

LIVRE BLANC

L'œnotouriste à l'ère du **digital**



COMMENT LES TECHNOLOGIES DIGITALES PEUVENT AIDER À CONSTRUIRE UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE ŒNOTOURISTIQUE ?



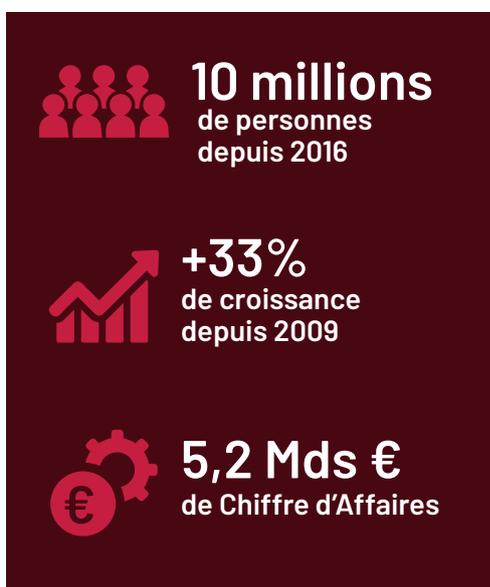
Crédit photo : Droits Réservés



Vinocamp a posé ses valises à Angers le 23 novembre dernier. En partenariat avec InterLoire, l'édition a questionné le lien entre l'œnotourisme et les technologies digitales. Un enjeu central dans le développement de cette nouvelle économie qui prend son essor en France, notamment grâce à la structuration de l'offre et à la multiplication des investissements par les entreprises. Désormais, les touristes, on le sait, se renseignent, planifient et achètent leurs séjours sur Internet. Comment utiliser les technologies numériques pour capter cette

clientèle qui représente 10 millions de personnes en 2016, en croissance de 33 % depuis 2009 pour un chiffre d'affaires estimé à 5.2 milliards d'euros ?

Ce livre blanc est le livre « souvenir » de cette journée intense en échanges et partages. Souvenir, qui comme l'a brillamment expliqué David Martin, directeur général de TED Conseil et intervenant de la journée, est au cœur de la réussite d'un produit œnotouristique.



source : Atout France

LES 20 MESURES POUR BOOSTER L'ŒNOTOURISME EN FRANCE.

Le 20 novembre, quelques jours avant Vinocamp, le Conseil supérieur de l'œnotourisme a dévoilé 20 mesures destinées développer l'œnotourisme en France. Brigitte Bloch, du Comité régional de tourisme de Nouvelle Aquitaine, a présenté l'ambition de ce plan. Retour sur les mesures présentées.

1. Donner à la France le leadership mondial en matière de hiérarchisation, de segmentation et de lisibilité de l'offre œnotouristique avec le lancement d'une démarche d'expérimentation autour d'un classement des expériences œnotouristiques en lien étroit avec les professionnels tout en continuant à faire progresser la qualité de l'offre œnotouristique française en renforçant les exigences du label Vignobles & Découvertes.

2. Permettre aux destinations labélisées Vignobles & Découvertes de prendre la main sur l'animation nationale du réseau et de construire leur propre stratégie de promotion avec la création d'une fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

3. Créer une chaire Œnotourisme en lien avec une université ou un établissement de formation professionnelle supérieure français et la mise en place d'un collège des formations en matière d'œnotourisme, afin d'assurer l'adéquation des offres de formation avec les besoins de la profession.

4. Réaliser un MOOC (Catalogue de formation en ligne) dédié à l'œnotourisme et réactualisation du très populaire « Guide de l'accueil en caves » réalisé par Atout France.

5. Intégrer la notion de « Fêtes viticoles responsables » définis par Vin & Société au label Vignobles & Découvertes. À terme, le label Vignobles & Découvertes, en tant qu'outil de référencement de l'offre œnotouristique française, devra permettre de labelliser toutes les fêtes viticoles responsables, indépendamment de leur rattachement ou non à une destination.

6. En concertation avec les autorités compétentes, œuvrer à la définition du concept de vendanges touristiques afin de rassurer les prestataires œnotouristiques qui souhaiteraient développer cette activité très demandée par les touristes mais qui craignent que cette pratique soit assimilée à du travail irrégulier.

7. Favoriser la compatibilité des normes d'accessibilité avec l'architecture historique des caves et caveaux de dégustation qui souhaitent s'ouvrir à la visite. La possibilité de faciliter les dérogations dans des cas précis doit être étudiée.

8. Encourager auprès des autorités compétentes le lancement d'une réflexion sur les conditions de construction de bâtiments à vocation touristique sur des terres agricoles.

9. Intégrer l'œnotourisme dans les grandes enquêtes publiques (INSEE, EVE) et prendre en compte les recettes générées par la vente de vin aux touristes sur site dans les comptes du tourisme.

10. Doter la filière d'une véritable capacité d'observation et d'intelligence économique en établissant un réseau de partenaires capables de porter une démarche d'observation pérenne.

11. Réaliser une étude des attentes des clientèles étrangères, de la distribution sur les marchés et des facteurs clés de succès en matière d'œnotourisme.

12. Encourager un fonctionnement inclusif et collaboratif en matière de gouvernance en soutenant les initiatives portées par le Cluster Œnotourisme d'Atout France, le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et la Fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

13. Développer les synergies de l'œnotourisme avec des filières voisines comme le spiritourisme et le tourisme brassicole via la création d'un groupe de travail incluant des représentants de ces filières.

14. Créer un programme « œnotourisme » au sein du CNIV, en partenariat avec Atout France, pour favoriser les synergies en matière d'organisation d'événements de promotion de la France sur les marchés étrangers et d'accompagnement des interprofessions à l'export.

15. Coordonner un grand événement œnotouristique à l'échelle nationale en fédérant autour d'une même date les initiatives développées dans le cadre du label Vignobles & Découvertes.

16. Lancer des Trophées français de l'Œnotourisme, en partenariat avec le magazine Terre de Vins et Atout France, afin de valoriser et encourager les domaines et châteaux viticoles qui se mobilisent au quotidien pour mettre en place des propositions œnotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle, particulièrement au sein des propriétés labellisées Vignobles & Découvertes.

17. Favoriser la numérisation des entreprises du secteur en relation avec Bpi France.

18. Mettre en place d'une convention cadre avec les grandes chaînes hôtelières françaises afin de leur permettre d'intégrer l'œnotourisme comme une proposition incontournable de leur offre.

19. Mettre en place d'une convention alliant culture et œnotourisme afin d'encourager la mise en valeur du patrimoine œnoculturel de chaque destination, notamment en permettant aux grands sites culturels de proposer des dégustations.

20. Dynamiser la distribution en incitant les acteurs majeurs de la distribution touristique à intégrer davantage l'œnotourisme dans leur offre.

“ L’ŒNOTOURISME EST LE CACHE SEXE DU VIN ”

David Martin, directeur général de TED Conseil, est intervenu à propos de l'utilisation du digital dans l'expérience de visite. Rencontre.

Comment décririez-vous l'offre œnotouristique française ?

Je n'ai toujours pas compris ce qu'était ce concept. Je le qualifie de « cache sexe du vin », car il n'a pas d'autre ambition que de vendre ce dernier. Or le tourisme, c'est avant tout s'intéresser aux gens, et non au produit. **Il ne me semble pas avoir entendu parler de moutontourisme** en Nouvelle Zélande. La France est globalement en retard par rapport aux pays du nouveau monde. Allez voir l'offre présente à la Nappa Valley, où s'est développé un système touristique performant qui attire de plus en plus de visiteurs. La France s'est reposée sur l'idée que l'on faisait les meilleurs vins du monde, mais cela ne suffit plus, notre rapport au tourisme doit être revu.

Comment rendre le tourisme du vin attractif ?

Les professionnels doivent être des **designers de souvenir**. Ils doivent raconter un récit, un histoire autour d'un parcours de visite. Et ce récit doit participer à la construction d'une expérience. Comment ? L'humain est avant tout un être sensible, il faut ainsi provoquer chez lui l'émerveillement, l'effet « wow ». Il faut susciter aussi l'émotion et le visiteur doit être acteur de sa propre expérience. Enfin, l'expérience doit être partagée et matérialisée (par des photos par exemple).

Et je rajouterai une chose, **il faut réveiller les sens !** Nous sommes dans une société en panne de sens. Il faut donc réveiller les cinq sens des touristes : la signification, le spectaculaire, le sensationnel, la surprise et le sensoriel.

Et le digital dans tout ça ?

Je préfère parler de numérique plutôt que de digital. Il peut être un formidable outil pour le développement des activités touristiques que ce soit pour les visiteurs ou les professionnels du tourisme. Le numérique permet une personnalisation de l'expérience, de développer les interactions et le partage. Il y a aussi un effet magique

du numérique car il matérialise le souvenir. C'est un outil d'accompagnement de la personne, de création de spectacle, de parcours...

De même, le numérique permet de perfectionner son offre : vous pouvez créer des cartes interactives qui suivent le flux des visiteurs et ainsi voir ce qui marche ou non. Il peut aussi être un moyen pour mieux caractériser le profil de vos clients. **Mais il ne doit pas être une fin en soi !** Si on utilise le numérique pour le numérique, cela devient un gadget.

Justement, quels sont les limites du numérique ?

Comme je vous l'ai dit, la gadgétisation est un premier danger. S'ajoute à cela le côté acharné du numérique. Le numérique c'est froid tandis que le vin c'est chaud ! Et puis ça peut isoler le visiteur... Pour moi, les ateliers modernes de la Cité du vin de Bordeaux sont ratés. Techniquement c'est super bien réussi, mais ça manque d'histoire, de rêve.

En tant qu'outil, l'impact du numérique dépend uniquement de l'utilisation qu'on en fait.

Pour moi, si on veut vraiment développer le tourisme autour du vin, **il faut prendre le sujet avec des problématiques qui sont des vrais problématiques de tourisme et non des problématiques de commerce du vin.**

“ Il faut provoquer l'effet «wow» ”



Crédit photo : Droits Réservés

David Martin,
directeur général de TED Conseil

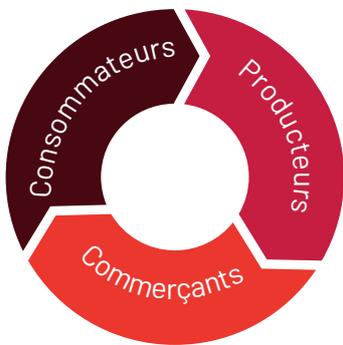
COMPTE RENDU DES ATELIERS

Les ateliers sont un incontournable temps fort des Vinocamp. Des questions sont posées et les vinocampers se regroupent suivant la thématique qui les intéresse. Retour sur les 8 ateliers du Vinocamp d'Angers.



Crédit photo : Léa Ballorin

1 Engager les clients dans une démarche d'économie circulaire



Comment créer un territoire dynamique et durable ? Une initiative isolée ou un acte collectif ? Impliquer les acteurs – consommateurs, producteurs et commerçants – dans une démarche collective peut être la solution. La mise en place d'une monnaie parallèle ou la consigne des

bouteilles sont deux exemples concrets d'économie circulaire. Par son acte d'achat et son implication, le consommateur ferme le cercle économique et contribue au dynamisme local des producteurs et commerçants de sa région.

2 Utiliser LinkedIn pour prospecter



LinkedIn n'est pas qu'un réseau de contacts, il peut aussi être un outil pour la prospection de professionnels ! Mais alors, comment les cibler ? Soyez observateur sur les entreprises qui vous consultent, qui vous suivent. Utilisez ces données pour construire votre stratégie

marketing. En tant que professionnel, vous devez identifier leurs besoins. Même si aujourd'hui LinkedIn ne vous semble pas être un outil adapté, il le sera sûrement demain !

3 Comment faire de la visite œnologique une expérience pédagogique et ludique ?

La réponse tient en un mot : l'émotion, c'est ce que recherche le client lors d'une visite œnotouristique. Et le digital propose une panoplie d'outils. Lunettes 3D, bornes tactiles et jeux interactifs pour toute la famille sont les outils clés de réussite à condition de bien les intégrer au cœur de l'action touristique. C'est ce qu'a compris Vignes Vins Randos (en Val de Loire) en proposant un parcours dans les vignes, rythmé par le digital.



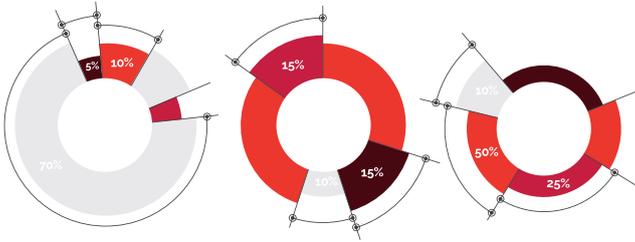
4 Créer un bon storytelling : la sincérité, un élément central

Pour générer de l'affect auprès du consommateur, le vigneron doit se montrer sous son vrai visage. Un angle d'attaque personnel est nécessaire pour se différencier. Raconter son histoire pour promouvoir son produit, tel est le rôle du storytelling, un vrai exhausteur de sincérité. C'est ce que fait le Domaine de la Marinière qui met en avant ses produits au travers de son village. Pour aller plus loin, Laurent Maupoint nous conseille de consulter l'ouvrage de Simon Sinek, "les Cercles d'or".



Crédit photo : FIERFORT-CAOUE Bérandère

5 Transformer l'œnotourisme grâce à la data



“La data, un outil qui boost l'œnotourisme !” Tel est l'avis de Matthieu Bach, linguiste, qui a mis en avant l'importance du big data dans le développement de l'œnotourisme.

Avouons-le, il y a un fossé entre le vocabulaire complexe des experts et celui simplifié des consommateurs. Résultat, ils ne savent plus quoi choisir et l'expert ne sait plus quoi proposer ! C'est là que la magie de la Data intervient ... Comment ? La création d'une base de données à partir d'un langage récolté sur le terrain et son analyse par les outils d'intelligence artificielle permet de proposer un « match » entre profil vin du consommateur et profil vin défini par les experts.

Le monde de la recherche met ainsi à disposition des outils d'intelligence artificielle au service des consommateurs leur permettant de mieux appréhender le monde du vin.

6 Utiliser le mobile pour développer l'œnotourisme

Comment rompre les barrières locales par les publications numériques ?



Premièrement, inciter le consommateur à promouvoir le domaine sur les réseaux sociaux. Deuxièmement, personnaliser l'offre.

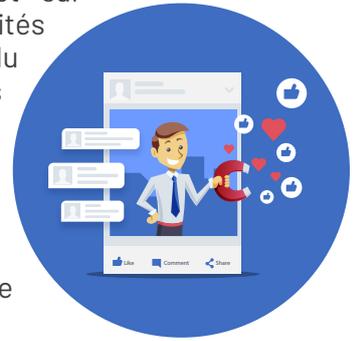
Troisièmement, prêter attention aux ressentis du consommateur. Pour mener à bien cette mission, les professionnels œnotouristiques doivent proposer des expériences

atypiques qui susciteront l'émotion chez le client.

7 Développer sa communauté : les meilleures pratiques pour travailler avec les influenceurs

Attirer les influenceurs dans les domaines est désormais possible grâce au développement du digital :

- Les réseaux sociaux permettent la valorisation des domaines et de leurs produits,
- Un programme flatteur et sur-mesure incluant des activités originales sortant du cadre conventionnel des professionnels suscite leur attention,
- Des souvenirs et de l'émotion sont créés,
- Entretenir une relation sur le long terme avec l'influenceur.



8 Quelles synergies entre œnotourisme et spiritourisme ?

Terroir, patrimoine, savoir-faire, dimension familiale, convivialité... Il existe beaucoup de similitudes entre spiritourisme et œnotourisme. Mais aussi des divergences : une atomisation du marché importante pour l'un (beaucoup de petites structures) contre une image de « machine industrielle » pour l'autre. Malheureusement, un manque de synergie persiste au sein des deux filières, mais des pistes mûrissent pour les rapprocher et accéder à un cocktail détonnant plein de promesses !



Crédit photo : Droits Réservés

LE WEB, CE FACILITATEUR DE RENCONTRE

Démultiplier les possibilités de mise en relation : tel est le grand atout du web. Trois entreprises sont venues exposer comment elles agissent sur les réseaux sociaux et le web en général pour tisser des liens avec leurs clients et drainer de l'activité.



Crédit photo : Droits Réservés



L'ère du digital révolutionne l'industrie du vin et notamment le secteur de l'œnotourisme. En témoignage, l'expérience des trois entreprises venues partager leurs expériences à la table ronde « Faciliter la rencontre avec l'œnotourisme, réponse sur le web ! ». **Matthias Collard, directeur général de « A la française »** (start-up organisant des tours en petits groupes pour les passionnés du vin dans les vignobles de France), met en avant les réseaux sociaux comme un atout stratégique pour accroître son activité. **Jérôme Isnardi de « Rue Des Vignerons »** souligne, quant à lui, l'intérêt du digital dans la mise en relation entre les producteurs et les consommateurs. Il s'agit de permettre aux touristes de réserver une visite de domaine ou une dégustation directement depuis leur portable. Les nouvelles technologies facilitent enfin les ventes de vin, comme l'explique la plateforme « **Les Grappes** », acteur majeur de la distribution en direct de vin, représentée par **Loïc Tanguy**.

Ciblage de plus en plus précis



Mais finalement, de quelles façons ces start-up du vin et de l'œnotourisme ont recours à ces nouveaux outils et quelles sont les stratégies visées ? Outils de conquête, de fidélisation, de stratégie marketing, de business... La finalité de l'usage du digital est diverse. Les réseaux sociaux et les pages web officielles, aujourd'hui, confiés à des équipes de web marketing, permettent de cibler de plus en plus précisément (âge, revenus, lieu d'habitation...) les messages diffusés. Ils deviennent des outils de business et de conquêtes solides et permettent de travailler la notoriété de la marque ou de se positionner comme un acteur crédible du vin.

Fidéliser

Dans un second temps, ce nouveau mode de communication permet de suivre et de fidéliser le client. Les pages officielles de ces entreprises permettent de diffuser rapidement les avis des clients et ainsi de peindre un tableau général des retours et commentaires. Le digital devient un moteur d'interaction entre les vignerons et leurs clients, facilitant les échanges. Les réseaux et pages web font, au final, office de vitrines des excursions et des coulisses des agences, permettant un partage des actualités, apportant des informations constructives et pertinentes. Le client peut ensuite partager son expérience sur ses propres réseaux, élargissant la diffusion de ces informations.

Enfin, la simplicité d'utilisation, l'immédiateté de la réservation, la personnalisation de l'offre et de la prestation sont autant d'atouts qui améliorent la fluidité de l'acte d'achat mais également la satisfaction client de ces services sur mesure. Cette praticité pour l'utilisateur facilite donc la rencontre entre les viticulteurs et les œnotouristes.

Le World Café identifie les freins au développement de l'œnotourisme en Val de Loire

Exercice d'intelligence collective, le World café a planché sur les freins à l'œnotourisme. Un certain nombre d'entre eux a été identifié : un manque de financements, de moyens et de formations pour la promotion de l'œnotourisme dans la région Val de Loire. La loi Evin est aussi un frein légal à la communication. De plus, les vins de Loire manquent cruellement d'unité et de notoriété. Les solutions envisageables peuvent être la clarification de l'offre notamment lors des dégustations au domaine, une communication approfondie sur les vins de Loire par les institutions ainsi que la valorisation de l'œnotourisme dans la région.

LE DIGITAL COMME OUTIL DE RELATION CLIENT

L'œnotourisme n'échappe pas à la nécessité de créer une relation client forte. Avant sa venue, pendant la visite et après son passage : le digital est là pour répondre à la nécessité d'interaction.



Crédit photo : Droits Réservés

La construction d'une relation forte avec le client nécessite la mise en place de stratégies propres à chaque entreprise et d'expériences œnotouristiques marquant les esprits. Afin de comprendre cette construction, trois professionnels de la filière viticole ont exposé leurs méthodes mises en place dans leur entreprise : Estelle Guerin, responsable marketing d'Orchidées Maisons de Vin ; Théodora Leffort, responsable œnotourisme du Domaine du Bois Mozé ; Pauline Linsig, responsable "Brand Content and Community manager" chez Gérard Bertrand.

Créer l'attachement

Les entreprises viticoles ciblent des expériences œnotouristiques originales afin de provoquer un attachement à l'établissement. La résidence artistique entre la maison Ackermann et l'abbaye de Fontevraud en est un bon exemple. Elle a pour but de « *magnifier les milieux naturels des caves troglodytes* » de la maison Ackermann. D'autres favorisent « *une expérience plus sensationnelle* » comme le rapporte Estelle Guerin en proposant une dégustation devant le panorama des terroirs du Sancerre.

Créer de l'interaction

L'utilisation de sites de référencement et des réseaux sociaux est une pratique indispensable pour communiquer avec les clients, susciter leur venue, et annoncer les événements importants. Internet reste le lieu privilégié de la différenciation des établissements viticoles. Cela se traduit par une communication sur les activités proposées au domaine ou dans les caves. Elles permettent de susciter la curiosité des clients. Les portes-ouvertes du Domaine du Bois Mozé, le festival de Jazz de chez Gerard Bertrand ou encore le renouvellement de l'exposition artistique des

caves d'Ackermann sont autant de moyens pour captiver les clients et leur proposer une expérience innovante et insolite. Il est important de ne pas négliger les prestations de visite. Au final, c'est l'avis du consommateur sur les réseaux sociaux ou sur les sites de réservation qui est un élément moteur pour déclencher la visite d'autres clients.

Raviver le souvenir

Le dynamisme sur les réseaux sociaux est l'une des clés de réussite dans la construction d'une relation pérenne avec le client. Quoi de mieux pour conserver et entretenir une relation durable avec l'habitué que de l'informer au quotidien des activités du domaine. Des « posts » réguliers sur twitter, des photos des activités de l'entreprise sur Instagram ou des vidéos sur l'art de vivre sur Facebook permettent de raviver les souvenirs et de perpétuer le lien avec le client toute l'année.

La construction d'une relation forte avec le client est un atout essentiel pour les établissements viticoles. Cela passe par une expérience œnotouristique marquant les esprits, une utilisation quotidienne des réseaux sociaux et des outils ravivant les bons souvenirs du client. La mise en place d'un climat de confiance avec le client est primordial pour que celui-ci ait envie de revenir et de partager d'autres bons moments.

DESIGN SHOP : LES VINOCAMPERS IMAGINENT UN WEEK-END ŒNOTOURISTIQUE

Le design shop est un atelier organisé pour inciter à la créativité. Une méthode : le design thinking pour créer de toute pièce une expérience œnotouristique. Le pitch ? Créer un produit pour une famille pendant un weekend et intégrant le numérique. Ce voyage de deux jours au cœur des vignes et des vignobles français, devra comprendre l'hébergement, le couvert et des animations adaptées aux petits comme aux grands. Le numérique peut être utilisé comme un moyen de communication en amont, de divulgation d'informations ou de livre d'or en aval.

Projet n°1

Réincarneez-vous en une grappe de raisin !

La proposition : intégrez un parcours numérique et devenez acteurs de votre weekend, pour expérimenter la vie d'un vignoble de l'intérieur. Une expérience œnotouristique participative : chaque membre de la famille participera aux tâches attenantes au vignoble et à la vie en communauté. Vous ferez le marché du village avant de cuisiner des produits du terroir pour construire de subtils accords mets et vins. La nuit sera insolite, rien de plus normal pour le raisin que de dormir dans des foudres de bois.

Le numérique au service de l'enfance, pour simplifier des termes techniques rendre ludique des contenus sans pour autant diluer l'information qui intéressera les amateurs de vin de la famille, tel est le défi de ce projet participatif et ambitieux.

Crédit photo : Droits Réservés



Clara Poteau, Nini Izzo, Ophélie Homelin, Régis Chaigne proposent de se mettre dans la peau d'un raisin et de suivre les stades phénologiques, les les saisons et le travail du vigneron.

Projet n°2

Du sur mesure ou rien !

La personnalisation optimale de l'expérience œnotouristique est proposée par ce groupe féminin. Le digital est utilisé pour déceler les envies, les attentes des familles et leur proposer une offre sur mesure. Une nounou est dépêchée au vignoble pour gérer la logistique et la coordination du weekend pour le confort de tous les membres de la famille. Les participants ne connaissent pas le programme, l'effet de surprise est un élément majeur. La famille sillonne le vignoble de façon autonome à l'aide d'enveloppes contenant des indices dispersés et constituant une chasse au trésor. La nounou se charge des pique-niques, du goûter, ce qui dégage du temps au vigneron. Si l'expérience séduit les participants, il faudra étendre le réseau de prestataire et choisir des chasses au trésor à thème : telle qu'une nuit dans une cabane dans les arbres ...

Crédit photo : Droits Réservés



Pauline, Anaïs, Louise, Cécile et Louise ont créé le Club Med du vin !

Projet n°3

Into the wine !

Ponctué d'épreuves, l'expérience pourra s'apparenter à un escape game. L'objectif, souder les membres de la famille et créer une communauté de participants grâce à des épreuves pratiques et théoriques adaptées aux niveaux de chacun. Cette communauté pourra échanger sur le net, narguer et encourager d'autres familles d'amis à participer à ce week-end œnotouristique. En bref, une légère compétition pour créer de l'émulation et la fidélisation du client qui aura envie de découvrir les autres parcours répartis dans toutes les régions viticoles françaises. C'est un projet national ambitieux pour cette équipe 100% féminine et 100% créative.

Crédit photo : Droits Réservés



Venez vivre une expérience ludique et multigénérationnelle !

Hélène Benoit, Emmanuelle Foulon, Margaux Heguiaphal, Coline Marisseau

Projet n°4

Un week-end esprit, main, jambe & vin !

Ce jeune groupe plein d'idées a porté sa réflexion sur l'élaboration d'un week-end œnotouristique riche en activités pour satisfaire les envies des jeunes, et des moins jeunes. Alternant entre activités dynamiques et créatives, l'offre proposée aux participants s'avère être assez riche et attrayante pour toute la famille. Au programme : des vendanges déguisées, un jeu de piste, un atelier de peinture sur tonneaux mais également une nuit dans les vignes en foudres aménagés. Le numérique : un outil pour mener à bien le jeu de piste et collecter des informations sur les clients.



Crédit photo : Droits Réservés

Projet n°5

Un séjour découverte des spécialités locales !

Ce groupe a axé sa réflexion sur un week-end œnotouristique à la découverte des spécialités locales de la vallée de la Loire. Après un brainstorming, ils ont classé leurs idées préférées selon différentes catégories : hébergement, activité, restauration. Ils ont émis une offre intéressante avec des activités diverses tout en gardant pour cadre le seul vignoble : le Val de Loire. A travers leur séjour, les participants se divertiront : de chasse au trésor, de balades gourmandes à la découverte des produits locaux et d'ateliers de préparation de fouées (fouaces ligériennes). Dormez dans des cabanes perchées dans les arbres et utilisez le digital pour venir à bout de la chasse au trésor.



Crédit photo : Droits Réservés

Vous êtes conviés à une escapade au cœur du Val de Loire.

Romane Guyot, Laewoony Kim, Hyunsin Kim, Ludivine Bellamy et Naïs Guyot

Venez vivre une expérience ludique et multigénérationnelle !

Emeline Billaud, Alex Bluma, Adrien Coste et Oxana

DÉCOUVREZ LES 7 START-UP DU VINOCAMP D'ANGERS

A chaque Vinocamp, des start-up viennent se présenter et soutenir l'évènement. Voici celles qui ont participé à l'édition d'Angers.

ABBACHUS :



Qui n'a jamais rêvé d'avoir une encyclopédie du vin au bout de ses doigts ? C'est désormais possible

avec l'application mobile Abacchus ! Grâce à ce compagnon digital, la découverte du vin n'a jamais été aussi simple. Vous pourrez y tester vos connaissances sur les cépages, les régions viticoles et tous les types de vins. Par ailleurs, l'application propose également des accords mets et vins.

Téléchargez l'application par ici :

<https://www.abacchus.com/>

AVEINE :



Créée il y a 2 ans, la start-up Aveine proposera durant le premier trimestre 2019 leur

produit phare : l'aérateur de vin connecté. Dorénavant, servir du vin n'aura jamais été aussi simple ! Placez l'aérateur sur la bouteille, scannez l'étiquette et grâce à l'application qui reconnaîtra le vin, l'aérateur insufflera la bonne quantité d'air. En un instant, le vin sera servi dans les meilleures conditions. De plus, l'application vous fournira des données supplémentaires sur le vin comme les cépages ou encore vous proposera des accords mets - vins.

Retrouvez-les par ici :

<https://www.aveine.paris/>

D-VINE :

Besoin d'aide pour servir un verre de vin dans des conditions optimales ?

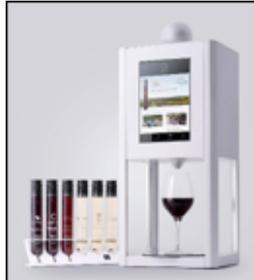
Découvrez D-Vine Connect (développée par D-Vine), une machine de dégustation de vin au verre qui aère et met à température le vin contenu dans un flacon de 10cL. Plus d'une cinquantaine de références de vins sont disponibles. Sur les flacons sont apposées les puces qui permettent d'indiquer à la machine la température

et le carafage à apporter au vin sélectionné. Une tablette intégrée permet d'accéder rapidement aux diverses informations du vin.

Retrouvez la start-up ici :

<https://d-vine-pro.fr/>

(Source : <https://d-vine-pro.fr/>)



IMAGEIMAGES :



Comment allier le tourisme et le numérique ? C'est la question que s'est posé Imageimages. La startup

propose l'affichage dynamique d'informations touristiques sur des réseaux d'écrans de leurs partenaires. Avec son application smartphone Caravel, vous pourrez retrouver des préconisations touristiques destinées aux établissements d'hébergements. 5 000 lieux de visites, activités et événements sont proposés par l'application.

Retrouvez-les par ici :

<http://www.imageimages.net/>

INVINEO :

L'idée part d'un constat simple : aujourd'hui, en restaurant, 80% du vin est consommé au verre. Invineo propose une solution de service de vin au verre qui préserve et sert le vin avec précision, le tout en un temps record : 5 secondes.

L'appareil permet plusieurs services simultanés et rafraîchit chaque vin automatiquement à sa température idéale. Par ailleurs, grâce à leur technologie, le vin est protégé de l'oxydation, sans appoint de gaz alimentaire. La carte des vins, élaborée par des experts locaux est composée de 60 références.

Retrouvez le projet par ici :

<http://www.invineo.com/>

(Source : <http://www.invineo.com/>)



OENOCAR :



Vous souhaitez commander du vin mais la livraison est hors de prix ? Pas de problème, Oenocar a la solution pour vous !

Sur leur site Internet, vous pouvez à tout moment connaître le trajet des membres de la communauté : vigneron mais aussi particuliers. Ainsi, vous pouvez acheminer votre commande en toute sécurité à un prix imbattable : 0,90 €/bouteille ! Et pour les conducteurs qui acheminent le vin : 1 bouteille offerte toutes les 10 bouteilles acheminées. Enfin, la planète Terre vous remerciera grâce au covoiturage respectueux de l'environnement !

Retrouvez la start-up par ici :

<https://oenocar.fr/>

WINE & SPIRITS LODGING :



Qui se cache derrière ma bouteille de vin ou de spiritueux ? Grâce à Wine & Spirit Lodging vous pouvez visiter le lieu de production de votre bouteille mais aussi y loger ! De nombreux producteurs vous offrent la possibilité de séjourner chez eux, il y en a pour tous les goûts et tous les budgets avec toutes les informations nécessaires.

A noter que la plateforme est en recherche permanente de vigneron ou de producteurs de vins et spiritueux désireux de la rejoindre.

Retrouvez-les par ici :

<http://www.wineandspiritlodging.com/>

CHECK-LIST DE L'ŒNOTOURISME RÉUSSI

1

Définir une offre lisible et de qualité

6

Se placer comme « créateur de souvenirs »

2

Proposer une offre pédagogique et ludique

7

Instaurer une offre multiple : qui réunit à la fois le patrimoine, le métier technique de la vigne, les accords mets et vins, la dégustation ainsi que le loisir

3

Mettre en place une histoire à valoriser auprès du public

8

Créer un univers autour de 5 sens majeurs : la signification, le spectacle, le sensationnel, la surprise et le sensoriel

4

Mettre en avant la dimension de partage

9

Intégrer le client à l'expérience pour qu'il se sente en immersion

5

S'intéresser aux personnes avant le produit

10

Développer la fidélisation et créer des liens durables avec le consommateur



INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire

Sous la direction de Marion Ivaldi (rédactrice en chef de Vitisphere), les élèves de l'ESA d'Angers ont collaboré à ce numéro : Agathe Mermet, Adrien Coste, Romain Collard, Clara Poteau, Raphaël Suire, Théodore Vivaux, Flavie Loquet, Solen Le Pivain, Pauline Mazeau, Lucile Verdoolaege, Marine Esteva, Mathieu Gelin, Augustin Pivert, Rémi Groud, Emilie Ly Payia, Elisa Benet, Pierre-Antoine Richez, Rodion Abadir, Léa Ballorin, Louise Boussein, Lucie Cormier, Paul Delavigne, Alexandre Dubreuil, Claire Dupont, Béangère Fierfort-Caqué, François Josselin, Julie Lagadec, Adrien Robichon, Suzanne Leblanc, Florian Loiseau, Théodore Pithon, Romain Traineau.

Merci également à Nicolas Broute (professeur à l'Esa d'Angers) et Arnaud Daphy (Vinocamp) qui ont permis la réalisation de ce livre blanc.