



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Ils accompagnent les Rencontres Nationales





Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

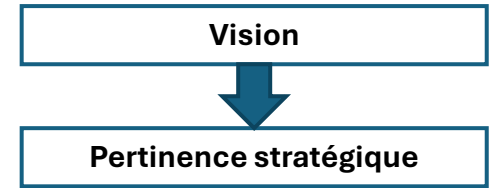
Jean-Marie Cardebat

Dans un marché du vin de plus en plus incertain, la visite au domaine peut-elle devenir un levier stratégique ?

- Avant d'avoir une stratégie, il faut **une vision**
- Quelles évolutions attendre pour le marché ?
- Dans ce contexte, en quoi l'œnotourisme est stratégique ?

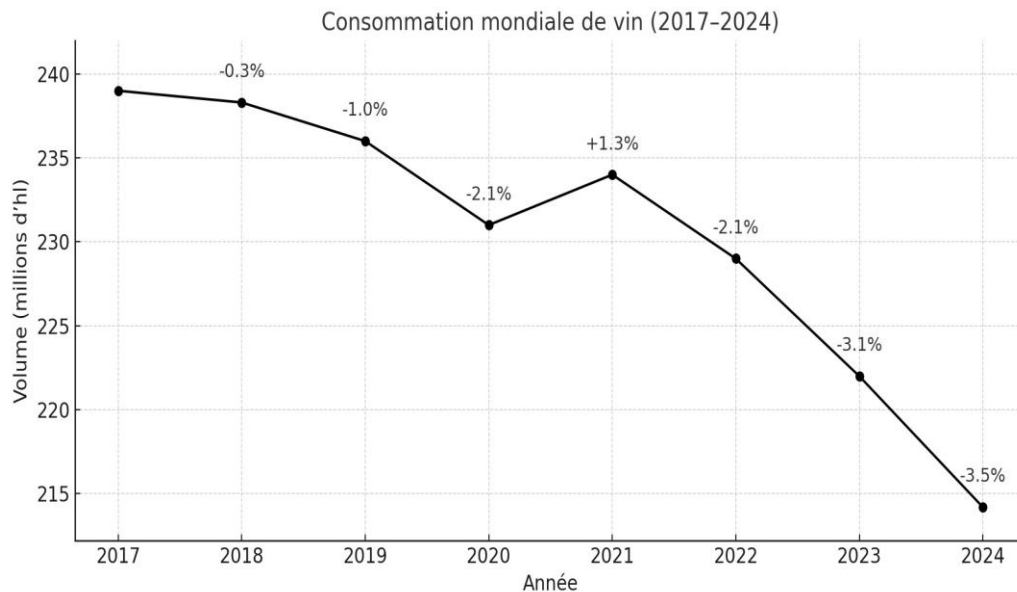
Dans un marché du vin de plus en plus incertain, la visite au domaine peut-elle devenir un levier stratégique ?

- Avant d'avoir une stratégie, il faut **une vision**
- ➔ Quelles évolutions attendre pour le marché ?
- ➔ Dans ce contexte, en quoi l'œnotourisme est stratégique ?

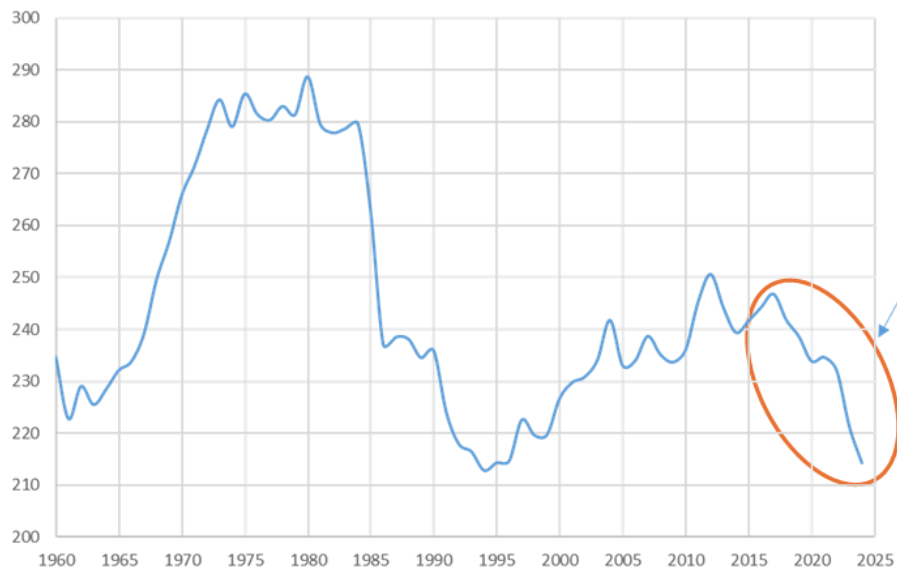


Quelles évolutions attendre pour le marché ?

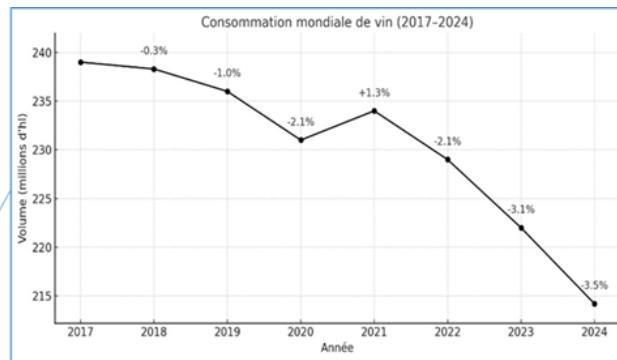
Aux sources du déclinisme → la baisse de la consommation depuis 2017



Quelles évolutions attendre pour le marché ?

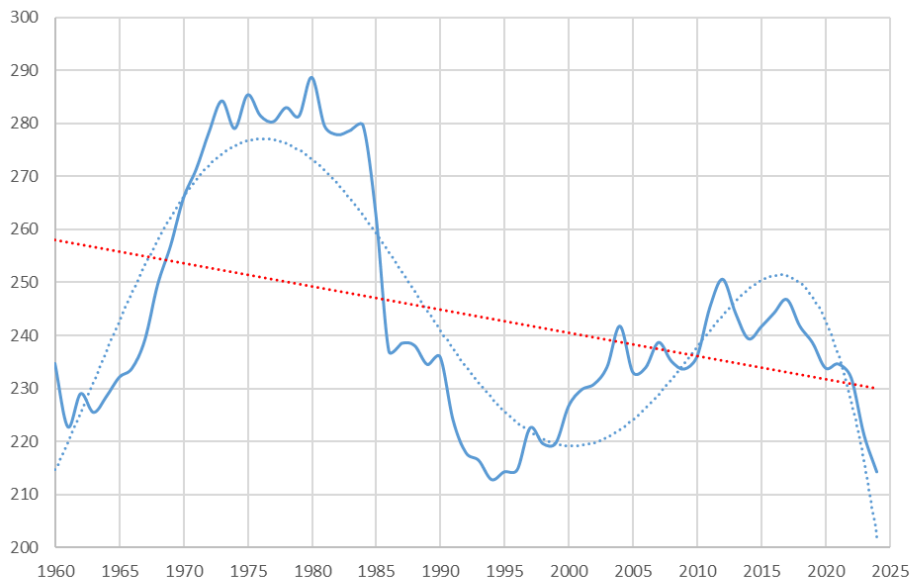


Consommation mondiale en Mhl, 1960-2024



Source: Cardebat (2025); données: Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>; OIV.

Quelles évolutions attendre pour le marché ?



Consommation mondiale en Mhl, 1960-2024

Deux tendances se dégagent:

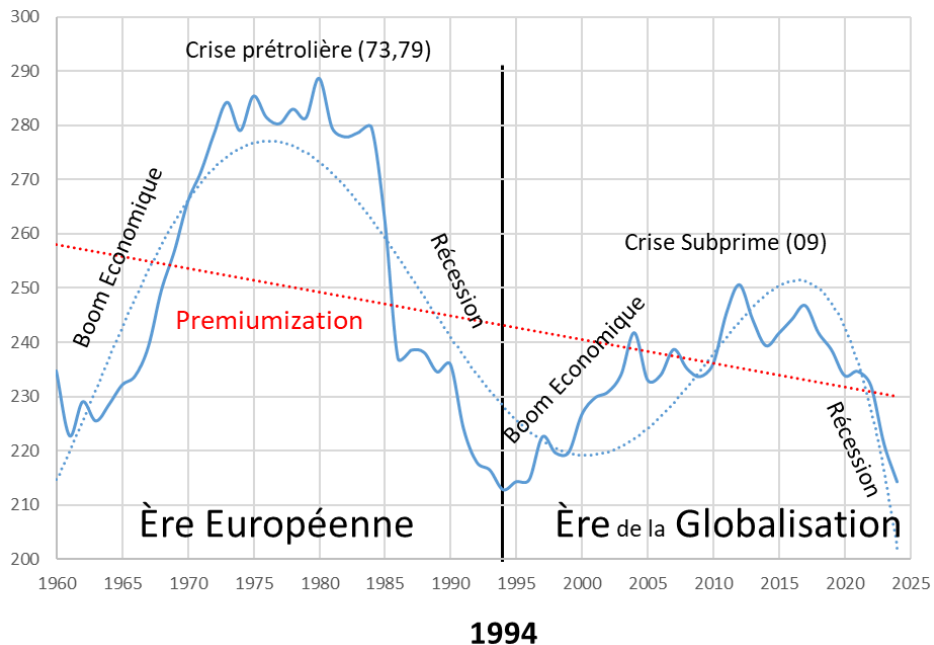
**Une tendance linéaire à la baisse =
Premiumization**

- Boire moins mais mieux
- Succès des vins premium

**Une tendance cyclique (polynômiale) =
Changement de régime de consommation**

Source: Cardebat (2025); données: Anderson & Pinilla (2024),
<https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>; OIV.

Quelles évolutions attendre pour le marché ?



Deux tendances se dégagent:

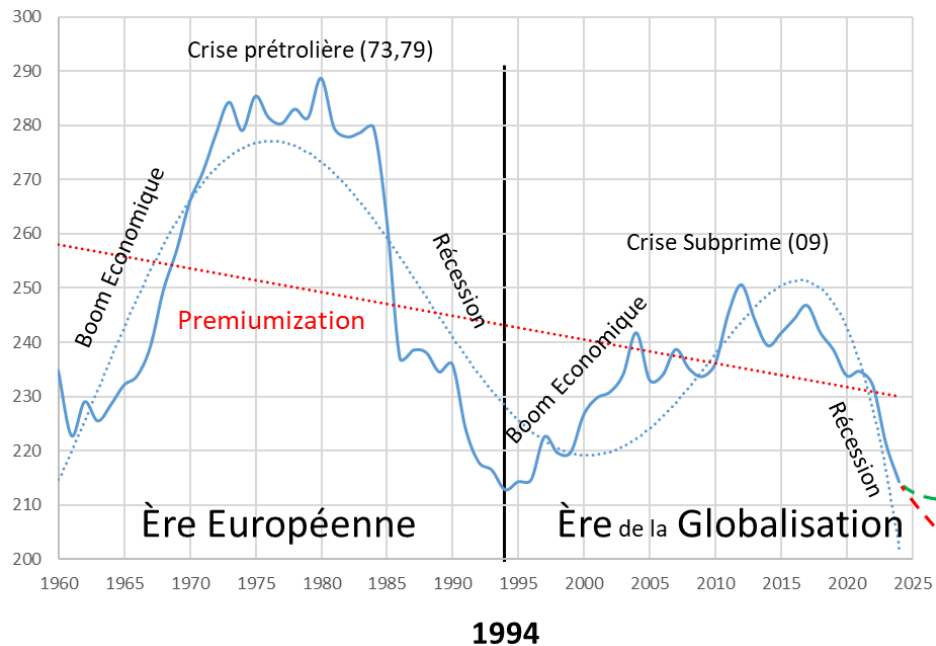
**Une tendance linéaire à la baisse =
Premiumization**

- Boire moins mais mieux
- Succès des vins premium

**Une tendance cyclique (polynômiale) =
Changement de régime de consommation**

- **L'ère Européenne** (boom économique 30 glorieuses): forte hausse consommation européenne
- **L'ère Globalisée** (boom économique de la mondialisation), forte hausse de la consommation hors Europe

Quelles évolutions attendre pour le marché ?



L'ère de la proximité
(nouveaux produits
et nouveaux clients)

La fin de la
civilisation du vin

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

relocaliser la création de valeur

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

relocaliser la création de valeur

L'œnotourisme nécessaire face à la démondialisation: transférer la valeur de l'export vers le domaine

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

Les 3 critères d'une gamme de produit



Des attentes renouvelées

Proximité avec attentes

relocaliser la création de valeur

Enrichir l'expérience

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

Les 3 critères d'une gamme de produit



Des attentes renouvelées

Proximité avec attentes

relocaliser la création de valeur

Enrichir l'expérience

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme au plus près des attentes de consommation expérientielle

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

Les 3 critères d'une gamme de produit



Des attentes renouvelées

Proximité avec attentes



Une demande d'authenticité

Proximité physique

relocaliser la création de valeur

Enrichir l'expérience

Incarner le produit

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'ère de la proximité



Démondialisation: un monde resserré

Proximité géographique

Les 3 critères d'une gamme de produit



Des attentes renouvelées

Proximité avec attentes



Une demande d'authenticité

Proximité physique

relocaliser la création de valeur

Enrichir l'expérience

Incarner le produit

L'œnotourisme

Un levier de croissance durable

L'œnotourisme rapproche consommateurs et producteurs: le rôle clef de l'incarnation du vin

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'œnotourisme

Un levier de croissance
durable

Progresse partout:

- France: en 2024, 12 millions d'œnotouristes, dont 5,4 millions d'étrangers → en progression
- Espagne: en 2024 = + 2,2%, ++étrangers
- Italie: en 2024 = +9%, ++ œnogastronomie

- Selon le **Global Wine Tourism Report 2025** (Geisenheim U., UN Tourism, OIV, Great Wine Capitals):
 - le secteur entré dans une phase de maturité stratégique
 - 65 % des wineries jugent l'activité œnotouristique profitable ou très profitable
 - 51 % prévoient d'y investir davantage
 - 73 % anticipent une croissance de leurs activités d'œnotourisme

L'œnotourisme comme levier stratégique

L'œnotourisme

Un levier de croissance
durable

Dynamique touristique favorable: +3%/an (McKinsey)

- Dans une géopolitique fragmentée, l'œnotourisme a une propriété essentielle : il s'appuie largement sur des **flux de proximité** et sur des clientèles régionales ou intra-européennes, **plus résilientes que les flux long-courriers**
- McKinsey (*The state of tourism and hospitality 2024*):
 - le gros du **tourisme reste proche du domicile** et le **tourisme intrarégional progresse +3%/an**
 - Le développement du **tourisme expérientiel**
- Booking (2024): pour 2025 une volonté croissante de vivre des **expériences authentiques**
(<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html?>)

Dans un marché du vin de plus en plus incertain, la visite au domaine peut-elle devenir un levier stratégique ?

→ l'œnotourisme est un puissant levier stratégique qu'il faut consolider et développer



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement

25-26
mars 2026
Le Gard

L'approche méthodologique

Le volet qualitatif

Janvier 2026

L'étude qualitative a consisté en l'interrogation de **136 Français** de façon semi-directive par **chatbot conversationnel IAChat**.

Les profils ont été **diversifiés** de la manière suivante :

- 50% de clients, 50% d'intentionnistes pour une visite d'un domaine viticole ;
- 90% de consommateurs de vin, 10% de non-consommateurs (répondent « *jamais* »)
- Diversification de l'âge, du sexe, de la catégorie socio-professionnelle et de la commune de résidence.

Le volet quantitatif

Février 2026

Echantillon de **1 052 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué **selon la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI**.

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Les visites viticoles suscitent un **certain engouement** parmi les Français interrogés



Q. Au cours des 3 dernières années, avez-vous déjà visité un domaine viticole en France ?

Q. Dans les 2 prochaines années, lors de vos vacances, aimeriez-vous visiter un domaine viticole en France ?

32%

Ont déjà visité
un domaine viticole

34%

Sont intentionnistes
Ou intéressés

34%

N'en ont jamais fait et
Ne sont pas intéressés

Crédits photo © Ededchechine sur Freepik

La visite viticole propose une **expérience unique**, faisant dialoguer culture, histoire et gastronomie



La dégustation

« **Découvrir des vins, de régions différentes, pouvoir savourer avec une personne connaisseuse** »

(Femme, plus de 65 ans, Marié avec un enfant, Retraité, Nouvelle-Aquitaine)

« **Avoir l'occasion de goûter de la bonne manière un vin** »

(Homme, 35-49 ans, CSP+, Marié avec deux enfants, Ile-de-France)



La transmission

« **Commenter le métier, du pied de vigne au verre de vin** »

(Homme, plus de 65 ans, Marié sans enfant, Retraité, Hauts-de-France)

« **Une expérience didactique, ludique, interactive et sensorielle** »

(Homme, 35-49, Célibataire, CSP-, Nouvelle-Aquitaine)



L'immersion

« **Visiter des régions viticoles; des caves; des châteaux, culture** »

(Femme, 50-64 ans, Marié sans enfant, CSP+, Ile-de-France)

« **Pour moi l'œnotourisme c'est la visite de vignes, de paysages, de châteaux et de caves** »

(Femme, 49-59 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-France)



Le voyage

« **Un voyage autour du vin, dans la France, les campagnes** »

(Femme, 35-49 ans, Célibataire, CSP-, Bourgogne-Franche-Comté)

« **L'alliance entre voyage et vin, la découverte de régions associées au vin** »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Occitanie)

Crédits photo © Elle Hughes, Liv Kao, Alex Staudinger, filipp Romanovski sur Pexels

Pour la plupart des clients, la visite viticole fut **satisfaisante**



L'échange humain

« J'ai apprécié l'amabilité du viticulteur, sa disponibilité... sans savoir si on allait en acheter. (...) c'est une confiance totale »

(Homme, 50-64 ans, Célibataire avec deux enfants, Retraité, Occitanie)



La découverte du terroir et du cadre viticole

« Ce que j'ai le plus apprécié ce sont les paysages, la beauté de la nature »

(Femme, 49-59 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-France)



L'apprentissage

« On a vu les assemblages... la mise en barrique et la mise en bouteille. On a tout appris en deux ou trois heures »

(Homme, 50-64 ans, Célibataire avec deux enfants, Retraité, Occitanie)



La dégustation

« La dégustation accompagnée de spécialités charcuteries et fromages, c'est incroyable »

(Femme, plus de 65 ans, Marié avec deux enfants, Retraité, Corse)



L'achat raisonné

« Acheter un vin qui plaît et dont on connaît le producteur et qui nous rappelle un bon moment »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Occitanie)

Credits photo © Elle Hughes, Kampus Production, laalortiz, Magda Hehlers sur Pexels et Christiann Koepke sur Unsplash

Quelques retours d'expérience négatifs ont été relevés, sources de déception



Des groupes inadaptés

« J'ai moins aimé le fait d'être en groupe j'aurais préféré une visite plus privée, avec moins de monde pour échanger plus facilement »

(Femme, 35-49 ans, Mariée avec trois enfants, CSP+, Auvergne-Rhône-Alpes)



Une tonalité trop commerciale

« Souvent ils cherchent surtout à vendre leur vin et sont trop insistants »

(Homme, 50-64 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)



Un manque de convivialité (de la part du vigneron)

« Un intervenant peu investi, qui n'avait pas l'air d'avoir envie de faire la visite, très dommage »

(Femme, 35-49 ans, En couple avec un enfant, CSP+, Ile-de-France)



Le rapport qualité/prix

« C'est vraiment trop cher par rapport à ce qu'on a fait. La dégustation n'était pas à la hauteur »

(Femme, 50-64 ans, Marié sans enfant, CSP+, Ile-de-France)



Une météo défavorable

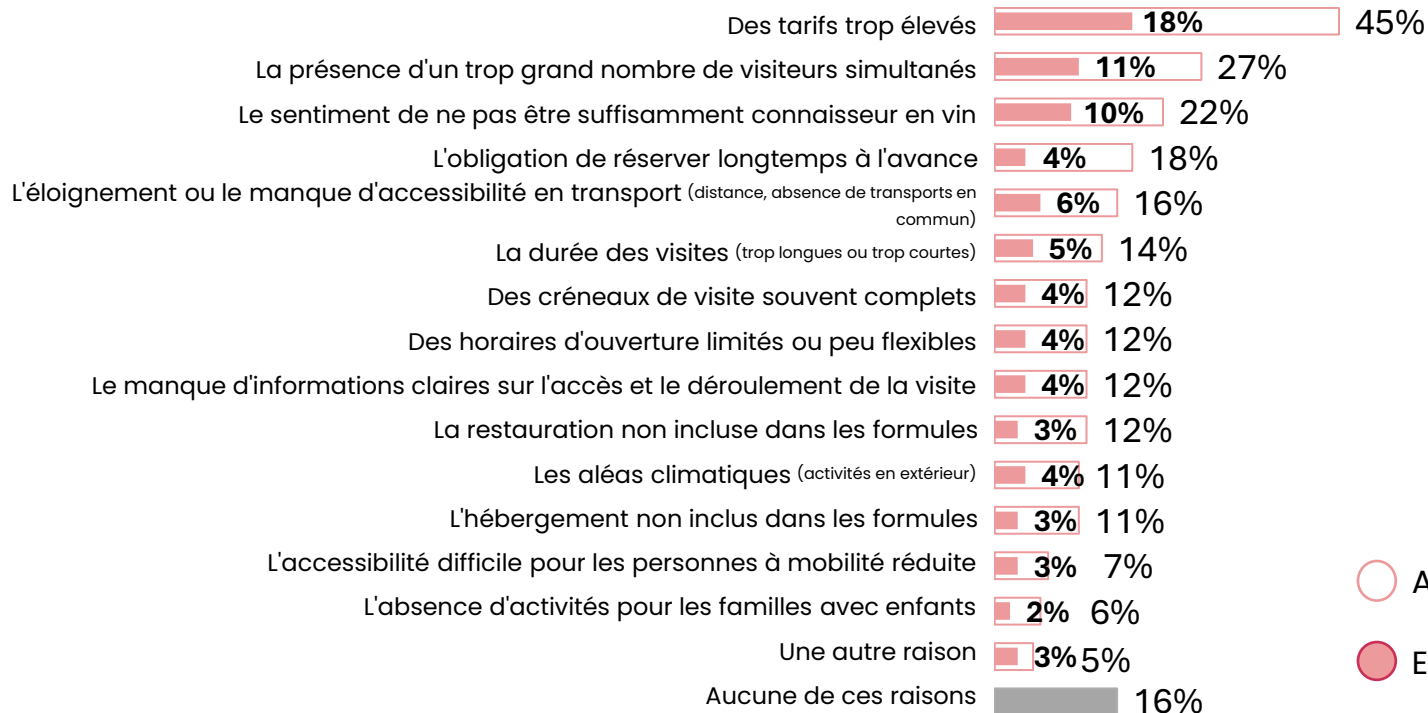
« La pluie a gâché l'expérience, on n'a pas pu profiter des vignes »

(Homme, 35-49 ans, Célibataire sans enfant, CSP+, Grand Est)

Crédits photo © Valentin Ivantsov, Hook Tell, Thomas Balabaud, pedro rebelo pereira, chuotanhls, Towfiq barbhuiya sur Pexels

Les principaux freins à la visite d'un domaine viticole


1052
personnes



Contraintes logistiques

46%

Offre insuffisante

24%

 Au total

 En premier

Au-delà du manque d'opportunités, quatre **raisons peuvent limiter l'envie** de participer à une première visite viticole

Beaucoup de répondants citent le manque d'opportunité pour expliquer qu'ils n'aient jamais participé à une visite viticole. **S'ils sont nombreux à préciser avoir un vrai intérêt** pour ce type d'activité, ils soulignent certains freins à leur participation :



Le coût financier

« Soyons honnête : les prix. Il faudrait que le budget de toutes les dépenses nous convienne »

(Femme, plus de 65 ans, Divorcée sans enfant, Retraitée, Bretagne)

« Le prix du séjour pourrait être un frein... »

(Femme, 35-49 ans, Pacsé avec un enfant, CSP-, Bourgogne-Franche-Comté)



Les difficultés d'accès

« C'est difficile d'accès souvent en voiture, et compliqué si on boit de l'alcool »

(Femme, 35-49 ans, Célibataire avec un enfant, Ile-de-France)

« J'ai peur que le voyage soit long, et qu'on ne profite pas car fatigués »

(Homme, 50-64 ans, Divorcé avec quatre enfants, CSP+, Hauts-de-France)



Le manque d'information

« Je ne connais pas d'adresse le faisant, c'est par manque d'information »

(Homme, 50-64 ans, Divorcé avec quatre enfants, CSP+, Hauts-de-France)

« Je n'y pense pas, je ne vois rien dessus qui en parle »

(Homme, 35-49 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-France)



L'inadaptation aux non-consommateurs de vin

« Cette activité ne me tente pas car je ne bois pas de vin »

(Femme, 35-49, Célibataire, CSP-, Bourgogne-Franche-Comté)

« Oui mais j'ai de jeunes enfants qui ne peuvent pas forcément apprécier ce type de visite »

(Femme, 50-64 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)

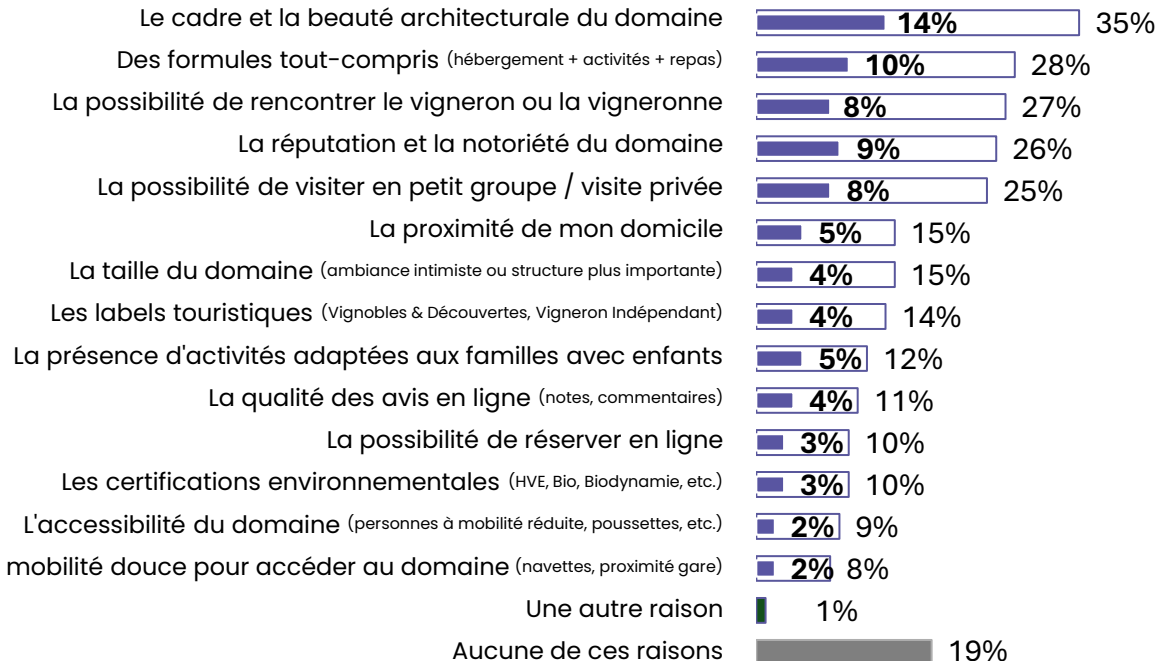
Crédits photo © aukid phumsirichat, Kampus Production, Serge Bardot, C.T. Phat sur Pexels

Les principales motivations pour la visite d'un domaine viticole



Q. Quelles sont les principales raisons qui vous donne envie de visiter un domaine viticole ?

Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%



○ Au total

● En premier

Parmi les **leviers de motivation** pour (re)découvrir les visites viticoles, cinq grandes dimensions émergent



Educative

« Voir et se faire expliquer l'histoire des parcelles, le travail saison après saison, le travail du vin jusqu'à son expression finale »

(Homme, 50-64 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Hauts-de-France)

« Découvrir l'histoire des lieux, des vignes, c'est souvent intéressant. Et apprendre comment le vin se fabrique de A à Z. »

(Homme, plus de 65 ans, Marié sans enfant, Retraité, Hauts-de-France)



Sensorielle

« Se sentir bien, ressentir la nature avec une balade »

(Femme, 35-49 ans, Célibataire sans enfant, CSP-, Hauts-de-France)

« Améliorer mes papilles gustatives, décupler mes sens et apprendre auprès des vignerons »

(Homme, 35-49 ans, Célibataire sans enfant, CSP+, Grand Est)



Sociale

« Une visite idéale c'est un moment ensemble avec mes amis, on apprécie le moment »

(Femme, 35-49 ans, Mariée avec trois enfants, CSP+, Auvergne-Rhône-Alpes)

« Discuter avec le vigneron pour connaître sa vie, un échange »

(Femme, plus de 65 ans, Divorcée sans enfant, Retraîtée, Bretagne)

Crédits photo ©, Life of Pix, ozrenildo, Kampus production sur Pexels ; Being Organic in EU, Joao Vitor Marcilio sur Unsplash et Freepik

Parmi les leviers de motivation pour (re)découvrir les visites viticoles, cinq grandes dimensions émergent



Culturelle

*« Pour moi l'idéal c'est un mixte entre histoire, sites historiques et œnotourisme »
(Homme, 35-49 ans, CSP+, Marié avec deux enfants, Ile-de-France)*

*« Je suis plus intéressé par le côté patrimoine et culturel que par la dégustation en elle-même »
(Femme, 49-59 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-France)*



Interactive

*« J'attends de l'interaction avec le vigneron, qu'on puisse poser des questions, rire. »
(Homme, 50-64 ans, Célibataire avec deux enfants, Retraité, Occitanie)*

*« Ce serait sympa d'avoir des jeux sur le parcours, pour apprendre quelle est telle partie de la vigne. Ce serait amusant »
(Femme, 50-64 ans, Marié sans enfant, CSP+, Ile-de-France)*

En mineur



Manuelle

*« Une participation aux vendanges ou à la presse du raisin, la mise en bouteille »
(Femme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP-, Centre-Val de Loire)*

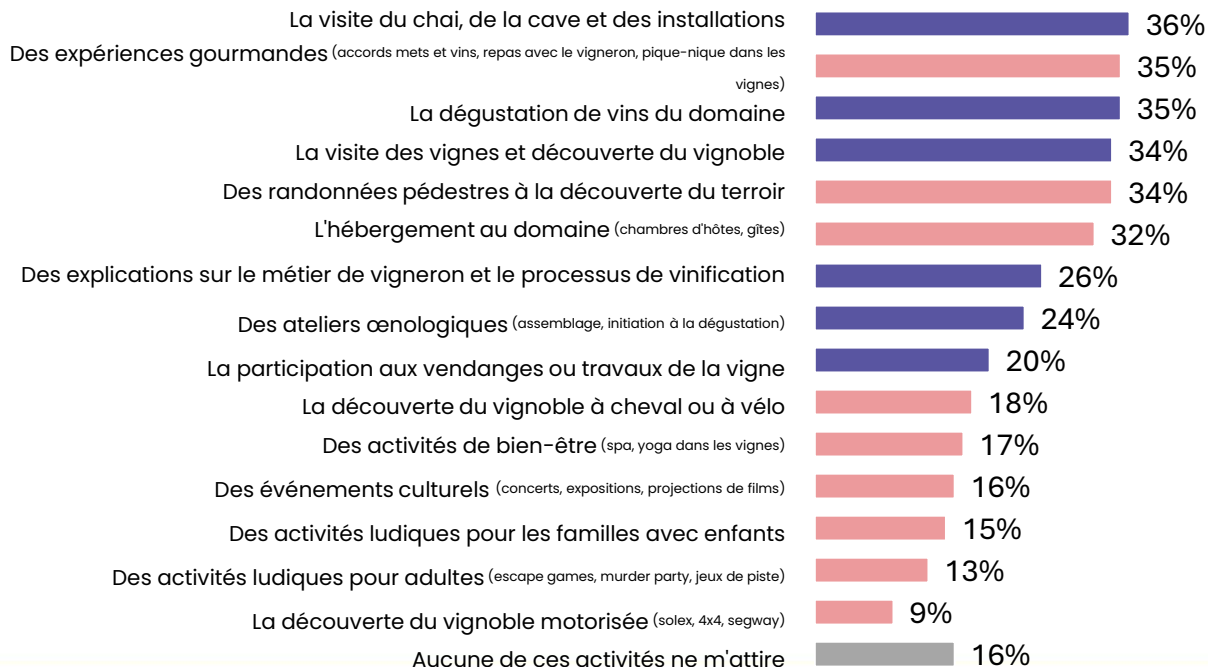
*« J'aurais toujours aimé participer à des vendanges et à la confection des vins »
(Homme, plus de 65 ans, Marié avec deux enfants, Retraité, Grand Est)*

Crédits photo © Ely Fairytale, Life of Pix, ozrenildo, Kampus production sur Pexels ; Being Organic in EU, Joao Vitor Marcilio sur Unsplash

L'intérêt pour des activités touristiques autour d'un domaine viticole

Q. Parmi les activités touristiques autour d'un domaine viticole, lesquelles seraient les plus susceptibles de vous intéresser ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Activités en dehors du vin

76%

Activités en lien avec le vin

68%

Pour **choisir** leur séjour oenotouristique, les répondants soulignent **cinq critères principaux**



Le rapport contenu/prix

« Soyons honnête : les prix. Il faudrait que le budget de toutes les dépenses, et des activités nous conviennent »

(Femme, plus de 65 ans, Divorcée sans enfant, Retraitée, Bretagne)

« Le rapport qualité prix, donc la durée et ce qu'on y fait »

(Homme, 35-49 ans, CSP+, Marié avec deux enfants, Ile-de-France)



La période

« La période de visite, pendant la saison des vendanges serait un plus »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)

« L'été pendant les vacances, profiter du soleil et du vin »

(Femme, 35-49 ans, Marié sans enfant, CSP-, Hauts-de-France)



La réputation du domaine

« Je regarderai en premier les avis positifs... S'il y a beaucoup d'avis positifs, je peux réserver sans souci »

(Homme, plus de 65 ans, Marié sans enfant, Retraitée, Bretagne)

« Le rapport qualité prix et la renommée du domaine, je regarderai ce qu'il s'en dit »

(Homme, 50 à 64 ans, Célibataire, Sans activité professionnelle, Occitanie)



La localisation

« Le lieu, le prix, les activités proposées à côté »

(Femme, 50-64 ans, Marié sans enfant, CSP+, Ile-de-France)

« La région du vignoble si ce n'est pas trop difficile de s'y rendre »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)



La taille du groupe

« Je regarderai s'il n'y a pas trop de monde »

(Homme, plus de 65 ans, Marié avec un enfant, CSP+, Ile-de-France)

« Le nombre de personnes pour la visite, pas trop nombreux sinon on perd le charme »

(Femme, 49-59 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-France)

Deux types de contenus peuvent devenir un levier pour réserver un séjour oenotouristique



Des contenus « preuve »

Tels que **des avis, des photos, des vidéos** :

- pour **réduire l'incertitude** (sur le cadre, la qualité, l'ambiance, le déroulé réel) ;
- et surtout **se projeter dans l'activité**, de connaître plus finement et concrètement l'activité.

Les retours de clients offrent des opinions variées, plus neutres que la présentation officielle, pour se forger son propre avis.

« Des photos du domaine ou même des vidéos... Et des avis laissés par des précédents touristes pour aller au-delà du descriptif »

(Homme, 35-49 ans, Marié sans enfant, Retraité, Occitanie)



Un programme clair

Le **besoin d'avoir un programme clair et précis** de l'activité : durée de chaque étape mais aussi totale, intervenants, et plus largement l'organisation générale (accessibilité, horaires d'ouverture, ce qui est inclus et exclus des prestations) et logiquement le prix (initial et les options).

Ainsi, ils se sentent **plus rassurés** sur l'offre, et peuvent **plus facilement comprendre et accepter le coût** d'une activité.

« Un descriptif total de ce qui est compris dans la réservation... savoir où je vais mettre les pieds, et ce que je paye »

(Femme, plus de 65 ans, Divorcée sans enfant, Retraîtée, Bretagne)

Une attention portée **aux promotions** : elles peuvent **rendre accessibles des activités** qui ne l'étaient pas ou bénéficier d'options supplémentaires

Le vigneron occupe une **place centrale** dans l'expérience idéale d'une visite viticole

Les répondants **valorisent le métier ancien de vigneron, de son savoir-faire**, incarnant un domaine **faisant la fierté du pays**. Ils formulent plusieurs attentes à son égard :

- En premier, **un rôle de guide et de pédagogue**
- Il doit également **incarner l'authenticité et le partage**, dans un registre **très humain**
- Les répondants souhaitent qu'il soit **dans la proximité et non dans le commercial** : l'insistance et la pression à l'achat peuvent gâcher l'expérience.

Les répondants ne semblent pas souhaiter d'audio guide ou d'une visite totalement libre : ils attendent **une vraie narration à propos de la philosophie** du métier de vigneron et l'histoire du vin.



« **Qu'ils expliquent bien avec un langage simple, qu'ils soient sympas** »

(Homme, 50-64 ans, Divorcé avec quatre enfants, CSP+, Hauts-de-France)

« **Un vrai rôle de guide, qu'on puisse lui poser des questions, qu'il s'adapte à notre niveau** » (Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Occitanie)

« **Tout est affaire de partage et d'authenticité** » (Homme, 50-64 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Hauts-de-France)

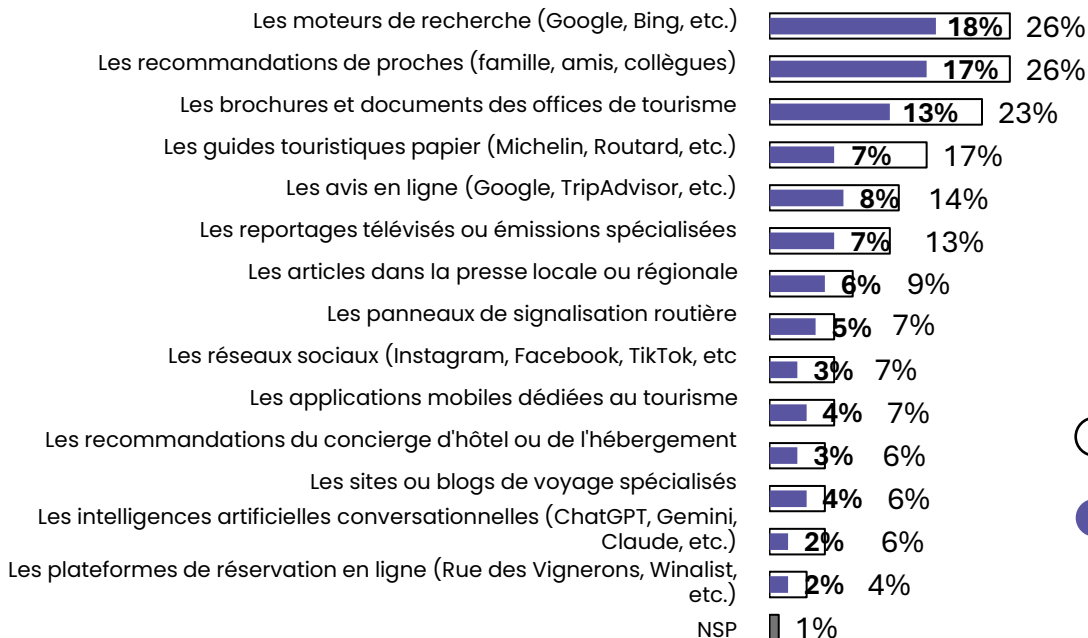
« **Le producteur est celui qui connaît l'histoire, le fonctionnement et la philosophie de son exploitation** » (Homme, 35-49 ans, CSP+, Marié avec deux enfants, Ile-de-France)

« **Que l'on ne force pas les gens à acheter (...) l'accueil doit être chaleureux que l'on achète ou pas** » (Femme, 50-64 ans, Marié avec trois enfants, Retraité, Bourgogne-Franche-Comté)

Les sources d'information utiles pour trouver un domaine viticole à visiter

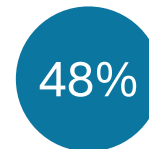


Q. Parmi les sources d'information suivantes, lesquelles sont utiles pour vous aider à trouver un domaine viticole à visiter ?
En premier ? En second ? - total supérieur à 100

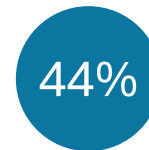


○ Au total
 ● En premier

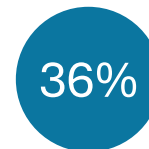
Outils digitaux



Recommandation



Guides papier et brochures



Les **optimisations** perçues pour renforcer l'attractivité des visites viticoles

Les répondants ont imaginé des pistes d'optimisation autour **de six grands sujets** :



La communication

« **Voir des gens filmer leurs expériences et voir le déroulé d'une visite** »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)

« **Qu'on puisse voir l'environnement, les vignes, les gens qui sont heureux de goûter du vin** »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec un enfant, CSP+, Occitanie)



Le ciblage des offres

« **On pourrait faire des visites selon son niveau, si on s'y connaît bien ou pas** »

(Homme, 35-49 ans, En couple avec deux enfants, CSP+, Ile-de-France)

« **De connaître avec précision le programme du week-end** »

(Homme, 35-49 ans, Célibataire sans enfant, CSP+, Grand Est)



Les solutions en cas de mauvaises conditions météorologiques

« **Une politique d'annulation simple et souple** »

(Homme, plus de 65 ans, Marié avec un enfant, Retraité, Auvergne-Rhône-Alpes)

« **Possibilité d'annuler en fonction de la météo** »

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Occitanie)

Crédits photo © banque d'image PowerPoint, Blake Carpenter, Lisa, Imperioame, Enrique, Heinz Reisenhofer sur Pexels

Les **optimisations** perçues pour renforcer l'attractivité des visites viticoles

Les répondants ont imaginé des pistes d'optimisation autour **de six grands sujets** :



La complétion de l'expérience

**« Quelque chose de all inclusive...
hébergement... dégustation... repas »**

(Homme, 50-64 ans, Célibataire avec deux enfants,
Retraité, Occitanie)

**« J'aurais envie de pouvoir aller me balader dans
le domaine, ou d'avoir des zones où se détendre
en pouvant commander du vin »**

(Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP-,
Grand Est)



La diversification des activités

« Une balade à vélo dans la campagne »

(Femme, 49-59 ans, Célibataire, CSP-, Ile-de-
France)

**« Des animations ou des spectacles dans
un lieu incroyable et immense au milieu
de la nature »**

(Femme, 35-49 ans, Célibataire avec un enfant,
Ile-de-France)4 ans, En couple sans enfant,
CSP+, Nouvelle-Aquitaine)



L'accessibilité

**« Une accessibilité facile pour les
personnes sans véhicule pour s'y rendre »**

(Femme, 50-64 ans, Marié avec un enfant, CSP-,
Ile-de-France)

**« Organiser des voyages en bus ou en train
de A à Z »**

(Homme, plus de 65 ans, Marié avec deux
enfants, Retraité, Grand Est)

Crédits photo © banque d'image PowerPoint, Blaks Carpenter, Lisa, Imperioame, Enrique, Heinz Reisenhofer sur Pexels



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Jean-Marie Cardebat



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement

25-26
mars 2026
Le Gard

La marque « Vignerons indépendants » peu connue spontanément, est perçue comme un **gage de qualité**



Pour les quelques connaisseurs de la marque, celle-ci représente un label ou à un regroupement de vignerons : un « **gage de qualité** » et « **d'authenticité** » mais sans fournir une description très détaillée.

Après lecture de la description de la marque, **les répondants la valorisent nettement** :

- **Un regroupement, une « coopérative » de petits et moyens producteurs/agriculteurs « engagés »**, en opposition aux grands groupes de production et à la grande distribution ;
- **Une approche authentique, « artisanale »** (circuits-courts) **gage de qualité et de « crédibilité »** face au monstre industriel.

« Des « petits » vignerons... hors de la grande distribution, ça me plaît » (Femme, plus de 65 ans, Divorcée sans enfant, Retraitée, Bretagne)

« Ca me donne totalement confiance » (Homme, 35-49 ans, Célibataire sans enfant, CSP+, Grand Est)

« Je serai beaucoup plus intéressé à visiter le domaine d'un indépendant que d'une grande marque plus industrielle » (Homme, 35-49 ans, Marié avec deux enfants, CSP+, Occitanie)

La marque **rassure** les participants sur sa capacité à **orienter le choix** vers **des visites plus qualitatives et moins standardisées**. Elle inspire **la proximité**, critère particulièrement important pour une visite viticole.



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement

25-26
mars 2026
Le Gard



Comment transformer votre cave en une expérience œnologique premium sans trahir votre identité ?

Jérôme VILLARET

Président Fondateur

SÉJOURS ŒNOLTOURISTIQUES & WINE TOUR



Les Attentes de la Clientèle Haut de Gamme



Des Expériences Uniques et Personnalisées



Authenticité émotionnelle



Service d'excellence et la gestion des détails



Une histoire mémorable



Des valeurs fortes

Les Codes du Haut de Gamme dans l'œnotourisme



Discrétion

Rareté

Sur-Mesure

Adaptabilité

Expertise

L'Expérience Premium se construit



Concept Architectural superbe
Chais ultra modernes
Mais Accueil à revoir ...



Accueil personnalisé, avec le sourire
Caveau authentique
Une histoire unique

Les pièges à éviter



Vouloir copier les Grands Châteaux et perdre son identité

Négliger la formation de l'équipe de réception

Sous-estimer l'importance des détails

Comment Attirer la clientèle haut de gamme ?



Partenariat avec des agences réceptives premium

Être visible sur les réseaux professionnels spécialisés

Cultiver le bouche-à-oreille

Maîtriser sa réputation en ligne

Le vrai Luxe n'est pas dans le produit,
mais dans l'émotion qu'il procure



contact@lespepitesdusud.wine



<https://lespepitesdusud.wine>



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard



Toutes les traces mémorielles ne se valent pas : des trajectoires dimensionnelles spécifiques à la fidélité client

Not All Memory Traces Are Equal: Dimension-Specific Pathways to Customer Loyalty

Hélène MERAL  INSEEC
Benoit FAYE GRANDE ÉCOLE

**Rencontres
nationales** 
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ
vignerons
indépendants
de France

INTRODUCTION

Pourquoi certaines visites œnotouristiques sont plus mémorables que d'autres ?



Par quel(s) mécanisme(s) cognitif(s) une expérience œnotouristique se transforme-t-elle en comportements de fidélité ?

- ⇒ Qu'est-ce que les visiteurs retiennent vraiment après une visite de domaine ?
- ⇒ Quels souvenirs spécifiques rendent les visiteurs plus fidèles ?

La mémoire : c'est quoi ?

Définitions

- **Faculté biologique et psychique** qui permet d'emmagasiner, de conserver et de restituer des informations.
- **Aptitude à se souvenir** en particulier de certaines choses dans un domaine donné
- **Image mentale conservée** de faits ou d'évènements passés / vécus



- **La mémoire c'est une « BOITE NOIRE »**
 - **Plusieurs formes de mémoire (neurosciences) : distinctions importantes**
- ⇒ Mémoire à long terme

Distinctions des formes de mémoire à long terme

Mémoire implicite (*ou non-déclarative*)

⇒ Formes de mémoires que nous sollicitons inconsciemment.

- **Mémoire procédurale** : liée à l'apprentissage, aux savoir-faire, aux habitudes, aux automatismes
- **Mémoire sensorielle** : liée à nos 5 sens et à nos perceptions

Mémoire explicite (*ou déclarative*)

⇒ Formes de mémoires qui nécessitent une phase d'évaluation.

- **Mémoire sémantique** : liée à notre savoir, à l'acquisition de connaissances
 - **Mémoire épisodique** : souvenirs / nous permet de nous projeter dans le futur, d'évaluer le contexte de nos expériences vécues et émotions associées
-

CADRE THÉORIQUE

- Psychologie cognitive : rôle de la mémoire dans l'évaluation de l'expérience (Tulving, 1983 ; Keller, 1993)
 - Les consommateurs n'évaluent pas l'expérience objective qu'ils ont vécue, mais *la représentation mémorielle qu'ils en ont construite*.
- Théorie du paysage de service (Bitner, 1992)
- Théorie de l'apprentissage expérientiel (Kolb, 1984)
- Littérature scientifique sur la co-création de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004)
- Littérature sur le vin (Hutchinson, 1987 ; Pine & Gilmore, 1999)



- ⇒ Conceptualisation de l' « empreinte mémorielle » du tourisme viticole
- = 6 sous-systèmes mémoriels distincts :
- la mémoire multi-sensorielle de la visite
 - la mémoire narrative
 - la mémoire émotionnelle
 - la mémoire sociale / l'aspect humain
 - la mémoire liée à environnement du domaine : le cadre / le lieu
 - la mémoire expérientielle spécifique au vin

Mesures de la Mémorisation (*Questionnaire*)

1. Mémoire multi-sensorielle de la visite

- 👉 Ce que le visiteur retient par ses cinq sens.

Eval. de la persistance des odeurs, images, sons, sensations physiques et goûts associés à la visite.

→ Cette dimension capte la richesse multi-sensorielle de l'expérience.

- *Concrètement :*

- Souvenir des odeurs (vin, cave, terroir)
- Images visuelles du lieu
- Sons entendus
- Sensations physiques (température, lumière, textures)
- Goûts

2. Mémoire narrative (storytelling)

- 👉 Ce que le visiteur retient de l'histoire racontée.

Mémorisation du récit du domaine, du vigneron et des anecdotes partagées.

→ Cette dimension mesure les traces laissées par le discours et la transmission.

- *Concrètement :*

- Souvenir de l'histoire du lieu
 - Détails spécifiques des récits
 - Storytelling
 - Capacité à raconter l'expérience à quelqu'un
-

Mesures de la Mémorisation (*Questionnaire*)

3. Mémoire émotionnelle

- 👉 Ce que le visiteur retient de ce qu'il a ressenti.

Mesure de la persistance et l'intensité des **émotions vécues** pendant la visite.

→ Cette dimension capte la charge affective de l'expérience.

- *Concrètement :*

- Souvenir des émotions ressenties
- Intensité émotionnelle
- Émerveillement / plaisir
- Réactivation émotionnelle lorsqu'on repense à la visite

4. Mémoire sociale / l'aspect humain

- 👉 Ce que le visiteur retient des interactions humaines.

Évaluation des souvenirs laissés par le **contact avec le vigneron, le guide, les autres visiteurs.**

→ Cette dimension mesure l'importance des relations humaines

- *Concrètement :*

- Souvenir des personnes rencontrées
 - Impact du contact avec le vigneron
 - Enrichissement de la visite *via* les interactions humaines
 - Souvenir d'une conversation précise
-

Mesures de la Mémorisation (*Questionnaire*)

5. Mémoire de l'environnement direct du domaine / le lieu / le cadre

- 🖱️ Ce que le visiteur retient du cadre et du lieu lui-même.

Mesure de la mémorisation du **paysage**, de **l'architecture** et du **cadre naturel**.

→ Cette dimension capte l'empreinte du territoire.

- *Concrètement :*

- Souvenir du paysage
- Impact de l'environnement direct
- Beauté du cadre
- Capacité à visualiser le lieu

6. Mémoire expérientielle liée au vin

- 🖱️ Ce que le visiteur retient spécifiquement du produit et de sa fabrication (apprentissage).
Mesure du souvenir laissé par la **dégustation** et les **connaissances acquises sur le vin / le terroir**.

→ Cette dimension est liée spécifiquement à la valeur produit (le vin)

- *Concrètement :*

- Souvenir des vins dégustés
 - Souvenir d'un goût ou arôme précis
 - Souvenir des apprentissages sur le vin
 - Empreinte globale laissée par la dégustation
-

CADRE THÉORIQUE

- **Satisfaction globale post-visite** => processus d'évaluation / de reconstruction cognitive
- **Fidélité** : « *engagement profond à racheter de manière répétée un produit (ou service) préféré dans le futur, et ce malgré les influences (situationnelles ou marketing) susceptibles de provoquer un changement de comportement* »
 - **Fidélité Attitudinale** : attachement sincère envers le produit ou la marque
 - **Fidélité Comportementale** : répétition d'achats réels (n'impliquant pas nécessairement un engagement affectif, *ex. : par habitude, automatismes*)

- Oliver, R. L. (1980)
- Oliver, R. L. (1999)
- Dick & Basu, (1994)



Mesure de Satisfaction globale post-visite (*Questionnaire*)

★ Satisfaction globale post-visite

- 👉 L'évaluation générale que le visiteur fait de son expérience après la visite.

→ mesure **cognitive et évaluative** de l'expérience.

- *Concrètement* :
 - L'appréciation globale de la visite
 - La confirmation des attentes
 - La disposition à recommander le domaine

Mesure de Fidélité (*Questionnaire*)

Fidélité (attitudinale & comportementale) : deux dimensions complémentaires

♥ Dimension Attitudinale

- Ce que le visiteur a l'intention de faire et son attachement affectif au domaine.
→ Cette dimension capte l'attachement et la probabilité de fidélité future.
- *Concrètement* :
 - La préférence déclarée pour le domaine
 - L'intention de réachat futur

🛒 Dimension Comportementale

- Ce que le visiteur a réellement fait après la visite : passage à l'acte
→ Ici, on objectivise la fidélité par des actes concrets.
- *Concrètement* :
 - Achat effectif de vin après la visite
 - Nombre d'achats effectués (*en boutique ou en ligne*)

Distinction essentielle car on peut aimer un domaine sans racheter... ou racheter sans avoir de réel attachement au domaine

QUESTIONS DE RECHERCHE

(Q1) Est-ce que ce qu'on garde en mémoire à la suite d'une visite oenotouristique influence notre fidélité ? **(confirmation de la question de recherche)**

- Est-ce que ces souvenirs conduisent à une plus grande satisfaction ? qui conduit elle-même à une plus forte fidélisation ? Attitudinale *versus* Comportementale ?

(Q2) Si il existe bien plusieurs dimensions (6) mémorielles en oenotourisme, quelle(s) dimension(s) influence(nt) réellement la formation de la satisfaction globale post-visite ? Puis la fidélité ? **(Diagnostic dimensionnel)**

(Q3) Ces différentes dimensions mémorielles fonctionnent-elles de la même façon ? ou selon des mécanismes distincts ? **(Hétérogénéité des mécanismes)**

- Est-ce que certains souvenirs nécessitent obligatoirement une évaluation ? (médiation par la satisfaction = mémoire explicite : comportement de réachat si souvenir satisfaisant uniquement)
- Est-ce que certains souvenirs activent des mécanismes de fidélité directs ? (mémoire implicite : comportement de réachat par habitude, automatismes)



DONNEES & METHODE D'ANALYSE

- Données
 - **Questionnaire – Enquête** réalisée auprès d'amateurs de vins de Vignerons Indépendants (Juillet–Sep 2025) => **clients actuels**
 - N= **1 485 visiteurs** (13 régions viticoles françaises)
- Echantillon
 - Hommes : 77 %
 - Tranche d'âge la plus représentée : 64 ans et +
 - actifs (56,2 %) / retraités (43,8 %).
 - Top 3 des régions les + visitées : Vallée de la Loire (15 %), Bourgogne (14,8 %) et vallée du Rhône (11,2 %).
 - Français (86,4 %) *versus* 13,6% étrangers (majoritairement francophones : Suisse, BeNeLux)
 - 59,7 % se considèrent experts ou quasi-experts en vin [5 à 7].
 - Ancienneté de la visite : Moy. = 15,7 mois (>12mois = 44% ; >24 mois = 63%)



DONNEES & METHODE D'ANALYSE

PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*)

Modèles prédictifs / estimation des mécanismes de médiation.

2 modèles statistiques successifs : (incluant var. de contrôle)

• MODELE 1 : (pour répondre à Q1)

Mémorisation comme construit global => BOITE NOIRE

- Estimation des Effets Directs : (*Kahneman, 2011 ; Schwarz, 2011*)

- *MEMORISATION* → *SATISFACTION*
- *SATISFACTION* → *FIDELITE*
- *MEMORISATION* → *FIDELITE* (Att. & Comp.)

- Estimation des Effets Indirects :

- *MEMORISATION* → *SATISFACTION* → *FIDELITE* (Att. & Comp.)

• MODELE 2 : (pour répondre à Q2 et Q3)

Désagrège les 6 dimensions de la mémorisation de la visite

=> ON OUVRE LA BOITE NOIRE

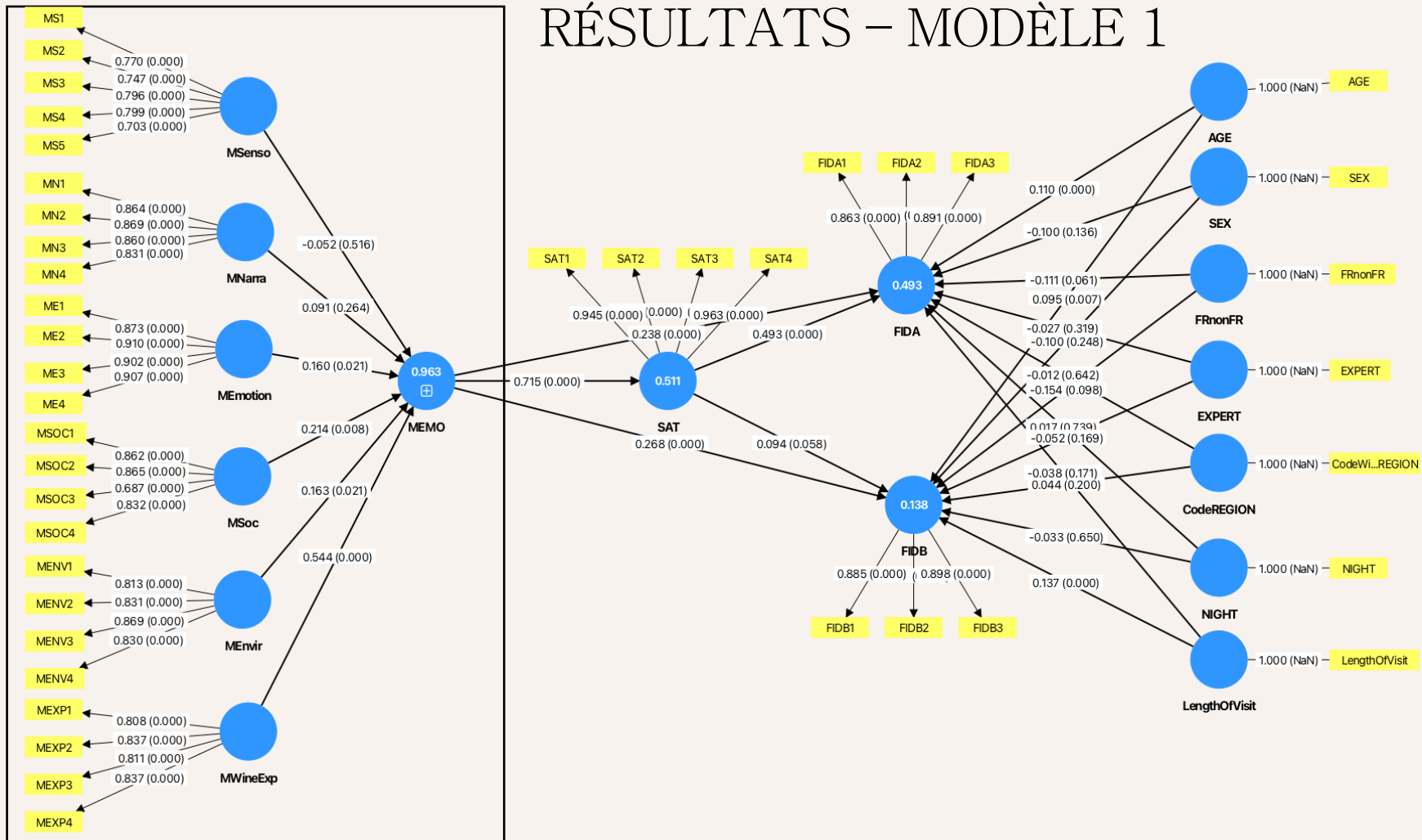
- Estimation des Effets Directs :

- Mémoire multi-sensorielle → *SATISFACTION*
- Mémoire narrative → *SATISFACTION*
- Mémoire émotionnelle → *SATISFACTION*
etc... (+ Sociale, Cadre/Lieu, Expé Vin)
- Mémoire multi-sensorielle → *FIDELITE* (Att. & Comp.)
- Mémoire narrative → *FIDELITE* (Att. & Comp.)
- Mémoire émotionnelle → *FIDELITE* (Att. & Comp.)
etc...

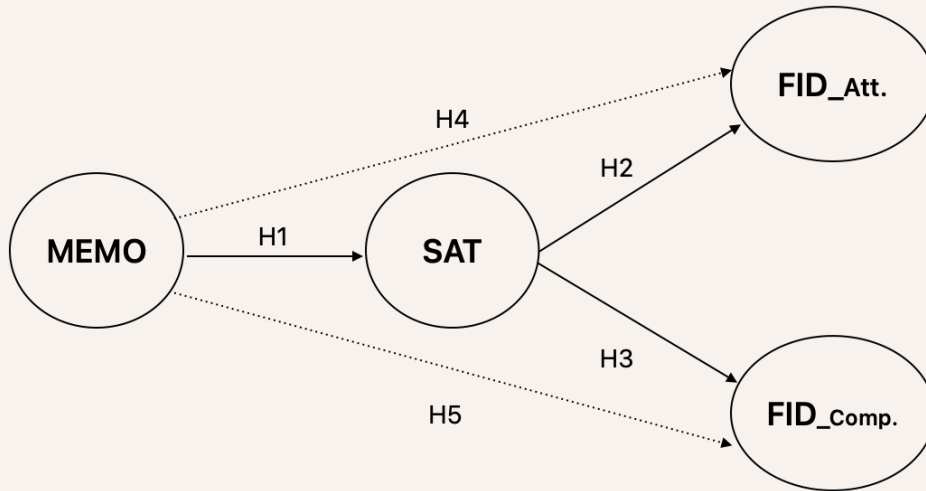
- Estimation des Effets Indirects :

- Mémoire multi-sensorielle → *SATISF* → *FIDELITE* (Att. & C)
- Mémoire narrative → *SATISF* → *FIDELITE* (Att. & C)
- Mémoire émotionnelle → *SATISF* → *FIDELITE* (Att. & C)
etc...

RÉSULTATS – MODÈLE 1



RÉSULTATS MODÈLE 1



———→ Effets Indirects
→ Effets Directs

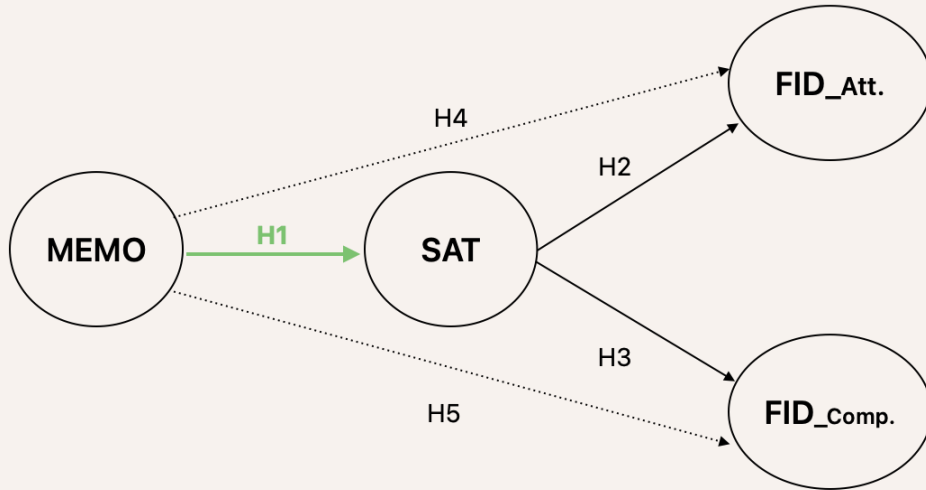
MODEL 1 – Test des Hypothèses et Analyse de Médiation

Hypotheses	β	p.	R ²	Résultat
Effets Directs				
H1. MEMO → SAT	0.715	0.000	0.511	✓
H2. SAT → FID_Att.	0.493	0.000	0.493	✓
H3. SAT → FID_Comp.	0.094	0.058	0.138	😞
Mediation				
H4. MEMO → SAT → FID_Att.				
<i>Effet Direct</i>	0.238	0.000	—	
<i>Effet Indirect</i>	0.353	0.000	—	
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.591	0.000	—	
<i>VAF (force de mediation)</i>	59.7%	—	—	✓ Med. Partielle
H5. MEMO → SAT → FID_Comp.				
<i>Effet Direct</i>	0.268	0.000	—	
<i>Effet Indirect</i>	0.067	0.063	—	
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.335	0.000	—	
<i>VAF (force de mediation)</i>	<20.0%	—	—	✗

Le **Modèle 1** considère la mémorabilité de l'expérience comme un **construit global** = « Boîte Noire »

Q1. Globalement, est-ce que ce qu'on garde en mémoire à la suite d'une visite influence notre fidélité ?

RÉSULTATS MODÈLE 1



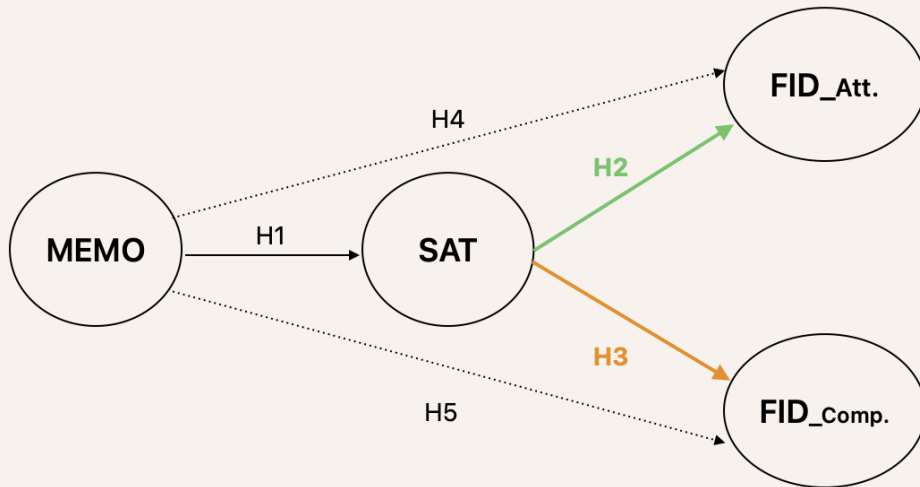
Effet très fort et significatif de la mémorabilité globale sur la satisfaction.

MODEL 1 – Test des Hypothèses et Analyse de Médiation

Hypotheses	β	p.	R ²	Résultat
Effets Directs				
H1. MEMO → SAT	0.715	0.000	0.511	✓
H2. SAT → FID_Att.	0.493	0.000	0.493	✓
H3. SAT → FID_Comp.	0.094	0.058	0.138	👎
Mediation				
H4. MEMO → SAT → FID_Att.				
<i>Effet Direct</i>	0.238	0.000	—	
<i>Effet Indirect</i>	0.353	0.000	—	
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.591	0.000	—	
<i>VAF (force de mediation)</i>	59.7%	—	—	✓ Med. Partielle
H5. MEMO → SAT → FID_Comp.				
<i>Effet Direct</i>	0.268	0.000	—	
<i>Effet Indirect</i>	0.067	0.063	—	
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.335	0.000	—	
<i>VAF (force de mediation)</i>	<20.0%	—	—	✗

⇒ Plus l'expérience est mémorable, plus elle est évaluée positivement après coup.

RÉSULTATS MODÈLE 1



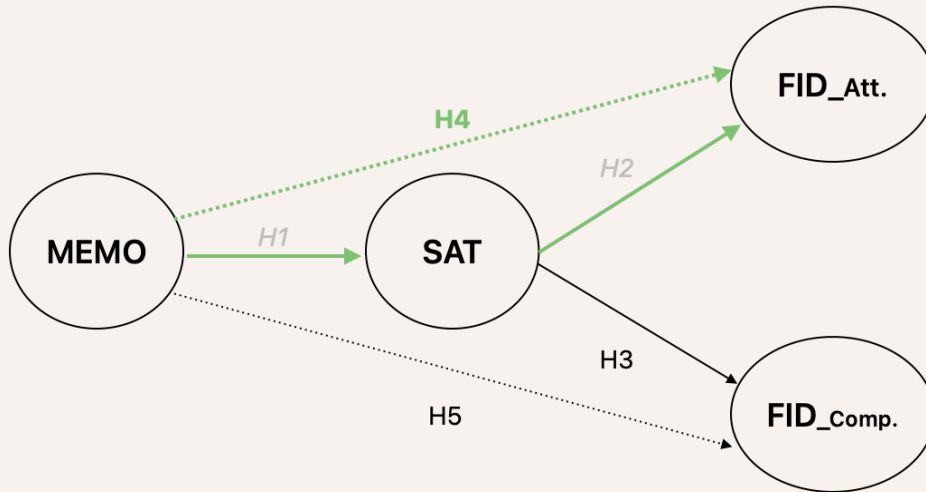
La satisfaction influence fortement la fidélité attitudinale et plus modestement la fidélité comportementale

MODEL 1 – Test des Hypothèses et Analyse de Médiation

Hypotheses	β	p.	R ²	Résultat
Effets Directs				
H1. MEMO → SAT	0.715	0.000	0.511	✓
H2. SAT → FID_Att.	0.493	0.000	0.493	✓
H3. SAT → FID_Comp.	0.094	0.058	0.138	😞
Mediation				
H4. MEMO → SAT → FID_Att.				
Effet Direct	0.238	0.000	—	
Effet Indirect	0.353	0.000	—	
Effet Total (D+I)	0.591	0.000	—	
VAF (force de mediation)	59.7%	—	—	✓ Med. Partielle
H5. MEMO → SAT → FID_Comp.				
Effet Direct	0.268	0.000	—	
Effet Indirect	0.067	0.063	—	
Effet Total (D+I)	0.335	0.000	—	
VAF (force de mediation)	<20.0%	—	—	✗

- ⇒ *La satisfaction post-visite convertit principalement en engagement psychologique (intention positives de réachat)*
- ⇒ *Les comportements de réachat réels plus difficile à projeter (prédire)*

RÉSULTATS MODÈLE 1



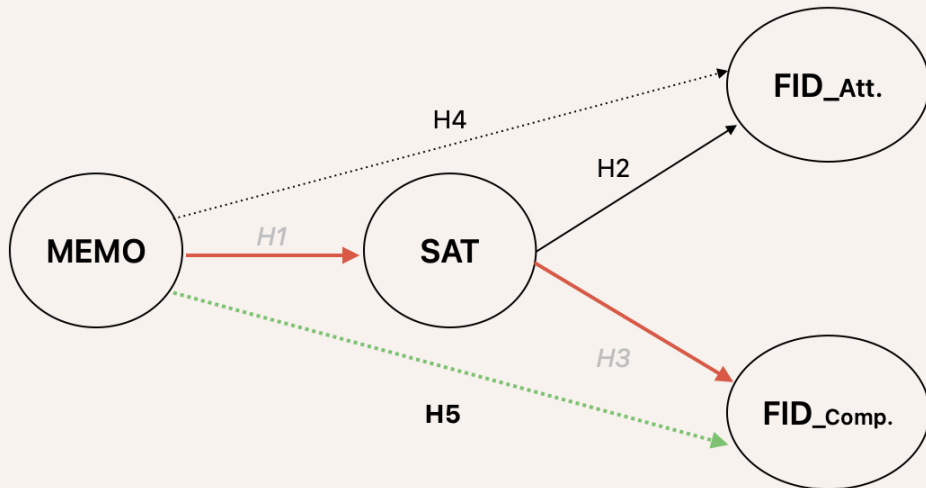
Confirmation du rôle médiateur partiel de la satisfaction dans la relation entre la mémorabilité et la fidélité attitudinale

MODEL 1 – Test des Hypothèses et Analyse de Médiation

Hypotheses	β	p.	R ²	Résultat
Effets Directs				
H1. MEMO → SAT	0.715	0.000	0.511	✓
H2. SAT → FID_Att.	0.493	0.000	0.493	✓
H3. SAT → FID_Comp.	0.094	0.058	0.138	😞
Mediation				
H4. MEMO → SAT → FID_Att.				
Effet Direct	0.238	0.000	—	
Effet Indirect	0.353	0.000	—	
Effet Total (D+I)	0.591	0.000	—	
VAF (force de médiation)	59.7%	—	—	✓ Med. Partielle
H5. MEMO → SAT → FID_Comp.				
Effet Direct	0.268	0.000	—	
Effet Indirect	0.067	0.063	—	
Effet Total (D+I)	0.335	0.000	—	
VAF (force de médiation)	<20.0%	—	—	✗

- ⇒ **La fidélité Attitudinale (attitude positive au réachat) se forme via 2 voies :**
- ⇒ **Directe** (mémoire implicite : habitudes, automatismes)
 - ⇒ **Indirecte via la satisfaction globale** (mémoire explicite après évaluation positive)

RÉSULTATS MODÈLE 1



Pas de médiation par la satisfaction globale post-visite pour la fidélité comportementale.

(mais effet direct significatif)

MODEL 1 – Test des Hypothèses et Analyse de Médiation

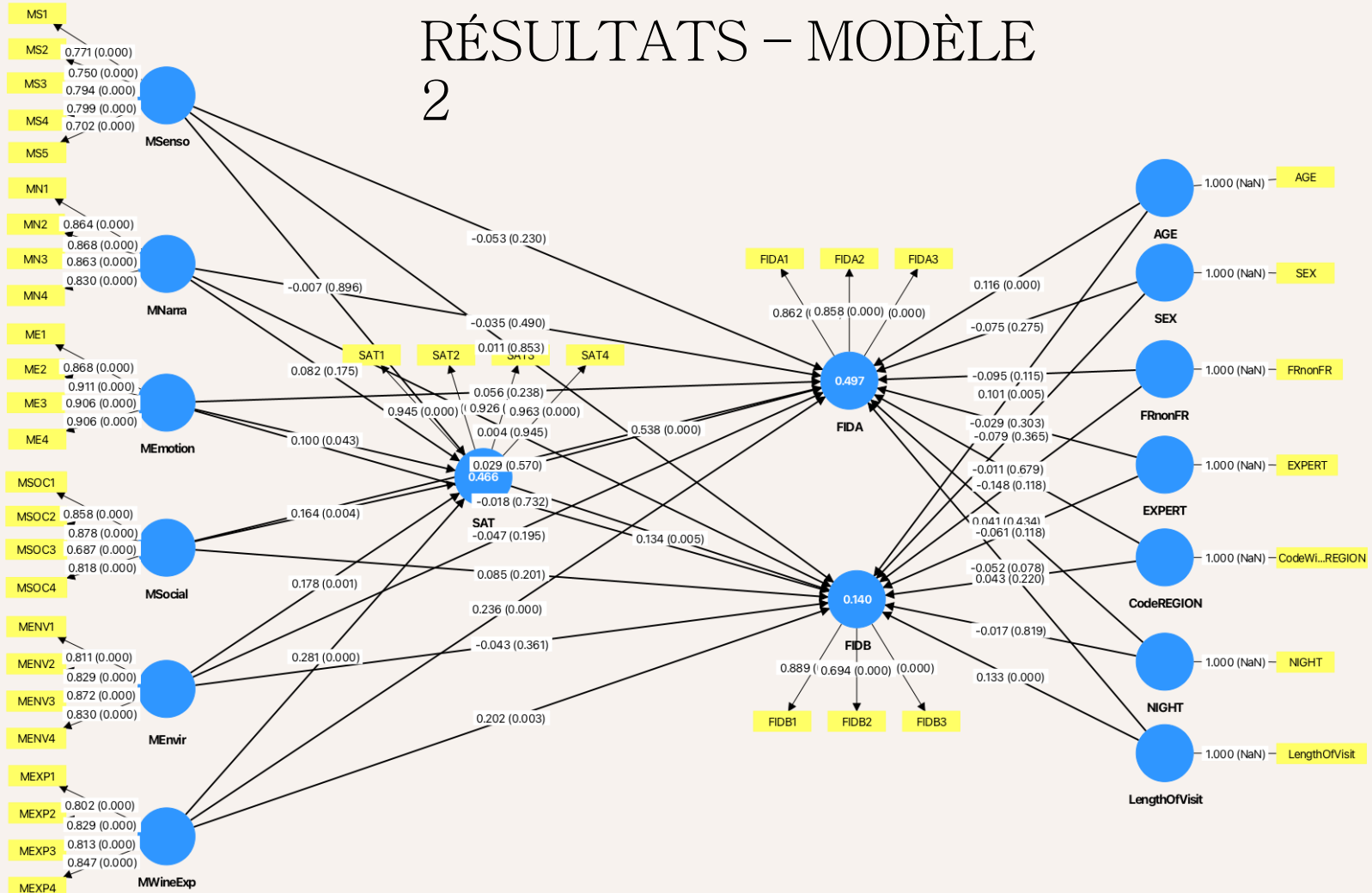
Hypothèses	β	p.	R ²	Résultat
Effets Directs				
H1. MEMO → SAT	0.715	0.000	0.511	✓
H2. SAT → FID_Att.	0.493	0.000	0.493	✓
H3. SAT → FID_Comp.	0.094	0.058	0.138	☹
Mediation				
H4. MEMO → SAT → FID_Att.				
Effet Direct	0.238	0.000	—	
Effet Indirect	0.353	0.000	—	
Effet Total (D+I)	0.591	0.000	—	
VAF (force de médiation)	59.7%	—	—	✓ Med. Partielle
H5. MEMO → SAT → FID_Comp.				
Effet Direct	0.268	0.000	—	
Effet Indirect	0.067	0.063	—	
Effet Total (D+I)	0.335	0.000	—	
VAF (force de médiation)	<20.0%	—	—	✗

⇒ *La fidélité Comportementale (réachat effectif) se forme essentiellement en voie directe :*

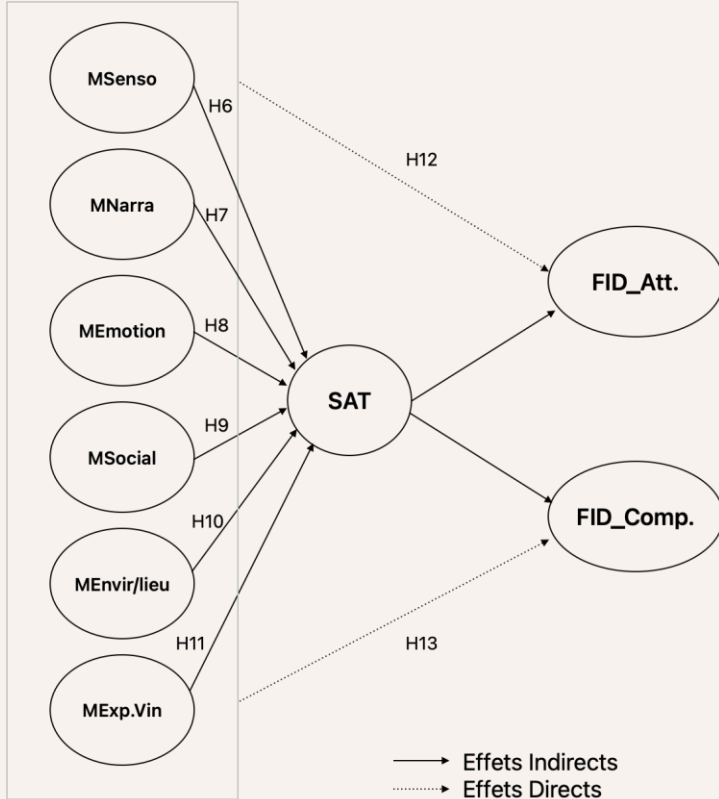
- ⇒ *Mémoire implicite procédurale*
- ⇒ *Peu importe le niveau de satisfaction post-visite*

RÉSULTATS – MODÈLE

2



RÉSULTATS MODÈLE 2



MODEL 2 – Dimensions mémorielles désagrégées & Analyse de Médiation (Partie 1)

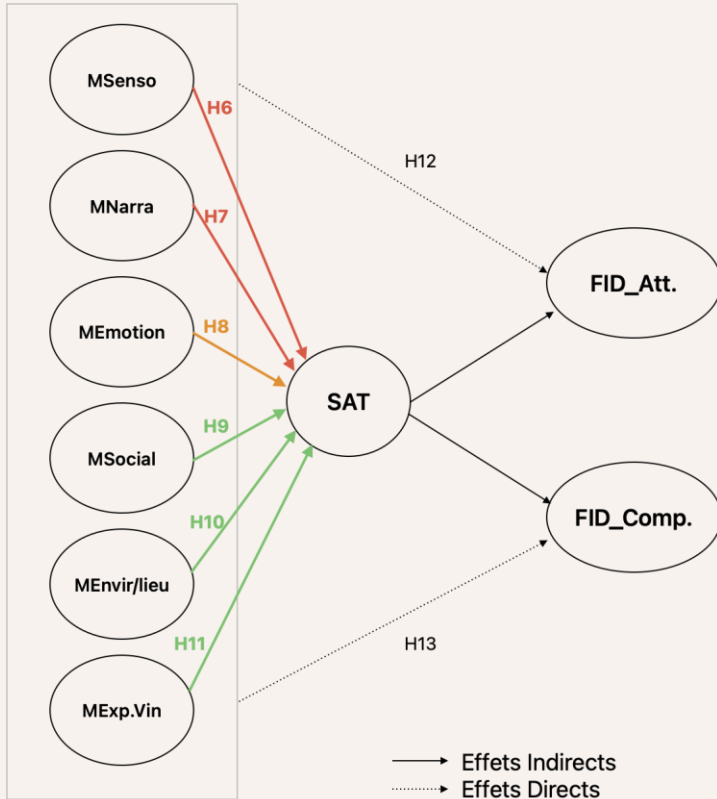
Hypothesis	β	p	R ²	Résultat
Effets Directs sur la Satisfaction				
H6. MSenso → SAT	0.002	0.977	—	✗
H7. MNarra → SAT	0.080	0.186	—	✗
H8. MEmotion → SAT	0.095	0.055	—	😊
H9. MSocial → SAT	0.160	0.005	—	✓
H10. MEnvir → SAT	0.176	0.001	—	✓
H11. MExpVin → SAT	0.287	0.000	0.467	✓
Effets Directs sur la Fidélité				
SAT → FID_Att.	0.661	0.000	0.469	✓
SAT → FID_Comp.	0.280	0.000	0.106	✓

Le **Modèle 2 désagrège le construit global de Mémorabilité = on « Ouvre la Boite »**

Q2. Quelle(s) dimension(s) influence(nt) réellement la formation de la Satisfaction globale post-visite ? La Fidélité ? (=> Résultats – Partie 1)

Q3. Toutes les traces mémorielles sont-elles égales? Ont-elles les mêmes effets ? => La réponse est non. (=> Résultats – Partie 2)

RÉSULTATS MODÈLE 2 – *Partie 1 – Q2*



MODEL 2 – Dimensions mémorielles désagrégées & Analyse de Médiation (Partie 1)

Hypothesis	β	p	R ²	Résultat
Effets Directs sur la Satisfaction				
H6. MSenso → SAT	0.002	0.977	—	✗
H7. MNarra → SAT	0.080	0.186	—	✗
H8. MEmotion → SAT	0.095	0.055	—	☹
H9. MSocial → SAT	0.160	0.005	—	✓
H10. MEnvir → SAT	0.176	0.001	—	✓
H11. MExpVin → SAT	0.287	0.000	0.467	✓
Effets Directs sur la Fidélité				
SAT → FID_Att.	0.661	0.000	0.469	✓
SAT → FID_Comp.	0.280	0.000	0.106	✓

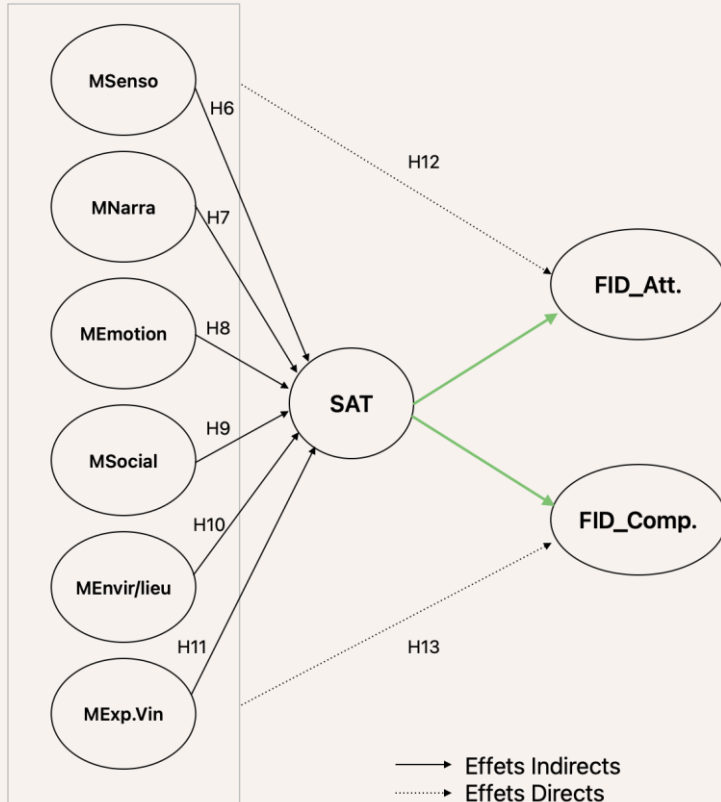
Sur les 6 dimensions testées :

⇒ *Seulement 3 prédisent significativement la satisfaction globale post-visite.*

Pouvoir explicatif : 46,7 % de la variance de la satisfaction

⇒ *Et 3 dimensions ne prédisent pas significativement la satisfaction globale*

RÉSULTATS MODÈLE 2 – *Partie 1 – Q2*



MODEL 2 – Dimensions mémorielles désagrégées & Analyse de Médiation (Partie 1)

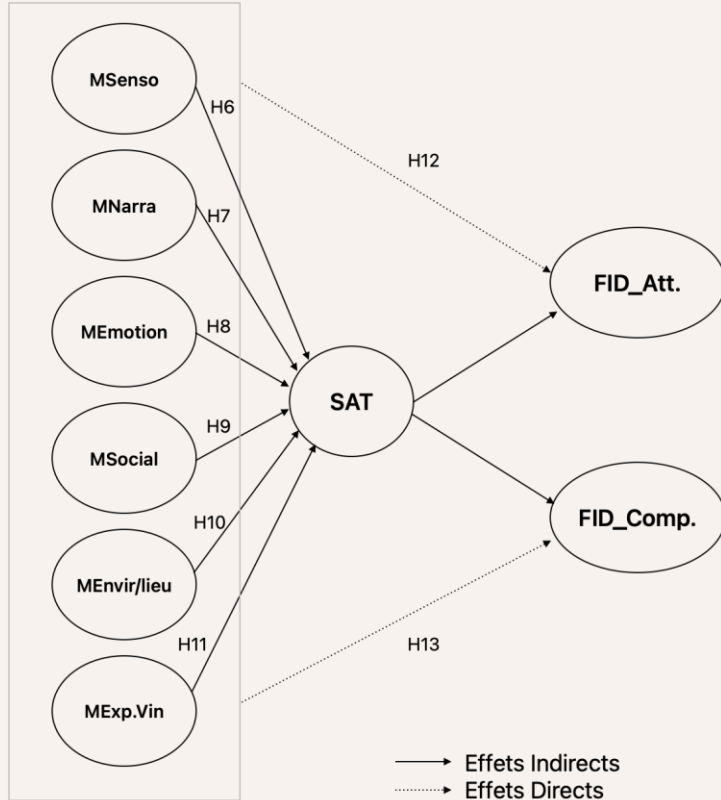
Hypothesis	β	p	R ²	Résultat
<i>Effets Directs sur la Satisfaction</i>				
H6. MSenso → SAT	0.002	0.977	—	✗
H7. MNarra → SAT	0.080	0.186	—	✗
H8. MEmotion → SAT	0.095	0.055	—	☹
H9. MSocial → SAT	0.160	0.005	—	✓
H10. MEnvir → SAT	0.176	0.001	—	✓
H11. MExpVin → SAT	0.287	0.000	0.467	✓
<i>Effets Directs sur la Fidélité</i>				
SAT → FID_Att.	0.661	0.000	0.469	✓
SAT → FID_Comp.	0.280	0.000	0.106	✓

Effets directs SAT → FID

[= confirmation des résultats du Modèle 1]

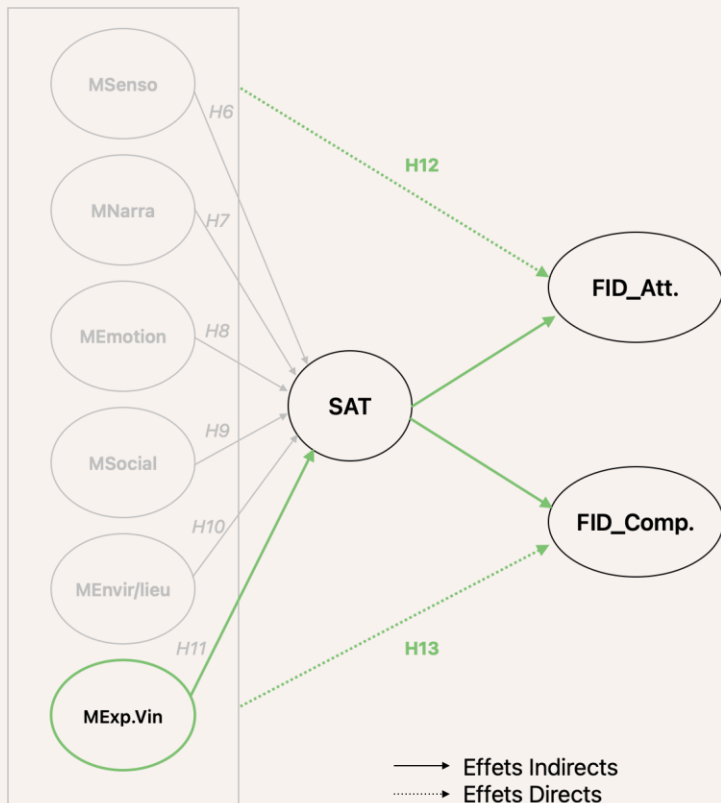
⇒ La satisfaction influence toujours fortement la fidélité attitudinale et plus modérément la fidélité comportementale

RÉSULTATS MODÈLE 2 – Partie 2 – Q3



Hypothesis	β	p	R ²	Résultat
Effets Directs: M_Dimensions → Fidélité (competing with SAT mediation)				
<i>MExpVin</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	0.236	0.000	—	✓
<i>MExpVin</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	0.202	0.003	—	✓
<i>MEnvir</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	-0.047	0.145	—	✗
<i>MEnvir</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	-0.043	0.361	—	✗
<i>MSocial</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	0.029	0.570	—	✗
<i>MSocial</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	0.085	0.201	—	✗
<i>MEmotion</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	0.056	0.238	—	✗
<i>MEmotion</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	-0.018	0.732	—	✗
<i>MNarra</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	-0.035	0.490	—	✗
<i>MNarra</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	0.004	0.945	—	✗
<i>MSenso</i> → <i>FID_Att.</i> (direct)	-0.053	0.230	—	✗
<i>MSenso</i> → <i>FID_Comp.</i> (direct)	0.011	0.853	—	✗
Sequential mediation: M_Dimensions → SAT → FID_Attitudinale (H12) & FID_Comportementale (H13)				
MExpVin → SAT → FID_Att.				
<i>Effet Indirect</i>	0.190	0.000	—	—
<i>Effet Direct</i>	0.236	0.000	—	—
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.426	0.000	—	—
<i>VAF (force de médiation)</i>	44.6%	—	—	✓ Med. Partielle
MExpVin → SAT → FID_Comp.				
<i>Effet Indirect</i>	0.080	0.000	—	—
<i>Effet Direct</i>	0.202	0.003	—	—
<i>Effet Total (D+I)</i>	0.282	0.000	—	—
<i>VAF (force de médiation)</i>	28.4%	—	—	✓ Med. Partielle
MEnvir → SAT → FID_Att. (indirect)	0.116	0.001	—	✓ Med. Totale
MEnvir → SAT → FID_Comp. (indirect)	0.049	0.002	—	✓ Med. Totale
MSocial → SAT → FID_Att. (indirect)	0.105	0.006	—	✓ Med. Totale
MSocial → SAT → FID_Comp. (indirect)	0.045	0.010	—	✓ Med. Totale
<i>MEmotion</i> → SAT → FID_Att. (indirect)	0.063	0.055	—	✗ No Med.
<i>MEmotion</i> → SAT → FID_Comp. (indirect)	0.027	0.062	—	✗ No Med.
<i>MNarra</i> → SAT → FID_Att. (indirect)	0.053	0.188	—	✗ No Med.
<i>MNarra</i> → SAT → FID_Comp. (indirect)	0.022	0.196	—	✗ No Med.
<i>MSenso</i> → SAT → FID_Att. (indirect)	0.001	0.977	—	✗ No Med.
<i>MSenso</i> → SAT → FID_Comp. (indirect)	0.000	0.977	—	✗ No Med.

RÉSULTATS MODÈLE 2 – *Partie 2 – Q3*



Sequential mediation: $M_Dimensions \rightarrow SAT \rightarrow FID_Attitudinale (H12) \& FID_Comportementale (H13)$

MExpVin → SAT → FID_Att.

Effet Indirect	0.190	0.000	—	—
Effet Direct	0.236	0.000	—	—
Effet Total (D+I)	0.426	0.000	—	—
VAf (force de médiation)	44.6%	—	—	✓ Med. Partielle

MExpVin → SAT → FID_Comp.

Effet Indirect	0.080	0.000	—	—
Effet Direct	0.202	0.003	—	—
Effet Total (D+I)	0.282	0.000	—	—
VAf (force de médiation)	28.4%	—	—	✓ Med. Partielle

MEnvir → SAT → FID_Att. (indirect)

0.116 0.001 — — ✓ Med. Totale

MEnvir → SAT → FID_Comp. (indirect)

0.049 0.002 — — ✓ Med. Totale

MSocial → SAT → FID_Att. (indirect)

0.105 0.006 — — ✓ Med. Totale

MSocial → SAT → FID_Comp. (indirect)

0.045 0.010 — — ✓ Med. Totale

MEmotion → SAT → FID_Att. (indirect)

0.063 0.055 — — ✗ No Med.

MEmotion → SAT → FID_Comp. (indirect)

0.027 0.062 — — ✗ No Med.

MNarra → SAT → FID_Att. (indirect)

0.053 0.188 — — ✗ No Med.

MNarra → SAT → FID_Comp. (indirect)

0.022 0.196 — — ✗ No Med.

MSenso → SAT → FID_Att. (indirect)

0.001 0.977 — — ✗ No Med.

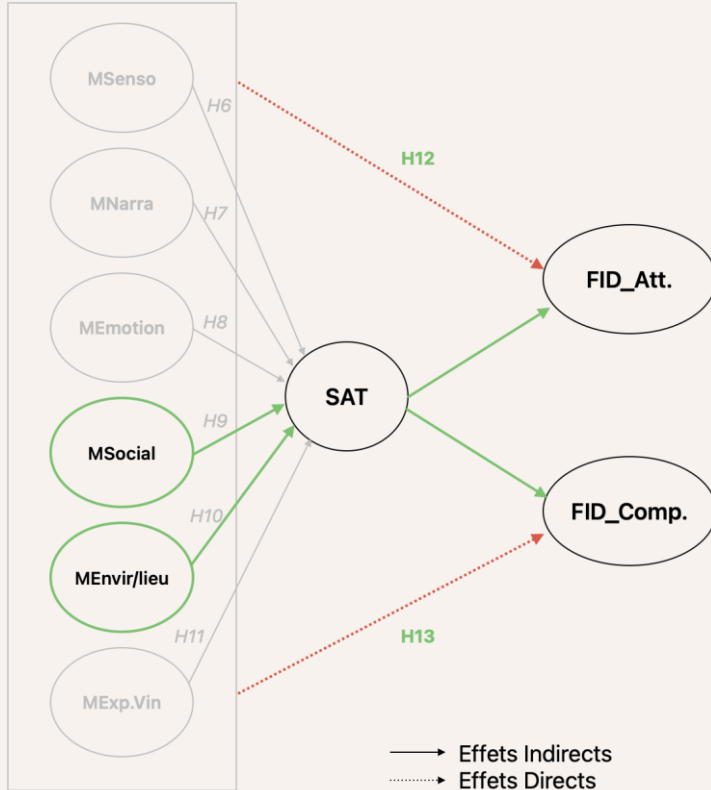
MSenso → SAT → FID_Comp. (indirect)

0.000 0.977 — — ✗ No Med.

La mémoire de l'expérience liée au Vin montre une médiation PARTIELLE (effets directs et indirects significatifs)

⇒ Les souvenirs liés au vin activent donc 2 voies :
 ⇒ voie évaluative via la satisfaction,
 ⇒ voie directe vers la fidélité Att. et Comp.

RÉSULTATS MODÈLE 2 – *Partie 2 – Q3*



Sequential mediation: *M_Dimensions* → SAT → FID_Attitudinale (H12) & FID_Comportementale (H13)

MExpVin → SAT → FID_Att.

Effet Indirect	0.190	0.000	—	—
Effet Direct	0.236	0.000	—	—
Effet Total (D+I)	0.426	0.000	—	—
VAF (force de médiation)	44.6%	—	—	✓ Med. Partielle

MExpVin → SAT → FID_Comp.

Effet Indirect	0.080	0.000	—	—
Effet Direct	0.202	0.003	—	—
Effet Total (D+I)	0.282	0.000	—	—
VAF (force de médiation)	28.4%	—	—	✓ Med. Partielle

MEnvir → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.116	0.001	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MEnvir → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.049	0.002	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MSocial → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.105	0.006	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MSocial → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.045	0.010	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MEmotion → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.063	0.055	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MEmotion → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.027	0.062	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MNarra → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.053	0.188	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MNarra → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.022	0.196	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MSenso → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.001	0.977	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

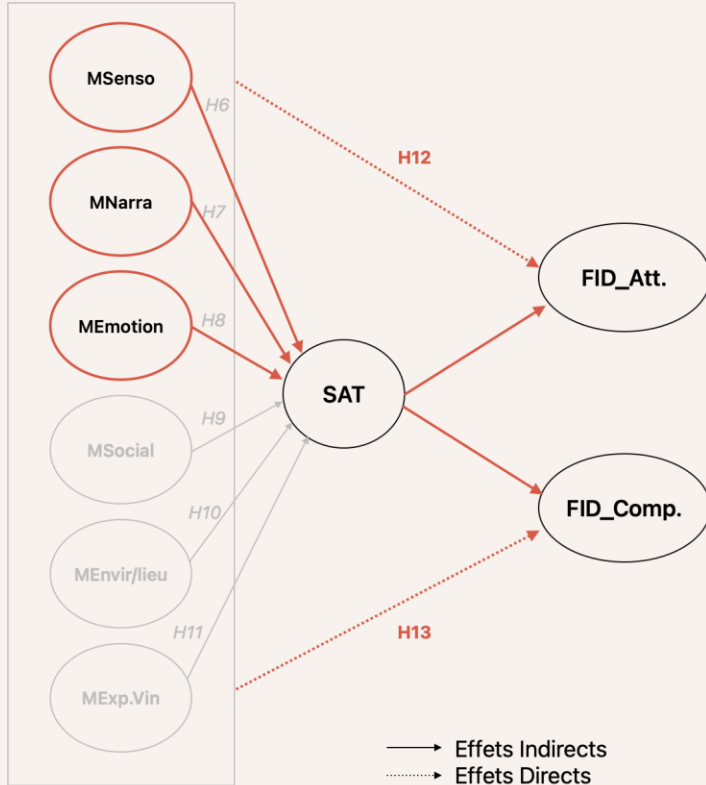
MSenso → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.000	0.977	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

La mémoire du lieu/cadre et et la mémoire sociale montrent une médiation TOTALE (effet indirect uniquement)

⇒ Le visiteur a besoin d'avoir un souvenir satisfaisant du lieu et des interactions sociales au cours de la visite pour racheter.

RÉSULTATS MODÈLE 2 – *Partie 2 – Q3*



Sequential mediation: *M_Dimensions* → SAT → FID_Attitudinale (H12) & FID_Comportementale (H13)

MExpVin → SAT → FID_Att.

Effet Indirect	0.190	0.000	—	—
Effet Direct	0.236	0.000	—	—
Effet Total (D+I)	0.426	0.000	—	—
VAf (force de médiation)	44.6%	—	—	✓ Med. Partielle

MExpVin → SAT → FID_Comp.

Effet Indirect	0.080	0.000	—	—
Effet Direct	0.202	0.003	—	—
Effet Total (D+I)	0.282	0.000	—	—
VAf (force de médiation)	28.4%	—	—	✓ Med. Partielle

MEnvir → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.116	0.001	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MEnvir → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.049	0.002	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MSocial → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.105	0.006	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MSocial → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.045	0.010	—	✓ Med. Totale
--	-------	-------	---	---------------

MEmotion → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.063	0.055	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MEmotion → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.027	0.062	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MNarra → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.053	0.188	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MNarra → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.022	0.196	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MSenso → SAT → FID_Att. (indirect)

	0.001	0.977	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

MSenso → SAT → FID_Comp. (indirect)

	0.000	0.977	—	✗ No Med.
--	-------	-------	---	-----------

La mémoire multi-sensorielle, la mémoire narrative, et la mémoire émotionnelle, ne montrent aucune médiation significative vers la fidélité (ni effets directs, ni effets indirects).

⇒ Elles ne suffisent pas à elles-seules pour créer des relations durables

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

⚠ Ce qu'il ne faut pas sur-estimer (*pour votre public actuel d'amateurs éclairés*)

- ❌ **Multi-Sensoriel pur durant la visite** (ambiance musicale sophistiquée, senteurs d'ambiance, éclairages colorés, etc...)
- ❌ **Storytelling narratif** (légendes historiques, anecdotes familiales élaborées, etc...)
- ❌ **Émotionnel pur** (être dans le « pathos » même si le domaine va mal... ou à l'inverse sur-jouer l'émerveillement)

📺 !! **Ne pas sur-investir** dans des « expériences multi-sensorielles immersives » (souvent très coûteuses d'ailleurs) ou du « storytelling émotionnel » au détriment des trois piliers (vin, cadre/lieu, social).

👤 ⚖ Ces éléments enrichissent probablement l'expérience immédiate des visiteurs (pendant la visite), mais **ne se traduisent pas en avantages relationnels durables** (*satisfaction globale, et fidélité*).

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Où investir pour maximiser la satisfaction globale et la fidélité des visiteurs ?

Trois leviers prioritaires :

- 1. L'expérience lié au vin (le produit) = atout stratégique n°1. = ROI Double

Les souvenirs expérientiels liés au vin ont un effet double : Ils créent de la satisfaction, qui génère de la fidélité ET ils créent aussi de la fidélité directe (indépendamment de la satisfaction)

- ✓ Prioriser les dégustations guidées pédagogiques => Créer de l'apprentissage : expliquer les cépages, le terroir, les techniques de vinification
 - ✓ Ateliers interactifs => Faire manipuler, comparer, découvrir les vins aux visiteurs
 - ✓ Parcours découverte dans les vignes => montrez concrètement d'où vient le vin, faire toucher les grappes, expliquer les sols (apprentissage)
-

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Où investir pour maximiser la satisfaction globale et la fidélité des visiteurs ?

Trois leviers prioritaires :

- **2. L'environnement direct du domaine / le Cadre / le Lieu = ROI Conditionnel**

- Effet conditionnel : le cadre du domaine ne crée de la fidélité que s'il génère de la satisfaction (cf. *médiation totale*)
 - **Soigner les points de vue** : terrasse avec vue sur les vignes, spots photo, points de vue (si il y a quelques explications pédagogiques c'est encore mieux, cf. apprentissage propre au terroir).
 - **Organiser stratégiquement le parcours et la chronologie de la visite (scénarisation spatiale)** : ordre de visite des espaces, montée en intensité, gestion du rythme, enchaînement
 - **Architecture mémorable** : chai contemporain / cave voûtée restaurée.
 - *Créer un effet "wow"* : Jouer sur un élément architectural « signature » ; Mettre en scène la transparence de la production ; Utiliser les matériaux locaux ; Créer des espaces immersifs ; Soigner les espaces secondaires
-

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Où investir pour maximiser la satisfaction globale et la fidélité des visiteurs ?

Trois leviers prioritaires :

- **3. Les interactions sociales (l'Humain) = ROI Conditionnel**

- Effet conditionnel = les **interactions sociales** ne créent de la fidélité **que si elles génèrent de la satisfaction** (*cf. médiation totale*).
 - **Personnaliser l'accueil** : mémoriser les prénoms, poser des questions ouvertes, adapter le discours au niveau de connaissance des visiteurs.
 - **Engagement du vigneron** : ne serait-ce que 15 minutes de présence du vigneron/propriétaire/chef de cave. Les visiteurs veulent « rencontrer le vigneron », pas juste « un guide ».
 - **Privilégier les petits groupes** : 8-10 pers. maxi en même temps = créer de la proximité avec le staff et entre les visiteurs
 - **Faciliter des échanges entre visiteurs** : proposer des tables communes, Inciter les gens à échanger entre eux, partager leurs opinions...
-



Merci de votre attention

Toutes les traces mémorielles ne se valent pas : des trajectoires dimensionnelles spécifiques à la fidélité client

Not All Memory Traces Are Equal: Dimension-Specific Pathways to Customer Loyalty

Hélène MERAL  INSEEC
Benoit FAYE GRANDE ÉCOLE

**Rencontres
nationales** 
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ
vignerons
indépendants
de France



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Jean-Marie Cardebat



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

RETOUR DIRECT

Ne repasser pas par le Pont du Gard

CIRCUIT 1 - Domaine Royal de Jarras &
Domaine du Petit Chaumont

CIRCUIT 2 – Château d’Or et de Gueules

CIRCUIT 3 — Mas des Tourelles



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Jeudi



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Ils accompagnent les Rencontres Nationales



Jean-Marie Cardebat



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

L'attractivité des destinations œnotouristiques en France

Et si chacun avait sa
chance ?

Benoit FAYE & Hélène MERAL

INSEEC Grande Ecole

Chaire d'Économie du Vin et des Spiritueux



L'œnotourisme : un enjeu stratégique pour les vignerons



L'œnotourisme « une des solutions face à la crise actuelle et au besoin de reconstituer les marges (vente directe), de prospecter et fidéliser. Outil de diversification essentiel qui permet en outre de rentabiliser des actifs non exploités (paysages, le bâti, la biodiversité). Il conduit également les vignerons à être à l'écoute des attentes des consommateurs, à mieux comprendre le marché » (Cardebat, 2025).

12 Millions d'œnotouristes par an selon Atout France ... mais comment les attirer ?

Comprendre l'attractivité des destinations œnotouristiques pour affiner sa stratégie

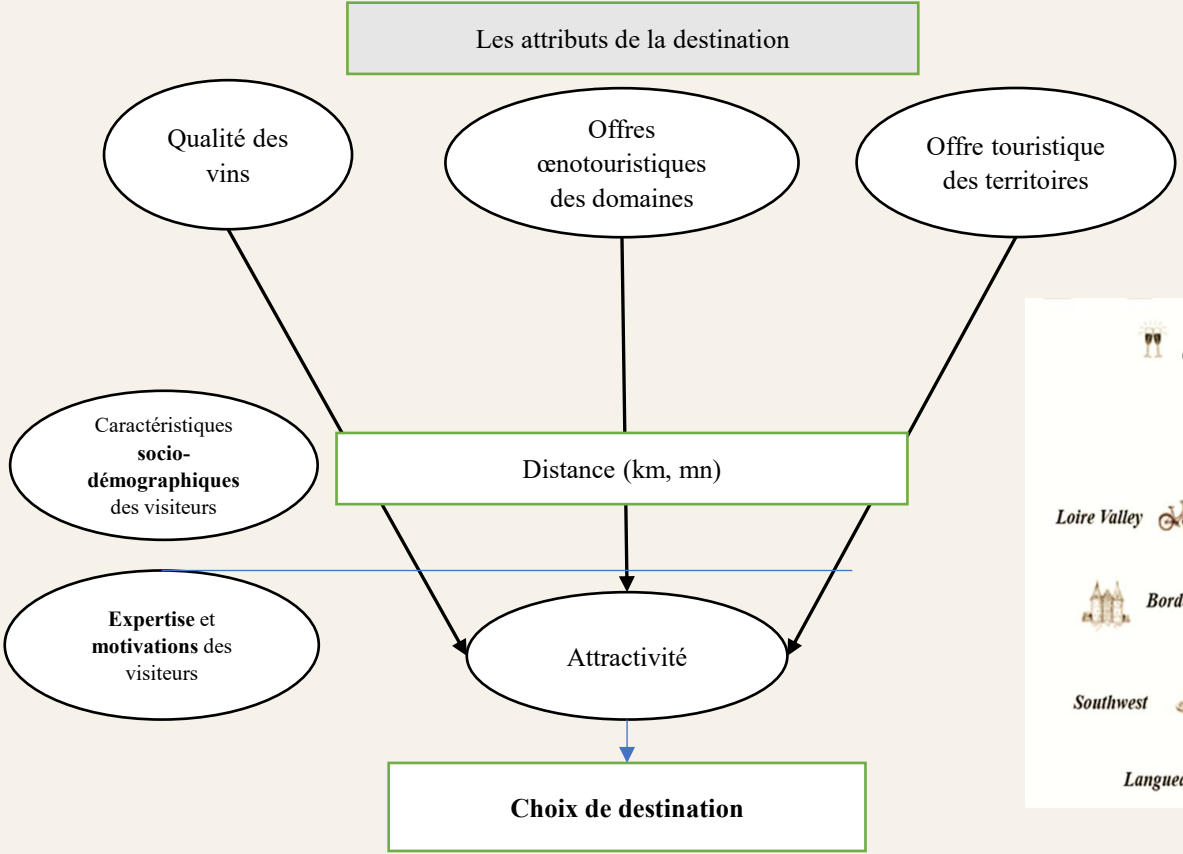
L'attractivité : capacité d'une destination à offrir une combinaison différenciée de produits et d'activités perçus comme désirables.

La compétitivité : aptitude des acteurs à créer de la valeur à partir de leurs dotations en développant une organisation adéquate.

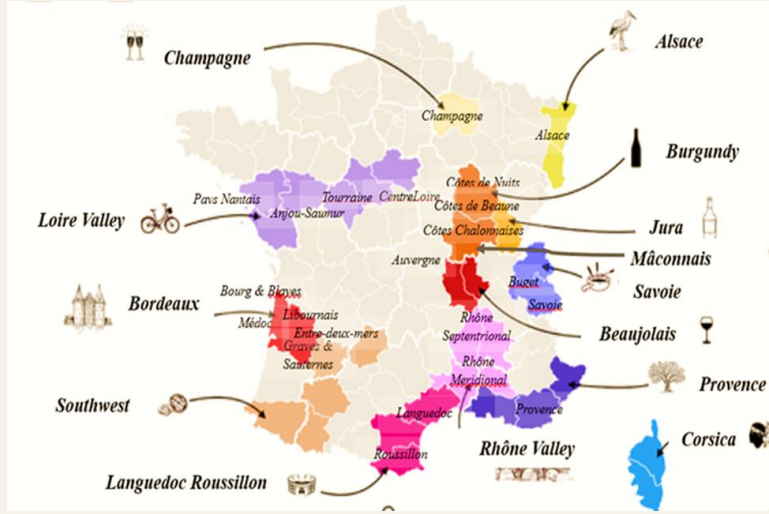
L'œnotourisme est complexe c'est à la fois un produit (le vin), des services œnotouristiques (le domaine) et des attributs territoriaux (la région) (Charters & Ali-Knight, 2002, Getz & Brown, 2006) => **nécessité de considérer tous les éléments**

L'œnotouriste n'existe pas, LES œnotouristes ont des motivations et des pratiques très différentes (Getz & Carlsen, 2008 ; Vo Thanh et Kirova, 2018; Faye et Meral, 2025) => **nécessité de segmenter les visiteurs pour prendre en compte leur diversité**

Pourquoi un œnotouriste choisit-il UN domaine, dans UN territoire, plutôt qu'un autre ?



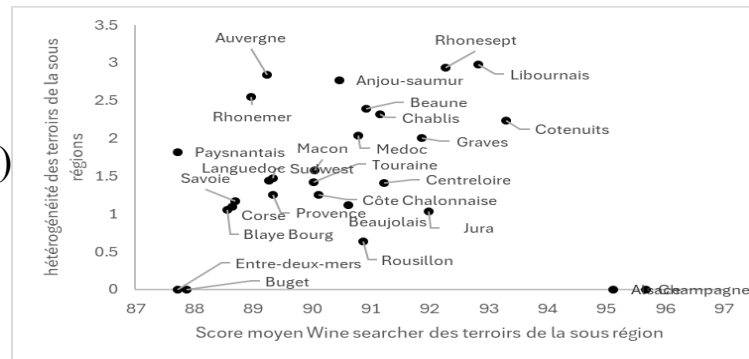
22 sous-régions



Quelques questions préalables sur les attributs pertinents des destinations

La réputation des vins: quelle réputation? Source : wine advocate, wine searcher

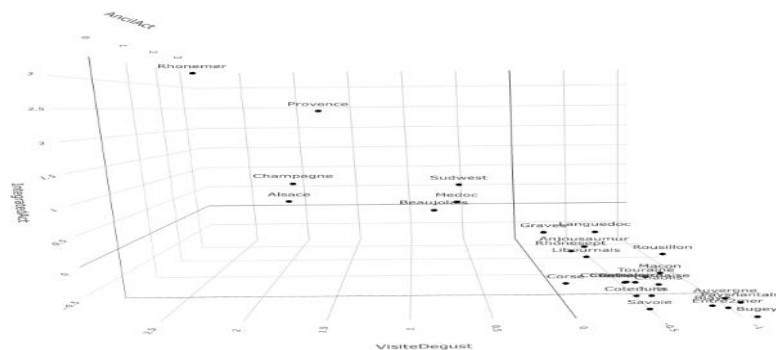
- Des vins d'exception (*Parker 100, Score Wine Searcher >90*)
- Des terroirs de qualité (*moyenne des scores WS*)
- Des terroirs d'opportunités qualité/prix (*hétérogénéité des scores WS*)



L'offre œnotouristique des domaines: quelles offres?

Source : œnotourisme.com

- Visite et dégustation
- Activités intégrées (*hybridation de la visite-dégustation avec art, balade, patrimoine, spa, culture, spectacle, accords mets-vin...*)
- Activités ancillaires (*restauration, hôtellerie, aire de pique nique, de camping car...*)



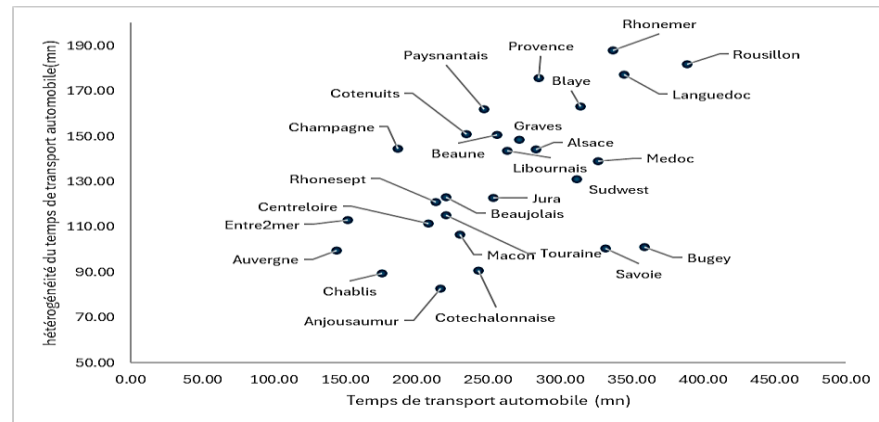
Quelques questions préalables sur les attributs pertinents des destinations

L'offre territoriale : quelles spécificités? Source : INSEE, Ministère de la culture, UNESCO...

- Patrimoine et art (*monuments, jardins remarquables, expositions et musées*)
+ UNESCO
- Culture (*Festivals estivaux et non estivaux, lieux de spectacle*)
- Densité commerciale (*marché, bar, night clubs, commerces*)
- Bien être (*nombre de spa, thermes*).
- Sport (*Equipements sportifs, boucles de randonnées, golf, centres équestres*)
- Compétitivité touristique

Les distances entre la résidence les individus (code postal) et le centre de la sous-région (la ville la plus centrale avec gare) Source : geodist/ORSM

Vol d'oiseau (distance perçue), en km route, et en temps (automobile)



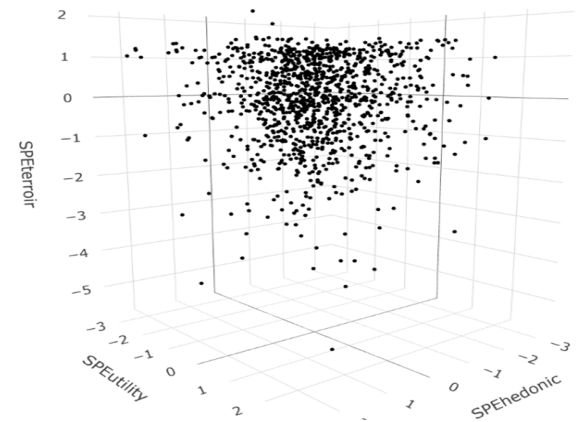
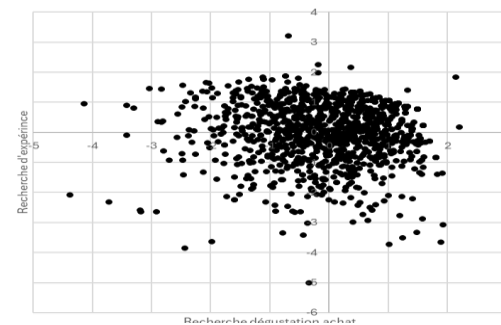
Les données sur les individus exerçant le choix de destination

Source : une enquête des Vignerons Indépendants (2025) sur 1200 individus

Composition : hommes (78%), âge (80% de plus de 50 ans), retraités (49%) ou professions supérieures (38%), consommant du vin au moins une fois par semaine (89%), pratiquant régulièrement ou occasionnellement l'oenotourisme (90%), seul (16%), en couple (65%) en famille (12%) ou en groupe (7%), avec un fort niveau d'expertise

Les motivations : sont distinguées

- **Les motivations générales** de la pratique œnotouristique
 - L'expérience (*visite des vignes, paysage, chai, explication, activités intégrées*)
 - Le produit (*Dégustation, Achat*)
- **Les motivations spécifiques au choix d'un domaine**
 - Hédonique (*dégustation, restauration, activités intégrées*)
 - Utilitaire (*livraison, promotion, réservation*)
 - Terroir (*rencontre avec le vigneron et le paysage*)



Quel est l'influence de chaque attribut sur le choix d'une destination ?

Logit Multinomial standard (LMN)

$$P_{ij} = \int \frac{\exp(\beta'_i x_{ij})}{\sum_{j=1}^J \exp(\beta'_i x_{ij})} \cdot f(\beta_i | \bar{\beta}, \Phi) d\beta_i$$

Est-ce que les caractéristiques des individus jouent dans le choix d'une destination ?

Logit à Classes Latentes segments (LC-Logit)

$$P(y_i = j | k) = \frac{\exp(\sum_p \beta_{pk} x_{ijp})}{\sum_{j'} \exp(\sum_p \beta_{pk} \cdot x_{ij'p})} \quad j \neq j'$$

Ce que disent les résultats est clair : pour beaucoup d'attributs, l'effet moyen nous trompe. Les variables ont des effets qui dépendent de l'appartenance de l'individu à un segment de clientèle .



Mais attention aux limites :

composition de l'échantillon, absence de prise en compte des visites passées, pas de relevé exhaustif des offres des domaines.

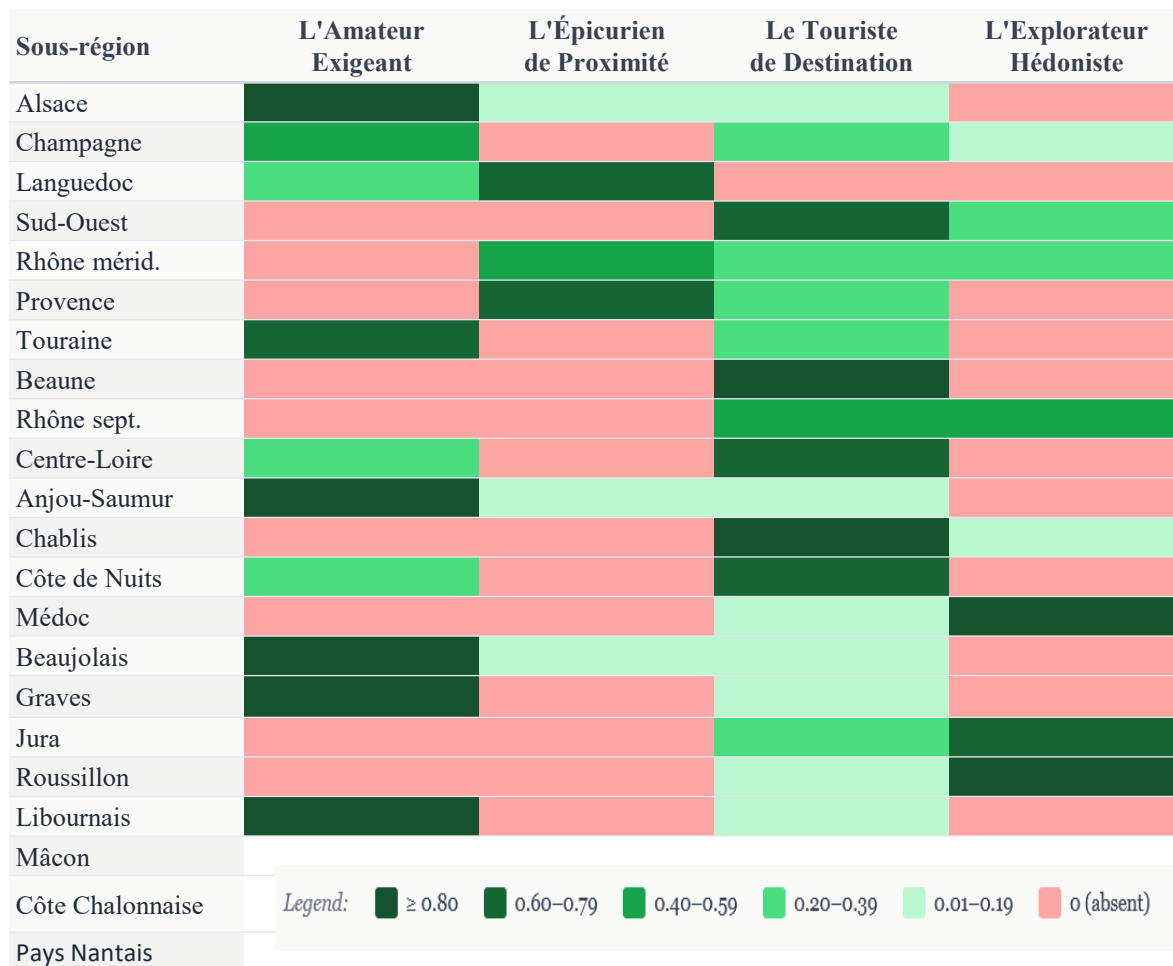
Quatre profils de visiteurs — quatre logiques

	~35% Le Touriste de Destination	~35% L'Amateur Exigeant	~15% L'Explorateur Hédoniste	~15% L'Épicurien de Proximité
Réputation		→ Vins d'exception, terroir de qualité et homogène	→ Cherche des terroirs de qualité (pas d'exception) hétérogène	→ Apprécie les terroirs de qualité hétérogène
Distance		→ S'affranchit des distances	→ Va loin si la qualité le justifie	→ Proximité
Domaine	→ Activités ancillaires (peu sensibles aux activités intégrées)	→ Activités intégrées	→ Activités intégrées	→ Activités intégrées et services ancillaires
Territoire	→ Cherche un territoire touristique compétitif	→ Territoires de patrimoine et d'art	→ Apprécie (modérément) les territoires touristiques offrant bien être et restauration	→ Apprécie les terroirs commerces, le patrimoine et le bien être
	<i>Clientèle de lieu de vacances</i>	<i>Grands crus & domaines reconnus</i>	<i>Vignobles de qualité et diversifiés</i>	<i>Vignobles diversifiés</i>

Au-delà de l'effet moyen chacun a sa chance !

Effet	Specificités par segment
<h2 data-bbox="160 181 608 227">La Réputation des vins</h2>	
<p data-bbox="19 279 598 317">Seuls les vins iconiques sont attractifs.</p>	<p data-bbox="890 254 1883 412">VRAI pour les profils <i>Amateurs exigeants</i> (35%) FAUX pour les profils <i>Touristes de destination</i> (aucune sensibilité), <i>Explorateurs hédonistes</i> (qualité et diversité) et <i>Epicuriens de proximité</i> (diversité)</p>
<h2 data-bbox="260 432 498 470">La Distance</h2>	
<p data-bbox="19 530 666 568">L'isolement est pénalisant (distance temps)</p>	<p data-bbox="890 497 1889 618">VRAI pour les profils <i>Epicuriens de proximité</i> (15%) FAUX pour les profils <i>Amateurs exigeants</i>, <i>Explorateurs hédonistes</i> (qualité et diversité) pour lesquelles la qualité fait oublier la distance.</p>
<h2 data-bbox="150 683 589 721">L'offre œnotouristique</h2>	
<p data-bbox="19 765 782 841">Les activités intégrées sont attractives, les activités ancillaires sont répulsives</p>	<p data-bbox="890 749 1812 869">VRAI pour les activités intégrées quel que soit le profil (100%) FAUX pour les activités ancillaires : <i>Touristes de destination</i>, <i>Explorateurs hédonistes</i>, <i>Explorateurs hédonistes</i></p>
<h2 data-bbox="170 912 527 951">L'offre territoriale</h2>	
<p data-bbox="19 978 807 1087">Activités commerciales (resto/bar/shopping), patrimoine et bien être sont attractifs; les activités culturelles et la compétitivité touristique répulsives</p>	<p data-bbox="900 989 1850 1065">FAUX tous les cadres sont valorisés, mais différemment selon les segments.</p>

.... Et chaque sous-région a une ou plusieurs cartes à jouer dans son jeu !!!



Plus la couleur est verte plus la probabilité qu'un segment fréquente une sous région est élevée.

Les trois dernières sous-régions n'ont pas assez de visiteurs pour que le calcul soit possible.

Attention les probabilités sont fondées sur le premier choix des individus

Ce que ça change concrètement pour votre domaine

1 Investissez dans l'expérience intégrée

Un atelier, une balade commentée, un repas dans les vignes, un événement culturel au chai — c'est ce qui fait choisir votre domaine plutôt qu'un autre. L'effet est mesurable sur tous les profils.

2 Mettez en avant vos vins d'exception, ou la qualité de votre terroir, ou la proximité de votre production

Faites-en un argument visible sur vos réseaux.

3 Professionnalisez l'accueil pour les novices

Le *Touriste de Destination* et l'*hédoniste* sont sensibles aux offres ancillaires et représentent 50% des visiteurs. Attention certains services sont facilement accessibles, d'autres nécessitent partenariats et investissements.

4 Segmentez vos communications

Clientèle de proximité → signalétique locale, réseaux sociaux régionaux.

Amateurs & Explorateurs → presse spécialisée, influenceurs vin, plateformes de réservation premium.

Tourisme de destination → Offices de tourisme, réseaux, agences de voyages

5 Valorisez le patrimoine autour de vous

L'attractivité de votre domaine dépend aussi du territoire. Nouer des partenariats avec sites historiques, offices de tourisme, restaurateurs locaux augmente votre attractivité.



Maîtrisez les coûts (partenariats)

Merci de votre attention





**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Jean-Marie Cardebat



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Véronique Bourrigaud

Accessibilité & inclusion : un levier d'image et de performance pour nos domaines



CHÂTEAU CHAMPION
SAINT-EMILION GRAND CRU
18th century



RETOUR D'EXPÉRIENCE AU CHÂTEAU CHAMPION
(labelisé Tourisme & Handicap – 4 handicaps)

LE LABEL TOURISME & HANDICAP

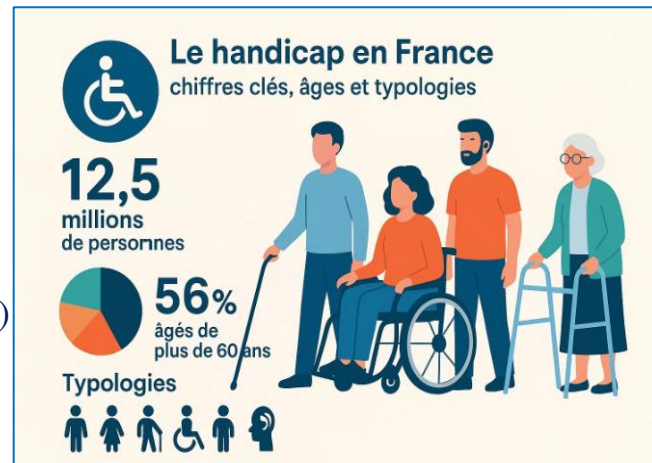
- PRESENTATION DU LABEL
- QUELQUES CHIFFRES

Selon l'INSEE en 2025, près de 7 millions de personnes bénéficient d'une reconnaissance administrative de leur handicap soit environ 18 % de la population totale concernée par une forme de handicap.

Dans le monde, selon l'OMS 16 % de la population a un handicap (1,3 milliard de personnes)

4 TYPES DE HANDICAPS

- MOTEUR
- VISUEL
- AUDITIF
- MENTAL



LE DECLIC

LE HANDICAP DES AUTRES N'A JAMAIS ÉTÉ UN HANDICAP POUR NOUS

Nous l'avons fait pour mieux accueillir.

Et parce que finalement l'accessibilité c'est **CHANGER DE REGARD** et c'est surtout du **BON SENS**.

- PLUS DE CONFORT
- PLUS DE CLARTÉ
- PLUS DE FLUIDITÉ

POUR NOUS & POUR NOS VISITEURS

→ **L'INCLUSION AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE GLOBALE**



ACCESSIBILITE & INCLUSION

un levier d'image... et de performance

Faire de l'accessibilité un pilier de notre offre oenotouristique, ce n'est pas seulement une démarche éthique et du bon sens : c'est un véritable choix stratégique.

Un levier d'image positif et différenciant:

Être accessible et inclusif incarne des valeurs fortes : accueil, respect, partage — en parfaite cohérence avec l'esprit des Vignerons Indépendants. Il renforce la confiance et modernise l'image du domaine.

Un élargissement de la clientèle:

Familles, seniors, personnes en situation de handicap, enfants, clientèle internationale... une offre inclusive permet de toucher un public plus large et souvent très fidèle.

Une expérience client enrichie pour tous:

Simplifier, adapter, rendre compréhensible (langues, supports, parcours) améliore le confort de visite de tous les publics — et donc la satisfaction globale.



CONCRÈTEMENT: Adapter plutôt que reconstruire

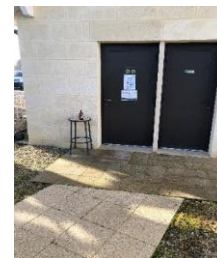
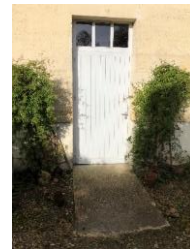
L'accessibilité ne commence pas par des travaux lourds, mais par une volonté d'accueil.

Ne pas penser "normes" mais "solutions"

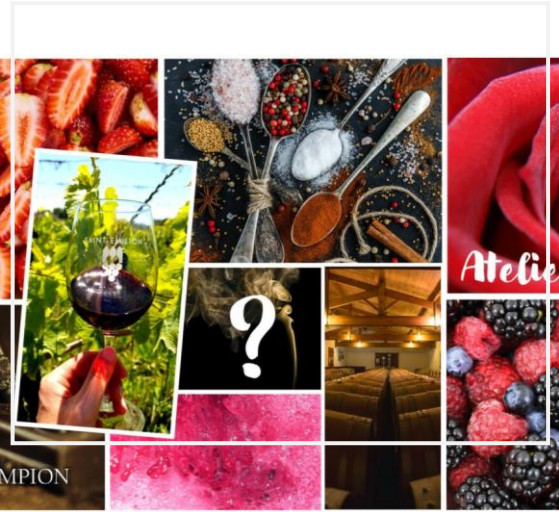
Chaque domaine est unique : bâtiments anciens, caves, dénivelés...L'objectif n'est pas de tout transformer, mais d'adapter intelligemment l'existant.

- Des aménagements simples, concrets et efficaces, souvent avec peu de moyens
- Une démarche progressive et réaliste

L'accessibilité se construit étape par étape, selon vos moyens et vos priorités.



DU CÔTÉ DES ACTIVITÉS



Atelier Sensoriel



FALC

Facile A Lire et à Comprendre



Photos & Affiches en
différents lieux de visite



Boucle magnétique



FIDÈLES A NOTRE ADN

Etre VIGNERON INDEPENDANT , c'est:

- ▶ Accueillir & Partager
- ▶ Transmettre une histoire
- ▶ Respecter chacun

→ L'inclusion est une évidence, pas une contrainte

C'est une opportunité de mieux faire notre métier



EN CONCLUSION

Il n'existe pas de domaine parfait, mais il existe toujours des solutions pour mieux accueillir en restant fidèle à ses valeurs.

Accueillir chacun, c'est renforcer son image, élargir son public et rester fidèle à l'essence du métier de vigneron indépendant.

Merci de votre attention

Véronique Bourrigaud





Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Ils accompagnent les Rencontres Nationales





**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Sébastien Michelas



Les haies gourmandes

M
Michéline
St-James

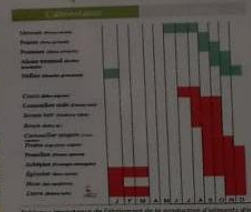


Tableau : importance de l'entretien de la production d'aliments divers

Aubépine blanche monogyne
Crataegus monogyna



Grosellier à grappes
Ribes rubrum



Bourdaire
Prunella elaeagnifolia

Troène des bois
Ligustrum vulgare



Framboisier
Rubus idaeus



Viorne lantane
Viburnum lantana

La haie gourmande va être composée de buissons fruitiers, vous trouverez notamment des cassissiers, framboisiers et groselliers. Les autres espèces présentes vont permettre de donner un aspect plus buissonnier à cette haie qui pourra abriter de nombreux auxiliaires de nos cultures.

- En résumé, quels sont les intérêts de cette haie ?
- Zone de nutrition, de gîte pour les oiseaux et autres petits mammifères.
 - Diversité de l'alimentation pour attirer un grand nombre d'espèces tout au long de l'année.
 - Abris pour la faune auxiliaire
 - Un régal pour nos papilles !



Cornouiller sanguin
Cornus sanguinea



Cassissier
Ribes nigrum



Présentation du projet

Biodiversité
Mise en place de la biodiversité au sein du vignoble (faune et flore)

Préoccupations ?

- Présence de produits phytosanitaires
- Manque de diversité végétale
- Manque de diversité animale

Conséquences ?

- Diminution de la résilience
- Augmentation des maladies
- Augmentation des ravageurs

Qui ?



Intérêt de la biodiversité pour le vignoble

La faune auxiliaire ? La biodiversité fonctionnelle ? C'est quoi ?

- Pollinisateurs
- Organismes des sols (bactéries, champignons)
- Contôle des ravageurs
- Contôle des maladies
- Contôle des insectes nuisibles
- Contôle des maladies
- Contôle des insectes nuisibles



Les innovations phytosanitaires de l'avenir







Haie forestière

M
Michélas
St Jemms

La haie forestière est constituée essentiellement de chênes pubescents et d'alisiers torminal, qui sont des arbres relativement hauts, formant ainsi une zone en hauteur, où peuvent se poser certains oiseaux adaptés pour se protéger des prédateurs. On trouve aussi dans la zone un bosquet forestier, dont l'écart de plantation est plus faible afin de former une zone assez dense, confinée, et complétée avec de nombreux autres buissons que l'on retrouve communément en lisière de forêt (laurier, troène, bourdaine, cornouiller, etc).

Quels vont être les intérêts de cette grande haie ?

- Zone d'abri pour les oiseaux et autres petits mammifères dans les branches et feuillage qui tomberont au sol durant le printemps
- Favorise les vols des oiseaux
- La diversité des espèces permet des périodicités de floraison différentes, offrant ainsi une large période pour la nutrition des pollinisateurs et autres insectes
- Une zone de brise vent qui protège les cultures ainsi qu'une zone d'ombrage
- Structuration du sol en profondeur
- Avoir des arbres avec des fleurs ou des fruits sur une large période de l'année



Laurier-tin
Viburnum



Viorne lantane
Viburnum



Cornouiller sanguin
Cornus sanguinea



Dans la strate arbustive, les 10 espèces les plus favorables pour la faune auxiliaire :

- Buis (*Buxus sempervirens*)
- Laurier-tin (*Viburnum tinus*)
- Noisetier (*Corylus avellana*)
- Lierre (*Hedera helix*)
- Cornouiller sanguin (*Cornus sanguinea*)
- Nerprun alaterné (*Rhamnus alaternus*)
- Sureau noir (*Sambucus nigra*)













**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Jérémie Castor

Château Saint Nabor – Destination Oenotouristique



Boutique Terroir – Cultiver son réseau local



Naissance d'une Maison Vigneronne

Le Mas de Toulair



Un positionnement haut de gamme classé 5 étoiles 6 chambres spacieuses avec salle d'eau et wc lits king size jumelables, espace café/thé/mini frigo



Espaces communs variés et modulables grands salons, salle de réunion



Cuisine semi professionnelle équipée



Espaces bien-être

Salle de fitness et salle de massage



Espaces extérieurs

Piscine chauffée , Jacuzzi, Terrain de Pétanque



Une rénovation éco-responsable



CODIR et Masterclass du domaine





Séjours privés
en famille
ou entre amis





Séjours bien-
être

Yoga
Sport
et Nutrition



Séjours à thèmes

Découverte de la Vigne à la Bouteille



Chefs à domicile, traiteurs, cours de cuisine

Des partenaires locaux d'excellence



Activités exclusives

Massages dans les vignes





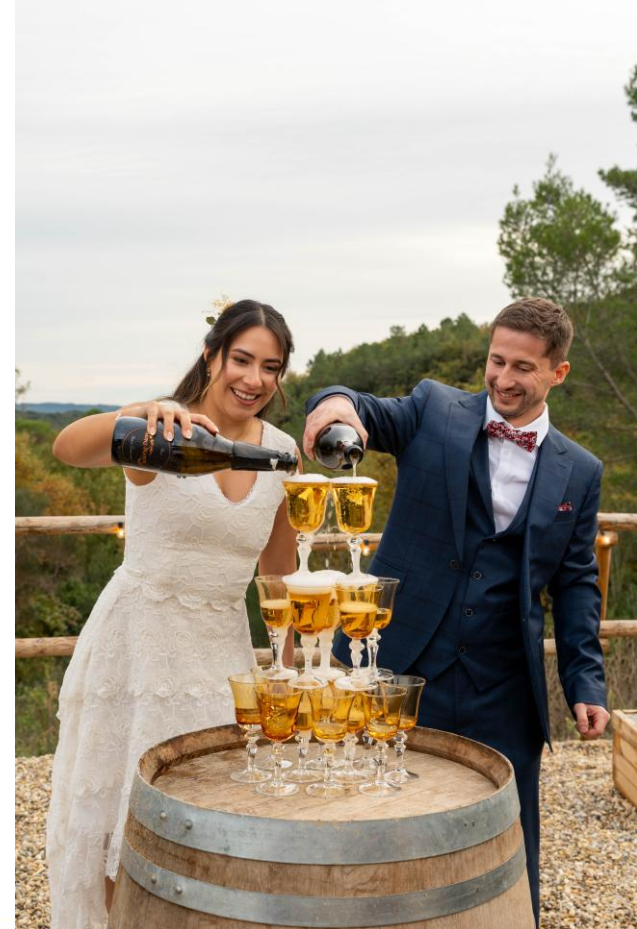
Soirées privées

**Evènementiel
entreprise**





Mariages et Célébrations







**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Bérénice Berthelot



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Vos futurs visiteurs vous cherchent déjà. Mais pas là où vous le croyez.

Œnotourisme & Intelligence Artificielle :
comprendre le changement pour en tirer parti.

La dernière fois que vous
avez cherché un restaurant
ou une activité...

Avez-vous encore ouvert Google ?

1 Français sur 2 utilise désormais l'IA pour ses recherches (Ipsos, février 2025)

L'adoption de l'IA par les voyageurs n'est pas une tendance, c'est une rupture.

40 %

des voyageurs français utilisent déjà l'IA pour planifier un séjour

(Booking.com, été 2025)

79 %

le feront dans un futur proche

(Booking.com, été 2025)

+1 700 %

de trafic IA vers les sites touristiques français en 9 mois

(Génération Voyage, mars 2025)

Le visiteur ne compare plus une liste de liens, il reçoit une réponse directe.



AVANT : La recherche Google

Je tape : "visite domaine vin Alsace"

→ Je reçois une liste de 10 liens

→ Je clique, je compare, je décide



MAINTENANT : L'assistant IA (ChatGPT, Gemini)

Je demande : "Je suis en famille ce week-end en Alsace, je cherche un domaine bio avec une belle terrasse, accessible l'après-midi sans réservation."

→ Je reçois 2 ou 3 noms. Directs. Justifiés.

→ Je réserve.

Ce qui disparaît quand l'IA répond à votre place.

74 %

des recherches sur IA ne génèrent aucun clic vers un site web

(Princeton / Georgia Tech, KDD 2024)

60 %

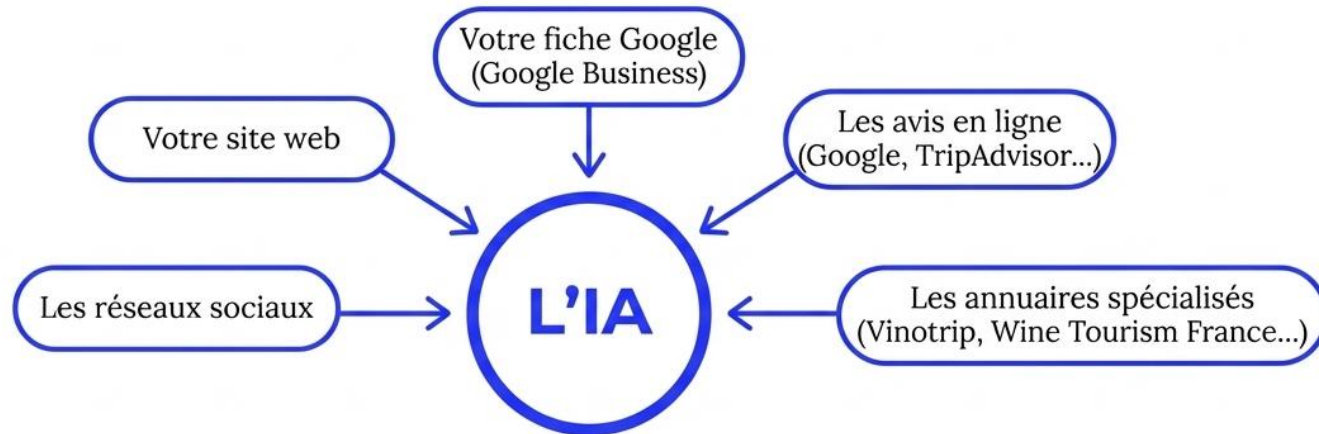
des recherches Google se terminent déjà sans clic

(SparkToro / Similarweb, 2025)



Le visiteur trouve sa réponse directement dans la réponse de l'IA. Il n'a plus besoin d'aller sur votre site pour vous choisir.

L'IA ne devine pas : elle s'alimente de ce que vous publiez déjà.



86 %

des citations dans les réponses IA proviennent de sources que vous contrôlez vous-même.

(Yext, analyse de 6,8 millions de citations, juillet-août 2025)

Vous êtes en avance sur la tendance. Mais pour combien de temps ?

Chine (60 %)



Les voyageurs ont
déjà basculé.

États-Unis (58 %)



En transition
très avancée.

France (40 %)



**La fenêtre est
ouverte maintenant.**

En France, le trafic IA dans le tourisme est
encore faible en volume, mais il convertit

2,4x mieux
que le trafic classique.

(Le Web Oskop / Académie eTourisme, janvier 2026)

Ceux qui agissent aujourd'hui
prendront les positions que les autres
essaieront de rattraper dans 2 ans.

Ce que vous pouvez faire dès maintenant pour devenir visible.



Soignez votre fiche Google à 100 %



Votre site doit répondre à des vraies questions



Soyez présent sur les bonnes plateformes



Cultivez vos avis comme vos vignes



Parlez d'expérience, pas que de technique



Pensez multilingue, même à petite dose



Testez votre visibilité IA ce soir

Aucune de ces actions ne nécessite un budget publicitaire ou de compétences techniques.

1 — Votre fiche Google : la base que l'IA consulte en premier.

Ce que l'IA cherche :

- ✓ Horaires complets (y compris vendanges, fermetures)
- ✓ Types de vins et appellations
- ✓ Langues parlées
- ✓ Réservation nécessaire ou non
- ✓ Photos récentes (minimum 10)
- ✓ Avis — volume et réponses

Pourquoi c'est crucial :

Google a confirmé en 2025 que Gemini (son IA) s'appuie directement sur les fiches Google Business pour construire ses réponses locales.
(Malou, 2025)

Une fiche incomplète = une absence dans la réponse de l'IA.


2 — Votre site web doit parler le langage de l'IA.

Google (Mots-clés) : "visite domaine vin" 

15x

Les requêtes IA sont 15x plus longues que sur Google.
(Le Web Oskop, 2026)

IA (Contexte) : "Je cherche un domaine en Bourgogne avec une dégustation le samedi après-midi, accessible avec des enfants, idéalement en bio ou biodynamie, pas trop loin de Beaune. Est-ce qu'il faut réserver ?"



Ce que votre site doit impérativement contenir :

- Une page dédiée "Visiter le domaine"
- Une FAQ en langage naturel : Enfants bienvenus ? Langues parlées ? Accessibilité ? Réservation requise ?

3 & 4 — Être partout où l'IA cherche, et soigner ce qu'elle y trouve.

Wine Tourism France · Vinotrip ·
TripAdvisor · Guides (Hachette, Petit
Futé) · Pages Jaunes

La règle d'or : Nom, adresse, téléphone
et horaires doivent être strictement
identiques partout. Une incohérence
est un signal de méfiance pour l'IA.

L'IA lit le texte de vos avis clients.

*“visite guidée du chai très
accessible, accueil chaleureux”*

Ce texte fournit à l'algorithme exactement
le contexte dont il a besoin pour vous
recommander à un profil similaire.

Objectif minimal : 50 avis Google, note > 4,3

5 & 6 — Parler d'expérience, et s'ouvrir aux visiteurs étrangers.

L'expérience

L'IA cherche des expériences de visite, pas des fiches techniques de dégustation.

✗ "Grenache 2022 — robe rubis, notes de fruits rouges, tanins soyeux"

✓ "Une journée dans nos vignes : à quoi s'attendre lors de votre visite"

✓ "Les vendanges en famille au domaine"

✓ "Notre approche biodynamique expliquée en visite guidée"

Le multilingue

Le tourisme est le 3ème domaine d'intérêt des Français pour l'IA.

(Havas, 2025)

Pour capter les recherches étrangères :

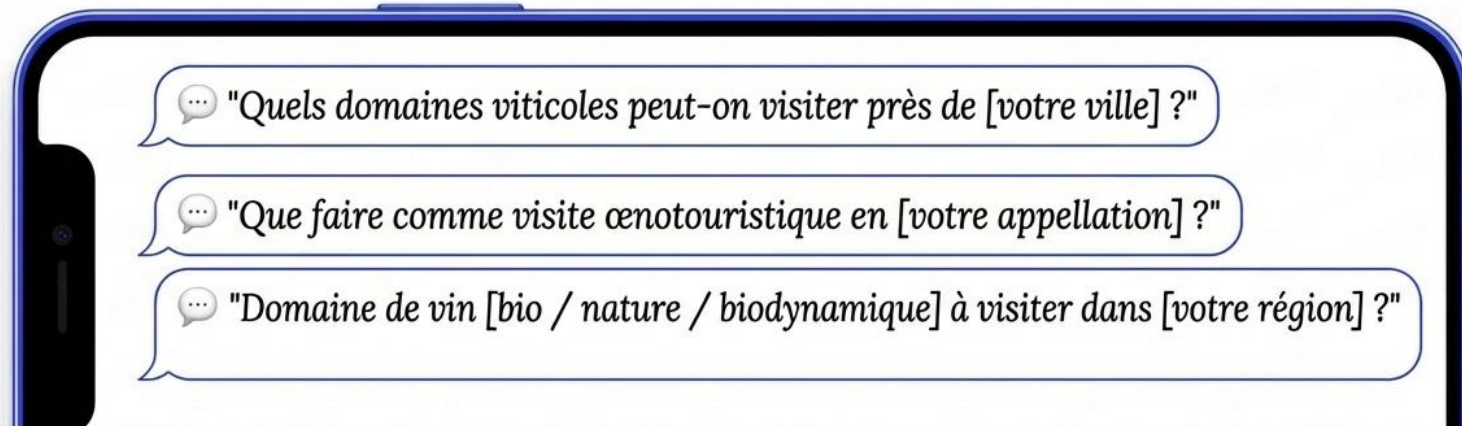
→ Une page "Visiter" traduite en anglais

→ 5 posts Instagram en anglais

→ Une fiche Google complète en anglais

7 — Le test immédiat : vérifiez votre visibilité ce soir en 5 minutes.

Ouvrez ChatGPT, Gemini ou Perplexity et posez ces questions exactes :



Le verdict :

Si votre domaine n'apparaît pas → vous savez ce qu'il vous reste à faire.

Si un concurrent moins qualitatif apparaît à votre place → vous savez pourquoi il faut agir vite.

Seul, vous êtes un point. Ensemble, vous devenez un itinéraire incontournable.



Ce que l'IA cherche :

Quand un voyageur demande "Un itinéraire cenotouristique de 2 jours dans le Languedoc", l'IA privilégie du contenu déjà structuré en parcours plutôt que d'inventer une route au hasard.



Ce que la Fédération rend possible :

- ✓ Des parcours entre adhérents publiés sur vos sites.
- ✓ La mention "Vigneron Indépendant" répétée massivement.
- ✓ Des pages "Itinéraires régionaux" centralisées.

Plus un label est mentionné de façon cohérente sur des sources multiples, plus l'IA l'associe à un gage de qualité absolu. (Princeton / Georgia Tech, 2024)

3 chantiers stratégiques à mener avec la Fédération.

1

Affichez partout votre statut "Vigneron Indépendant"

Sur votre site, Google, TripAdvisor et vos réseaux sociaux.

→ L'impact : *Chaque mention construit l'autorité collective du label dans l'algorithme.*

2

Construisez des parcours entre voisins adhérents

Regroupez 3 à 5 domaines d'un même bassin et publiez l'itinéraire sur vos sites respectifs.

→ L'impact : *L'IA aspire ces itinéraires et les sert directement à ses utilisateurs.*

3

La Fédération comme source d'autorité centrale

Création de pages "Itinéraires régionaux par appellation" sur le site de la Fédération, pointant vers vous.

→ L'impact : *Le site de la Fédération transfère son immense crédibilité à chaque domaine adhérent.*

L'IA ne remplacera jamais l'émotion de visiter un beau domaine. Elle va simplement décider qui sera dans la liste des candidats.

L'essentiel à retenir :

1. Le changement est en cours — la transition se joue maintenant.
2. Vous avez le contrôle — 86 % de la visibilité IA vient de vos propres sources.
3. Le collectif est votre levier — la Fédération multiplie votre force de frappe.

Votre plan d'action :

Ce soir : Testez votre visibilité sur ChatGPT ou Gemini.

Cette semaine : Complétez votre fiche Google Business à 100 %.

Ce mois-ci : Parlez à un voisin adhérent pour construire un parcours commun.

Rendez-vous expert

1h - gratuit



Muriel NIVON 

Conseillère Numérique 

CCI du Gard 

m.nivon@gard.cci.fr 

Albin FURA 

Chef de projet IA 

CCI du Gard 

a.fura@gard.cci.fr 



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

2/3

de vos sites Internet ne mentionnent
pas les termes **vigneron.ne.s**
indépendant.e.s

+30%

d'attractivité en plus avec une bonne
description

« Visite & dégustation » :
50+ % des intitulés

Descriptions

837 caractères (médiane)

devrait être \simeq 1500 caractères

Appellations

10% des descriptions

Région

7% des descriptions

Mention du nb de vins dégustés

29% des descriptions

Mention des couleurs des vins dégustés

20% des descriptions

Mention des cépages

- de 2% des descriptions

Partez à la découverte du Domaine du Vigneron — une promenade entre vignes et cave, au cœur de Saint-Gilles (Gard)

Balade dans les vignes, visite de notre chai et dégustation de nos cuvées phares — Costières de Nîmes et IGP Terres du Midi, aux portes des Cévennes gardoises.

Le temps d'une matinée ou d'une après-midi, nous vous invitons à entrer dans les coulisses d'un domaine viticole gardois dont l'histoire remonte au XVIIIe siècle.

La visite commence par une courte balade dans nos vignes, où nous vous racontons comment nous travaillons notre terre au fil des saisons. Vous entrez ensuite dans notre chai du XVIIIe siècle — le cœur battant du domaine — pour découvrir comment le raisin devient vin, de la récolte à la mise en bouteille. Nous vous guidons à chaque étape, et vous pouvez poser toutes vos questions.

La visite se termine dans notre caveau, aménagé pour vous accueillir dans les meilleures conditions. Confortablement installés, vous dégustez 5 de nos cuvées — 2 blancs et 3 rouges — accompagnées d'un plateau de fromages locaux soigneusement sélectionnés. Nous sommes là pour vous guider dans votre découverte, que vous soyez néophyte ou amateur plus averti.

Si vous souhaitez aller plus loin, nous proposons en option un accord mets-vins animé par un chef local (+15 €/personne) — à préciser au moment de votre réservation, sous réserve de disponibilité.

Après la visite, notre boutique vous accueille sur place avec un tarif préférentiel réservé aux visiteurs (-10 %).

Nous livrons également à domicile partout en France métropolitaine.

Explorez le Domaine du Vigneron à Saint-Gilles (Gard) — une visite technique au cœur de nos décisions de vinification, conduite par le vigneron

Vignoble, chai, cave d'élevage et dégustation en caveau — AOC Costières de Nîmes, aux portes des Cévennes gardoises.

Nous vous proposons une visite pensée pour les amateurs qui veulent aller au-delà de la bouteille — comprendre les décisions qui font le vin, parcelle par parcelle.

La visite commence dans le vignoble, où Vincent Bouteille, le vigneron, vous emmène sur plusieurs de nos parcelles pour vous montrer concrètement comment la conduite de la vigne, l'exposition et la nature des sols influencent l'expression de nos syrah et grenache. Vous entrez ensuite dans notre chai du XVIIIe siècle, où Vincent vous dévoilera l'intégralité du processus : gestion des extractions, choix d'élevage (chêne, béton, amphore), logique d'assemblage. Vous accédez à des espaces habituellement fermés au public et échangez directement avec lui à chaque étape.


La session se termine dans notre caveau, autour d'une dégustation de 5 cuvées, des expressions parcellaires à notre cuvée d'assemblage, pour lire dans le verre les décisions prises à la vigne et en cave. Un plateau de fromages locaux accompagne la séquence pour travailler les accords.


Si vous souhaitez prolonger l'expérience, nous proposons en option une session approfondie accord mets-vins animée par un chef local (+15 €/personne) — à préciser au moment de votre réservation, sous réserve de disponibilité.


Après la visite, notre boutique vous accueille sur place avec un tarif préférentiel réservé aux visiteurs (-10 %). Nous livrons également à domicile partout en France métropolitaine.

Informations pratiques


 RDV : 12 rue des Vignes, 30800 Saint-Gilles, au niveau du portail bleu · parking gratuit (gravier) sur place


 durée : 1h30


 horaires : 10h00 ou 14h30, du lundi au samedi


 groupe : 4 à 15 personnes

 tarif : 25 €/pers · 20 €/pers pour les groupes de 8 et plus


 langues : français · possible en anglais sur réservation

 Tenue : chaussures fermées recommandées · prévoyez une couche supplémentaire (cave à 12°C toute l'année)


 accessibilité : caveau de dégustation de plain-pied, accessible en fauteuil roulant et poussette · cave historique non accessible (escaliers, sol en terre) · parcours adapté sur demande · chiens en laisse acceptés

 réservation obligatoire 24h à l'avance · en ligne ou par téléphone · annulation gratuite jusqu'à 48h

 inclus : visite guidée · dégustation 5 vins · plateau de fromages

 non inclus : transfert vers le domaine · achat de bouteilles

 option : accord mets-vins avec chef local (+15 €/pers · à réserver à l'avance · sous réserve de disponibilité)

 notre plateau contient noix et lait · dégustation alcoolisée réservée aux majeurs · jus de raisin maison proposé aux mineurs

 contact@domaine-du-vigneron.fr · 05 57 XX XX XX · réponse sous 24h

23 / 25%

4,8 / 5



Caroline

01 53 66 33 12

tourisme@vigneron-independant.com



**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

LES 10 COMMANDEMENTS DU VIGNERON INDÉPENDANT EN OENOTOURISME

Tu feras comprendre ton vin

Tu privilégieras les petits groupes

Tu rendras ton offre claire avant même la visite

Tu seras visible là où les clients te cherchent

Tu banniras le flou

Tu justifieras ton prix par la valeur

Tu proposeras plus que du vin

Tu adapteras ton offre à tes clients

Tu penseras proximité et accessibilité

Tu feras vivre une expérience mémorable

Tu incarneras et afficheras ton identité de Vigneron Indépendant



Rencontres
nationales
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard

Ils accompagnent les Rencontres Nationales





**Rencontres
nationales**
EXPERTISE & CONVIVIALITÉ



L'art de l'indépendance

Quand les visiteurs cherchent du sens, les vignerons répondent par l'engagement



25-26
mars 2026
Le Gard