



Vignobles en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Construction d'une offre événementielle

Introduction : quels sont les objectifs de Vignobles en Scène ?

- **Fédération V&D** : valoriser les territoires, attirer un public varié, proposer des expériences qualitatives et immersives, créer un temps fort national lisible.
- **Labellisés** : développer une expérience de marque, partager leur histoire et leur savoir-faire, conquérir et fidéliser, générer du CA.
- **Visiteurs** : rencontrer les producteurs, vivre une expérience immersive, acheter pour prolonger le souvenir.

Vignobles en Scène vise à créer une expérience mémorable, au service du territoire et des labellisés, en passant d'une économie de services à une économie de l'expérience.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 03:27 – 09:48
- *PPW* p. 5 à 8



1. Le cœur de l'expérience œnotouristique : la création de souvenirs

Idée à retenir

Changer de posture : la réception de clientèle ne se limite plus à une démarche de vente, mais s'inscrit dans la création d'expériences capables de générer des souvenirs durables autour du vin.

Points clés

- La perception de la qualité d'un vin est subjective : elle dépend du contexte et du moment vécu.
- L'expérience vécue (accueil, ambiance, interaction humaine) influence fortement la qualité perçue.
- L'émotion joue un rôle central dans l'acte d'achat : elle conditionne la perception du produit et invite le visiteur à prolonger chez lui l'expérience vécue sur place.
- Plus l'expérience mobilise plusieurs sens (vue, goût, odorat, ouïe, toucher), plus le souvenir sera durable.

BONUS – Les sens en action

Sens	Impact
Vue	Esthétique du lieu, dressage, lumières
Goût	Dégustation, accords mets-vins
Odorat	Arômes du vin, du terroir
Ouïe	Ambiance sonore, musique, discours
Toucher	Texture des lieux, objets, produits

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 09:49 – 20:52
- *PPW* p. 09 à 17

2. Comment construire une offre oenotouristique cohérente et mémorable ?

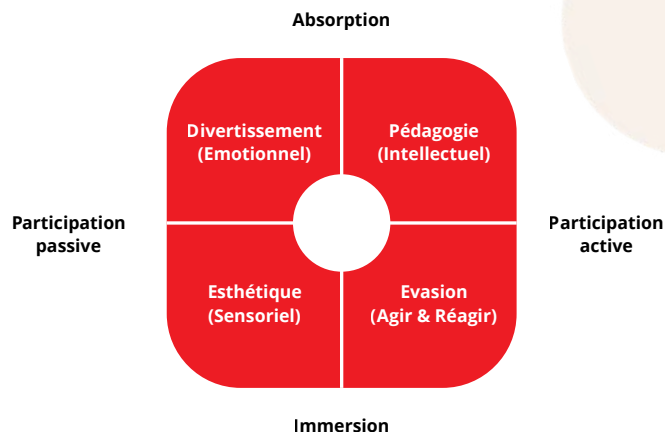
Idée à retenir

Une expérience réussie repose sur l'alignement entre l'ADN du domaine/de la marque, la cible, le contenu de la prestation et les moyens disponibles.

Points clés

A. Quel type d'expérience proposer ?

Le modèle des 4E de Pine & Gilmore (1999) est une bonne source d'inspiration. Il identifie quatre dimensions de l'expérience client selon le niveau d'implication du visiteur et son degré d'immersion dans l'expérience.



- **Entertainment / Divertissement** (Passive/Absorption) : Concert, spectacle. Le client absorbe l'activité avec plaisir.
- **Educational / Éducatif** (Active/Absorption) : Atelier d'initiation, acquisition de compétences. Recherche de "Retour sur Investissement Client".
- **Esthetic / Esthétique** (Passive/Immersion) : Cadre remarquable, immersion sensorielle dans le paysage sans le modifier.
- **Escapist / Évasion** (Active/Immersion) : Jeu de piste, participation active. Le client s'immerge dans un environnement distinct de son quotidien.

Dans la pratique, la mobilisation conjointe de plusieurs sens (audition, vision, goût) permet de renforcer l'ancrage de souvenirs durables, grâce à l'interaction entre les dimensions sensorielles et émotionnelles.

Pour aller plus loin

- *Replay* : 20:52 – 23:01

B. Pour quelle cible ?

Identifier sa (ou ses cibles) :

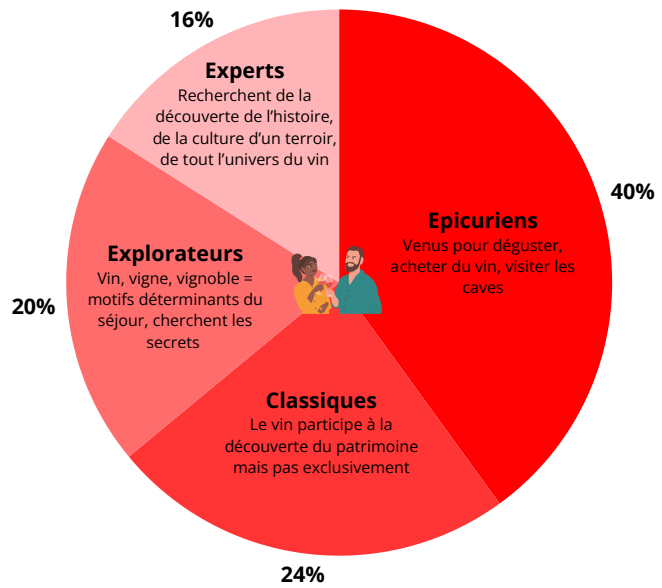
- Fichier client existant ?
- Nouvelle génération ?
- Amateurs éclairés ?
- CSP précise ?
- Familles ?

=> Chaque offre doit être pensée en cohérence avec la cible visée.

Pour aller plus loin:

- *Replay* : 23 :02 – 32 :15

Les typologies de clientèles oenotouristiques (Atout France)



C. Qui suis-je ? (Introspection)

Les questions préalables à se poser :

- Quels sont les mots clés qui gravitent autour de ma marque et de mon storytelling ? Lister entre 5 et 10 mots-clés
- Pourquoi les visiteurs doivent-ils venir chez moi ? Lister entre 3 et 6 bonnes raisons
- Qu'est ce qui me distingue de mes voisins ?
- Quels souvenirs les clients doivent-ils garder de leur passage chez moi ?

Pour aller plus loin:

- *Replay* : 32 :16 – 35 :03

D. Avec quels outils ?

Identifier les outils à disposition pour construire son offre oenotouristique.

- Mes produits → Sélection à mettre en avant selon mes objectifs.
- Mon équipe → Identification des compétences, définition des rôles et importance de l'interaction sociale (accueil, attention).
- Lieu → Choix et décoration selon budget et objectifs, facilité d'accès et signalétique.
- Matériel → Matériel de dégustation, chaises, tables, sonorisation...
- Partenaires → Cocréation et définition des rôles.

La cohérence entre ces éléments conditionne la qualité perçue.

Pour aller plus loin:

- *Replay* : 35 :04 – 41 :15

BONUS – feuille de route de votre expérience oenotouristique

- Message : l'idée principale que l'on veut transmettre.
- Outils : Les moyens utilisés pour faire passer le message (comme la dégustation, les discours, les photos...).
- Prestation : L'activité ou le service proposé aux visiteurs.
- Type d'expérience : Le genre d'expérience vécue par le client (modèle des 4 E).
- Mots-clés : Les mots importants liés au message à faire ressortir.
- Avis client : Ce que le client pourrait dire dans son avis après l'expérience.
- Mes mots-clés pour l'avis client : Les mots ou expressions que l'on veut que le client retienne et utilise dans son avis.

Message	Outils	Prestation	Type d'expérience	Mots-clés	Avis client	Mes mots-clés attendus pour l'avis client
Qualité des vins	Vin + dégustation					
Finesse	Discours & mise en avant de certains critères					
Expertise	Discours, dégustation					
Vignoble magnifique	Visite vignobles, carte, photos					
Gastronomie du terroir	Accords mets-vins ou évocation de ceux-ci					
Convivialité	Interaction					

E. Quel prix de vente ?

Une expérience attractive doit être à la fois cohérente avec l'image de la structure et économiquement viable :

- Il est crucial de prendre en compte le temps de travail, y compris le temps de préparation, mais essentiel dans le calcul des coûts.
- La marge doit être ajustée en fonction de la stratégie commerciale (volume, positionnement...) et des réalités économiques (coûts fixes, variables, etc.).
- Pour mieux évaluer la rentabilité, il est recommandé de calculer le prix de vente TTC par heure et par personne (utile pour comparer avec un taux horaire cible ou un seuil de rentabilité).

CONSEIL - Vérifier toujours la cohérence entre votre image, vos outils, votre expérience et votre discours.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 41:16 – 43:18
- *PPW* p. 18 à 32

3. Opportunités d'innovation

Idée à retenir

L'œnotourisme s'inscrit dans une logique plus large de tourisme culturel et territorial.

Points clés

Développer des expériences créatives et différenciantes :

- Art & peinture : ateliers créatifs en cave
- Histoire locale : visites contées, reconstitutions
- Musique : concerts acoustiques dans les vignes
- Gastronomie : ateliers mets & vins, chefs invités
- Nature : randos oeno-sensorielles, bivouacs

Créer des synergies à l'échelle du territoire :

- Ne plus travailler seul (mobiliser le réseau des labellisés Vignobles & Découvertes)
- Ouvrir le champ des expériences
- Avoir un ancrage territoire plus profond
- Cibler plus de clients potentiels via d'autres canaux et centres d'intérêts
- Liberté totale de création en liant vin et culture

=> Des rencontres émergent des idées, et des idées émergent des prestations innovantes. L'innovation est encouragée, à condition de rester cohérent avec son identité.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 43:19 – 52:47
- *PPW* p. 33 à 38

