



---

MISSION D'ACCOMPAGNEMENT AU  
RENOUVELLEMENT DU LABEL VIGNOBLES &  
DECOUVERTES

---

**COMPTE RENDU – ATELIER 2**

Lundi 21 mars 2022 (Château Capion, Aniane)

**« ANIMATION DE RESEAU »**

# ATELIER 1 – LANGUEDOC CŒUR D'HERAULT

Thème : Animation de réseau

**Date** : 21/03/2022

**Lieu** : Château Capion, Aniane

## **Personnes présentes :**

- Valérie AFFRE – PAYS CŒUR D'HERAULT
- Noëlle BARDOU – LES PEPITES DE NOELLE
- Marie-Christine et Claude BIDOLET – MAS LORiot
- Emilie BOURDON – DOMAINE DES CONQUETES
- Sandro CASAGRANDE – GROTTTE DE CLAMOUSE
- Marie-Hélène DELTORT – DOMAINE DE RIEUSSEC
- Hélène FAGES – COMMUNAUTE DE COMMUNES VALLEE DE L'HERAULT
- Emeline GARCIN - PAYS CŒUR D'HERAULT
- Leticia LECLERCQ – DOMAINE DE LA GRANDE SIESTE
- Magali LEON PHILIP- PAYS CŒUR D'HERAULT
- Virginie MALON – OFFICE DE TOURISME LODEVOIS ET LARZAC
- Vanessa MELINE – SYNDICAT D'AOP TERRASSES DU LARZAC
- Jean SAINT UPERY – OFFICE DE TOURISME SAINT-GUILHEM LE DESERT
- Gauthier SOARDI – MAS CONSCIENCE
- Julie SOLIGNAC – OFFICE DE TOURISME LODEVOIS ET LARZAC
- Bénédicte TOURNAY – DOMAINE DE SALENTE
- Isabelle VENTURE – MAS DE LA SERRANE
- CAMPING LES CLAIRETTES

## **Ordre du jour :**

- Bilan et solutions d'amélioration des actions, proposition de nouvelles actions
- Ateliers collaboratifs autour de l'animation de réseau

\*\*\*

## **Introduction :**

Magali Léon-Philip reprend le bilan du plan d'actions. Elle rappelle que la gouvernance de la mission est tenue par 3 offices de tourisme de la vallée du Cœur d'Hérault. Il y a 2 commissions organisées par an qui font le bilan et les perspectives des actions. Sans oublier les 10 Comités de pilotage, les 10 Comités techniques, 1 Rencontre du Label, 1 Webinaire de présentation du label, 3 Eductours, 28 Lettres numériques du réseau et 1 groupe privé Facebook.

L'animation de réseau a pour but d'organiser et favoriser le fonctionnement et l'interdépendance entre les membres du réseau ainsi que d'améliorer l'activité économique du réseau, en rassemblant les techniques et compétences mises en œuvre. C'est ce que nous allons développer aujourd'hui.

Ces dernières années, le contexte n'a pas permis de tout faire, il a fallu s'adapter pendant la crise.

Le taux de satisfaction d'animation du réseau s'élève cependant à 7,5/10.

L'objectif de cet atelier :

- **Faire le bilan des actions mises en place.** Avant la crise, de nombreuses actions ont été mises en place. D'autres ont été mises en place pendant la crise et ne conviennent plus au contexte actuel de reprise des activités.
- **Trouver comment améliorer les actions déjà mises en place.** Il est en effet important d'évoluer dans une démarche d'amélioration continue.
- **Mettre en place de nouveaux outils pour de nouvelles actions,** afin d'améliorer la dynamique de réseau et remobiliser les acteurs.

---

### WORKSHOP 1 : DEFINITION DES ACTIONS

---

- Etape 1 : L'animation de réseau prend la forme métaphorique d'un bateau, les participants forment deux groupes qui doivent définir les actions qui font avancer l'animation de réseau.

Deux groupes de 4/5 personnes travaillent sur « **les voiles** ». Elles représentent les actions d'animation de réseau, qui fonctionnent, qui impulsent une bonne dynamique de réseau et qui sont un vrai moteur pour l'animation.

Deux autres groupes, travaillent sur « **les ancres** ». Ce sont les actions qui freinent l'animation de réseau ou diminuent son efficacité.

- Etape 2 : Chaque groupe présente son travail aux autres groupes .

---

**LES VOILES**, « ce qui fait avancer l'animation du réseau, ce qui est moteur, ce qui fonctionne » :

**ACTIONS :**

- *Les éducteurs :*
  - Ils renforcent « l'effet réseau », puisque cela permet aux participants de devenir ambassadeurs et prescripteurs d'un lieu ou d'un vin découvert lors de ces éducteurs. Cela leur permet d'appréhender l'offre œnotouristique du territoire différemment.
  - Ils constituent des séminaires pédagogiques et permettent d'apporter du contenu pour la création d'offre et la communication en interne
  - Ils permettent aux acteurs du territoire de mieux se connaître

- Ils permettent de former le territoire à l'offre existante
  - Ils permettent de former les labellisés à devenir de véritables ambassadeurs de la destination
  - Ils permettent de voir ce qui se fait ailleurs en œnotourisme dans d'autres régions viticoles (veille concurrentielle) et de prendre de bonnes idées à appliquer sur le territoire
- *Les formations :*
- Elles renforcent « l'effet réseau » car elles permettent aux participants de connaître les acteurs viticoles du territoire et de les recommander (formations vin)
  - Elles permettent de renforcer l'expérience client autour du vin par l'acquisition de connaissances précises sur les productions du territoire (formations vin)
  - Elles ont permis d'améliorer les cartes des vins du territoire en y intégrant plus de vins locaux (formations vin)
  - Elles donnent aux labellisés les « clés » qui leur permettent de mieux parler les vins du territoire (formations vin)
  - Ces actions permettent d'être un relais de ce qui se fait déjà sur le territoire en termes de formation (cartes des vins, parler du vin, anglais du vin)
- Les rencontres du label :*
- Elles permettent de resserrer les liens et d'échanger entre labellisés.
  - Elles font connaître les lieux partenaires.
- *Le groupe privé Facebook :*
- Cette action est considérée comme une voile mais les participants émettent des réserves quant à l'efficacité de l'action car il y a peu d'utilisateurs.
- *Lettres numériques :*
- Elles sont jugées intéressantes pour être au courant des actualités, notamment dans un contexte de restrictions sanitaires, mais les participants indiquent que cela ne remplace pas les actions d'animation, plus efficaces pour l'animation de réseau.
- *Autres commentaires :*
- « L'effet réseau » par la mise en place de Vignobles et Découvertes a permis la mise en réseau des acteurs et certains restaurateurs ont eu envie de retravailler leur carte des vins en y incluant plus de vins locaux, et notamment de producteurs labellisés V&D.
  - Les actions de communication de type Fascinant Week-End, permettent aussi de travailler l'animation de réseau, car elles

permettent de créer de nouvelles offres de partenariat entre les labellisés et d'échanger sur les bonnes pratiques d'accueil.

---

**LES ANCRES**, « ce qui freine l'animation du réseau, diminue son efficacité » :

- *Les educteurs* :  
L'action en elle-même est jugée très satisfaisante mais les participants indiquent que malheureusement, il n'y a eu que trois éducteurs (dû à la crise sanitaire).
- *Les rencontres du label* :
  - Elles sont jugées positives mais les participants souhaitent des rencontres plus libres pour mieux connaître les membres et leurs offres
  - Les participants indiquent que le plus grand frein de cette action est celui de la motivation. Les participants souhaiteraient repenser cette action afin de motiver plus labellisés (ou non) à y participer.
  - Les participants soulignent aussi le manque d'implication culturelle dans ce type d'actions
- *La lettre numérique* :
  - Les participants pensent que c'est un frein et une action à abandonner car elle est très énergivore, et malheureusement peu lue par les labellisés.
  - Ils pensent aussi que le format n'est plus adapté au contexte actuel de reprise de l'activité
- *Le groupe privé Facebook* :
  - Les participants pensent que cette action est peu utile pour le réseau car peu de participants connaissent son existence, peu l'utilisent et que l'animation n'est pas assez dynamique
- *Autres commentaires* :
  - Dans l'animation de réseau, les participants pensent que l'un des freins est la difficulté de réunir un grand nombre de participants. Ils pensent que cela est soit dû à un problème d'horaires ou de choix de la date, soit de format (numérique ou présentiel)
  - Les participants pensent aussi que la méconnaissance des labellisés entre eux, est un frein à la coopération entre les labellisés. Selon eux, c'est la raison pour laquelle, ne se sentant pas appartenir à un réseau et à avoir une vue d'ensemble, ils ne participeraient pas aux actions du réseau. Cependant, soulignons que ce n'est pas le cas de tous les labellisés, puisque certains sont très impliqués et sont de fidèles participants.

- Enfin, les participants soulignent le manque d'implication des restaurateurs, et pourtant leur envie de les voir participer aux animations de réseau, pour les rencontrer et collaborer avec eux.

---

## *WORKSHOP 2 : ACTIONS RENOUVELEES ET SOLUTIONS D'AMELIORATION*

---

ETAPE 1 : Chacun vote grâce une gommette verte pour les actions du plan d'actions 2019 qui doivent être renouvelées en 2022.

ETAPE 2 : Répartis en groupe, les participants ont proposé des solutions d'amélioration en fonction des actions qui leur ont été attribuées.

ETAPE 3 : Chaque groupe présente son travail aux autres participants.

---

VOTE :

Les participants ont voté de la manière suivante pour les actions du plan d'action 2019-2022, qu'ils souhaitent renouveler. Ils y ont aussi apporté des solutions d'amélioration continue.

### **LE WEBINAIRE – 2 VOTES :**

Le vote est significatif, la quasi-totalité des participants souhaite abandonner/minimiser cette action, pour le futur plan d'actions 2022-2025. Les participants indiquent que cela est dû à la reprise de l'activité économique, qui permet plus de rencontres en présentiel.

Ils proposent cependant de pouvoir garder cette action en cas de reprise de la crise sanitaire.

Ils proposent aussi de garder cette action qui permet une économie de temps (pas de trajet en voiture) , pour les formats suivants :

- Les formations techniques, avec un seul intervenant
- Pour les moments où il n'y pas besoin de temps de rencontre ou d'échange entre labellisés
- Pour transmettre une information sur un format court et bien calibré (1h)
- Pour un objectif purement informatif

### **LA LETTRE NUMERIQUE – 1 VOTE :**

Le vote est significatif, la quasi-totalité des participants souhaite abandonner cette action, pour le futur plan d'actions 2022-2025.

Cependant, si cette action était gardée sur le prochain plan d'actions, les participants proposent des pistes d'amélioration. Elle devra donc être :

- Moins fréquente et liée au calendrier évènementiel
- Présenter des témoignages de labellisés dans les contenus
- Être plus en lien avec le groupe Facebook
- Être remplacée par un autre outil de communication (Réseaux sociaux, What's app, ...)
- Remplacée par de petites informations sur les réseaux sociaux, qui ont plus de chance d'être lues
- Être repensée sur un format plus proactif

### **LES RENCONTRES DU LABEL – 16 VOTES :**

Les participants rappellent le format de cette action à ceux qui n'y auraient pas participé. Ces rencontres prennent la forme d'un accueil chez un labellisé, avec l'intervention de personnes extérieures au label sur des sujets culturels, techniques, historiques, et de retours d'expérience de labellisés.

Afin d'améliorer cette action, que les participants souhaitent renouveler sur le prochain plan d'action, ils proposent :

- De s'assurer d'une intervention extérieure culturelle enrichissante (ex : le webinaire dispo sur AOC Languedoc sur l'époque romaine)
- De s'inspirer des idées venant de destinations voisines
- D'évoluer vers un format de rencontres, annuelles, plus festive
- D'organiser cette rencontre annuelle, entre novembre et mars, lorsque la période est plus calme pour la plupart des labellisés
- D'organiser cette rencontre et fin d'après-midi/début de soirée
- De l'ouvrir à tous les labellisés mais aussi aux prestataires labellisables
- D'y intégrer un temps de speed meeting

### **LES COMMISSIONS TOURISME – 4 VOTES :**

Le vote est significatif et indique que la plupart des labellisés ne se sentent pas concernés par cette action. C'est pourtant une obligation du label. Les participants proposent donc d'appréhender cette action différemment :

- En présentant le bilan sur un portail pro, en téléchargement, avec un vote en ligne.
- En recentrant la réunion sur la présentation des informations jugées plus importantes pour les labellisés comme la présentation de la clientèle présente sur le territoire et ses habitudes d'achats
- En y intégrant une formation ou un lieu de dégustation en Afterwork
- En proposant un format plus ludique et moins formel
- En y intégrant des retours d'expérience de labellisés
- En soumettant cette action à une enquête qualitative permettant de comprendre les attentes des labellisés sur les contenus de ces commissions

- De trier les informations transmises en en soumettant certaines, à un vote en ligne (gain de temps, moins de formalités)

## **FORMATIONS – 15 VOTES**

Les participants souhaitent renouveler cette action sur le plan d'actions 2022-2025. Dans le cadre de l'amélioration continue, ils proposent donc :

- Que les formations en vins prennent la forme d'un apprentissage informel autour d'une dégustation de vins animée par les producteurs labellisés
- De considérer que l'éducteur est une forme de formation
- D'organiser des rencontres plus régulières pour une meilleure connaissance réseau
- De proposer aux labellisés d'animer eux même des formations en fonction de leurs compétences et connaissances
- Les personnes qui ont des compétences pourraient eux animer des formations

NB : Attention cependant à bien distinguer Formation et Atelier ou Master Class. En effet, la formation professionnelle vise une montée en compétences des participants, qui sera évaluée en fin de parcours de formation. Elle est soumise à une réglementation particulière et peut faire l'objet de financement (OPCO, Pole Emploi, CPF,...). Elle requiert aussi, des compétences certifiées en pédagogie, de la part des formateurs.

Les Ateliers ou Master Class, permettent de manière moins formelle, de transmettre des connaissances. L'acquisition de compétences n'est pas évaluée en fin de parcours. Les ateliers ne sont pas soumis à la réglementation en termes de formation et ne peuvent faire l'objet de financements.

## **LES EDUCTOURS – 15 VOTES**

Les participants souhaitent renouveler cette action sur le plan d'actions 2022-2025. Dans le cadre de l'amélioration continue, ils proposent donc :

- D'en augmenter la fréquence
- De les organiser sur des formats plus courts (une ½ journée)
- De terminer par un moment convivial autour d'un repas chez un restaurateur labellisé afin de mieux les connaître, et de connaître les nouveaux entrants au réseau
- De former des groupes plus petits qui rendraient la logistique plus simple et les échanges plus intenses. Il faudra cependant organiser plus d'éducteurs
- D'y convier ou de faire participer des acteurs plus variés en matière d'offre, ou de taille de structure
- D'inviter des non labellisés à participer aux éducteurs pour les inciter à entrer dans la démarche du label



- De revoir les dates en évitant les lundis et en proposant d'autres jours dans la semaine
- De toujours proposer, en fin d'éductour, un atelier ou un échange permettant aux participants de travailler sur la création concrète d'une offre oenotouristique

### **GROUPE FACEBOOK – 8 VOTES**

Le vote des participants est mitigé au regard de cette action. Les participants proposent donc d'appréhender cette action différemment :

- En relançant des invitations aux membres du réseaux, pour leur indiquer l'existence du groupe. En effet, à ce jour, sur 122 labellisés, 83 sont inscrits
- En partageant sur le groupe des informations importantes comme le projet de géoparc, les dates et lieux des éductours, les dates de formation
- En encourageant les participants à relayer ses actualités, ses animations
- En y partageant des portraits de labellisés, avec un lien vers leur site internet
- En y présentant les nouveaux labellisés
- En évitant « le côté polluant » d'un groupe Facebook sur lequel trop d'informations seraient transmises
- En y partageant un calendrier de tous les événements organisés sur le territoire
- En soumettant cette action à une enquête qualitative pour comprendre les raisons du manque d'intérêt pour cet outil (manque de temps ? mauvais algorithme ? outil non adapté ?)
- En y incitant les labellisés à partager les informations sur leurs propres réseaux en utilisant des tags ou #languedoccoeurheraut pour maximiser la communication de réseau.

#### *Autres commentaires :*

- Certains participants souhaitent déplacer certaines rencontres le week-end pour essayer de varier les créneaux de manière à attirer un maximum de personnes
- Les participants soulignent qu'il serait intéressant de travailler l'animation de réseau au niveau régional/national pour être mieux informés des bonnes pratiques qu'ils mettent en place et trouver de nouvelles idées d'animation
- Les participants souhaitent utiliser certaines actions d'animation de réseau pour y intégrer de futurs labellisés afin qu'ils aient une meilleure connaissance du label et du réseau
- Les participants soulignent la nécessité de réaliser une enquête auprès de tous les labellisés afin de les questionner sur leurs motivations à entrer dans le label, sur leurs freins, sur leurs envies et leurs contraintes.

---

**WORKSHOP 3 : PROPOSITION DE NOUVEAUX OUTILS**

---

ETAPE 1 : Répartis en groupe, les participants vont réfléchir à 3 nouvelles propositions d'actions à proposer pour le plan d'actions. Ils devront définir les objectifs, la temporalité et la gouvernance de ces derniers.

ETAPE 2 : Chaque groupe présente son travail aux autres participants.

<b>ACTIONS</b>	<b>EXPLICATIONS/OBJECTIFS</b>	<b>TEMPORALITE</b>	<b>GOUVERNANCE</b>
Intranet ou chat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centre de ressources</li> <li>- Mise en relations entre pros</li> <li>- Faciliter les échanges entre restaurateurs et domaines</li> </ul>	A l'année	PCH
Calendrier partagé EVTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reliée à l'espace intranet</li> <li>- Outil collaboratif</li> </ul>	A l'année	Réseau V&D
Développer le groupe FB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redynamiser le groupe</li> <li>- Inciter les pros à partager leurs actus</li> </ul>	A l'année	Réseau V&D
Stand du label sur événement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître le label</li> <li>- Lisibilité du label</li> </ul> <p>Il sera important d'être présents sur les évènements labellisés</p>	Sur chaque événement	Animateurs label + 1 labellisé volontaire
Enregistrement des différentes actions (replay)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour que chacun ait accès à l'information même si absent</li> </ul>	Sur chaque événement	Animateurs réseau
Agenda partagé + trombinoscope	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Associer évènements extérieurs et coordonner tous les évènements</li> <li>- Présenter chaque acteur, « mettre un visage » sur chacun d'eux</li> <li>- Incorporer un lien vers le site internet de chaque acteur</li> </ul>	Dès maintenant et à l'année	Animateurs réseau et labellisés
Speed meeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se rencontrer, créer du réseau et du lien entre labellisés</li> <li>- Partager la liste des participants</li> </ul>	2x/an ou 1x/trimestre	Le réseau/bureau
Formation RETEX	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire partager ses expériences et compétences (format court, petit déjeuner)</li> <li>- Organiser ces événements avec un sondage</li> <li>- Formation sur 1 thème d'une heure</li> </ul>	Suivant la thématique RSE et disponibilité des intervenants 1x/mois au moins	Création d'un retro planning, inscriptions des intervenants sur la base du volontariat
Intervention écoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer des ambassadeurs de la destination</li> </ul>	3-4x/an	Création d'un rétroplanning.

			Inscriptions des intervenants sur la base du volontariat
Calendrier (avec accès direct)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux coordonner les propositions</li> </ul>	Dès que possible	PCH (Drive agenda) puis saisie par les prestataires
Trombinoscope	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre des visages sur les prestataires et description rapide de l'entreprise</li> <li>- Version numérique pour mise à jour facile</li> </ul>	Dès que possible	Presta envoie une photo + texte Mise en forme et diffusion SYDEL
Speed Metting / Rencontres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organiser l'interconnaissance des réseaux dans tous les moments du réseau sous un format court et productif</li> </ul>	/	/
Animer groupe Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains nombres d'interrogations subsistent</li> <li>- Un extranet est peut-être + adapté</li> <li>- Limites face à l'éthique et la régulation</li> </ul>	/	/
Atelier idées pour développer le nombre de cuvées locales chez les restaurateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser</li> <li>- Créer synergie entre les prescripteurs</li> <li>- Prix préférentiels pour les restaurateurs labellisés, valable pour les hébergements</li> <li>- Trouver un genre de code promo / un deal avec les prestataires</li> </ul>	1 ou 2 ateliers	Organisation : PCH Participants : tous les labellisés intéressés
Outil d'identification des acteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver un nouvel outil (Il existe déjà un outil qu'il serait intéressant de développer)</li> </ul>		

**Question ouverte : Faut-il intégrer des acteurs non labellisés/non labellisables qui souhaitent rejoindre la stratégie et bénéficier des apports du réseau ?**

**Résumé du débat :**

Les participants sont partagés. Ils sont relativement POUR les intégrer à la stratégie afin de nourrir les labellisés avec leur expérience, MAIS CONTRE leur faire bénéficier des apports du réseau en termes de commercialisation et de communication. Les participants pensent qu'il ne faut pas dévaluer la notion qualitative accordée aux

membres du réseau à travers le label. Or, l'intégration complète des non labellisés dans le réseau, indiquerait qu'il n'y ait plus de distinction entre une offre de qualité (labellisée) et une offre n'ayant pas rempli les critères qualité nécessaires.

Les labellisés soulignent que le label est un réel engagement qu'il faut consolider et valoriser auprès du grand public avant d'envisager d'élargir la stratégie au-delà du label.

Les critères d'intégration sont forts, il faudrait alors établir une démarche progressive en proposant aux non labellisés, de commercer par rencontrer le réseau à travers certaines actions d'animation de réseau mises en place.

#### 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 Cœur 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)

