



COMPTE RENDU
RÉUNION VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES
JEUDI 7 OCTOBRE 2021
15H30 PALAIS DES CONGRES DE BÉZIERS

Participants :

- Bertrand GELLY, Vice-président délégué à la viticulture et au sport de l'agglomération BÉZIERS MEDITERRANEE et Maire de Corneilhan.
- Pierre CALMEL, Président VIGNERONS DE SÉRIGNAN & IGP COTEAUX DE BÉZIERS / Vice-président FÉDÉ IGP DE L'HÉRAULT,
- Sylvain ROCHE, Domaine de Soustres,
- Sandrine BERT, Chambre d'hôtes à l'Orée des vignes
- Cécile Andrès, chargée de mission Chambre d'agriculture,
- Jean-Marc RECOULES, Domaine Mi-Côte
- Séphanie RECOULES, Domaine Mi-Côte
- Fabienne Muyard, Camping le Sérignan Plage,
- Charles Karaudy, Compagnie des Bateaux du Midi,
- Thibault CANO, chargé d'animation section IGP Fédération IGP Hérault,
- Mélanie SORINI, Directrice de l'OT de la DOMITIENNE ,
- Diane MASSENET, Chargée de Développement Touristique Durable OT La Domitienne,
- Jean MULLER, Directeur de l'OT BEZIERS MEDITERRANEE,
- Patricia SIGUIER, Chef de projet Développement Touristique OT BEZIERS MEDITERRANEE.

Excusés :

- Alain CARALP, président CC la Domitienne,
- Jean-Pierre PEREZ, président OT la Domitiennne,
- Anthony VECCHIO, Syndicat des côtes de Thongue,
- Isabelle DHOMBRES, Directrice du Pôle ingénierie et Développement ADT 34,
- Julien BRU, restaurant le 9,
- Emilie CAZOR, responsable du caveau LES Vignerons du Pays d'Ensérune,

Ordre du jour :

- **Bilans 2018 / 2019 / 2020 / 2021**
- **SOMMAIRE du dossier de renouvellement**
- **Plan d'actions 3 ans à venir**

Voir PJ présentation du COPIL 16 12 2021

Introduction par Jean Muller = remerciements aux labellisés et aux animatrices V&D + présentation de l'état d'avancement du dossier de renouvellement. Le dossier sera envoyé à Atout France le 23/12/2021.

Bilan du nombre de PRESTATAIRES ET ÉLÉMENTS LABELLISÉS : progression en 2021, malgré deux années compliquées,

Bilans des es ÉVÉNEMENTS OENOTOURISTIQUES, comprenant également l'année 2018

Bilan des ANIMATIONS DU RÉSEAU : les copil ont bien été organisés et sont indispensables pour la vie du label.

Explications du sommaire :

1. **PARTIE 1** : explication sur les changements de gouvernance et de responsable d'animation du réseau des labellisés sur la Destination V&D.
 - Événements : quelle évolution ? quels événements sont pérennisés ? lesquels ont évolués
 - Animation : mise en relation des labellisés entre eux ; accueil des OT hors les murs (événements sportifs, participation à des salons – ex. What a trip)
 - Communication : quels supports ? quelle régularité ? opérations marketing ?
 - Commercialisation : ds les boutiques des OT (15000€ par an environ)
 - Écoute client : questionnaires dans les caveaux
2. **PARTIE 2** : reprise du sommaire également pour
 - Présentation de la carte (demande de Pierre Calmel : rajouter l'IGP Hérault)
 - Présentation des appellations
 - Localisation des domaines labellisés
 - Point sur les atouts patrimoniaux, paysagers et géographiques
 - Manque aujourd'hui le nombre de vigneron en activité sur le territoire (voir avec la Chambre d'Agriculture, les Vignerons Indépendants, le CIVL, la Fédé des IGP avec Thibault CANO)
 - Ecoute client : outils et dispositifs à mettre en place

PLAN d' ACTIONS 2022-2024

- Il avait été évoqué la création d'un site internet dédié pour la destination V&D mais le coup est trop important et ce ne serait pas productif : il vaut mieux utiliser les sites existants (le nouveau site internet OTMB dispose par exemple d'un excellent référencement et 3 pages sont dédiées au label : présentation du concept, des labellisés et une carte géolocalisante). Même constat pour une page Facebook dédiée : pour le moment créer et faire vivre une page demande beaucoup de temps et d'énergie pour des résultats parfois moyens. Il est préférable de surfer sur le succès des pages déjà en place (OT Béziers, Les 9 écluses, Vacances à Valras Plage, OT la Domitienne) pour communiquer quand nécessaire.
- **RAPPEL : la communication commence par l'affichage du logo sur tous les supports de communication de tous les labellisés et sur le site internet de chacun, il serait bien qu'apparaisse une page expliquant la démarche (un lien vers les pages dédiées des sites internet des porteurs de projet suffit !).**
- Communication :
 - o Développement des newsletters (ex. : formation des Vignerons Indépendants)
 - o Visibilité du label sur les événements pour mieux le faire connaître auprès des publics,
- Développer l'événementiel œnotouristique en ailes de saison en intégrant les hébergeurs,
- Programmer des ateliers et des actions de formation (story telling),
- Créer des passerelles avec d'autres démarche comme Accueil Vélo, Œnotour,
- Pérenniser les éductours pour que les labellisés se connaissent mieux
- Commercialiser une offre construite avec des agences réceptives spécialisées en créant du produits touristiques en intégrant les hébergeurs

Mélanie précise qu'il est nécessaire de définir un cahier des charges pour définir les relations avec les prescripteurs afin d'améliorer la qualité du label V&D, notamment avec les restaurateurs.

Remarques plan d'actions V&D :

- Faire un inventaire des actions des labellisés (questionnaires, veille, fréquentation, quels outils sont utilisés ? outils de l'agence Ad'Occ sur l'espace dédié des labellisés
- Comment mettre en relation les hébergeurs et les vigneron pour commercialiser
- Patricia : reprise et renouvellement du concept du Pass tourisme pour 2022 : il sera entièrement numérisé (carte présentée par le public avec accès à une plateforme pour les prestataires).
Remarque Fabienne : essoufflement, lassitude des mêmes activités pour les clients fidèles. Le concept permettra d'en ajouter autant qu'ils le souhaitent.

Ajouter le partenariat qui existe entre les Bateaux du Midi et les Vignerons de Sérignan : offre groupes

Mélanie : le label a vraiment été créé à l'origine pour une mise en réseau des professionnels du monde viticole et du monde du tourisme.