



---

# MISSION D'ACCOMPAGNEMENT AU RENOUVELLEMENT DU LABEL VIGNOBLES & DECOUVERTES

---

## COMPTE RENDU D'ATELIER – ATELIER 1

Lundi 14 mars 2022 (Saint-André de Sangonis)

## BILAN, STRATEGIE, POSITIONNEMENT

# ATELIER 1 – LANGUEDOC CŒUR D'HERAULT

Thèmes : Bilan du plan d'actions 2019-2021

Positionnement & Stratégie

**Date :** 14/03/2022

**Lieu :** NOVEL ID

**Personnes présentes :**

- Valérie AFFRE – PAYS CŒUR D'HERAULT
- Caroline BLOWERS – LES SENS DE L'ESCALETTE
- Héléna FAGES – COMMUNAUTE DE COMMUNES VALLE DE L'HERAULT
- Emeline GARCIN – PAYS CŒUR D'HERAULT
- Graziella LAURENTY – OFFICE DE TOURISME DU CLERMONTAIS
- Magali LEON PHILIP- PAYS CŒUR D'HERAULT
- Vanessa MELINE – SYNDICAT D'AOP TERRASSES DU LARZAC
- Jean SAINT UPERY – OFFICE DE TOURISME VALLEE DE L'HERAULT
- Isabelle THILLAYE DU BOULLAY – DOMAINE DE PELICAN

**Ordre du jour :**

- Présentation du bilan des actions mises en place entre 2019 et 2021, dans le cadre du label Vignobles & Découvertes
- Présentation des résultats de l'évaluation qualitative en ligne
- Ateliers collaboratifs autour du bilan des actions, du positionnement de la destination et de la stratégie oenotouristique

\*\*\*

**Introduction :**

Magali Léon-Philip rappelle l'engagement du Pays Cœur d'Hérault dans le développement du tourisme vigneron depuis 2010. Ce travail de structuration a abouti fin 2015 à la labellisation Vignobles & Découvertes de la destination « Languedoc, Cœur d'Hérault ».

Attribué pour 3 ans, le label a été renouvelé en 2019, et doit faire l'objet d'un deuxième renouvellement (dossier à déposer le 07 mai 2022 auprès d'Atout France).

Compte-tenu du contexte traversé, la destination a souhaité être accompagnée par un prestataire externe pour assurer la concertation autour de ce renouvellement, afin de bénéficier d'un regard externe, à même de replacer la destination dans un contexte plus large. A cet effet, l'entreprise Atout Terroir a été retenue, ayant

notamment récemment accompagné d'autres territoires héraultais comme Montpellier Métropole, Pays Haut-Languedoc ou encore le Pic Saint-Loup.

L'objectif est de travailler collectivement avec les professionnels Vignobles & Découvertes et les partenaires afin :

- **d'évaluer les actions entreprises depuis le dernier renouvellement** (2019-2021). La crise sanitaire a évidemment fortement perturbé le plan d'actions prévu, ayant impacté près de 2 années sur les 3 années évaluées.
- **de définir un plan d'action partagé 2022-2024.**

**Pour ce faire, 4 ateliers sont organisés en mars-avril :**

- 14/03 : *Bilan / Positionnement & Stratégie*
- 21/03 : *Animation réseau*
- 04/04 : *Commercialisation*
- 11/04 : *Promotion & Communication*

**Côté positionnement, il paraissait important de se ré-interroger, compte-tenu :**

- ✓ de l'évolution du contexte touristique et sociétal depuis ces 3 dernières années.
- ✓ du travail de structuration touristique plus globale engagé à l'échelle du Cœur d'Hérault (Etude de renforcement de l'attractivité touristique à l'échelle des 3 OTI du Cœur d'Hérault, lancée en 2020 et qui est sur le point d'être finalisée). La stratégie validée est clairement axée sur le tourisme durable.
- ✓ De ce point de vue, l'œnotourisme constitue un véritable enjeu, car il permet de proposer de nouvelles offres « nature et terroir », en dehors des Grands Sites et possibles toute l'année. Il a ainsi un rôle important à jouer dans la répartition des flux touristiques, d'un point de vue géographique et temporel (tourisme « 4 saisons »).

**Présentation du bilan / enquête d'évaluation :**

 **cf. Annexe 1**

Les participants s'expriment sur plusieurs points lors de cette présentation.

**L'Oenotour :** Les participants expriment leur incompréhension autour de cet outil de communication mis en place par le Département de l'Hérault. Tout d'abord, ils soulignent qu'il y a eu des non labellisés Vignobles & Découvertes dans l'Oenotour, mais aussi que certains labellisés Vignobles & Découvertes n'étaient pas présents sur l'Oenotour.

Ceux qui étaient labellisés et présents dans l'Oenotour, s'expriment aussi sur leur confusion en termes de communication : « En tant que caveau on ne sait plus ce que l'on doit dire. Oenotour ? Label ? Les deux ? »

Enfin, certains s'expriment sur la qualité de l'opération, évoquant le manque de sérieux et de contrôle qualité, et un certain manque de clarté.

**Aide et Accompagnement ADEME :** Les participants évoquent la mise en place d'aides et d'accompagnement au tourisme durable par l'ADEME, dans le cadre de Vignobles & Découvertes. Ces dispositifs sont aussi ouverts aux non labellisés. Ce dispositif est ouvert aux hébergeurs et aux restaurateurs, mais sera bientôt (à partir de cet été), aussi ouvert aux caveaux.

<https://agirpoulatransition.ademe.fr/entreprises/aides-financieres/2022/fonds-tourisme-durable-restaurateurs-hebergeurs-accelerez-transition>

---

### WORKSHOP 1 : TOURNE LA TABLE

---

- Etape 1 : Chaque participant écrit sur 3 cartes vertes ce qui est positif dans le bilan 2019-2021 puis sur 3 cartes rouges les points d'amélioration. (5')
- Etape 2 : Chacun passe ensuite ses cartes à son voisin qui tente de trouver des idées d'amélioration. 1 tour de table complet (20')
- Etape 3 : Nous catégorisons ensemble les cartes = points d'amélioration (5')

---

#### **Points positifs**

- Beau bilan malgré un contexte sanitaire compliqué
- Des actions ont été menées malgré la crise
- Reconnaissance qualitative du label dans les politiques oenotouristiques
- Souhait des labellisés de reconduire leur adhésion 100%
- Volonté de continuer un travail collectif
- Actions d'accompagnement et de conseil positives
- Actions de réseau et de connaissance de l'offre positives
- Rencontres entre labellisés pour partager son expérience
- Diversité des activités des labellisés
- Le périmètre de la destination correspond aux 3 Comm Comm et non une seule
- Création d'une carte « route des vins »
- Plan marketing travaillé avec Hérault Tourisme et en partenariat avec les autres destinations
- Intégration du sujet viti/oenologie dans les politiques publiques locales
- Nette amélioration de la vision locale autour du vin et de sa qualité
- Le label se développe bien
- Plus-value du label pour les adhérents
- Beaucoup d'actions de communication mises en place

### **Pistes d'amélioration continue :**

- Développer le PHYGITAL et les webinaires même si le contexte sanitaire permet du présentiel
- Améliorer la mise en réseau partenariale
- Organiser plus de rencontres chez les labellisés
- Inventer de nouvelles actions
- Voir ce qu'il se fait sur d'autres destinations et faire des partenariats et échanges de bonnes pratiques
- Inviter de nouveaux professionnels à rejoindre le label
- Faire des actions de sensibilisation de la filière
- Se focaliser sur la qualité des adhérents plus que sur la quantité
- Comprendre pourquoi les labellisés reconduisent leur adhésion
- Créer un guide de l'Ambassadeur (NB : déjà existant)
- Avoir des cartes détaillées de l'Offre
- Faire des rencontres par filière
- Mieux travailler avec l'Interprofession
- Créer une liste des labellisés sur lesquels s'appuyer (NB : le site internet de la destination permet d'avoir une vue exhaustive et mise à jour des labellisés)
- Organiser des speed meeting
- Accentuer le travail auprès des restaurateurs (formation carte des vins)
- Former les hébergeurs aux vins
- Travailler par thématique et non par filière pour garder l'effet réseau
- Poursuivre la démarche de fusion des 3 OT
- Le périmètre de la destination devrait aussi être soumis aux professionnels labellisés
- Positionner tous les labellisés dans la route des vins
- Impliquer la filière vin dans les décisions marketings prises par Hérault Tourisme et la filière Tourisme
- Travailler sur la cohérence des différents labels
- Conforter la concertation avec les OT et Hérault Tourisme
- Intégrer plus d'actions croisées à l'échelle de l'Hérault
- Renforcer le travail du plan média avec Hérault Tourisme pour que la destination soit présentée par l'image définie par les acteurs du territoire
- Intégrer les maires de villages dans la démarche
- Avoir plus de temps de concertation avec les élus
- Continuer à travailler autour de la connaissance des vins et de la qualité autour de formations, d'ateliers ludiques ou d'évènements
- Renforcer le plan média
- Comprendre la plus-value pour faire progresser l'intérêt vers le label

---

### **Points d'amélioration**

**Réseau :** Les participants expriment un manque d'engagement et de mobilisation de certains labellisés (notamment des restaurateurs). Ils souhaiteraient améliorer la dynamique de réseau et remobiliser les acteurs.

### **Solutions proposées :**

- Prévoir des rencontres avant la saison
- Revoir le format des rencontres (plus court et plus souvent)
- Formations

- Créer des temps d'échange plus importants
- Provoquer des rencontres entre labellisés via les OTI
- Avoir des temps d'échanges libres entre labellisés, 1 mois sur 2 par exemple
- Refaire des éductours à l'automne et en hiver à la rencontre de nos vignerons mais aussi des autres labellisés (restaurants, hébergeurs, ...)
- Réfléchir à proposer des actions plus en phase avec les enjeux et besoins des acteurs du territoire
- Proposer de nouveaux formats d'animation, créer de nouveaux outils et nouveaux formats
- Organiser une rencontre individuelle entre l'animateur V&D et les labellisés, chez eux, pour mieux comprendre ses attentes et la raison de sa labellisation
- Relancer la dynamique réseau en impliquant plus fortement les OT
- Mieux répartir les dates dans l'année et les horaires
- Conforter l'effet réseau auprès des restaurateurs
- Proposer des temps de rencontre plus conviviaux et créatifs
- Innover
- Faire un benchmarking « hors territoire » avec d'autres destinations oenotouristiques

**Plan d'actions :** Les participants notent un manque d'actions en termes d'animation de réseau (temps de rencontres), et de commercialisation de l'offre oenotouristique du territoire.

*NB : A noter que la crise sanitaire a fortement réduit la possibilité de temps de rencontres qui étaient prévus.*

### **Solutions proposées :**

- Prendre des temps de rencontre en dehors des temps fort, en hors saison, et l'annoncer à l'avance
- Etablir un rendez-vous régulier avec des thématiques type « afterwork »
- Avoir des thématiques précises sur ces temps de rencontre
- Définir des pises d'actions qui contenteraient le plus grand nombre
- Enquête pour connaître les attentes et les disponibilités pour avoir le plus grand nombre d'acteurs présents
- Proposer plus d'actions, plus nombreuses, plus courtes, plus régulières sur des thématiques précises
- Travailler des actions de commercialisation avec les OTI en lien avec le Label
- Avoir des actions de promotion de la filière et de la destination auprès du public local et des structures locales
- Avoir une action où l'on prend le temps de présenter le label
- Créer des actions dont le but sera de réfléchir à construire une offre expérientielle avec plusieurs labellisés. Cela pourrait se traduire par un parcours découverte avec visite de vignoble, restaurant, hébergement, activité de loisirs

### Remarques :

- Le Covid a limité les actions, mais nous pouvons maintenant espérer pouvoir mettre en place plus d'actions
- C'était une question de temps et de moyens dans un contexte difficile

- L'épuisement des professionnels a provoqué le manque de mobilisation sur des actions communes
- Manque de lisibilité dans la gouvernance des actions entre OT, V&D, ADT et Interpros

**Communication :** Les participants souhaitent travailler sur le déficit de notoriété du Label

**Solutions proposées :**

- Travailler en réseau avec les autres destinations V&D
- Travail avec la Fédération Nationale V&D pour augmenter la notoriété du Label
- Poursuivre sur la lancée des actions déjà mises en place en termes de communication et de promotion
- Mieux s'appuyer sur la notoriété des vins et des appellations
- Faire toujours plus de publicité, réseaux sociaux, internet, mais aussi radio, télévision
- Se rapprocher de la Fédération Nationale V&D avec la Région et le Département. Aller vers une convergence des actions.
- Inciter les labellisés à utiliser le logo V&D sur tous leurs supports de commercialisation (déjà une exigence du label)
- Coordonner et clarifier les différents labels sur le territoire
- S'appuyer sur les instances du tourisme, départementales et régionales

**Evènements :** Les participants aimeraient améliorer la quantité de visitorat sur les évènements

**Solutions proposées :**

- Retravailler le plan de communication des évènements en communiquant plus tôt et sur d'autres canaux
- Enquêtes pour connaître les attentes des visiteurs (saisonnalité, durée, activités)
- Créer des partenariats pour avoir une communication plus large
- Réfléchir à l'opportunité de l'offre événementielle et la faisabilité de l'offre (date, offre et clients)
- Communiquer chez les destinations voisines pour qu'ils nous envoient du monde et inversement lors de leurs évènements.
- Demander à chaque labellisé de communiquer sur les évènements V&D sur leurs sites internet et leurs réseaux sociaux

**Autres remarques**

**Filière Vin :** Le Syndicat d'appellation des Terrasses du Larzac souhaite une meilleure prise en compte des enjeux, attentes et contraintes de la filière viticole. Il souligne aussi la nécessité de faire attention aux enjeux de protection des appellations et autres dénominations géographique. Il indique par ailleurs que des discussions sont en cours avec l'INAO.

### **Solutions proposées par les autres participants :**

- Faire des réunions avec l'INAO (NB : déjà initié à l'échelle de l'Hérault avec l'appui d'Hérault Tourisme)
- Informer tous les acteurs de la filière du déroulé, de l'avancement et des éventuels blocages sur ces questions
- Organiser plus d'ateliers
- Réunir les vigneron pour connaître leurs attentes
- Refaire des éductours plusieurs fois par an
- Avoir plus de rencontres avec les syndicats pour poser un diagnostic et réfléchir à des solutions (NB : les syndicats sont invités à participer à ces ateliers).

### Remarques :

- Il faut faire attention de combiner les attentes de la filière viti avec celles du Tourisme

---

Après une présentation du positionnement de la destination Vignobles et Découvertes Languedoc Cœur d'Hérault, une présentation du positionnement des autres destinations de l'Hérault ainsi qu'une explication autour du Tourisme Durable, les participants sont questionnés sur la nécessité de faire évoluer le positionnement actuel de la destination.

 **cf. Annexe 2**

---

### **WORKSHOP 2 : L'ETOILE DE MER**

---

## **Faut-il faire évoluer le positionnement et la stratégie de la destination ?**

" **On continue ...** " : Tout ce que l'on a aimé dans le positionnement, tout ce qui a favorisé la collaboration et le résultat

" **On arrête ...** " : Tout ce qui n'apporte aucune valeur ou qui entrave le fonctionnement du réseau

" **On fait moins de ...** " : Les pratiques, les actions etc. qui mériteraient d'être affinées dans le contexte actuel

" **On fait plus de ...** " : Les pratiques et actions etc. dont on ne tire pas assez de résultats positifs, qu'il faudrait améliorer

" **On tente ...** " : Toutes les idées à mettre en place pour faire évoluer le positionnement et la stratégie.

ETAPE 1 : Notez sur des post-it des idées pour compléter le diagramme. Un post par idée et par secteur (10')

ETAPE 2 : Présentez à tour de rôle vos idées (20')



---

◆ **Dans le positionnement de la destination, on continue...**

- Les activités de pleine nature
- Le slow tourisme
- L'alliance vin et art de vivre
- La dimension patrimoniale
- Les Grands Sites
- La consommation responsable
- L'alliance entre le vin et la culture
- Les rencontres
- La protection et la préservation des paysages
- La valorisation des grands sites en l'associant à des événements
- L'itinérance douce
- Les pratiques éco-responsables
- Les expériences de partage
- L'excellence
- L'alliance entre le Vin et les Paysages
- Les activités ludiques (pas intellectualisées) pour favoriser le plaisir immédiat

**Remarques :**

- Un positionnement cohérent et confirmé par la stratégie touristique plus globale
- Essayer de plus s'appuyer sur les actions ayant déjà prouvé l'intérêt du public
- Trouver de nouvelles actions de valorisation de l'alliance Vins et Paysages

◆ **Dans le positionnement et la stratégie de la destination, on arrête...**

- Rien, à l'unanimité

◆ **Dans le positionnement et la stratégie de la destination, on fait plus de...**

- De valorisation de l'art de vivre
- De partenariats avec les autres destinations
- D'éducteurs
- Mobilité et itinérance douce
- Développement de la consommation responsable
- De tourisme expérientiel
- De mise en lien avec les activités culturelles
- De rencontres
- De valorisation des vins par des ateliers d'initiation à la dégustation
- De valorisation des écrits autour du vivant
- De préservation et valorisation du patrimoine rural bâti qui fait partie intégrante des paysages viticoles du territoire (murs en pierres sèches, terrasses, masetts...)
- D'appui de la filière pour les hébergements de qualité
- De formations dans le plan d'actions
- De tourisme durable
- De recyclage des déchets

- De durable en s'affirmant comme la destination oenotouristique durable dans toutes ses composantes
- De lien avec la Gastronomie

◆ **Dans le positionnement et la stratégie de la destination, on fait moins de...**

- De concentration de l'activité événementielle
- De concentration sur les Grands Sites pour désaisonnaliser l'accueil et mieux répartir les flux de touristes
- D'alliance vins et activités de pleine nature car la question de la rentabilité économique pour les vigneronns se pose. En effet, « un randonneur ne va pas acheter un carton de vin alors qu'il est resté une heure avec nous à déguster ! » => Il faut soit en faire moins, soit trouver des solutions de livraison et de valorisation monétaire du temps passé avec les visiteurs.

Remarques :

- La prestation de dégustation payante ne se pratique pas trop, mais a quelque part un aspect libérateur.
- Il faut apprendre à monétiser l'accueil et à le professionnaliser.
- Lorsque l'accueil est monétisé, il faut délivrer une prestation de qualité
- Lorsque l'accueil est payant, il y a un engagement plus fort et souvent les ventes aussi augmentent
- Il faut poser des limites aux APN notamment au niveau de la gestion des déchets
- Il faut travailler de manière pédagogique avec les acteurs sur la construction et la rentabilité des offres

◆ **Dans le positionnement et la stratégie de la destination, on tente...**

- Plus de mise en lien avec les activités culturelles en créant des événements croisés « vins et culture », en s'alliant avec le théâtre, la musique, les concerts...
- De faire intervenir les habitants locaux (greeters) et d'organiser des rencontres conviviales avec eux = Travail sur l'aspect sociétal
- Une meilleure coordination avec les différents syndicats viti-vinicoles
- Le développement d'une activité de livraison des vins
- Développement d'une activité de transport de personnes à travers le territoire
- La communication sur l'engagement agroécologique du vignoble
- L'insolite et plus de transversalité dans les thématiques, pour créer une offre originale
- La commercialisation d'« Expériences » à l'échelle de la destination
- De renforcer le travail avec les 3 Grands Sites
- De mobiliser les restaurateurs

---

### WORKSHOP 3 : GOMETOCRATIE

---

#### **La stratégie oenotouristique de la destination s'appuie sur le label qualité « Label Vignobles & Découvertes » et ses ambassadeurs.**

**Or la « suprématie » du label est questionnée par des élus ou vignerons** (les caveaux labellisés ne représentant qu'environ 10% des caves existantes sur le territoire) :

- ✓ Comment prendre en compte les professionnels non labellisés, soit parce qu'ils ne le peuvent pas ou qu'ils ne le souhaitent pas ?
- ✓ Est-il souhaitable et comment faire cohabiter dans une même stratégie des labellisés Vignobles & Découvertes et des non-labellisés ?

#### **Contraintes :**

- Continuer à s'inscrire dans les stratégies départementales, régionales et nationales alors que le label est la porte d'entrée de ces stratégies oenotouristiques
- Continuer à afficher un accueil de qualité, professionnel aux yeux des clientèles
- Contrôler l'image qualitative du territoire et son identité
- Garder un intérêt pour le label pour ceux qui sont porteurs de la marque Vignobles & Découvertes
- Accroître l'engagement des labellisés au sein du réseau (participation collaborations)

#### **→ Faut-il ouvrir la stratégie oenotouristique du territoire au-delà du label Vignobles & Découvertes ? Si oui, comment ?**

ETAPE 1 :

Sur un Post-it, proposez une idée pour répondre à la problématique. Expliquez votre idée (20').

ETAPE 2 :

Votez pour l'idée qui vous a le plus séduit (sauf le vôtre) (5')

---

#### **Résumé du débat :**

Les participants sont partagés. Ceux qui ont voté contre évoquent les éléments suivants :

- Cela dévaluerait la notion qualitative accordée aux membres du réseau à travers le label. Il n'y aurait plus de distinction entre une offre de qualité (labellisée) et une offre n'ayant pas rempli les critères qualité nécessaires.
- Cela risque de rendre illisible le label et ce qu'il représente.
- Ouvrir les actions (notamment de communication et de commercialisation) V&D aux non labellisés, c'est aller contre l'amélioration de la notoriété et de la lisibilité du label.
- Il faut absolument exclure les non labellisés de toutes les actions de communication et de promotion.
- Le label pose des contraintes et demande un engagement de la part des labellisés. Les acteurs doivent donc s'engager pleinement et cela passe par une labellisation.

- Le label permet de sélectionner les acteurs de qualité qui vont représenter l'image du territoire.

Les autres participants ne sont pas contre, mais émettent quelques réserves :

- Il serait possible de proposer l'accès aux actions d'animation de réseau aux non labellisés, mais pas les actions de commercialisation ni de communication. Exemples d'actions ouvertes : Eductours, formations, coaching, accompagnement, ...
- Il faut demander aux non labellisés qui bénéficieraient du réseau, de signer une charte d'engagement à se labelliser dans les années à venir.
- Donner accès aux non labellisés aux actions d'animation de réseau, permettrait peut-être de les motiver.
- Il faudrait élargir la stratégie en n'excluant personne, mais peut être proposer des niveaux comme pour les hébergements (étoiles, épis, bouchons)
- Il serait possible de leur proposer une charte d'adhésion qui leur donnerait accès à une partie des actions seulement.

#### POLE TOURISME, CULTURE & PATRIMOINE

##### **Sydel du Pays Coeur d'Hérault**

Ecoparc Coeur d'Hérault - La Garrigue  
 9 rue de la Lucques - Bât.B  
 34725 St André de Sangonis  
[tourisme@coeur-herault.fr](mailto:tourisme@coeur-herault.fr)  
 Standard : 04.67.02.01.01 - Ligne directe : 04  
 67 02 93 21  
[www.languedoc-coeur-herault.fr](http://www.languedoc-coeur-herault.fr)



#### EURL ATOUT TERROIR

##### **Laetitia Mathieu**

Novel ID Coeur d'Hérault / 5 rue de la  
 Lucques - 34725 SAINT ANDRE DE SANGONIS  
[contact@atout-terroir.com](mailto:contact@atout-terroir.com)  
 06 95 09 00 47  
[www.atout-terroir.com](http://www.atout-terroir.com)

