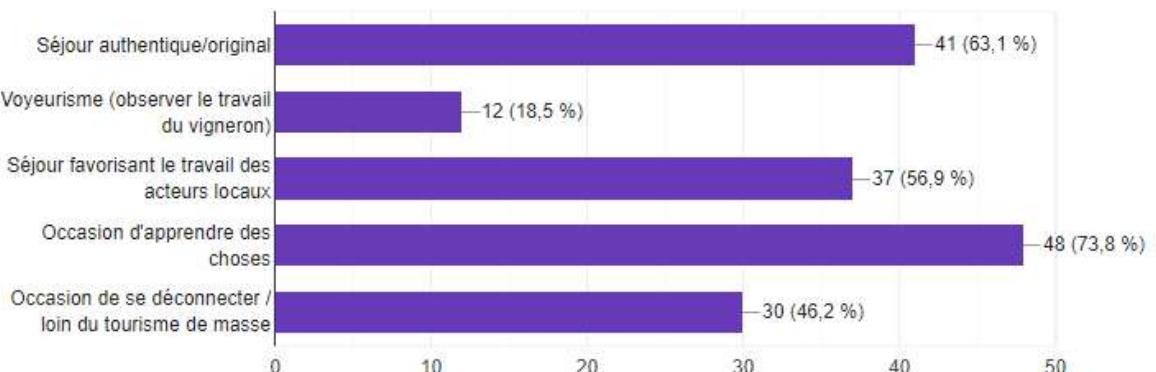
61 réponses



Comment percevez-vous l'oenotourisme ?

 Copier

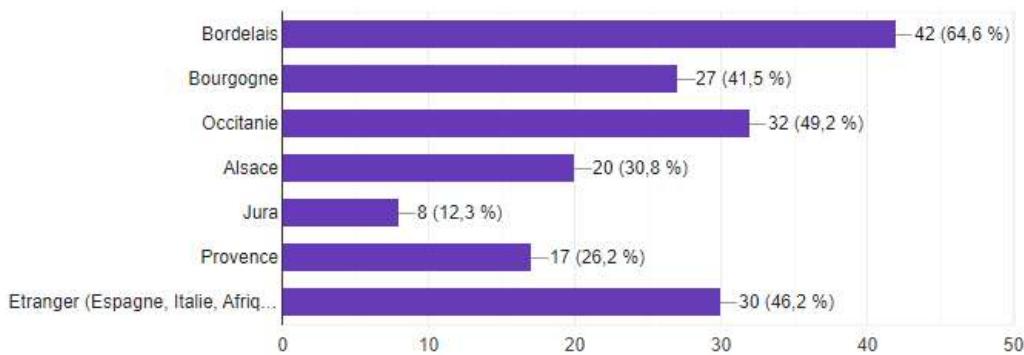
65 réponses



Quelle région viticole aimeriez-vous découvrir ?

 Copier

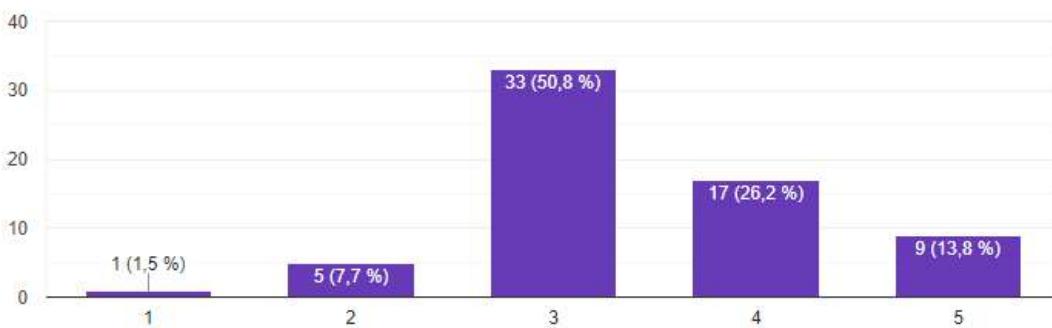
65 réponses



Comment évaluez-vous votre envie de réaliser un séjour oenotouristique ?

 Copier

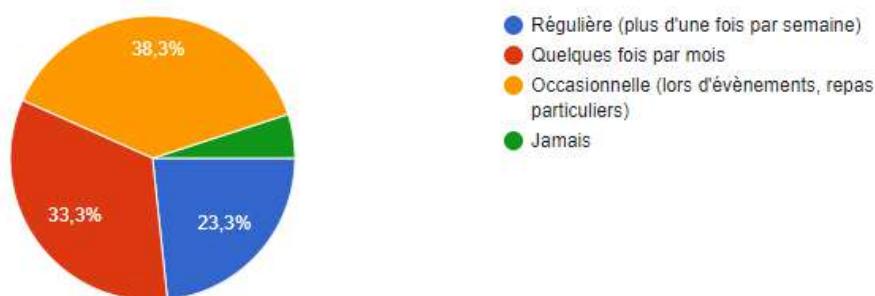
65 réponses



Votre consommation de vin

 Copier

120 réponses

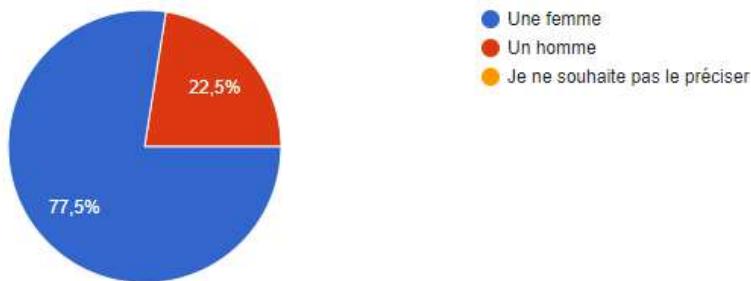


Vous concernant...

Vous êtes ?

120 réponses

 Copier



Une femme

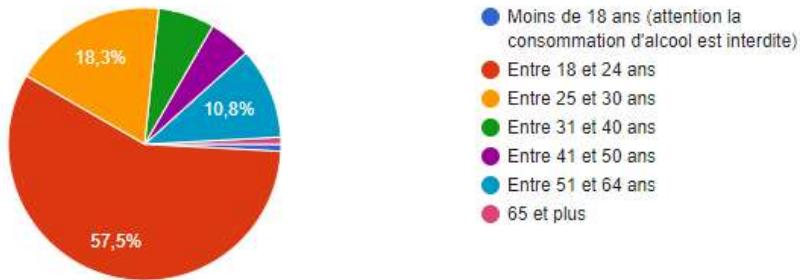
Un homme

Je ne souhaite pas le préciser

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

120 réponses

 Copier



Moins de 18 ans (attention la consommation d'alcool est interdite)

Entre 18 et 24 ans

Entre 25 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

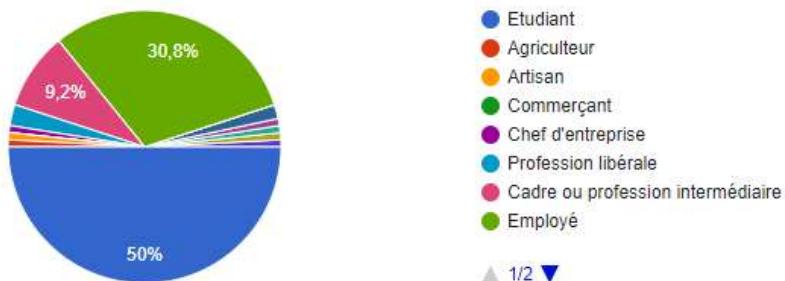
Entre 51 et 64 ans

65 et plus

Votre catégorie socio-professionnelle :

120 réponses

 Copier



Etudiant

Agriculteur

Artisan

Commerçant

Chef d'entreprise

Profession libérale

Cadre ou profession intermédiaire

Employé

▲ 1/2 ▼

ANNEXE H – Les vins du Domaine Sainte Cécile

(chaque fiche est disponible en anglais)



FAMILLE
FAISANT

LE FRUIT DE L'ÉMOTION

Vin biologique

IGP Pays de Caux

75 cl

UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 50% Sauvignon Blanc, 50% Sauvignon Gris.

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, pente face au sud.

Rendements : 30 hl/ha.

Vinification : Pressurage direct en douceur, fermentation alcoolique en cuve inox. Elevage en demi-muids et cuve inox.

UNE EXPERIENCE INOUBLIABLE

Robe : Doré et étincelante.

Nez : Intense et explosif aux arômes de poire et d'agrumes.

Bouche : En bouche on retrouve cette palette complexe de notes fraîches : un léger boisé accompagne un bouquet de fleurs blanches sur zeste d'agrumes.

Accords mets-vins : Fruits de mer, Tartare de crevettes fraîches, Fromages.

Température de service : 6-8°C

Garde : 2 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France

www.famillefaisant.com

contact@famillefaisant.com





CUVÉE
LIMITÉE

FAMILLE
FAISANT

UN CHEMIN DE VIE

Vin biologique

IGP Pays de Caux

75 cl

UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 50% Sauvignon Blanc, 50% Sauvignon Gris.

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, pente face au sud.

Rendements : 30 hl/ha.

Vinification : Pressurage direct en douceur, fermentation alcoolique en cuve inox. Elevage en demi-muids.

UNE EXPÉRIENCE INOUBLIABLE

Robe : Doré et étincelante.

Nez : Il développe des arômes fins et complexes de fruits à chair blanche et d'agrumes frais avec des notes harmonieusement boisées

Bouche : Son attaque est franche, le volume et la richesse s'imposent. Il est remarquable d'équilibre et d'harmonie. On retrouve des notes beurrées et toastées en fin de bouche

Accords mets-vins : Vous le dégusterez avec des poissons, des crustacés et des viandes blanches mais aussi à l'apéritif

Température de service : 6-8°C

Garde : 2 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France
www.famillefaisant.com
contact@famillefaisant.com





FAMILLE
FAISANT

LE SENS DU PARTAGE

Vin biologique

IGP Pays de Caux

75 cl



UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 100% Grenache noir

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, orientation sud-est.

Rendements : 35 hl/ha.

Vinification : Pressurage direct, débourbage à froid et fermentation alcoolique en cuve inox.

UNE EXPERIENCE INOUBLIABLE

Robe : Naturellement pâle, légèrement saumonée

Nez : Ces délicieuses notes jouent sur une gamme de fruits gourmands et de bonbon à la fraise.

Bouche : Composée de pêches blanches, de fraises et d'agrumes. Belle acidité et jolie longueur en bouche.

Accords mets-vins : Ceviche de Sole, cuisine méditerranéenne , tian de légumes, bruschetta au jambon de Parme.

Température de service : 6-8°C

Garde : 2 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France

www.famillefaisant.com

contact@famillefaisant.com





FAMILLE
FAISANT

SANS ARTIFICE

Vin biologique

IGP Pays de Caux

75 cl



UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 60% Cabernet Franc, 40% Merlot.

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, terrasses au sud-ouest

Rendements : 30 hl/ha.

Vinification : Fermentation alcoolique en petites cuves béton brut, maîtrise des températures, pigeage. Elevage de 12 mois en Cuve (80%) et barriques (20%).

UNE EXPERIENCE INOUBLIABLE

Robe : Rubis prune foncé.

Nez : Des arômes de cerise et de réglisse.

Bouche : En bouche il est souple et pur avec une structure tannique sur un fond de fruits noirs à laquelle s'ajoute une finale persistante et harmonieuse.

Accords mets-vins : Canards aux pêches, charcuteries des Monts de Lacaune, Fromages à pâte molle non cuite.

Température de service : 16-18°C

Garde : 5 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France

www.famillefaisant.com

contact@famillefaisant.com





FAMILLE
FAISANT

L'AUTHENTIQUE

Vin biologique

IGP Pays de Caux

75 cl



UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 100% Syrah.

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, orientation sud-ouest.

Rendements : 40 hl/ha.

Vinification : Prefermentaire à froid dans des petites cuves béton brut, maîtrise des températures, pigeage.

UNE EXPERIENCE INOUBLIALE

Robe : Pourpre et brillante.

Nez : Des arômes de fruits noirs, d'épices fumées et d'herbes aromatiques.

Bouche : Des arômes de fruits noirs, d'épices fumées et d'herbes aromatiques.

Accords mets-vins : Dos de cabillaud au chorizo, dôme de Spaghettis farci

Température de service : 16-18°C

Garde: 5 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France
www.famillefaisant.com
contact@famillefaisant.com





FAMILLE
FAISANT

SONATINA

Vin biologique

AOP Pézenas

75 cl

UNE ELABORATION EXIGEANTE

Cépages : 75% Syrah, 25% Cinsault

Sols : Sols sablonneux et argile-calcaire, orientation sud-ouest.

Rendements : 25 hl/ha.

Vinification : Fermentation alcoolique en petites cuves béton brut, maîtrise des températures, pigeage. Elevage de 12 mois en barriques et demi-muids.

UNE EXPERIENCE INOUBLIABLE

Robe : Limpide et rubis profonde.

Néz : Au nez, notes méridionales de garrigue, d'épices et de cassis compoté.

Bouche : Bouche puissante, ample et dense à la fois, où la cerise rejoint le cassis. Bonne longueur.

Accords mets-vins : Risotto de pâtes aux cèpes, pigeons rôti et confit aux girolles.

Température de service : 16-18°C

Garde : 10 ans



SCEA Sainte Cécile du Parc - 34120 Pézenas, France
www.famillefaisant.com
contact@famillefaisant.com



TABLE DES SIGLES

AOP – Appellation d'Origine Protégée

CRT – Comité Régional du Tourisme

CDT – Comité Départemental du Tourisme

OT – Office du Tourisme

TO – Tour-Opérateur

CNIV – Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 – Processus de mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme.

FIGURE 2 – Les activités recherchées chez un vigneron (Gaillac et Albi)

FIGURE 3 – Le logo du Label Vignobles et Découvertes

FIGURE 4 – Les lauréats des Best of Wine 2022

FIGURE 5 – Les quatre « royaumes » de l'expérience

FIGURE 6 – Les quatre profils d'œnotouristes

FIGURE 7 – Les chiffres de l'œnotourisme en 2016

FIGURE 8 – Les 4 types d'activités oenotouristiques selon France Gerbal-Médaille

FIGURE 9 - Exemple d'une étude concurrentielle (benchmarking)

FIGURE 10 - Analyse SWOT

FIGURE 11 - Nuage de mots des termes définis au début de mes recherches

FIGURE 12 – Les vins d'Occitanie

FIGURE 13 - Les routes des vins de l'Hérault

FIGURE 14 - Les surfaces en vigne bio et la localisation des opérateurs de l'aval en région Occitanie

FIGURE 15 – La marque Famille FAISANT

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 – Les différents types de musées

TABLEAU 2 – Les différents salons touristiques et viticoles français

TABLEAU 3 - Programme schématique du projet « Week-end bien-être et déconnexion au Domaine Sainte Cécile du Parc

TABLEAU 4 - Analyse Stratégique de l'activité agritouristique existante (benchmarking) au 19/11/2021

TABLEAU 5 - Opportunités et menaces de l'environnement au 19/11/2021

TABLEAU 6 - Plan d'action du projet agritouristique au 19/11/2021

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	8
PARTIE 1 : LA STRATEGIE OENOTOURISTIQUE.....	10
Chapitre 1. La mise en tourisme / état de l'art.....	.13
1. La mise en tourisme d'un vignoble.....	.13
2. Le changement de positionnement de l'œnotourisme au niveau des représentations et des perceptions.....	15
Chapitre 2. Le marché oenotouristique français.....	.16
1. La demande.....	.16
1.1 Les différents profils d'oenotouristes.....	.16
1.2 Les besoins des œnotouristes.....	.18
2. L'offre oenotouristique et sa distribution.....	.20
2.1 L'offre générale française.....	.21
2.1.1 Les routes des vins.....	.21
2.1.2 Les musées et parcs.....	.22
2.1.3 Les guides touristiques et Tour-Opérateurs et Agences de voyages.....	.24
2.1.4 L'évènementiel.....	.26
2.2 Les activités oenotouristiques.....	.27
2.2.1 Les activités de pleine nature.....	.28
2.2.2 Les activités culturelles.....	.29
2.2.3 Les activités gourmandes.....	.29
Chapitre 3. Les conditions nécessaires à l'élaboration de stratégies oenotouristiques.....	.30
1. Les fondements de la réception de visiteurs.....	.31
1.1 Un accueil de qualité.....	.32
1.2 La visite de caves/dégustations.....	.33
1.3 Le rôle des infrastructures d'accueil.....	.35
1.4 La mise à disposition d'un domaine pour les évènements.....	.35
2. L'intégration du domaine dans un réseau d'acteurs.....	.37
2.1 Les organisations oenotouristiques.....	.37
2.1.1 Atout France.....	.37
2.1.2 Le conseil supérieur de l'œnotourisme.....	.38
2.2 L'UNESCO.....	.39
2.3 Les acteurs locaux.....	.40
2.3.1 Comités régionaux et départementaux et Offices du tourisme.....	.40
2.3.2 Comité national des Interprofessionnels du vin.....	.41
2.3.3 Les acteurs privés.....	.42
3. L'intérêt d'une démarche qualitative42
3.1 Le label « Vignobles et découvertes »43
3.2 L'attribution de prix, gages de qualité.....	.44
4. Le marketing expérientiel, clé de la différentiation d'un domaine.....	.46

4.1 Le marketing expérientiel par PINE et GILMORE.....	46
4.2 Quelques exemples d'offre d'oenotourisme expérientiel.....	47
 Conclusion de la partie1.....	49
 PARTIE 2 : LA STRATEGIE OENOTOURISTIQUE COMME OBJET D'ETUDE : QUESTIONNEMENTS ET REFLEXIONS.....	50
Chapitre 1. Explication de la problématique et du choix du sujet.....	51
Chapitre 2. Mes hypothèses.....	52
1. Hypothèse 1 : un nouveau domaine doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs local et/ou régional pour multiplier ses chances de réussite oenotouristique.....	52
2. Hypothèse 2 : Une analyse du marché dans la région viticole permettra au domaine de mettre en valeur sa singularité au niveau de son savoir-faire et sa clientèle.....	56
3. Hypothèse 3 : La notoriété d'un domaine dépend de sa capacité à mobiliser des moyens....	61
3.1 Les moyens financiers pour communiquer.....	61
3.2 Les moyens humains.....	65
3.3 Les moyens numériques.....	66
Chapitre 3. Méthodologie de recherche	69
1. Méthodologie bibliographique.....	69
2. Méthodologie probatoire proposée.....	71
2.1 Les enquêtes réalisées pour le master 1.....	74
2.1.1 Les études qualitatives.....	74
2.1.2 Les études quantitatives.....	76
2.2 Mes projets d'enquêtes.....	76
2.2.1 Les études qualitatives.....	77
2.2.2 Les études quantitatives.....	79
 PARTIE 3 : ETUDE DU TERRAIN DE RECHERCHE « Sainte Cécile à la conquête du marché français et Suédois ».....	81
Chapitre 1 : Justification du choix du terrain.....	82
1. Pourquoi ce terrain ?.....	82
2. Présentation de la région viticole Occitanie et de l'Hérault.....	82
2.1 Les vignobles d'Occitanie.....	82
2.1.1 La superficie.....	82
2.1.2 L'Histoire.....	83
2.1.3 Le climat/paysage.....	83
2.1.4 Les différents cépages.....	84
2.1.5 Le tourisme.....	85
2.2 Les vignobles de l'Hérault.....	87
2.3 Les spécialités bio d'Occitanie.....	89
3. Présentation du Domaine Sainte Cécile du Parc.....	91

3.1 Leur histoire de vie, leurs souhaits, leurs valeurs.....	91
3.2 La gamme des vins proposés.....	92
3.3 La structure.....	93
Chapitre 2 : Le développement d'un domaine grâce au tourisme (réponse aux hypothèses).....	96
Chapitre 3 : Les premières recommandations.....	110
 CONCLUSION GENERALE.....	114
BIBLIOGRAPHIE.....	117
TABLE DES ANNEXES.....	119
ANNEXE A – La composition du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme.....	120
ANNEXE B – Exemple de guide d'entretien pour un vigneron.....	121
ANNEXE C – Plan d'action Famille Faisant au 9 décembre 2021.....	123
ANNEXE D – Dossier subvention du Domaine Sainte Cécile du Parc au 19 novembre 2021.....	132
ANNEXE E – Retranscription de l'entretien avec le Domaine du Mirabeau.....	140
ANNEXE F – Retranscription de l'entretien avec le Domaine Sainte Cécile du Parc.....	144
ANNEXE G – Réponses du questionnaire.....	149
ANNEXE H – Les vins du Domaine Sainte Cécile.....	158
TABLE DES SIGLES.....	164
TABLE DES FIGURES.....	165
TABLE DES TABLEAUX.....	166
TABLE DES MATIERES.....	167
4 ^{ème} de couverture.....	170

4^{ème} de couverture

Pour qu'un domaine viticole gagne en notoriété, il est primordial qu'il élabore diverses stratégies : étudier le marché précisément afin de se positionner en tant que leader dans l'œnotourisme, se différencier des offres déjà existantes pour attirer une forte clientèle, ciblée au préalable. L'organisation interne doit être très performante afin que chaque employé réalise ses tâches parfaitement et que cela engendre un bon fonctionnement de l'entreprise. L'adhésion à différents labels permettra au domaine de certifier de sa qualité et d'augmenter de sa visibilité. De plus, pour structurer son offre, il est nécessaire que le domaine s'inscrive dans un réseau local d'acteurs. Nous verrons que au Domaine Sainte Cécile du Parc de Pézenas, ces stratégies sont précisément élaborées et découlent d'un long processus.

Mots clés : Domaine viticole, notoriété, stratégies, œnotourisme, labels, réseau local d'acteurs

In order for a winery to gain notoriety, it is essential that it develops various strategies : studying the market precisely in order to position itself as a leader in wine tourism, differentiating itself from existing offers in order to attract a strong clientele, targeted in advance. The internal organisation must be very efficient so that each employee carries out his or her tasks perfectly and so that the business runs smoothly. Membership of various labels will allow the domain to certify its quality and increase its visibility. Furthermore, in order to structure its offer, it is necessary for the estate to be part of a local network of actors. We will see that at the Domaine Sainte Cécile du Parc de Pézenas, these strategies are precisely elaborated and result from a long process.

Key words : Wine estate, notoriety, strategies, wine tourism, label, local network of actors