

OENOTOURISME OCCITANIE

CAHIER DES CHARGES DE LA CONSULTATION

Objet de la consultation

Dans le cadre de sa stratégie marketing, et faisant suite au travail réalisé sur le positionnement oenoculturel des destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie, le CRT Occitanie souhaite bénéficier d'un accompagnement externe pour formaliser la stratégie oenotouristique régionale :

- déclinée par bassin (Sud Ouest, Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône)
- selon une méthode de travail collaboratif avec les Interprofessions et les ADT concernés par la thématique.

Contexte

Le CRT organise sa stratégie marketing autour d'univers de consommation et de filières prioritaires (Pyrénées, campagne, villes, littoral, oenotourisme, enfance et jeunesse, thermalisme et bien-être, itinérance douce et activités de pleine nature). Elle est conçue par le CRT Occitanie en lien avec les différents partenaires institutionnels et privés. Son objectif : tendre vers une plus grande efficacité des activités promotionnelles engagées afin de consolider et d'améliorer la place de l'Occitanie dans le top 10 des destinations européennes.

Une gouvernance politique et technique favorise cette concertation à travers, d'une part, la mise en place d'une commission Oeno- Agritourisme, qui a pour objectif de coordonner les actions, d'harmoniser les prises de paroles dans l'univers de consommation, de définir les axes prioritaires de travail et, d'autre part, la création d'un club d'entreprises et de partenaires, le Club Vignobles & Terroirs, dont l'objectif principal est de développer un plan d'action coopératif ciblé en mutualisant les moyens financiers.

Le Club à ce jour : c'est 19 destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie (sur 71 au niveau national) et quelques entreprises ayant manifesté leur intérêt pour le club. Une dynamique régionale est donc lancée.

En 2020, l'action principale en cours de préparation est le Fascinant Week End.

Un événement fixé au 3^{ème} week end d'octobre, dédié aux destinations labellisées Vignobles & Découvertes, dans l'optique de valoriser les territoires dès le mois de juin en présentant leurs atouts et savoir-faire.

En 2019, une mission de positionnement oenoculturel des destinations Vignobles & Découvertes a été réalisée (voir étude 1 en document annexe). Ce travail a permis d'identifier des éléments distinctifs des différentes destinations Vignobles & Découvertes sur lequel il sera important de s'appuyer.

Rappel : Parmi les principaux acteurs de l'Oenotourisme :

- Les Interprofessions jouent un rôle important dans le développement de l'oenotourisme de par l'image diffusée par les vins et eaux-de-vie (Sud-Ouest, Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône), mais également les AOP et IGP
- Les ADT/CDT qui, à des degrés différents d'implication, structurent la filière et élaborent des plans d'actions au niveau de leur territoire.

Il est primordial de les impliquer dans la démarche collaborative que souhaite développer le CRT pour élaborer une stratégie oenotouristique collective et partagée.

Synthèse de l'approche marketing de l'oenotourisme en Occitanie

Enjeux stratégiques

S'appuyer sur l'image portée par les différents bassins viticoles et leur force d'évocation pour valoriser la destination Occitanie

- Affirmer l'Occitanie en tant que destination œnotouristique incontournable en s'appuyant sur les marques viticoles existantes
- Valoriser les spécificités de chacun
- Coordonner les approches avec l'agritourisme et les démarches export en tant que filière d'excellence, vitrine de l'art de vivre et de la richesse des terroirs
- Développer les territoires et la fréquentation touristique hors saison
- Contribuer à la valorisation et à la commercialisation des vins AOP et IGP de l'Occitanie

Avec un dénominateur commun : L'Occitalité

- La qualité, quel que soit le domaine (environnement naturel, culturel, social)
- L'authenticité, la convivialité, la rencontre avec les « gens du coin », l'échange, le partage, le respect
- Le ressourcement, les découvertes, la connaissance
- Le rapport au temps : le « temps juste », le « temps retrouvé »

Forces

- 19 vignobles et plus de 1 800 entreprises labellisées Vignobles & Découvertes.
- Vins associés à des Grands Sites Occitanie (patrimoine)
- Marques fortes : Languedoc, Roussillon, Sud-Ouest, Armagnac
- Au 1er rang des visites œnotouristiques en France
- La plus grande variété de vins d'appellation réunis sur un même territoire
- Représentent plus d'un ¼ des exportations françaises
- Au 1er rang des producteurs du vin Bio
- Le N°5 Winebar (Toulouse) meilleur bar à vin au Monde (2ème année)
- Le réseau de chefs étoilés

Faiblesses

- Pas de dénominateur commun pour le bassin viticole d'Occitanie
- Déséquilibre de notoriété entre les vignobles d'Occitanie
- Manque de structuration de l'offre
- Marketing peu offensif et peu orienté vers la fidélisation des clientèles
- Une qualité de l'accueil très inégale
- Faiblesse d'indicateurs d'observation à l'échelle nationale et régionale
- Peu de routes des vins à forte notoriété
- Absence des raisons de choix de la destination
- Activité peu pratiquée par les clientèles actuelle

Positionnement

“le vignoble d'Occitanie se présente comme un vignoble-monde à même de raconter toutes les histoires du vin et de la région, de faire découvrir toutes ses cultures et de faire comprendre toutes ses dynamiques”

- diversité de ses destinations œnotouristiques, la variété incomparable (au regard des autres vignobles français et voisins) des héritages œnoculturels
- importance des patrimoines de la vigne et du vin porteurs de valeurs d'avenir : économie locale, circuit court, propriétés à taille familiale, biodiversité...
- volonté, conforme au concept de « l'Occitalité », de partager ces héritages, de les faire comprendre, et de les faire comprendre pour qu'ils soient partagés.

Prestations attendues dans le cadre de la mission

- Animation des partenaires pour la définition d'une stratégie oenotouristique commune (approche collaborative avec les acteurs institutionnels départementaux en charge de l'oenotourisme et les interprofessions) – Livrable : documents d'animation des réunions et relevés de décisions
- Formulation du positionnement et définition des axes stratégiques, cibles et des programmes opérationnels (chantiers) à développer par la filière et perspectives d'actions dans le cadre du club en 2021 et 2022 – Livrable : note de cadrage générale
- Cette stratégie devra être déclinable par bassins viticoles en tenant compte des marques fortes associées (Voir étude 2 en document annexe) – Livrable : déclinaison de l'approche générale au regard des spécificités de chaque bassin viticole

Contenu des offres

- Présentation du candidat et références récentes sur des prestations similaires
- Exposé de la méthode et du déroulé de la mission d'AMO
- Devis indiquant le prix global des prestations, en précisant le coût de chaque journée/homme et en séparant les frais annexes (transport ou autre) des prestations de conseil et d'accompagnement elles-mêmes.

Budget prévisionnel

- 12 000 €TTC

Phasage prévisionnel

Réception des offres : 10 septembre 2020

Choix du prestataire : 15 septembre 2020

Réunion pour la préparation et le lancement de la mission (CRT / prestataire) : au plus tard 20 septembre 2020

Travaux collaboratifs pour la définition de la stratégie : octobre 2020

Présentation du positionnement et de la stratégie marketing aux acteurs de l'oenotourisme et aux adhérents du club : mi-octobre 2020

Critères d'appréciation des offres

Expertise du candidat (connaissance de l'organisation et de la mise en marché des entreprises et des territoires oenotouristiques) : 40%

Pertinence des propositions et de la méthodologie favorisant une dynamique collaborative : 40%

Montant de la prestation : 20%

Contact

Offres à adresser à par mail à :

Céline GUERIN

Tel. 04 30 63 84 27

celine.guerin@crtoccitanie.fr

au plus tard le 10 septembre 2020 – 12h.

Documents annexes

- 1) Livrable « *Positionnement oenoculturel des destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie* » analyse réalisée par André Deyrieux en 2019
- 2) « [*Etude d'identification et de notoriété des destinations touristiques de la région Occitanie*](#) » TCi Research en 2020