

CONSTRUIRE
ENSEMBLE
LE CADRE DE VIE
DE DEMAIN

LES INSTANTS T#OENOTOURISME 2020

Compte-rendu



Loire-Atlantique développement - SPL
2 boulevard de l'Estuaire - CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. : 02 40 20 20 44
www.loireatlantique-developpement.fr

Agnès BROQUET, directrice de Loire-Atlantique développement - SPL
Loire-Atlantique développement
/tourisme

En Loire-Atlantique, 9 clients / 10 sont français, dit clients de proximité. Il faut donc profiter du tourisme local. Campagne de communication lancée début juin à relayer car vous en êtes les acteurs « Cet été, jouez à domicile ». Travail à faire sur les ailes de saison avec les professionnels du tourisme. Saison 2021 (hiver 2020-2021) : mise en place d'une signalétique physique sur les routes des vignobles.

LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Claire LOUERAT, chargée de développement touristique à Loire-Atlantique développement - SPL :

Présentation du réseau Vignobles & Découvertes : pour le 44 = 85 prestations œnotouristiques (viticulteurs, hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, offices de tourisme). Marque nationale qui récompense les destinations qui travaillent sur l'œnotourisme : comprend 4 AOC muscadet. Destination Muscadet Loire Océan = destination vignobles & découvertes de L-A.

Objectifs : développer l'image du vignoble en mettant en valeur l'offre qualifiée, permettre au client d'identifier plus facilement les offres, et permettre à la destination viticole de gagner en lisibilité.

Actions mises en place : **1 rencontre par an** (conférence, ateliers pratiques, actualités des partenaires, présentation d'innovations...) - **1 éductour** par an (visite des nouveaux prestataires, des innovations dans le secteur de l'œnotourisme, temps convivial...) - Une **élection du Meilleur Muscadet de Loire-Atlantique** une fois par an - **Renvoi d'opportunités** possibles pour votre activité (participation à des salons, des événements...) - **Formations** organisées selon l'actualité (anglais, master class...) - Actions de communication mutualisées avec nos partenaires (accueils presse et bloggeurs, réseaux sociaux...).

- **Cotisations** : année blanche pour 2020. Pas de cotis, ceux qui ont déjà réglé pour 2019-2020 sera valable pour 2021-2022. Cotisation seront valable pour 3 ans = 120€ pour 3 ans (40€/an). Mobilisation dans le réseau pour 3 ans.
- **Eductour local** : cette année = rencontre de deux nouveaux partenaires V&D : Il était une fois chez moi (Loroux-Bottereau) et le domaine de la Ragotière (frères Couillaud). **Objectif** : se connaître entre partenaires V&D et échanger sur les bonnes pratiques etc.
- **Élection de la Cuvée de LA** : action maintenue en 2nd partie d'année (renvoi du planning à venir). La Cuvée de LA est servie dans tous les événements de LAD (aménagement, construction, tourisme). Offre une belle visibilité auprès des prestataires du tourisme, des élus etc.
- **Annuaire V&D** avec tous les contacts des adhérents avec petit descriptif pour se mettre en lien avec les autres adhérents.
- **Expérimentation Alvéole** : à l'été 2020 (août-sept-oct) : expérimentation sonore chez 3 adhérents V&D (1 site de visite, 1 hébergeur, 1 viticulteur). Découvrir le vignoble via une capsule sonore. Pour en savoir plus : contactez [Claire LOUERAT](#) 02 40 99 00 74 / 06 08 10 54 90.
- **Signalétique physique des Routes des Vins du Val de Loire** : pour été 2021. Objectif : mettre en cohérence les 3 routes des vins : voyage dans le vignoble / Panorama de Loire / route qui reprend le tour du lac de Grand Lieu. Les anciens panneaux des routes vins seront enlevés pour une meilleure lisibilité.

ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS DE L'ŒNOTOURISME EN LOIRE-ATLANTIQUE 2020

Le Voyage à Nantes – Dorothée LAOT :

- **Voyage dans le Vignoble** : parcours initié par le Voyage à Nantes en collaboration avec les acteurs du territoire qui invite les Nantais et visiteurs extérieurs à découvrir le Vignoble de Nantes en 11 étapes entre Nantes et Clisson. On y retrouve du patrimoine naturel, du patrimoine bâti, et des espaces de

convivialité. Partir à la découverte du Muscadet grâce aux 11 domaines viticoles référencés et sélectionnés par Interloire (prix cave excellence et situé à moins de 3km de l'itinéraire).

- **4^{ème} édition d'un Homard à La Frémoire à Vertou** : « maison des vigneron » ouverte tous les week-ends, les samedis et dimanches, jusqu' au 27 septembre. En collaboration avec la Fédération des Vins de Nantes, chef cuisinier Jean-Camille Gobet, collectif d'architectes scénographes « Quand Même ». Objectif : inviter les visiteurs à passer un bon moment autour d'un bon repas (plat signature : le homard) avec dégustations de muscadet.
- **Port de la Haye Fouassière** : depuis 3 ans VAN collabore avec la mairie de la Haye Fouassière sur l'aménagement et l'animation du site. Tous les dimanches du 08 août au 27 septembre de 11h à 16h : restauration, ateliers et dégustations de Muscadet.
- **Embarquement III – La Haye Fouassière** : en collabo avec « 100 Détours » projet d'aménagement avec une aire de jeux = dispositif familiale. Prêt pour le 08 août avec inauguration à partir de mi-septembre (en cours).
- **Le porte-vue de Château-Thébaud** : projet porté par la Mairie de Château-Thébaud + CA Sèvre & Maine. Inauguration reportée au 02 octobre (crise sanitaire). Belvédère, signé Emmanuel Ritz, situé dans le bourg de Château- Thébaud, derrière la mairie. Il offre une vue panoramique sur la base de loisirs de Pont Caffino, situé 30 mètres en contrebas, et sur les vignes de la commune de Maisdon-sur-Sèvre. Le 02 oct en plus de l'inauguration, occasion de découvrir avec les vigneron cru de Château-Thébaud nouvellement reconnu.
- Guide « [Le Voyage dans le Vignoble](#) » visible en ligne sur Nantes Tourisme. Diffusion large sur le territoire (40 000 exemplaires).

Toutes les informations ici : <https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-c-est-aussi-le-vignoble/>

Fédération des Vins de Nantes – François ROBIN :

- **Filière viticole** impactée suite à la crise sanitaire (fermeture des restaurants, annulation des salons pro, portes ouvertes, ralentissement des ventes). Activités dans les vignes ont été maintenues et denses (entretien des vignes pendant cette période qui promet une belle récolte à venir). Carte à jouer dans les domaines viticoles sur le tourisme de proximité.
- **Actualités de la Fédération des Vins de Nantes** : reports et annulations de gros événements (Zenith, Helfest, Val de Loire Millésime, Muscadétours, RDV en France, Tables de Nantes). Travail en cours avec les partenaires pour reprogrammer ces événements en imaginant une nouvelle version. Préparation de l'été qui démarre avec le voyage dans le vignoble :
- **4^{ème} édition d'un Homard à la Frémoire** : pour faire (re)découvrir les vins d'appellation. Nouveauté 2020 : espace de médiation avec des instants flash sur la connaissance des vins de Nantes avec des dégustations. <https://www.muscadet.fr/evenements/un-homard-a-la-fremoire/>
- **Vigne vin rando** organisé par Interloire avec 2 randonnées (Champtoceaux et Saint-Fiacre).
- **Muscadétours** : nouvelle formule 1^{er} we d'octobre (voir présentation Caroline Blanloeil).
- **Le nouvel ancrage** : événement organisé à la demande des vigneron pour resserrer les liens suite au covid au Château de la Frémoire le 12 octobre. Les vigneron accueilleront les restaurateurs, cavistes pour des dégustations, masterclass, visites etc. (150/200 personnes attendues) Objectif : avoir le réflexe de proposer les produits locaux dans les différents circuits.
- **Nuit des tables de Nantes** le 25 sept : occasion pour tous les restaurants de proposer des plats signature autour des vins de Nantes dans les rues. Moment phare = connexion restauration nantaise et vins de Nantes.
- Remerciement à LAD pour avoir engagé les travaux de la signalétique de la route des vignobles.

Office de tourisme du Vignoble de Nantes – Caroline BLANLOEIL :

- **Campagne de communication et promotion** concentrée pour valoriser nos actions auprès d'une clientèle de proximité. Programmation d'encarts pub dans différents magazines (locaux, régionaux et nationaux). Objectif : valoriser le territoire du vignoble (patrimoine, bâti, sites naturels, Muscadet). En cohérence avec les actions de LAD, Solutions&co et ADN. Participation à la campagne nationale de relance : « Mobilisés pour vos vacances ».
- **Les Caves étonNantes** : édition 2020 maintenue. Temps de rencontre convivial et dynamique chez 12 vigneronnes qui proposeront des animations tout l'été du 27 juin à fin octobre. Concept : animations chez les vigneronnes (principalement Vignobles & Découvertes) comme des dégustations de cru ou diners insolites. Idée de faire vivre une expérience originale (rando commentée, balade à vélo...) tout ça en adaptant avec les gestes barrière.
- **Maintien des Muscadétours** : 1^{er} week-end d'oct. Concept revu du au contexte particulier : formule des agapes (avec jauge plus petite), accueil du public chez les vigneronnes. Sélection en court des domaines viticoles pour accueillir des chefs et proposer des accords mets et vins. + inauguration du porte-vue à Château-Thébaud (02 octobre). Cette année pas de marché fermier gourmand. Formule plus simple à organiser avec un esprit de solidarité = vigneronne accueil les chefs.

Office de tourisme du Pays d'Ancenis – Céline GRASSET :

- **Balade découverte du vignoble en bateau avec Détours de Loire** : Balade en bateau sur la Loire au départ du Cellier les jeudis et vendredis matin (sur réservation). Puis accostage au Domaine viticole des Génaudières pour découvrir les vins des coteaux d'Ancenis.
- **Réouverture du Château d'Oudon** à partir du mercredi 08 juillet (ouvert du mercredi au dimanche - donjon inaccessible mais accès à la cour gratuit. Support de visite en préparation avec anecdote historiques et architecturales. Idée pour une journée à Oudon : parcours de sculptures et le plan d'eau du chêne.
- **Vigne vins rando** sur les coteaux d'Ancenis. Randonnée au départ de Champtoceaux le 05 sept : inscription commencée pour découvrir les vignobles et faire de l'activité.

Office de tourisme de Grand Lieu (excusée) :

- Pas d'événements œnotouristiques cet été sur le territoire de Grand Lieu, mais la filière œnotourisme sera bien représentée pour la fin d'année 2020.

Vigneron indépendant – David DESTOC :

- **Le pique chez le vigneron indépendant** : opération nationale depuis une dizaine d'année sur tout le territoire français. Edition reportée au 26/27 juillet. Pour la L-A, 5 domaines engagés (R de la Grange, Château du Coing, Domaine Basse-Ville, les Hautes Noëlls et le Chai de Thouaré).
- Accompagnement des adhérents sur la maîtrise d'un protocole d'accueil sanitaire avec un **guide de consignes** pour un accueil responsable. (voir fiche).
- **3^{ème} édition de Village Vigneron** à Guérande : annulée et reportée à 2021 par crainte de maîtrise des flux. Un concept de convivialité/relation humaine qui n'est pas en phase avec les exigences sanitaires du moment.
- **Congrès 2020 des jeunes agriculteurs** : reporté à fin octobre au palais des congrès de la Baule. Vigneronnes indépendants missionnés pour travailler sur la sélection des vins de Nantes. Insister sur une carte des vins 100% Nantaise.

INTERLOIRE (excusé) :

- **Jeu#Loire trotters 2020** : animation sur le site www.vinsvaldeloire.fr du 11 mai au 12 juillet.
- **Opération en cave** : cartes à gratter avec des goodies et bouteilles de vins du domaine (24 caves participantes en L-A) du 25 juin au 30 septembre.

- **Plan média œnotourisme à venir** : Figaro Magazine, Le Vin Ligérien, Grand reportage + campagne sur LEBONCOIN sur 6 mois.
- **Plan de relance global Interloire + AOP** : 13 juillet au 23 septembre avec un plan radio, presse et affichage.

Bienvenue à la Ferme – Fabien VIGNAL :

- Campagne de communication nationale été 2020 : « **Vivez fermier** » avec découverte des exploitations agricoles et viticoles. En relais, au niveau régional, l'ensemble des adhérents pour l'animation présente sur le [site web](#) et page [FB](#).
- **Développement du réseau BAF 44** : nouveaux adhérents, important de nouer des partenariats locaux (ex : partenariat avec un traiteur pour mise en avant des produits de bouche et vins du département). Partenariat avec une agence réceptive Nantaise pour développer l'offre packaging.
- **Automne à la Ferme** : une dizaine d'animation prévue chez les adhérents + nouveaux outils web pour relier les animations. Objectif : locaux viennent déguster, visiter, faire.
- 1^{ère} labellisation à venir Pays de la Loire : **Apéritif Fermier chez le Vigneron** : un viticulteur propose une visite avec une dégustation commentée de ses vins agrémentée de produits fermiers.
- Diffusion de la **carte des adhérents** sur la Loire-Atlantique.

Solutions&Co – Lisa MARTIN :

- Appel à projets « **Agritourisme et œnotourisme** » prolongé jusqu'au 31 décembre 2021.
Objectif : aider les professionnels agricoles et viticoles à moderniser leurs installations d'accueil touristique ou à créer de nouveaux aménagements.
Montant des dépenses éligibles : de 5 000€ HT à 150 000€ HT.
29 projets œnotourisme soutenus depuis 2016 dont 8 en L-A. Plus d'information [ici](#).

OENOTOURISME : COMMENT DÉVELOPPER SA CLIENTÈLE LOCALE ?

Intervenant : Fabien VIGNAL de la Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire

En complément de la présentation :

Objectifs généraux :

- Voir présentation.

Analyse du potentiel du marché et de son vignoble : définir une prestation répondant à une attente. Ne pas perdre de temps à lancer une offre qui ne fonctionnera pas, aller vers ce que les gens recherchent. Permet de tirer des bénéfices rapidement sur la rentabilité de son offre.

Définition du marché : voir présentation.

Caractéristique du Vignoble de Nantes : clientèle locale peu attachée au vignoble Nantais, travail de fond à mener sur cette clientèle locale. Mettre en adéquation les cibles et produits.

Éléments pour construire son offre :

- **Répertorier ses atouts** (environnement et de l'entreprise ou à proximité). Prendre du recul pour voir quels sont les potentiels à développer.
- **Répertorier ses marges de progrès** : pendant la crise, développement de la vente en ligne = opportunité à prendre.

Être vu et reconnu : affiner son offre en fonction des cibles (clientèle étrangère ≠ clientèle locale ou jeune femme active ≠ personne retraitée).

La construction de son image : privilégié les photos avec les mises en situation. Montrer ce que vous faites.

Quelques conseils : écrire au présent, éviter « moi » et « je », phrases courtes, utiliser des visuels etc...

Formations sur le web et numérique par l'Académie du Tourisme : formation d'une journée pour améliorer son site web, ses réseaux sociaux ses support photo/vidéo... À partir de début octobre 2020 jusqu'à mars 2021.

E-RESA : système de réservation en ligne et billetterie, gratuit cette année, proposé par l'Agence Régionale des Pays de la Loire. Référent e-resa 44 : [Didier LERAT](#) / 02 40 99 00 55.

Se faire connaître au niveau local : investir dans la publicité, beaucoup de possibilités en fonction des budgets et finalités souhaitées.

La force des réseaux et des partenariats : trouver des partenaires (mélanger les filières et les univers). Aller rencontrer les partenaires, organiser des visites. Ex : invitation des hébergeurs de la commune à venir découvrir un domaine viticole sur une journée pour qu'ils soient ensuite relais et prescripteurs. Peut être intéressant de faire des dégustations en point de vente, chez des particuliers pour faire découvrir ses vins, son offre pour développer la clientèle locale.

Etapes incontournables : contacter sa mairie, son office de tourisme (BAB pour la diffusion de son offre), intégrer des réseaux existants et créer des liens avec les prestataires touristiques.

COMMUNIQUEZ AVEC SA CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ SUR LE WEB

Intervenant : Romain COLLAIRE, Co-fondateur de Mineral Agency

Web = indispensable pour valoriser son offre. Communication internet peut être ultra locale. Pour permettre aux visiteurs d'avoir une information en mobilité :

- Présence sur les réseaux sociaux
- Bon référencement sur Google (Map & MyBusiness)
- Annuaire spécialisés (plateforme d'annonces et sites partenaires).

Puis se faire connaître en montrant son expertise.

Communiquer doit faire passer les visiteurs à l'action. Démarre par une présentation, de l'information et doit se terminer par une incitation à passer l'action (réservation).

Communiquer sur les plateformes des partenaires, mais insuffisant pour une communication performante.

- Avoir un **écosystème web vivant** = tous les endroits où l'on parle de vous (votre parole ou avis clients). Plus il est vivant, plus la communication sera efficace.
Nécessité de maîtriser l'information sur votre identité et votre offre en ligne.
Important d'avoir un minimum une site web + page sur les réseaux sociaux, d'être sur les annuaires locaux...
- **Ecosystème en place** : soigner sa visibilité – comment faire ressortir mon offre ? importance d'avoir un référencement performant : bien choisir son champ lexical avec des mots standardisés (ex : « visite domaine Loire-Atlantique » - commune, appellations...)
- **Géolocalisation de son offre** : vérifier les informations (adresse, horaires etc) sur Google Map, MyBusiness et Facebook qui sont des points massifs d'entrée vers l'offre/service. Si données pas à jour = perte de trafic.
- **Communication active** : publicité en ligne - réseaux sociaux idéal car simple à mettre en œuvre. Facebook peut mettre à disposition des annonceurs les informations très précises sur les utilisateurs et donc permet de cibler (ex : utilisateurs dans un rayon de 50km, qui n'habite pas dans la même commune avec un centre d'intérêt lié au patrimoine et au vin, qui parle une langue étrangère etc.)
- **Nombre de conversion** : nombre de contact touché par rapport au nombre de contact qui viendront visiter l'offre. Cette conversion dépend de la qualité du parcours numérique (rassurer l'utilisateur qui

contactera le professionnel pour bénéficier de son offre). L'offre doit donc être attractive et avoir un bon parcours numérique (accès aux coordonnées sinon perte du visiteur).

- **Exemple de campagne de communication sur Facebook :**
 - **Dispositif :** 1 site web avec bandeau dédié à la porte ouverte, 1 page web éphémère (infos pratiques + capture de mail -> ajout à la mailing list) et 1 annonce Facebook qui redirige vers la page éphémère.
 - **Budget :** Annonce FB Ads : 50€ - Prestation : 340€ avec 10% de réduction sur achat lors de la porte ouverte.
 - Nombre de personnes touchées par l'annonce Facebook : 10 506.

ÊTRE ACTEUR-TRICE DE L'ŒNOTOURISME SANS ÊTRE VIGNERON-NE, C'EST POSSIBLE !

Intervenante : Lisa MARTIN de Solutions&Co

- Nécessité de **connaître les données importantes liées à l'œnotourisme**. -> voir [tutos](#) sur le site d'Atout France et présentation de l'atelier.
- L'œnotourisme en Pays de la Loire intéresse la clientèle étrangère (anglais, espagnols etc.) – 1/3 d'étrangers
- Tout le monde peut faire de l'œnotourisme, il est important de **trouver un lien au vin dans l'activité, le discours**. Mais attention de connaître les notions principales et le vignoble pour savoir en parler.
- **Connaissance du vignoble** : se rapprocher des fédérations viticoles qui forment et sensibilisent, à la connaissance du vignoble et des vigneron. Les offices de tourisme peuvent conseiller et mettre en relation. Nouer des partenariats est un bon moyen de pratiquer l'œnotourisme sans être vigneron.
- Voir exemple pour un hébergeur / restaurateur / site de visite sur la présentation.
- **Une idée de documentation « œnotourisme » : Carnet de voyage « de la vigne à la ferme » dans le guide vert Michelin Pays de la Loire**. Actuellement la 1ère région à avoir engagé ce partenariat. Sortie récente avec une mise à jour en avril 2020. A mettre à disposition en consultation auprès des visiteurs par ex.
- **S'imprégner des actions régionales** : voir les 3 boucles routes de vins Val de Loire.
- Site [Solution Pro Tourisme](#) : rubrique consacrée à l'œnotourisme pour valoriser et développer votre offre avec des informations sur les chiffres clés, données, adresses...

Loire-Atlantique développement – SPL

2 boulevard de l'Estuaire – CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. 02 40 20 20 44

www.loireatlantique-developpement.fr

