LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Vignobles en Scène !

WEBINAIRE

Construction d'une offre évènementielle

MARS 2025

SOM-
- MAIRE

1. **PRESENTATION**
2. **OBJECTIFS**
3. **SUBJECTIVITE**
4. **EMOTION & EXPERIENCE**
5. **MON CLIENT**
6. **MON EXPERIENCE**
7. **OPPORTUNITES**

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES
Vignobles en Scène !

vignobles & découvertes

OBJECTIF DE CE WEBINAIRE

RASSURER

& DONNER ENVIE aux participants de créer une expérience ludique, innovante en adéquation avec leur image et les outils à disposition dans le cadre du week-end « Vignobles en scène » en proposant une piste de raisonnement et de process.

PRESEN-TATION

TERRES DE SYRAH by CAVE DE TAIN

Terra Rhona
L'ÉCOLE PROFESSIONNELLE
VINS & SPIRITUEUX

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES
Vignobles en Scène !

vignobles & découvertes

Objectifs de l'évènement

N°1 : Valoriser les territoires viticoles labélisés *Vignobles & Découvertes*.

N°2 : Attirer un **public varié**, qu'il soit amateur ou novice.

N°3 : Proposer des expériences de **qualité, immersives et inédites**.

N°4 : Faire vivre le vignoble à travers des animations originales et engageantes.

Pour le label Vignobles & Découvertes

N°1 : Régénérer l'image de l'événement pour mieux asseoir son identité.

N°2 : Consolider sa **lisibilité** à travers une nouvelle **approche plus structurée** : une feuille de route collective plus concentrée.

N°3 : Mettre à profit la **simultanéité** dans toutes les destinations participantes pour **gagner en puissance** de façon plus significative.

N°4 : Faire mieux **rayonner l'interaction entre vin / gastronomie / production locale** / authenticité / provenance /terroir et modernité de ces alliances.

Pour les structures labelisées

N°1 : Créer & développer une **expérience de marque**

N°2 : Communiquer (Maison – histoire- produits et expertise)

N°3 : Conquérir et **fidéliser** une clientèle

N°4 : Développer son CA

Pour les clients :

N°1 : Passer un moment agréable, convivial, festif et **se faire plaisir**, s'amuser, dans la découverte d'une composante du territoire visité.

N°2 : Rencontrer les producteurs et avoir un échange direct une **véritable interaction** avec la marque

N°3 : « acheter du vin » (reproduire/retrouver l'expérience à la maison entre amis)

Objectifs de l'évènement

Rang selon la motivation		Note satisfaction (/10)	Rang selon la satisfaction	Ecart entre les rangs
1	Travailler mon image ma communication et/ou ma relation client	8,3	2	-1
2	Partager autour de mon métier et de mon experience.	8,7	1	+1
3	Augmenter ma Vente Directe et une part supérieure de la valeur ajoutée du vin	6,7	8	-5
4	Elargir / renouveler mon fichier clients	7,4	5	-1
5	Fidéliser ma clientèle	7,0	6	-1
6	Générer un nouveau CA	6,8	7	-1
7	Répondre aux attentes de ma clientèle	8,1	4	+3
8	Me distinguer des autres vignerons	8,1	3	+5

ATTENTION TEST

Vignobles en Scène !

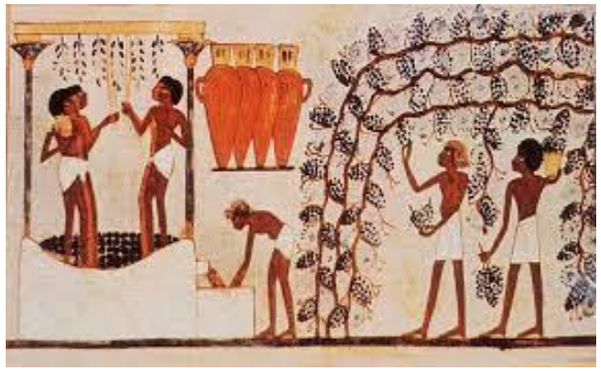
LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Je n’arrive pas à choisir quel vin vous faire découvrir… Choisissez un vin parmi les 2 présentés. Merci!

Importance de la subjectivité

Qu’est-ce qu’un « bon vin »?

Importance de la subjectivité
Q’est-ce qu’un « bon vin »?



Critères de qualité

Syndrôme des vacances

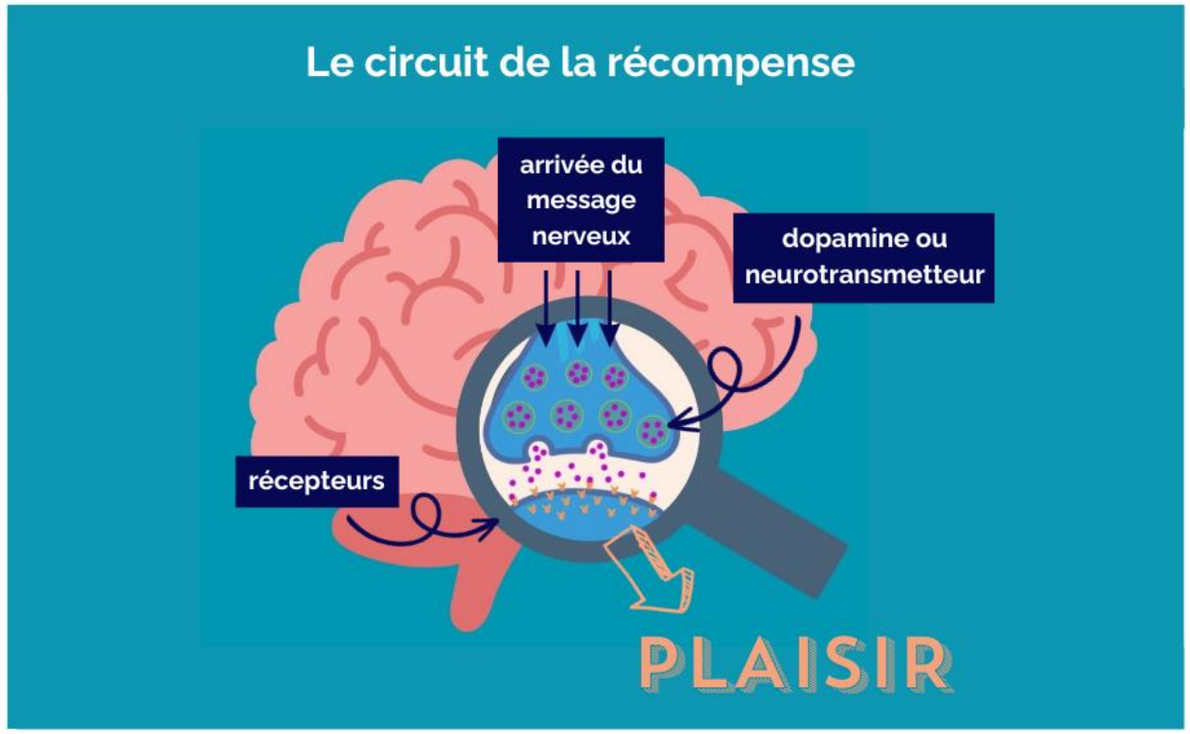
« Un bon vin est un vin qui nous plaît, dont le but est d’être partagé et il en reste un bon souvenir »

Nous sommes donc non plus vendeurs de vins mais ***créateurs de souvenirs***

Importance de la subjectivité …

… A mettre en avant en guise d'introduction à la prestation!

Quel élément est déclencheur de l'acte d'achat d'une bouteille de vin?

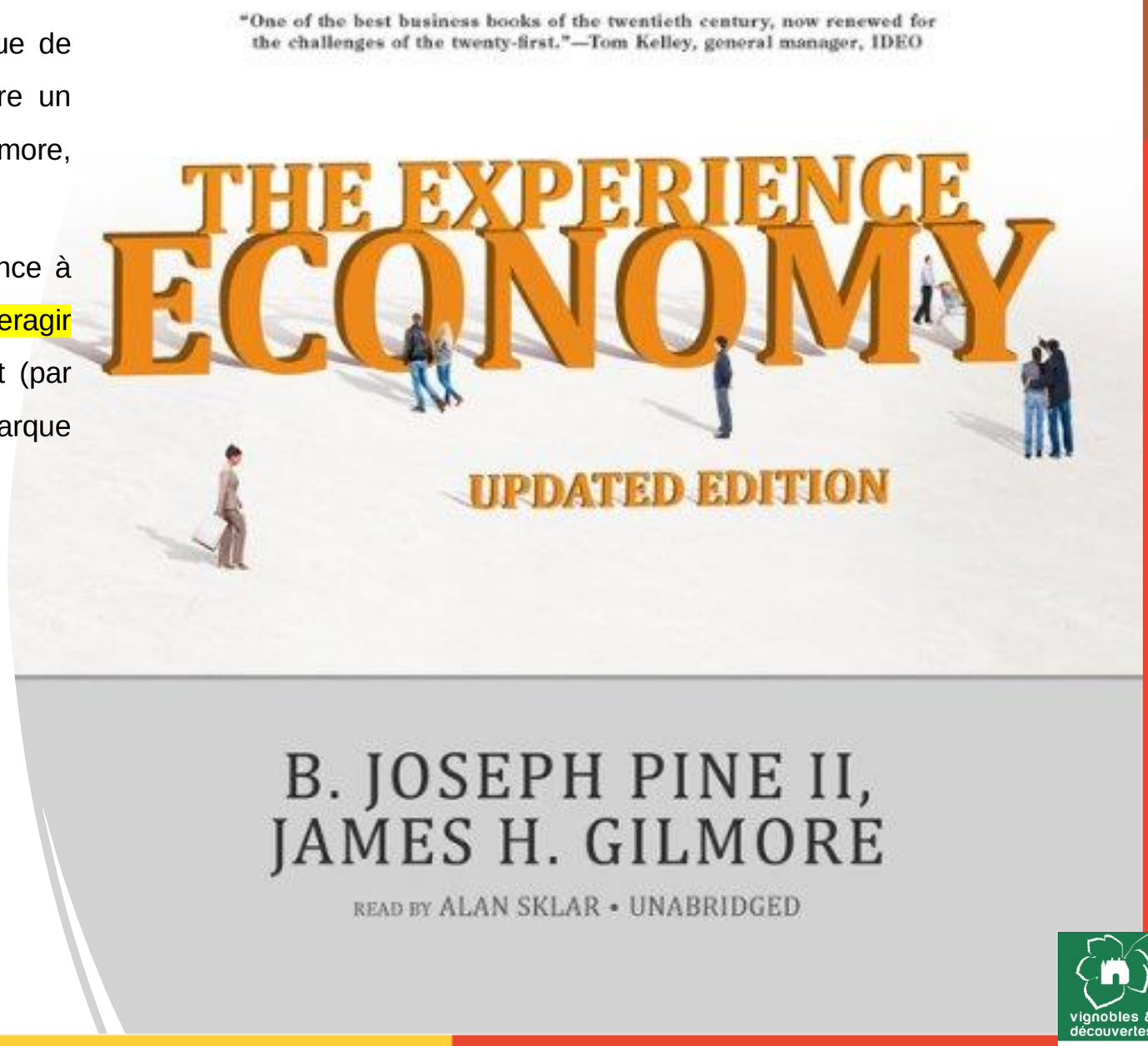


Importance de l'émotion & de l'expérience

Importance de l’émotion & de l’expérience

EXPÉRIENCE MARKETING : Le marketing expérientiel implique de fournir aux clients des expériences mémorables afin d'atteindre un avantage concurrentiel et une satisfaction client (Pine & Gilmore, 1999).

Le marketing expérientiel des domaines viticoles donne naissance à l'expérience de marque, car il permet aux consommateurs d'interagir directement (par exemple, dégustation de vin) et indirectement (par exemple, visites de caves et de vignobles, récits) avec la marque (Becker & Jaakkola, 2020 ; Brakus et al., 2009).



Importance de l'émotion & de l'expérience

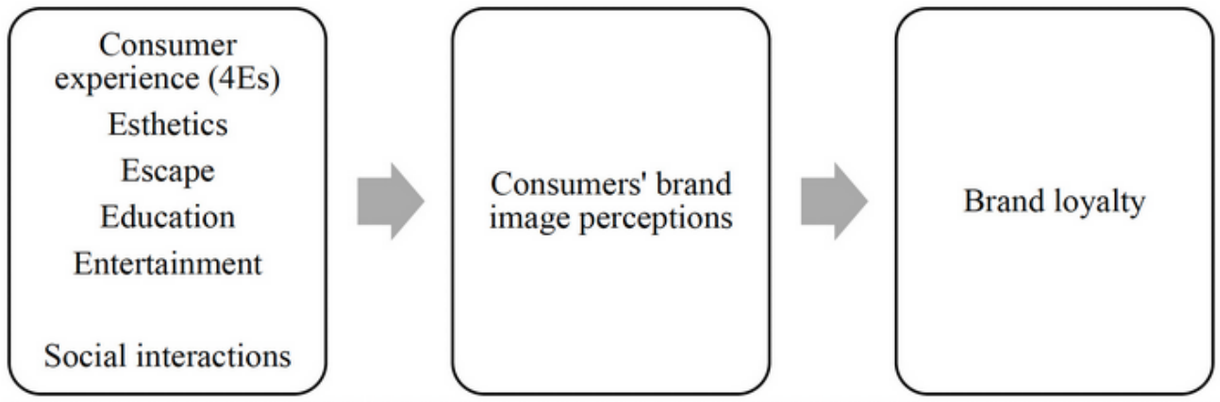
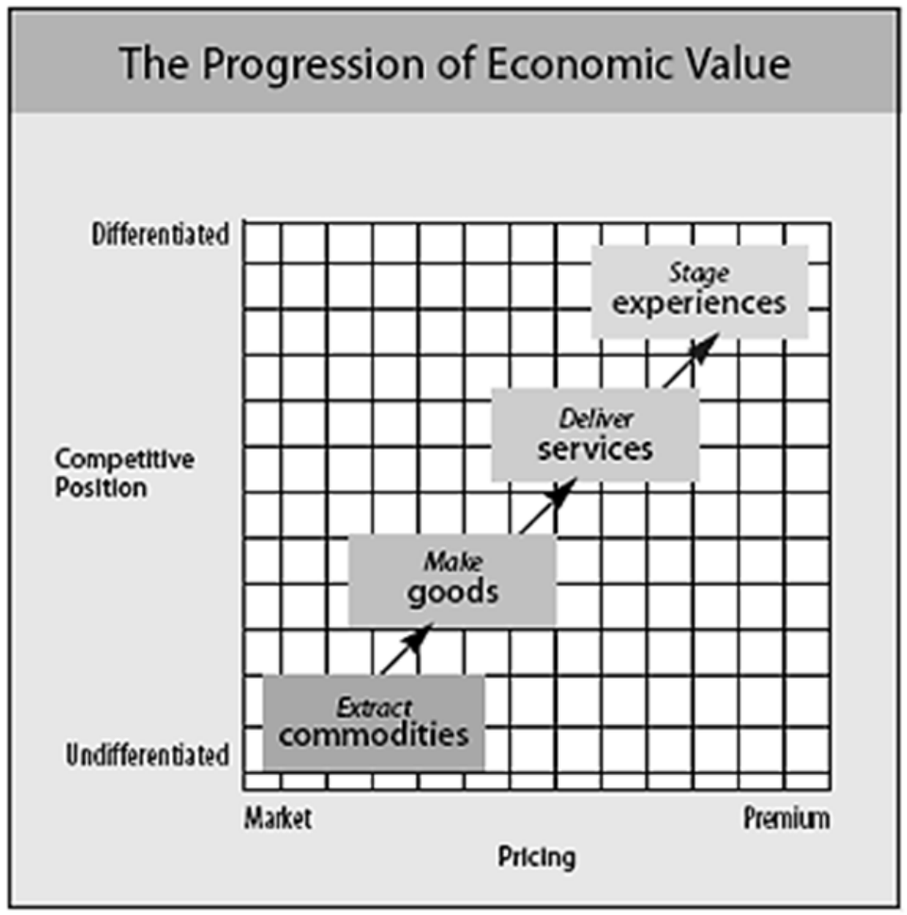


Figure 1. Conceptual framework linking consumer experience, brand image, and brand loyalty



Quelle expérience?
Quelle cible?
Comment?

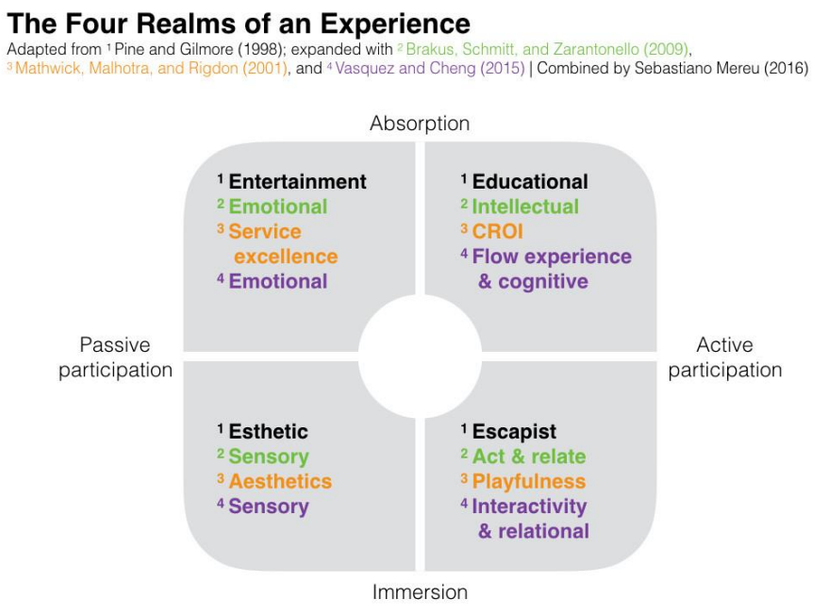
Mon client

Quelle cible?

fichier client éxistant – nouvelle generation – amateurs éclairés – CSP precise – familles…

<u>Souvent, le travail d’introspection vous donnera la cible à viser en toute cohérence</u>

Mon client – ses attentes



<u>Divertissement</u> (Participation Passive & Absorption)
Les clients absorbent passivement des activités (comme regarder un spectacle ou écouter de la musique).

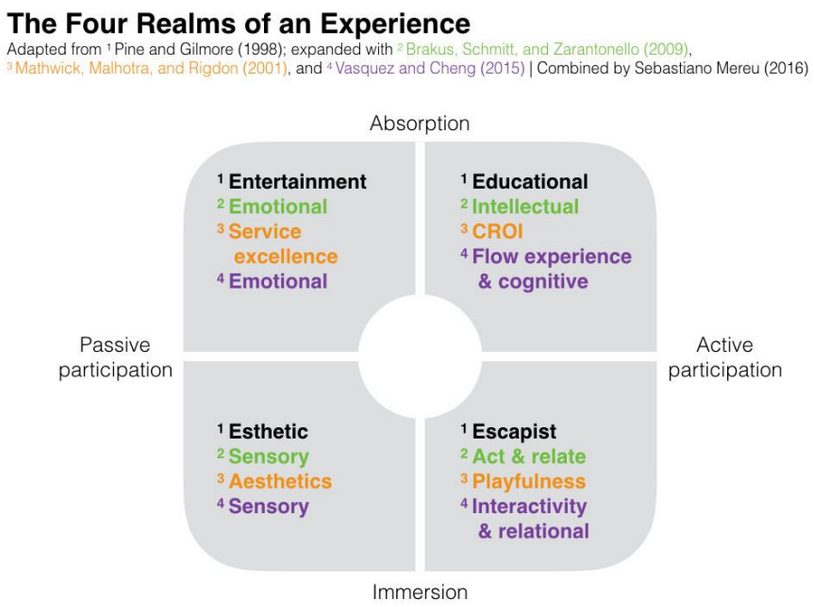
Émotionnel : L'expérience suscite des réactions émotionnelles (engagement, plaisir).

Excellence du service : La qualité du service amplifie le plaisir.

Répétition émotionnelle : Les déclencheurs émotionnels peuvent renforcer l'attachement à la marque.

Une expérience véritablement divertissante peut faire oublier les préoccupations du quotidien, offrant à la place un sentiment de jeu, de plaisir et de bien-être (Kozinets et al., 2004). Le divertissement découle souvent d'histoires uniques propres à certaines caves, et une expérience soigneusement orchestrée, allant de la visite du vignoble à la dégustation, dépend de la manière dont elle est délivrée par des employés attentifs.

Mon client – ses attentes



<u>Éducatif</u> (Participation Active & Absorption)
Les clients participent activement pour apprendre et acquérir des connaissances.

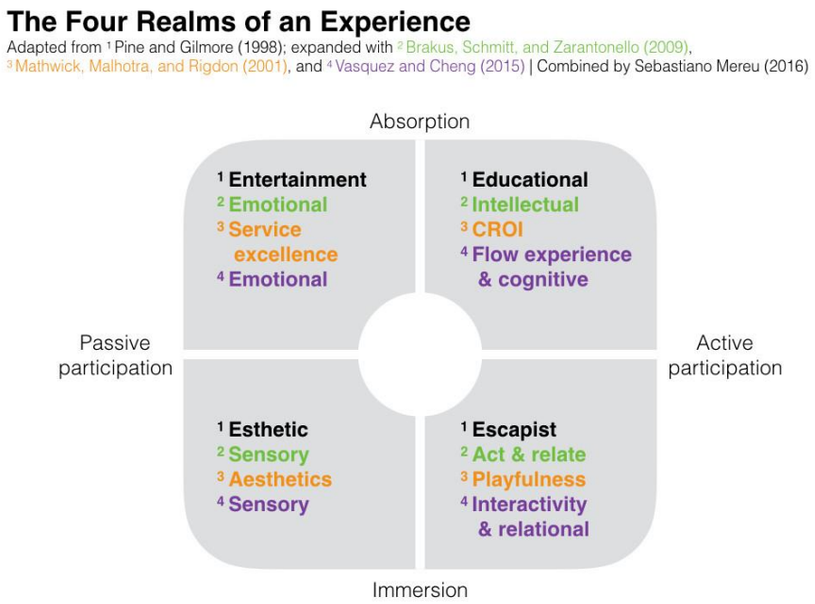
Intellectuel : L'engagement cognitif est essentiel.

CROI (Retour sur Investissement Client) : Les clients évaluent si l'expérience leur apporte des connaissances ou des compétences précieuses en fonction du temps et de l'argent investis.

Expérience de flow & Cognitif : Lorsqu'ils sont pleinement absorbés par l'apprentissage, les clients entrent dans un état de "flow" où le temps passe rapidement et où ils se sentent immergés.

De nombreux consommateurs qui s'adonnent à l'œnotourisme le font avec l'intention délibérée de développer ou d'enrichir leurs connaissances sur le vin (Charters & Ali-Knight, 2000) et sont impatients de participer aux dégustations et aux visites de caves

Mon client – ses attentes



<u>Esthétique</u> (Participation Passive & Immersion)
Les clients sont immergés dans un environnement sans le modifier activement.

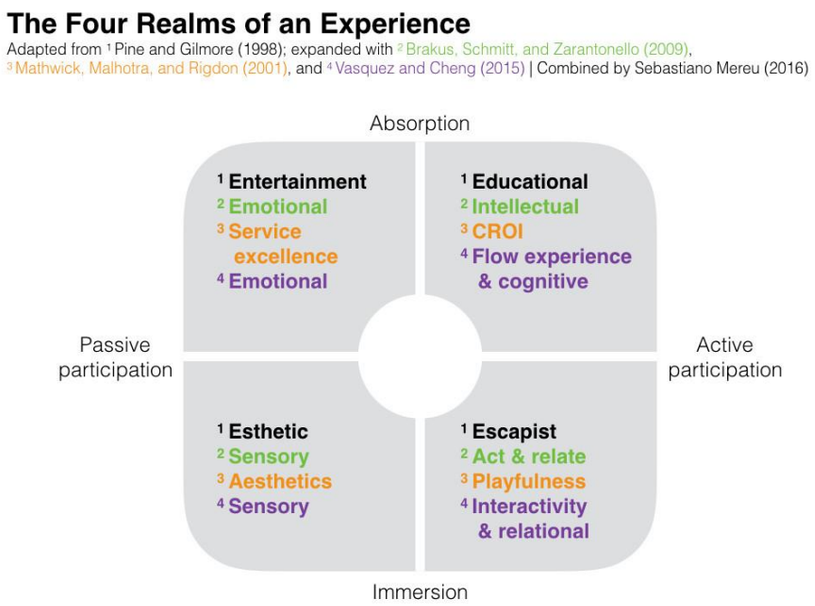
Sensoriel : L'accent est mis sur la stimulation des sens (vue, son, odorat, goût, toucher).

Esthétique : Des cadres magnifiques et sereins procurent du plaisir.

Renforcement de l'expérience sensorielle : Les souvenirs sensoriels sont souvent puissants et associés à des lieux et des produits.

L'esthétique englobe les sentiments, concepts et jugements issus de l'appréciation des arts ou d'autres objets perçus comme émouvants, beaux ou sublimes, l'expérience esthétique du consommateur comprenant à la fois des éléments sensoriels et symboliques (Charters, 2006). Les indices esthétiques, tels que les vastes panoramas de collines verdoyantes ou le climat ensoleillé typique des régions viticoles, façonnent l'expérience du consommateur et peuvent engendrer satisfaction et souvenirs agréables

Mon client – ses attentes



<u>Évasion</u> (Participation Active & Immersion)
Les clients sont activement impliqués et deviennent partie intégrante de l'expérience.

Agir & Interagir : Les visiteurs interagissent avec l'environnement et les autres participants.

Ludique : Le plaisir, la créativité et l'improvisation sont encouragés.

Interactivité & Relationnel : L'accent est mis sur l'interaction avec le produit, les prestataires de services et les autres participants.

L'évasion en tant qu'expérience se produit lorsque les individus s'immergent dans un environnement distinct de leur quotidien (Kirillova et al., 2014, p. 283). La manière dont les touristes perçoivent une destination comme belle ou unique est potentiellement liée au degré de contraste avec leur environnement habituel. L'œnotourisme constitue une forme de tourisme rural, offrant aux consommateurs une échappatoire et un répit face aux espaces urbains familiers (Carmichael, 2005).

Mon client – ses attentes

40%
Les Epicuriens
venus majoritairement pour déguster, acheter du vin, visiter des caves

24%
Les Classiques
le vin participe à la découverte du patrimoine d'une destination mais pas exclusivement, ils sont moins adeptes des séjours en régions viticoles

20%
Les Explorateurs
le vin, la vigne ; le vignoble sont les motifs déterminants du séjour, ils en cherchent les secrets, les adresses méconnues

16%
Les Experts
ils sont à la recherche de la découverte de l'histoire, de la culture d'un terroir, de tout l'univers du vin

Attention, si certaines personnes peuvent avoir des attentes d'expérience correspondant à l'un des types mentionnés, il est plus juste de considérer que chaque œnotouriste attend, à des degrés variables, une combinaison de ces différentes dimensions.

Il est donc essentiel de concevoir une prestation qui réponde à l'ensemble de ces attentes, d'autant plus que…

Mon client – ses attentes

40%
Les Epicuriens
venus majoritairement pour déguster, acheter du vin, visiter des caves

24%
Les Classiques
le vin participe à la découverte du patrimoine d'une destination mais pas exclusivement, ils sont moins adeptes des séjours en régions viticoles

20%
Les Explorateurs
le vin, la vigne ; le vignoble sont les motifs déterminants du séjour, ils en cherchent les secrets, les adresses méconnues

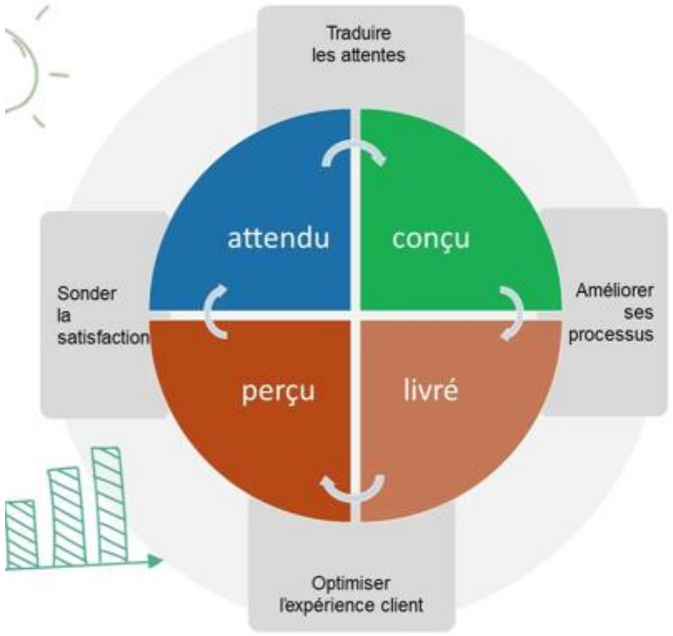
16%
Les Experts
ils sont à la recherche de la découverte de l'histoire, de la culture d'un terroir, de tout l'univers du vin

- Ce **que l'on voit** et ce **que l'on vit** tend à être mieux mémorisé en général, surtout lorsque l'expérience est émotionnellement marquante.

- La **mémoire gustative** est puissante pour créer des souvenirs spécifiques, souvent émotionnels, mais elle dépend du contexte.

- **Combiner plusieurs sens** (audition, vision, goût) offre les meilleurs résultats pour ancrer des souvenirs durables, grâce à l'interaction entre les différents systèmes sensoriels et émotionnels.

Mon client – ses attentes



PRESTATION	DEROULE	DISCOURS DELIVRE	TYPES D'EXPERIENCES
VISITE ET DEGUSTATION	Accueil vignes		
	Visite cuverie		
	Visite chai		
	Visite vieilles bouteilles		
	Dégustation		
	Conseils et vente		

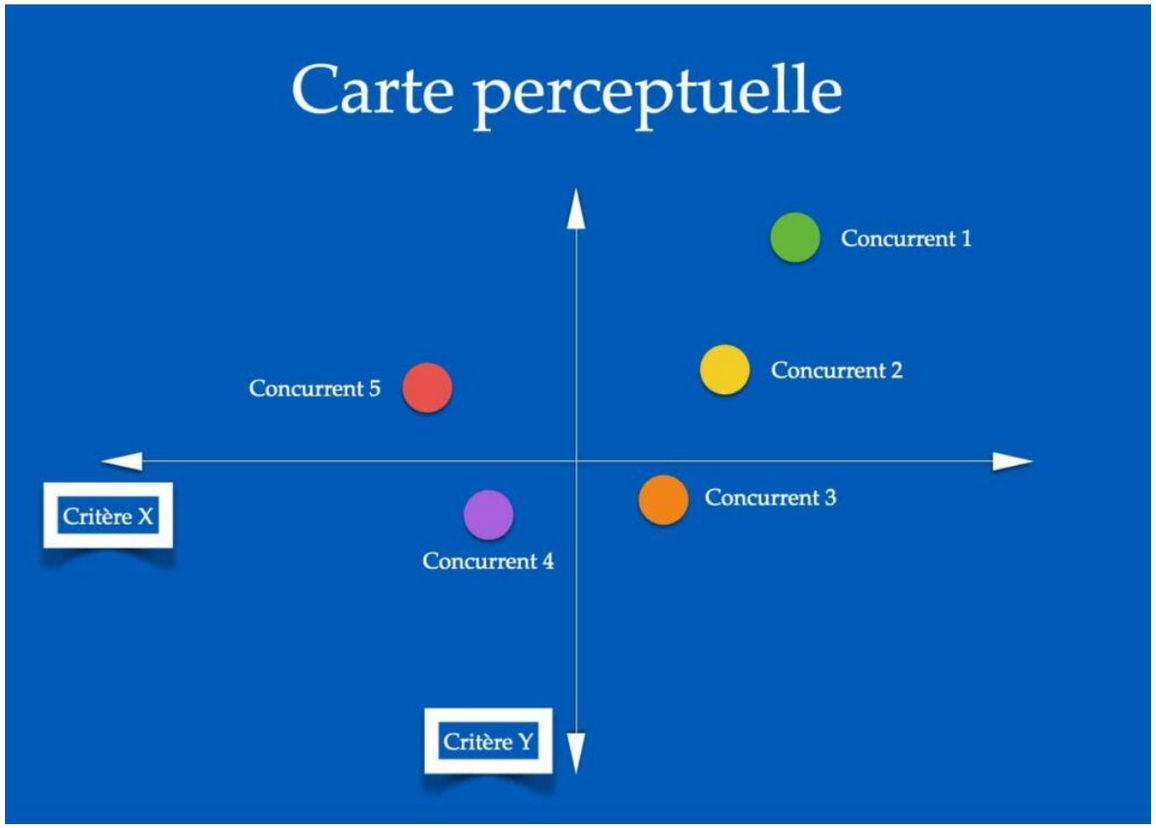
Mon client – centre de mes attentions

Quelle expérience?
Qui suis-je?

Quelle expérience?

Qui suis-je?

- **Quels mots clés gravitent autour de mon storytelling?**
    - En lister entre 5 et 10
- **Pourquoi les clients doivent venir chez moi?**
    - Donner entre 3 et 6 bonnes raisons
- **Qu'est-ce qui me distingue de mes voisins?**
- **Quel souvenir les clients doivent-ils garder de leur passage chez moi?**
- **Positionner mon domaine, ma structure sur une carte perceptuelle**



Quelle expérience?

Une fois que l'image et le discours à véhiculer sont clairement identifiés, il faut identifier les outils à disposition pour garantir la bonne utilisation du medium adéquat.

Mes outils :

- **Mes produits**
  - Sélection à mettre en avant selon mes objectifs
- **Mon équipe**
  - Définition des rôles avant, pendant et après la prestation.
  - Importance de l'interaction sociale (Accueil, attention et salutation)
- **Le lieu**
  - Choix du lieu et décoration selon budget alloué, objectifs et image à véhiculer
  - L'interaction sociale et l'attitude des équipes au sein du lieu lui donnera sa véritable identité
  - Facilité d'accès et signalétique
- **Le matériel utilisé**
  - Matériel de dégustation, chaises, tables, musique, sonorisation, …
- **Mes partenaires commerciaux**
  - Co-création, définition des rôles, programmation…
- **Le discours délivré et l'activité donnée à vivre**
  - L'activité me donne t-elle l'opportunité de développer mon discours (discours selon objectifs)

Cet ensemble donne vie à l'expérience

Importance de l'adéquation Image / outils / expérience

Adéquation entre les outils mobilisés et l'image que l'on cherche à transmettre

Adéquation entre la prestation, l'image que l'on cherche à véhiculer et les attentes de la clientèle

MESSAGE	OUTILS	PRESTATION	TYPES D'EXPERIENCE (4 E)	MES MOTS CLES QUI DEFINISSENT CETTE EXPERIENCE	AVIS CLIENT	MES MOTS CLES DANS L'AVIS CLIENT (KPI)
Qualité des vins	Vin + dégustation			Fins, complexes, très bons		
Finesse	Discours et mise en avant de certains critères pendant la dégustation pour que le terme finesse soit cité par le client					
Expertise de l'œnologue	Discours, dégustation					
Vignoble magnifique	Vignoble, visite ? carte ? photos ?					
Gastronomie du territoire	AMV ou évocation AMV					
Convivialité	Interaction			Super équipe		

Importance de l'adéquation

Image / outils / expérience / cout

Construction coût prestation			
poste	**coût unitaire**	**Qtité**	**total**
sous-total			
marge			
PV HT			
PV TTC			

Ne pas oublier d'indiquer une estimation du temps de préparation

Selon objectifs et coûts de production

Rapporter le PV TTC au prix à l'heure /personne

Opportunités

Opportunités d'innovation

Qu'est-ce que l'oenotourisme?

L'œnotourisme est un terme qui désigne **les voyages et séjours** autour du vin ainsi que l'ensemble des services qui l'accompagnent. Selon la définition **d'Atout France**, l'œnotourisme est « centré principalement sur la rencontre d'exploitants viticoles (caves, châteaux, domaines) avec des touristes et des excursionnistes venus déguster, acheter et comprendre le vin. » (Source : Définition Étude « Tourisme et Vin », Atout France, 2010).

OK, MAIS

- Qu'aimez-vous dans le vin ?
- A quoi vous intéressez-vous quand vous étudiez un vignoble ou le vin du domaine?
- Comment organisons-nous la présentation d'une région viticole ?

Opportunités d'innovation

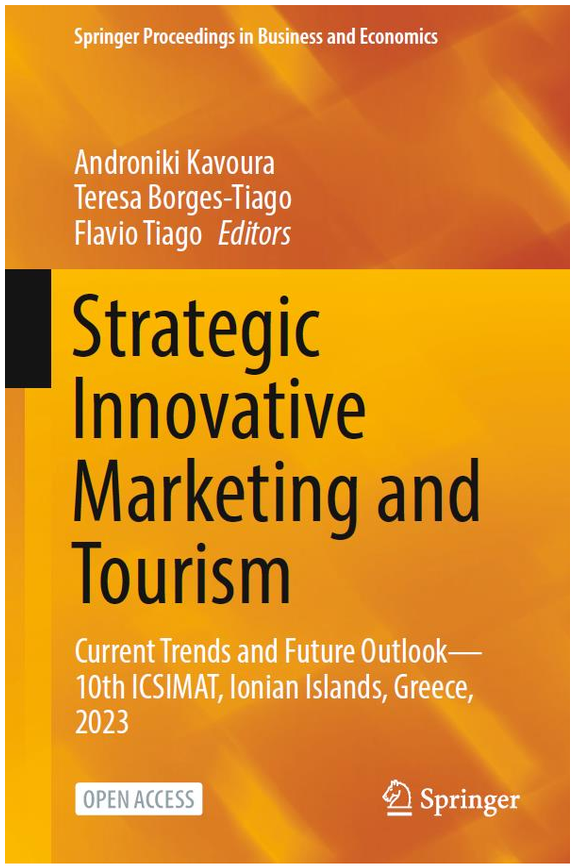
Qu'est-ce que l'oenotourisme?

L'oenotourisme est une partie du tourisme gastronomique qui est lui-même partie intégrante du tourisme culturel et régional

« Parmi les expériences agro-productives et gastronomiques, le vin est le produit qui « s'enracine plus profondément » avec son territoire d'origine et qu'il définit autant qu'il est défini par sa localisation [7]. Ce dernier n'est pas seulement perçu en termes de géographie, mais inclut également les aspects historiques et culturels dans le processus de production et de consommation [8]. Dans le processus de redécouverte d'un territoire, le vin devient porteur d'identité et de relations sociales. Ceux-ci, à leur tour, affectent les nouvelles expériences du tourisme culturel, de l'agrotourisme et de l'œnotourisme. »

Wine Tourism: A Complex Tangible, Intangible and Experiential Marketing Matrix

Maria Vrasida



Opportunités d'innovation

Qu'est-ce que l'oenotourisme?

L'oenotourisme est une partie du tourisme gastronomique qui est lui-même partie intégrante du tourisme culturel et régional

- **Je dois donc intégrer mon activité oenotouristique dans une dimension beaucoup plus large et mettre en avant mon territoire**

- **Mon expérience oenotouristique doit aussi devenir une expérience du territoire**

- **Visiter afin d'en faire ressentir la notion de Terroir dans sa globalité**

Opportunités d'innovation

Scan du territoire – identification des forces et spécificités du territoire

histoire, culture, art, artisanat, expertise…

Création de synergie pour une expérience unique et authentique!

Expérience du territoire

- L'oenotourisme n'est qu'une partie appartenant au tourisme culturel et il faut agrandir l'angle d'expérience « Vin & culture locale »
- Cela permet :
  - De ne plus travailler seul
  - D'ouvrir plus grand le champ des expériences
  - Avoir un ancrage territoire plus profond
  - Cibler plus de clients potentiels via d'autres canaux et d'autres intérêts.
  - Une liberté totale de création en liant le vin à tout élément culturel (8000 ans d'histoire du vin à travers le monde, voila une bonne raison d'être libre de créer!)

Pour donner à vivre des expériences gustatives, immersives, créatives uniques, inédites et originales!

Opportunités d'innovation

Conclusion : l'appréciation du vin est **subjective**, l'expérience vécue et les conditions de dégustation ont un impact énorme sur cette appréciation. L'univers du vin peut être associé à une myriade de sujets, il faut juste oser prendre la **liberté** de l'association.

Votre seul frein potentiel: la cohérence avec votre discours et votre image (mais ça c'est du paramétrage)… Alors allez y, créez et amusez-vous!

MERCI pour votre écoute et bonnes préparations!

ECOLETERRARHONA

g.reynaud@terrarhona.com - 0748132633