

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Vignobles! *en Scène!*

BILAN
EDITION 2025



FÉDÉRATION NATIONALE
VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

NOVEMBRE 2025





Quelques éléments introductionnels

UN ENJEU STRATEGIQUE

L'oenotourisme, un atout
économique

12 millions d'oenotouristes, dont 5,4 millions
d'internationaux (+20% depuis 2016) & 7
milliards de chiffre d'affaires global

L'oenotourisme, une notoriété
à créer auprès du grand public

Tout un écosystème culturel qui va bien
au delà des vins eux-mêmes mais qui
reste méconnu comme activité de loisirs

UTILISER LA FORCE DU COLLECTIF POUR
INSTALLER PLUS FORTEMENT
L'OENOTOURISME SUR LA CARTE MENTALE DES POSSIBLES
& CREER DU TRAFIC VERS LES DESTINATIONS & LES PRODUCTEURS

CONSTRUIRE UNE MARQUE EVENEMENTIELLE POUR L'OENOTOURISME EN FRANCE

CREER UN RENDEZ- VOUS

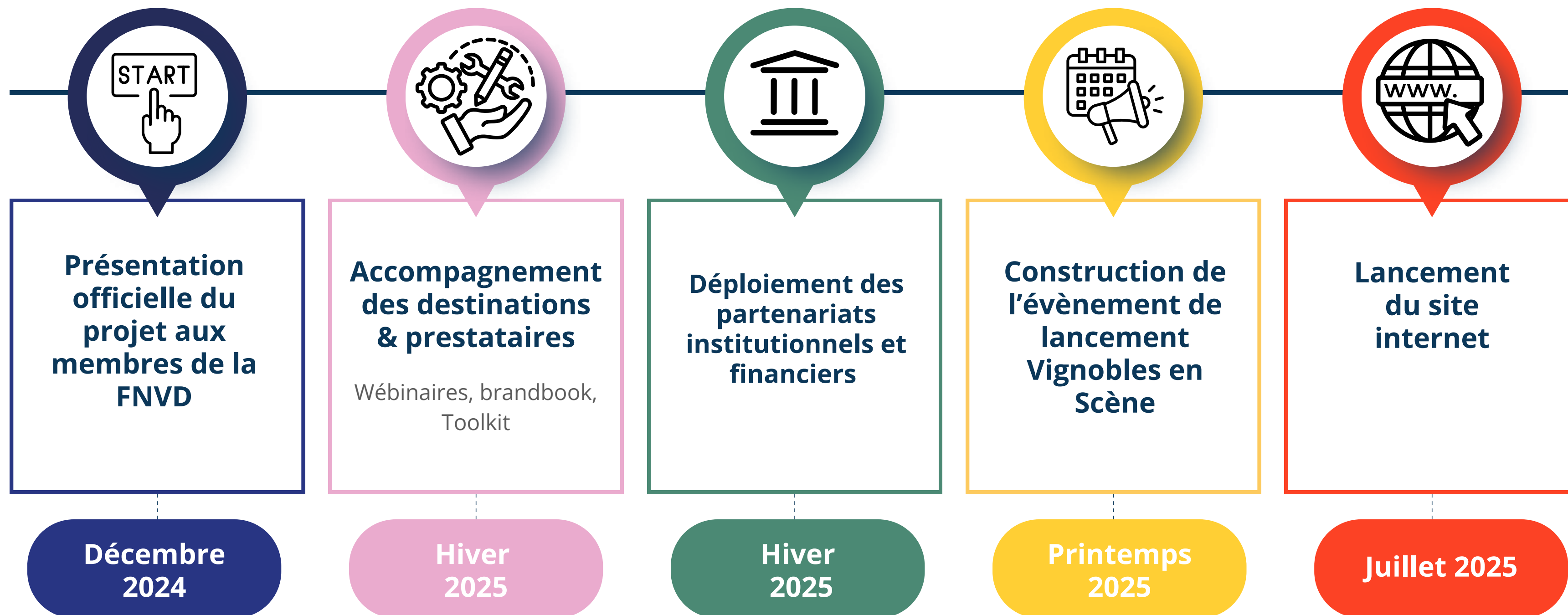
Construire un évènement qui devienne un **rendez-vous reconnu** et attendu, qui s'installe dans la durée et vienne renforcer l'activité touristique sur les ailes de saison.

CHANGER D'ÉCHELLE

Construire un **évènement national** issu de la créativité locale.

RENOUVELLER NOTRE COEUR DE CIBLE

VIGNOBLES EN SCÈNE EN QUELQUES DATES



EVÈNEMENT DE LANCEMENT

7 JUILLET 2025

Objectifs

Une opération “hors les murs” à Paris pour:

- Maximiser la **visibilité de l'événement et construire sa notoriété**,
- **Sensibiliser les médias** et créer une dynamique éditoriale anticipée,
- **Favoriser des retombées** en amont de l'événement d'octobre,
- **Sécuriser les partenariats institutionnels**,
- **Impulser** une dynamique collective.



*Une avant-première
parisienne qui a marqué le
lancement officiel du
dispositif national !*

EVÈNEMENT DE LANCEMENT

7 Juillet 2025



Conférence de presse



Animations



Banquet

VIGNOBLES EN SCÈNE

17, 18 et 19 octobre 2025



**Près de 750
animations
inédites recensées**



**70 destinations V&D
participantes**



**35 banquets insolites
(40 initialement prévus)**

DISPOSITIF DE COMMUNICATION & DE PROMOTION MIS EN PLACE AU NATIONAL

Détails du dispositif

- **Relations presse:** 7.200 euros TTC
- **Campagne réseaux sociaux** (générale + banquets) : 14.360 TTC
- **Dispositif campagne média:** 24.000 TTC

Objectifs

- Construction de **notoriété** pour la marque
- **Visibilité** pour l'évènement
- **Trafic** vers les sites de réservation



Budget total

45.560 Euros TTC



BILAN

Enquêtes prestataires labellisés




METHODOLOGIE

PRESTATAIRES LABELLISES

273 répondants soit plus de 35% des participants

Données quantitatives + qualitatives

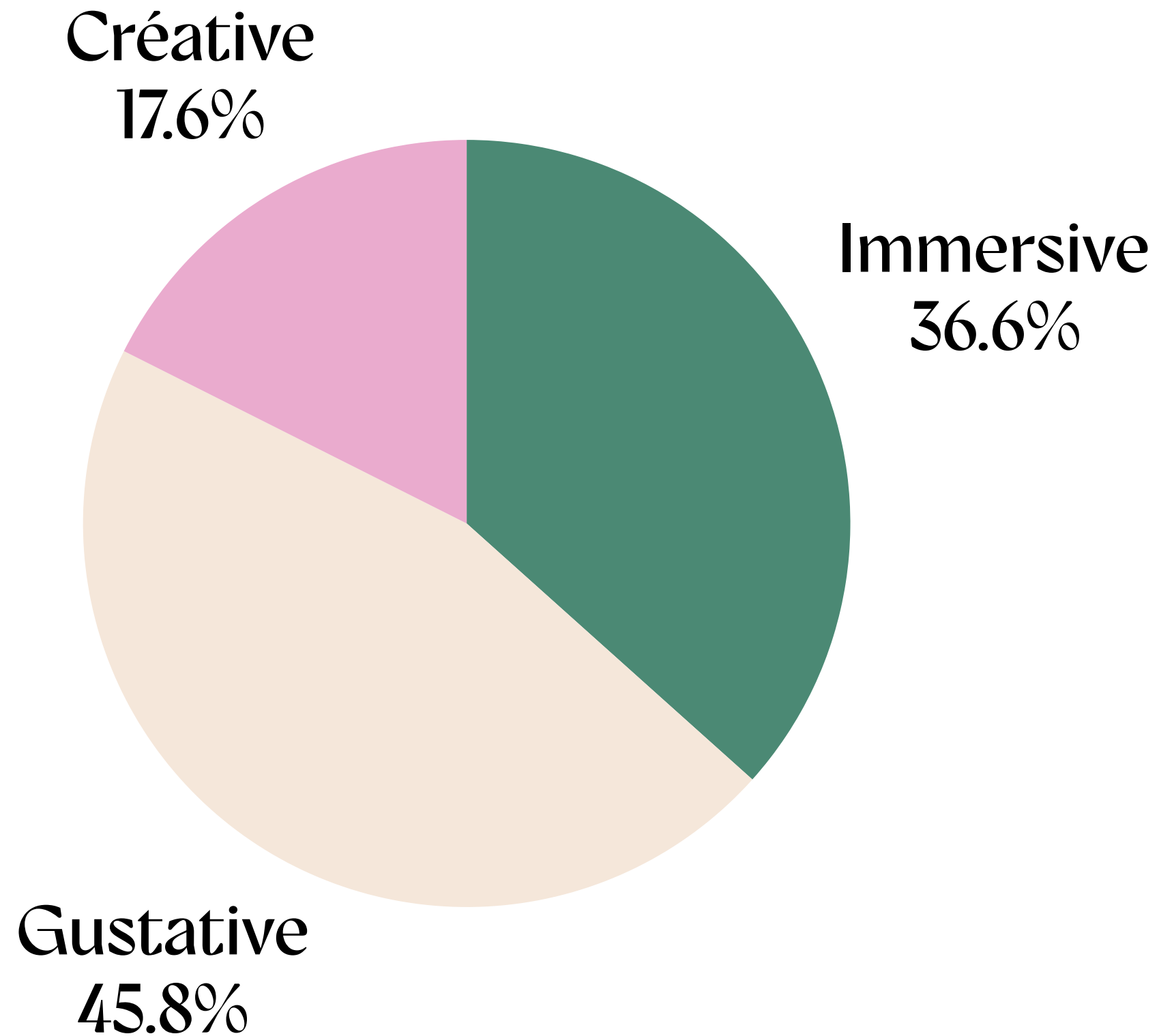
Objectifs:

- Mesurer la fréquentation des animations, évaluer les jauges & taux de remplissage
 - Comprendre l'origine et la composition des visiteurs
 - Analyser les pratiques de communication
 - Évaluer le panier moyen
 - Mesurer la satisfaction et évaluer l'intention de reconduire
- 

APPROPRIATION DE LA MARQUE ET DE SON UNIVERS GRAPHIQUE

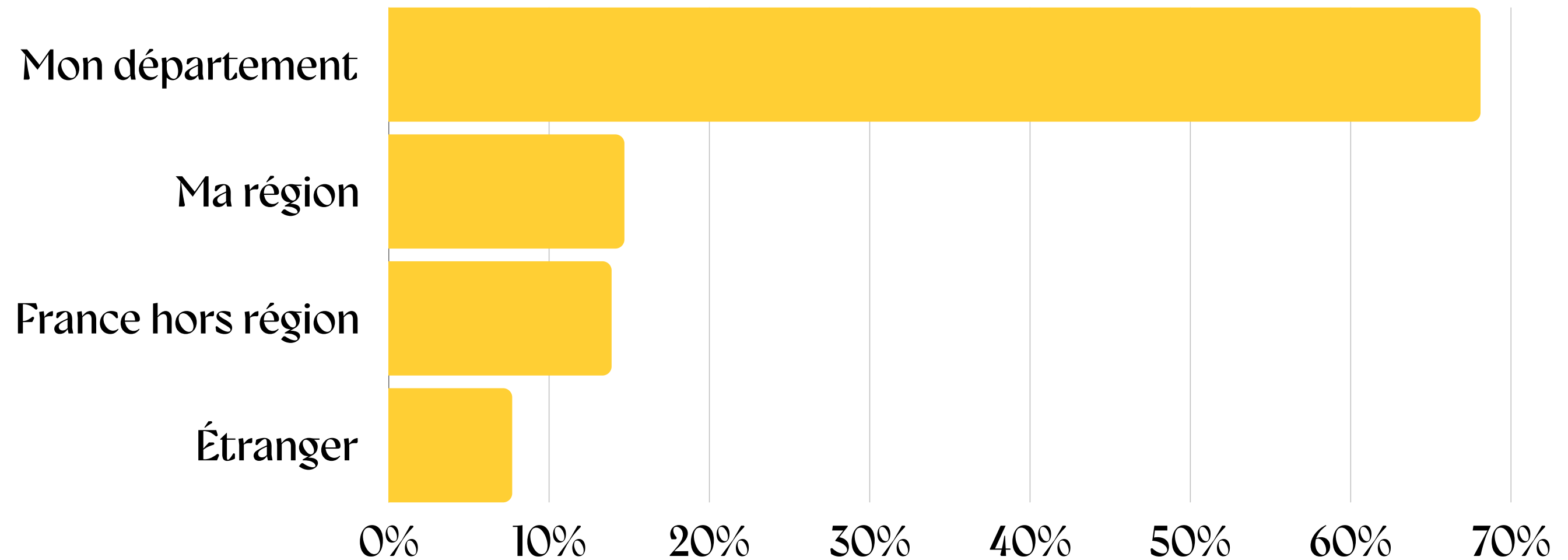


LES COLLECTIONS D'ANIMATIONS



ORIGINE DES VISITEURS

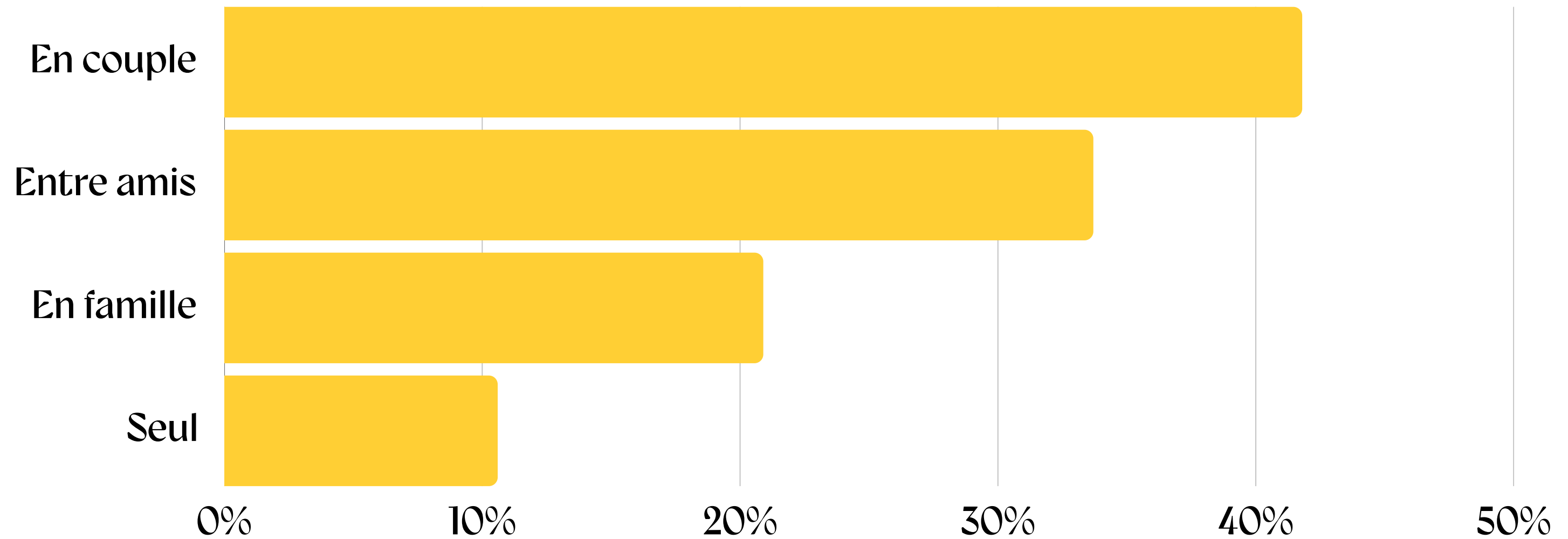
Un visitorat de proximité



A noter

Le public est très majoritairement local (département + région = plus de 80 % des clientèles principales), d'où l'importance de proposer des offres différentes.

PROFILS DES VISITEURS



A noter

Les couples constituent toujours la clientèle principale de l'évènement.

Mais on note une évolution de la fréquentation des groupes d'amis (2023: 70% En couple).

FREQUENTATION & PANIER MOYEN

Jauge

Capacité d'accueil (jauge médiane) : 45 places => La majorité des animations restent sur des petits formats (≤ 45), avec quelques très grosses jauges.

Taux de remplissage des animations ayant eu lieu

- Taux médian: près de 70 %

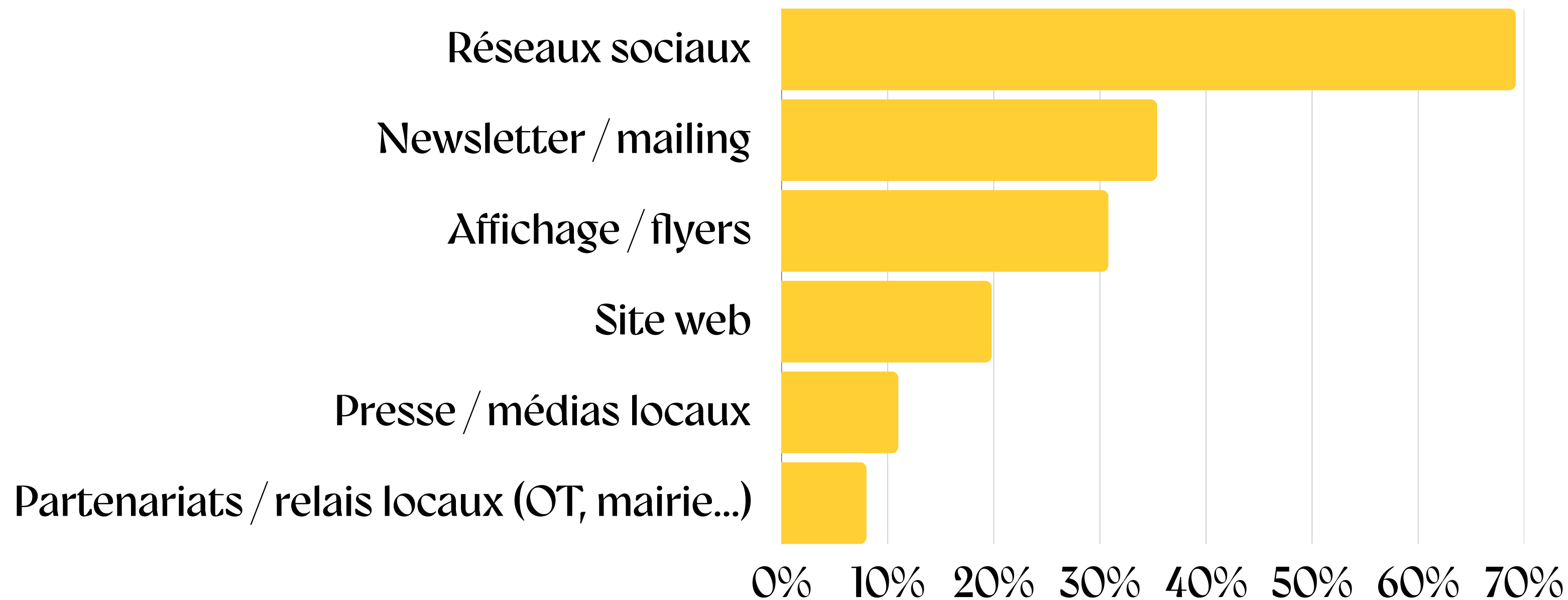
Dépenses des visiteurs:

- Panier moyen : 42,92 €
- Panier médian : 35 €

Fréquentation totale estimée des animations :
50.000 participants



ACTIONS DE COMMUNICATION MISES EN OEUVRE



SYNTHESE – SATISFACTION

Panorama général

- Des **prestataires labellisés satisfaits de l'opération**:
 - Plus de **73 % des répondants sont satisfaits et très satisfaits** (note moyenne 3 sur 4)
 - **92 %** des participants indiquent vouloir **reconduire leur participation en 2026**
- **Des indicateurs à la hausse (vs éditions précédentes du FWE)**
 - Indice de satisfaction: 2.53 en 2023, 2.75 en 2024
 - Volonté de reconduire: 90% en 2023 et 2024

*"Une première édition prometteuse
et une offre qui a beaucoup plu
aux visiteurs"*

Bourgogne

*"Les gens étaient
enchantés en repartant;
donc but atteint"*

Provence

*"Merci pour la communication,
je pense que c'est un franc
succès"*

Alsace

*"C'était une super
expérience, à
poursuivre."*

Loire

Satisfaction niveau 1 : verbatims négatifs (10.3 % des répondants)

Ce qui ressort

- **1. Faible fréquentation** : thème le plus récurrent dans ce groupe.
« Très peu de participants »; « Personne n'est venu »; « Peu de monde malgré nos efforts »
- **2. Manque de visibilité / communication insuffisante**
« Le territoire n'a pas relayé »; « Les visiteurs ne connaissaient pas l'événement »;
- **3. Manque de lisibilité du concept / coordination perfectible**
« Nom de la manifestation peu évocateur »; « Confusion entre les niveaux national / OT / caves »
- **4. Dates jugées inadaptées**
« Mauvais week-end », « Concurrence avec d'autres événements »

**CEPENDANT, plus de 2
prestataires très insatisfaits sur
3 souhaitent tout de même
reconduire leur participation.**

Satisfaction niveau 2 : verbatims mitigés (16.5 % des répondants)

Ce qui ressort

- **1. Bonne expérience, mais fréquentation en dessous des attentes**
« Animation très appréciée, mais peu de participants »; « Retour positif des présents, mais trop peu nombreux »
- **2. Dispositif de communication manquant de visibilité et d'impact** : beaucoup reconnaissent un effort, mais le jugent insuffisant.
« Bonne communication mais pas assez efficace »; « Manque de visibilité »
- **3. Concurrence ou mauvais positionnement dans le calendrier**
« L'évènement tombe le même week-end qu'un autre évènement »; « La période n'est pas idéale »; « 1er week-end des vacances scolaires »; « Plusieurs événements le même week-end »

Satisfaction niveau 3 : verbatims satisfaits (37.7 % des répondants)

Ce qui ressort

- **1. Bonne fréquentation**

« Beaucoup de monde »; « Fréquentation satisfaisante »

- **2. Engagement des visiteurs et qualité de l'ambiance**

« Public intéressé »; « Clients ravis et curieux »; « Très belle ambiance »; « Bons échanges avec les participants »

- **3. Le positionnement tarifaire (prix jugés trop élevés), inadéquation de l'offre**

« Nous devons proposer des activités à des prix plus accessibles (moins de 30€). »; « Prix peut-être trop élevé pour certains visiteurs »

Satisfaction niveau 4 : verbatims très positifs (35.5 % des répondants)

Ce qui ressort

- **1. Excellents retours des clients, ambiance conviviale & expérience qualitative**
« Clients ravis »; « Super expérience »; « Très bel événement »
- **2. Intention forte de reconduire et valorisation du dispositif**
« Nous souhaitons renouveler chaque année »; « Nous reconduisons sans hésiter »; « Très belle initiative »
- **3. Reconnaissance du soutien / communication de l'organisation**
« Très belle visibilité via l'OT »; « Merci pour la communication »; « Accompagnement au top »; « Supports de communication utiles »

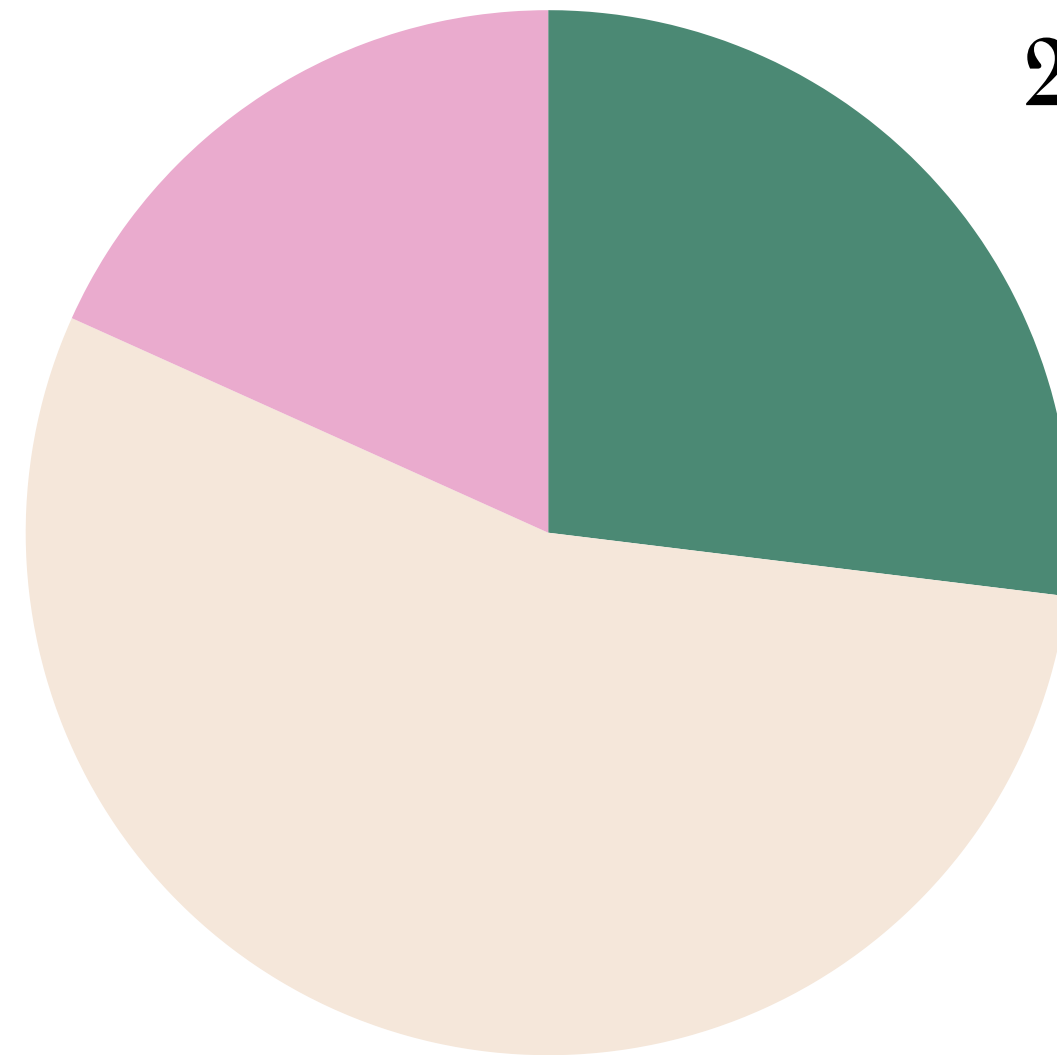
PARTICIPATION AUX WEBINAIRES

N'a pas été informé

18.3%

A participé

26.9%



N'a pas participé

54.8%



BILAN

Banquets insolites



PANORAMA GENERAL

Quelques chiffres et retours

- **35 banquets** organisés sur 4 jours
- Plus de **5 000 participants**
- Des propositions pour tous les goûts et tous les budgets
 - du pique-nique au repas étoilé
 - du dîner confidentiel aux soirées festives
- Une volonté partagée de reconduire l'expérience en 2026 pour la majorité des destinations



FREQUENTATION & JAUGE

- **Capacité d'accueil** : Jauge médiane : 100 places

- **Taux de remplissage moyen** : 88,9 %

Mais un taux de remplissage médian (98,8 %) très élevé (au moins la moitié des banquets ont rempli leur jauge)

- 1 banquet à 45 %
- 7 banquets entre 55 % et 75 %
- 27 banquets de 80% à 100%

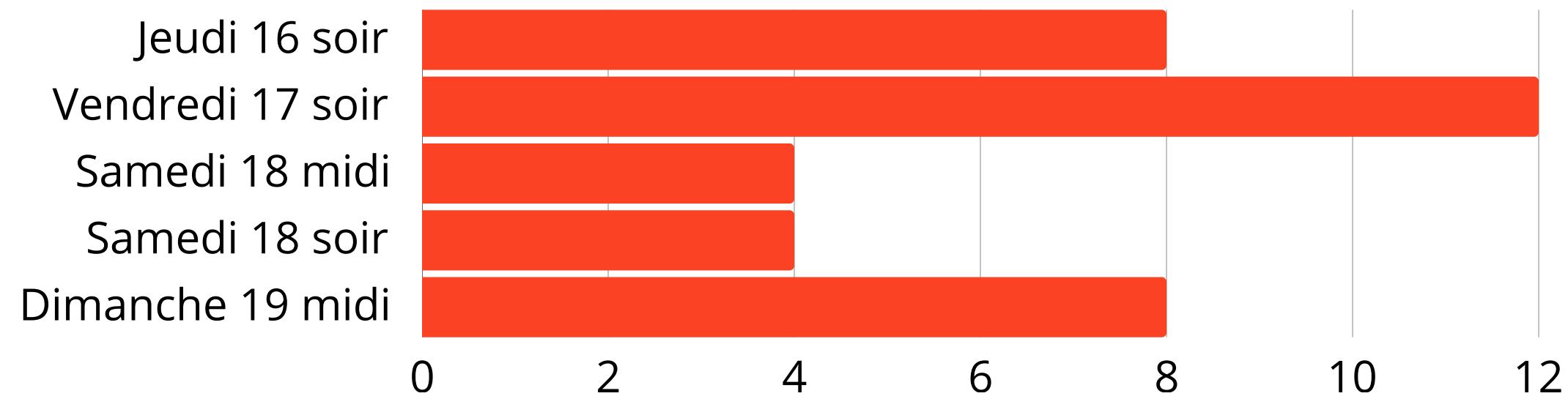
- **Fréquentation** : 5063 participants

PROFIL DES BANQUETS ORGANISÉS

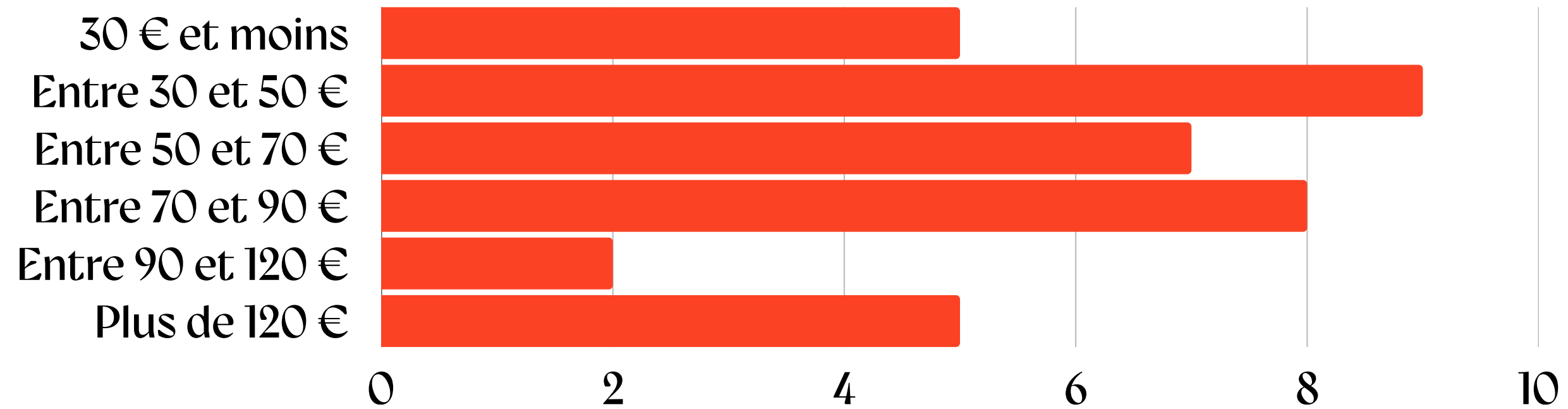
- **Lieux d'accueil**

- Lieux patrimoniaux & historiques
- Sites naturels, troglodytiques
- Lieux urbains emblématiques & espaces publics
- Lieux culturels

- **Dates privilégiées**

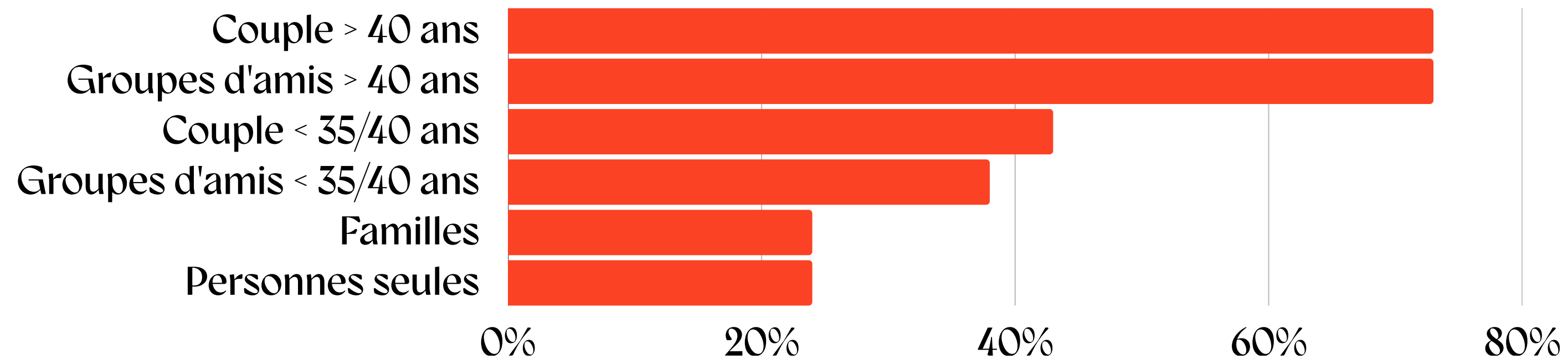


OFFRES & PROPOSITIONS TARIFAIRES



PROFIL DE CLIENTELE

Proportion de banquets où chaque type de clientèle était présent



A noter

Un public majoritairement adulte (en lien avec l'offre tarifaire) mais une présence non négligeable des moins de 40 ans (avec un sur représentation de cette catégorie de clientèle sur le segment de moins de 70 euros).

RETOURS DES PARTICIPANTS & MOTIFS DE SATISFACTION

1. Satisfaction très élevée / enthousiasme général

« Ravis par l'ensemble »; « excellents retours »; « enchantés, veulent revenir »

2. Qualité du lieu, du repas et des vins servis

« très apprécié... gustativement et musicalement » ; « qualité de la prestation repas et vins »

3. Effet “wahou” / caractère insolite

« expérience insolite et rare » ; « étonnés par l'originalité du dispositif » ; « mieux que tout ce qu'on pouvait espérer »

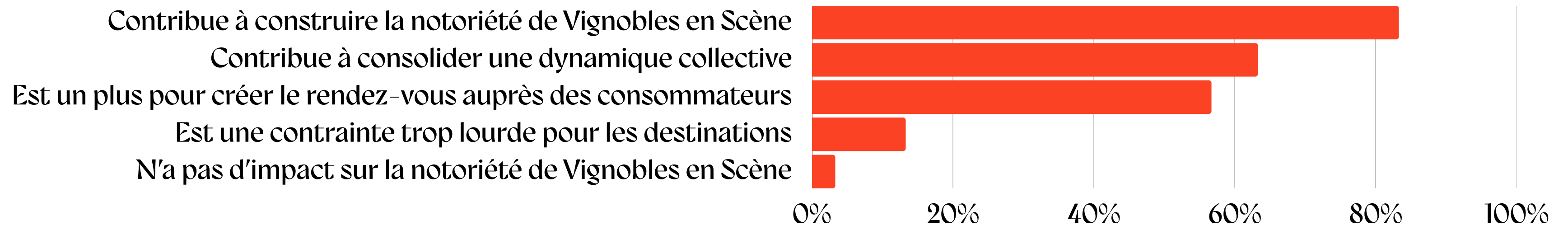
4. Contact humain, le lien avec les vignerons et la dimension collective du banquet

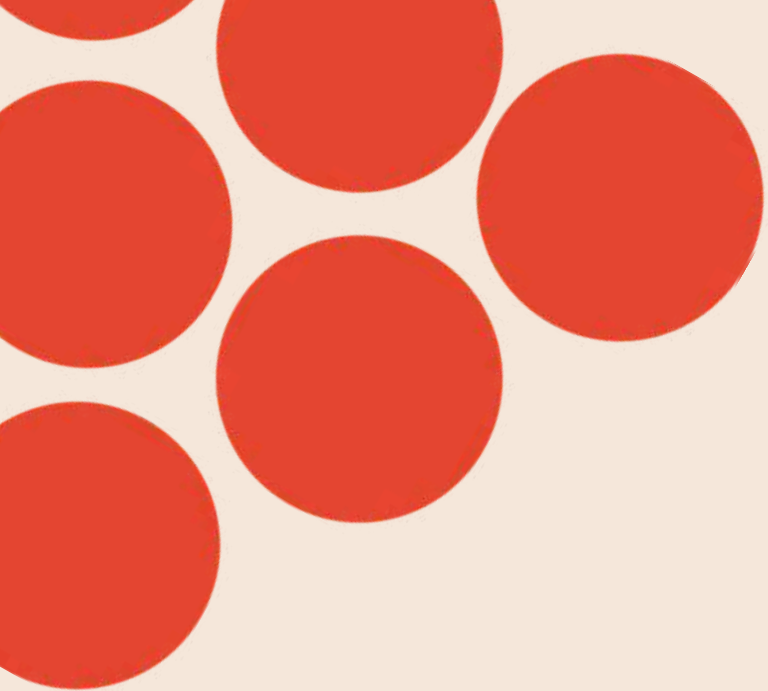
« excellent moment de convivialité »; « bons échanges intimistes avec les vignerons »

VOLONTE DE RECONDUIRE EN 2026

- **Un intérêt très fort pour reconduire l'expérience**
 - 79 % des organisateurs expriment une intention positive (oui clair + oui conditionnel).
 - 18 % envisagent un changement de format ou un arrêt
 - 1 réponse neutre "à voir"

- **Diriez-vous que l'ajout des banquets à la programmation**





BILAN

Enquêtes grand public



METHODOLOGIE

GRAND PUBLIC

206 répondants

Données quantitatives + qualitatives

Enquêtes proposées indifféremment aux participants des animations & des banquets

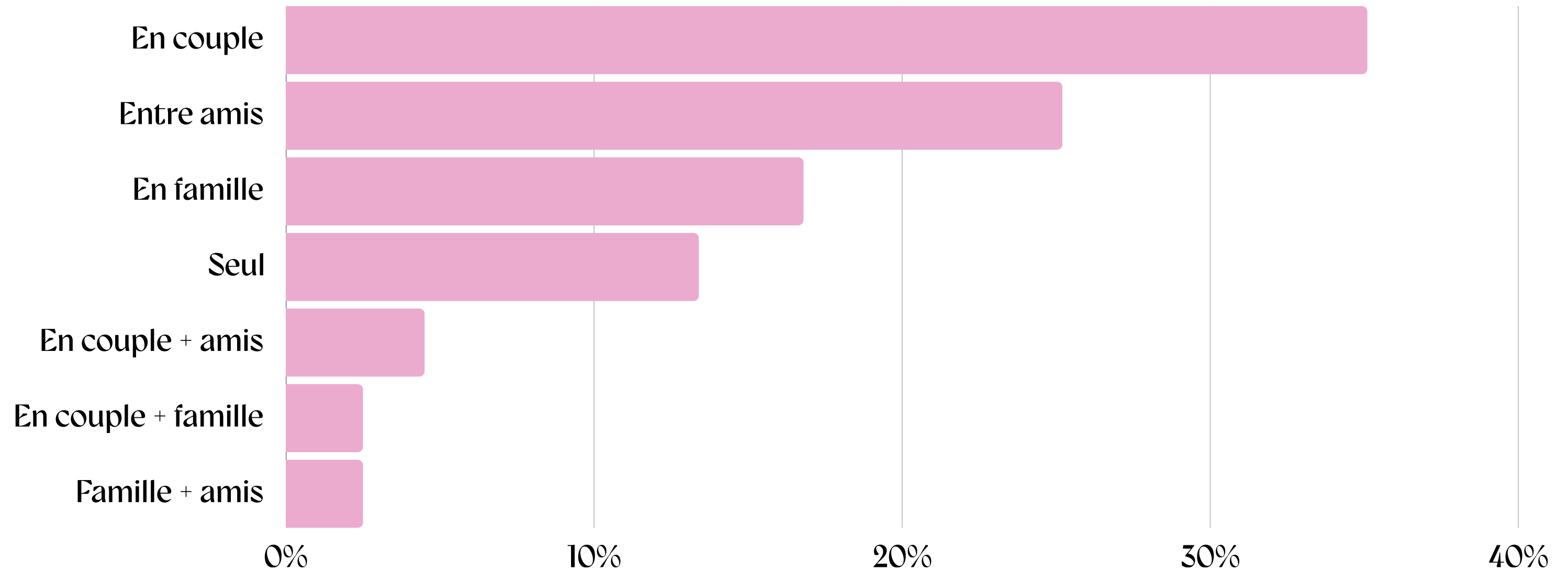
Objectifs:

- Identifier le profil des participants
- Mesurer leur expérience & satisfaction

=> en raison du faible nombre de réponses, ces enquêtes nous permettent de mettre en avant des tendances

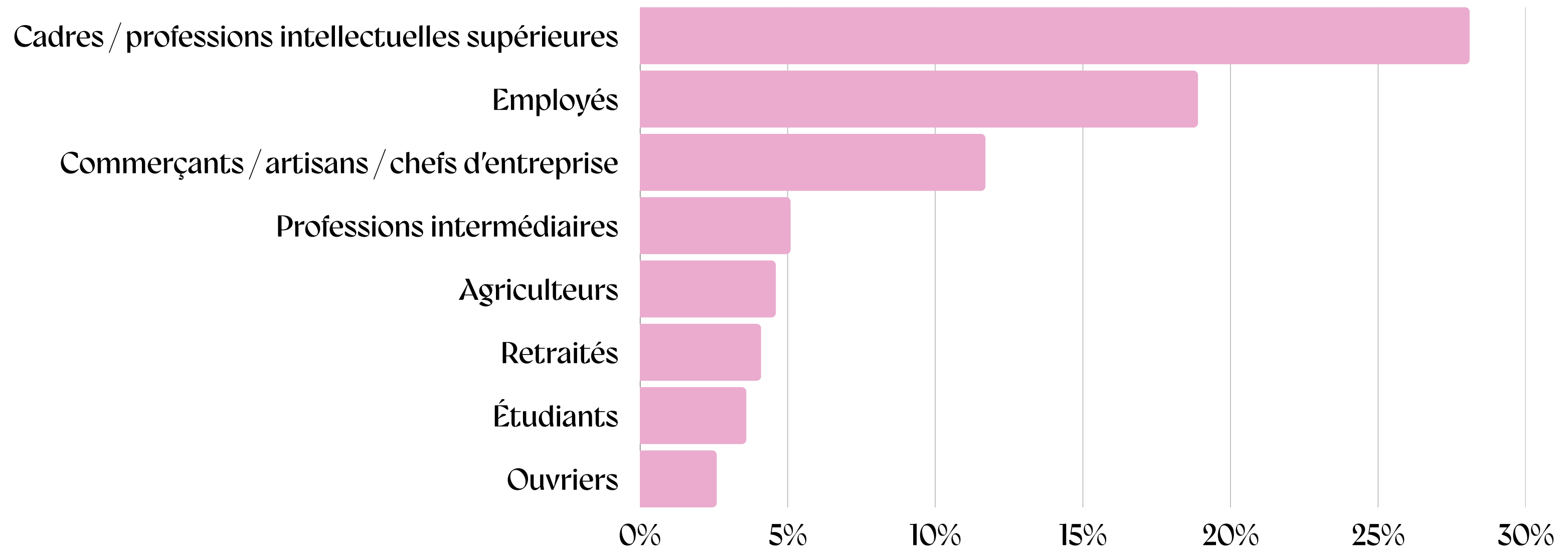


TYPE DE CLIENTELE



La majorité vient en couple (catégorie dominante), suivi par les groupes d'amis. Les familles représentent un public important mais secondaire.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



=> Surreprésentation des cadres et professions intermédiaires.



MOTIVATIONS A PARTICIPER

ANALYSE DES VERBATIMS

- Envie de **découverte** (vin, terroir, patrimoine, rencontre avec les vignerons).
- Recherche d'une **activité conviviale** : passer un bon moment, sortir, partager une expérience.
- **Qualité perçue de l'offre** : ateliers, croisières vigneronnes, dégustations, expériences immersives.
- **Originalité** de l'activité et format "évènement" du week-end.
- Une envie spontanée ou une animation proche du domicile.



EXPERIENCE & SATISFACTION

- **Fort niveau de satisfaction générale: 96 %**
recommanderaient Vignobles en Scène à leur proches
- **Les points forts cités :**
 - Accueil chaleureux
 - Professionnalisme des intervenants
 - Ambiance conviviale
 - Découverte du métier & du terroir
 - Expériences immersives très appréciées



DEPENSES

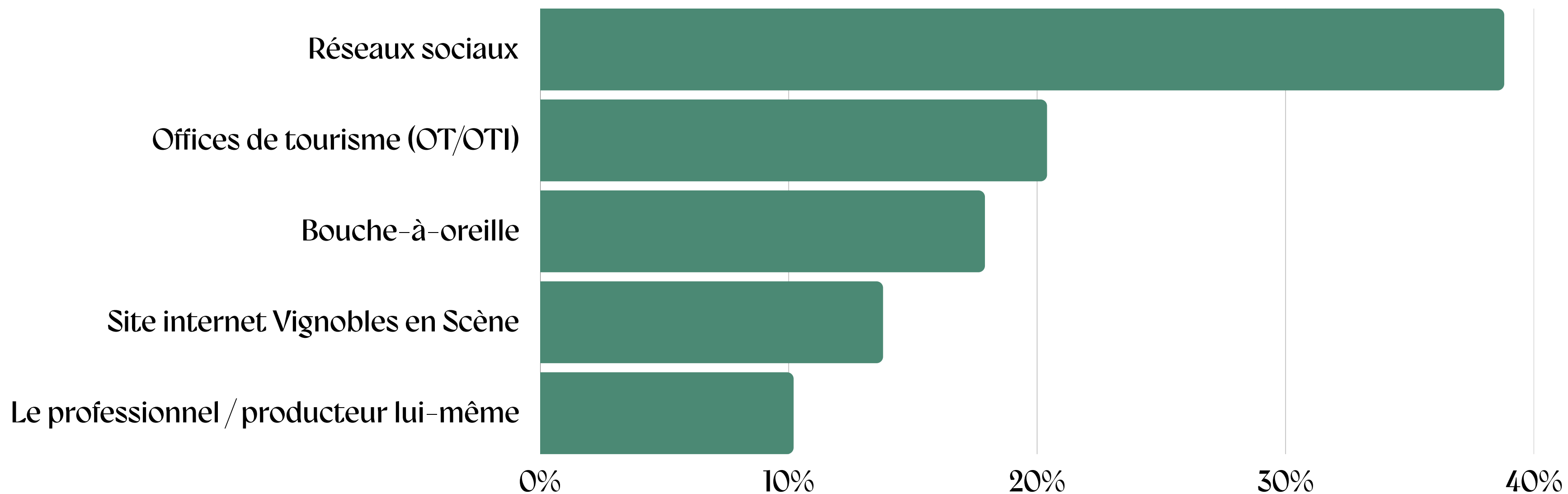
Dépenses liées à l'activité

- 88,5 % ont participé à une activité payante (176 personnes)
- Prix médian : 35 €
- Fourchette principale : 25–55 €
- Prix moyen : 44,7 €
- Quelques activités premium (jusqu'à 165 €)

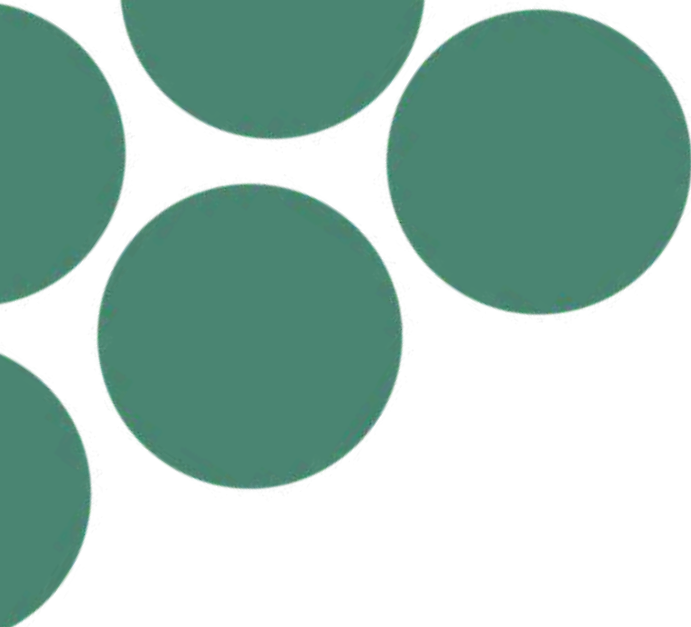
Achats additionnels

- 27,5 % ont réalisé un achat complémentaire (54 personnes)
- Dépense médiane : 40 €
- Fourchette : 20–80 €

COMMENT LES PARTICIPANTS ONT-ILS ENTENDU PARLER DE L'ÉVÈNEMENT ?

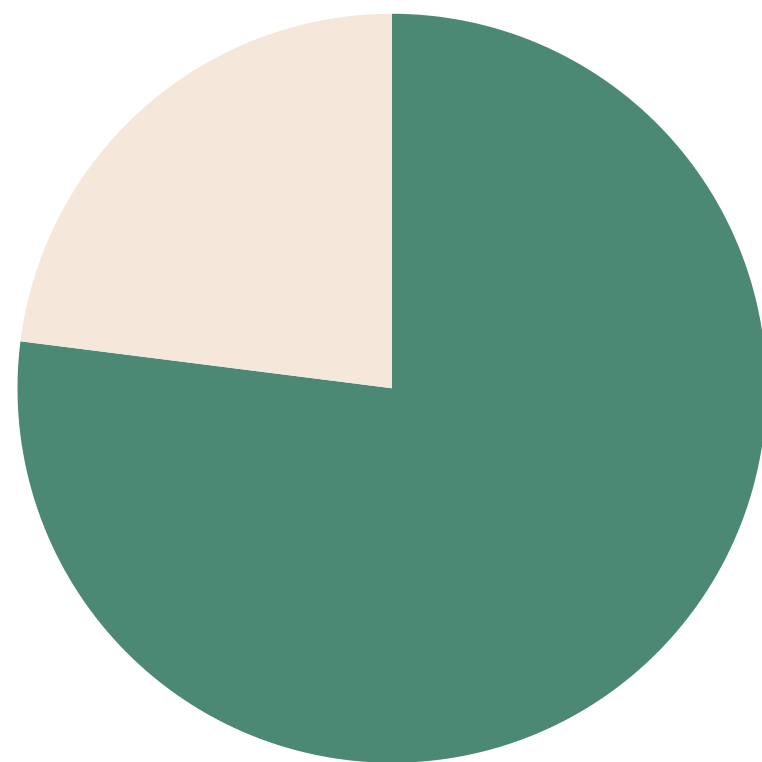


CONNAISSANCE DU LABEL & DE L'ÉVÈNEMENT



Oui, je connais le label

23%

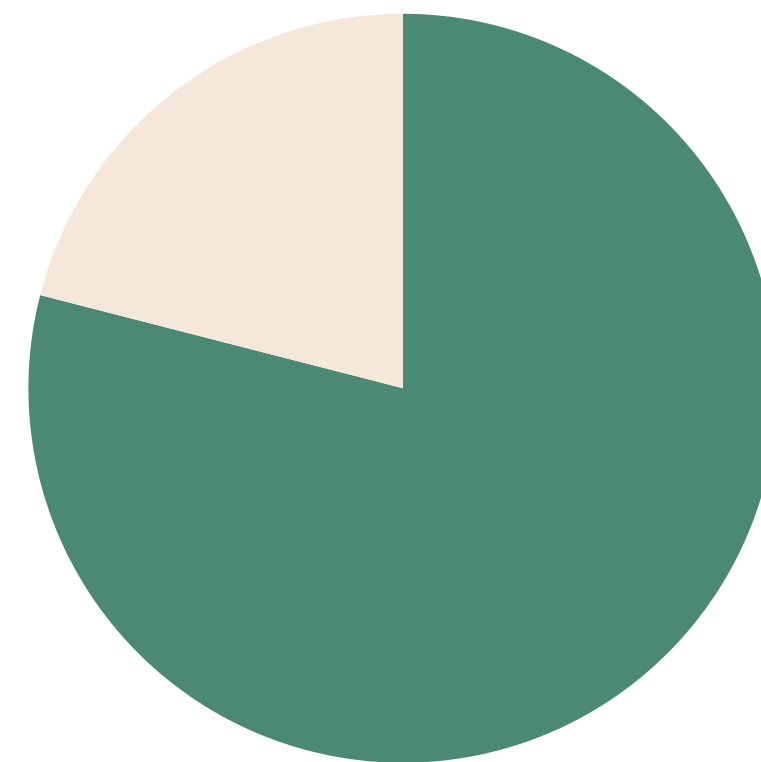


Non, je ne connais pas le label

77%

Oui, je connaissais VES

21%



Non, je ne connaissais pas VES

79%





ENSEIGNEMENTS

CLAP DE FIN

Un bilan positif pour cette première édition

- Un **engagement de tous** pour en faire un succès
 - forte dynamique collective dans tous les territoires
 - implication forte des destinations au sein de la Fédération
- Un **évènement national**: 70 destinations participantes
- Un évènement **appropriable par toutes les destinations**
 - pas un mais des modèles de réussite en fonction de la réalité de chaque territoire
- Plus de **55 000 participants** pour cette 1ère édition
- Une volonté partagée de reconduire l'expérience en 2026



MERCI !

Rendez-vous les 16, 17 et 18
octobre 2026

