

# SYNTHESE

## DES AUDITS DESTINATION VIGNOBLES

### VIGNOBLES ET CHAIS EN BORDELAIS : PISTES DE RÉFLEXIONS ET COMMENTAIRES

**Jeudi 3 Mars 2011**

# SYNTHESE GÉNÉRALE

- ⦿ 100 propriétés auditées en Gironde :
  - ⦿ Médoc : 24. Taux de conformité : 74,7%
  - ⦿ Haute-Gironde : 18. Taux de conformité : 69,9%
  - ⦿ Libournais : 28. Taux de conformité : 71,3%
  - ⦿ Entre-deux-Mers : 13. Taux de conformité : 75,5%
  - ⦿ Sud Gironde : 17. Taux de conformité : 70,1%

Taux de conformité global sur les 33 engagements de Vignobles et Chais en bordelais : **72,2%**

- ⦿ 30 propriétés auditées sur la région (hors gironde) :
  - ⦿ Marmandais : 5.
  - ⦿ Jurançon : 4
  - ⦿ Duras : 8
  - ⦿ Bergerac : 13. Taux de conformité : 79,9%

Taux de conformité global sur les 18 engagements de Destination Vignobles : **73,1%**

**Aucune propriété ne respecte 100% des engagements.**

# A - ENVIRONNEMENT EXTERIEUR

- ◎ 3. Abords entretenus et propres : 91%
  - Bien que la saison soit moins propice au fleurissement et malgré les vendanges, les extérieurs demeurent soignés.
- ◎ 4. A l'entrée de la propriété, affichage des conditions d'accueil et de visite dégustation : 28%
  - Les informations ne sont pas complètes : La possibilités de visite, la notion de gratuité, les langues parlées sont des indications qui sont rarement mentionnées.
- ◎ 5. Aire de stationnement clairement indiquée et adaptée à la capacité d'accueil : 51%
  - Les non conformités sont dues à une absence de matérialisation du stationnement. Dans certains cas, et particulièrement en période de vendanges, on ne sait pas si notre stationnement ne sera pas gênant.

# A - ENVIRONNEMENT EXTERIEUR

- ◎ 6. Présence à l'entrée de la propriété du panneau d'adhésion à la charte locale : 63%.
  - Lorsque le panneau est complètement absent, c'est souvent l'expression d'un abandon du dispositif.
  - Dans plusieurs cas, le panneau est présent, mais positionné ailleurs qu'à l'entrée de la propriété :
    - Volonté de filtrer.
    - Choix du propriétaire.
  - Le positionnement du panneau à l'entrée de la propriété n'est pas toujours compris par les professionnels.

# B - ENVIRONNEMENT INTERIEUR

## 7. A l'entrée de l'espace d'accueil, affichage des conditions d'accueil et de visite

dégustation : **37%**

- Le faible taux de conformité s'explique par le nombre important d'informations à mentionner.
- Engagement perçu comme redondant avec l'engagement 4, plusieurs professionnels ne comprennent pas l'utilité de cet affichage à l'intérieur de l'espace de dégustation.

## 8. Qualité de l'espace dédié à l'accueil et la dégustation : **66%**

- Lorsque le point n'est pas validé, c'est souvent par défaut d'assises. Les professionnels prétextent : « *on n'est pas là pour s'asseoir* ».
- Sur ce critère, on constate des disparités importantes suivant la taille du domaine. Les « petites » propriétés proposent des conditions de dégustation moins confortables. Et pour elles, la période des vendanges a été un facteur aggravant.

# B - ENVIRONNEMENT INTERIEUR

- ◎ 9. Image valorisante des vins du territoire notamment dans la décoration : 76%
  - La décoration est quasiment toujours présente avec un niveau assez hétérogène.
  - La valorisation du terroir pourrait être améliorée. On trouve assez rarement de supports pour expliquer les particularités d'une AOC, l'histoire de la propriété, etc.
- ◎ 10. Mise à disposition de sanitaires et point d'eau propres et fonctionnels : 85%
  - Tolérance dans la notation : validation du point si les sanitaires sont ceux du personnel.
- ◎ 11. Respect de la réglementation en matière d'hygiène, de sécurité et d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite : 45%
  - Les non-conformités portent principalement sur l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, en particulier au niveau des sanitaires.

# C - QUALITE D'ACCUEIL

- ⦿ 12. Respect des périodes et des conditions d'ouverture et des conditions de visite : 96%
- ⦿ 13. Qualité générale d'accueil sur l'exploitation / accueil chaleureux et personnalisé : 93%
- ⦿ 14. Information sur l'offre touristique environnante et mise à disposition de documentation sur les vins et le tourisme fournie par l'OT compétent : 63%
  - Le point d'information touristiques est souvent peu développé.
  - Une exception à mettre en avant : le Bergeracois : utilisation du réseau Destination Vignobles pour découvrir les richesses touristiques du secteur.

# C - QUALITE D'ACCUEIL

- ◎ 15. Boissons proposées aux enfants (jus de fruit, jus de raisin), mise à disposition de jeux, livres, matériels de dessin .... : 39%
  - Il s'agit d'un point faible récurrent.
  - Les propriétés adhérentes à « Bienvenue à la ferme » offre une bonne qualité sur ces points.
  - Les professionnels manquent d'outils et sont en attente de conseils.
- ◎ 16. Réception des visiteurs individuels à minima de mai à octobre avec un accueil régulier : 96%

# D - VISITE DEGUSTATION

- ⦿ 17. Proposer une visite comprenant au minimum la découverte du lieu de vinification et/ou d'élevage et une explication du processus de vinification : 89%
  - Les auditeurs ont sollicité la visite dégustation. Celle-ci était généralement réservée en amont.
- ⦿ 20. Vins servis à température : 95%
- ⦿ 21. Variété des vins servis représentative du travail de l'exploitant : 93%
- ⦿ 22. Vins « finis » proposés : 96%
- ⦿ 23. Verres à dégustation propres : 85%
- ⦿ 24. Souscrire une RCP pour l'activité d'accueil : 64%

# E - VENTE

- ◎ 25. L'achat de vin est facultatif : 99%
  - Aucune pression commerciale n'a été ressentie par les auditeurs. Le seul domaine où le point a été négativement est un domaine où la visite n'a pas pu avoir lieu.
- ◎ 26. Affichage des prix de tous les produits proposés à la vente : 88%

# F - RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Communication aux Offices de Tourisme ou au chef de file et mises à jour annuelles :

Les résultats sont à prendre avec prudence, car validation s'est faite parfois par défaut d'informations.

- 29. Des conditions d'accueil, de visite et de dégustation (périodes et horaires, tarifs) : 78%
- 30. Des propriétés ouvertes le week-end : 83%
- 31. Des langues étrangères pratiquées : 85%
- 32. Des possibilités d'accueil des personnes handicapées : 51%
- 33. De la capacité d'accueil (accueil groupes en particulier) : 51%

# SYNTHESE DES AUDITEURS

## ○ Œil « client » des auditeurs :

En amont et lors de la visite dégustation, il ressort une absence de visibilité des dispositifs Vignobles et Chais en Bordelais et Destination Vignobles.

- Utilisation hétérogène de la marque et du réseau par les acteurs institutionnels.
- Logos pas utilisés par les professionnels.
- Absence de présentation lors de visites.
- La difficulté en tant que client à identifier les différents territoires. Absence de pré-signalisation à ce niveau.
- La qualité du fléchage de proximité est assez aléatoire d'un territoire à un autre.

# SYNTHESE DES AUDITEURS

## ⦿ Impressions des professionnels :

- ⦿ Comportement désabusé de nombreux professionnels. Des aménagements ont été réalisés au moment de l'attribution de la marque, mais ils n'ont pas eu de retour derrière.
- ⦿ La marque et/ou le réseau ne vivent pas car il n'y a pas de communication
- ⦿ Absence de retour direct en termes de flux de visiteurs
- ⦿ Manque de relation avec les Offices du Tourisme.

## ⦿ **Les effets induits sont ignorés par les professionnels :**

L'implication dans VCB et/ou DV permet une présence sur les supports de communication institutionnels. Or ces brochures sont globalement appréciés et génèrent des visites.

# SYNTHESE GÉNÉRALE

- ⊙ A - ENVIRONNEMENT EXTERIEUR
- ⊙ B - ENVIRONNEMENT INTERIEUR
- ⊙ C - QUALITE D'ACCUEIL
- ⊙ D - VISITE DEGUSTATION
- ⊙ E - VENTE
- ⊙ F - RENSEIGNEMENTS complémentaires



## ⊙ Une prestation d'accueil globalement satisfaisante :

- ⊙ Les abords sont entretenus, les infrastructures d'accueil sont correctes même si la période de vendange pénalise les petits lieux
- ⊙ L'accueil est chaleureux et personnalisé même si les vendanges perturbent logiquement la prestation.

# SYNTHESE GÉNÉRALE

- ⦿ L'aire de stationnement quand elle n'est pas signalée et pas évidente, accentue l'impression de gêner l'exploitation,
- ⦿ Quand le visiteur-client est là, la visite-dégustation est correctement assurée, ainsi que la vente si elle a lieu.
- ⦿ Par contre le sujet est centré sur le vin, on ne propose pas la possibilité de renseigner les activités du territoire par de la documentation touristique (non demandée aux OT)
- ⦿ On n'anticipe pas d'activités simples pour les enfants, ni de boissons non alcoolisées.
- ⦿ On n'affiche pas son appartenance à un réseau, et on en parle pas, tout en s'étonnant que les visiteurs ne viennent pas grâce au réseau.

# SYNTHESE GÉNÉRALE

- ⦿ Un problème récurrent d'accessibilité et de visibilité des propriétés membres du réseau régional :
  - ⦿ Certains territoires par manque de cohérence du balisage routier, pénalisent l'accessibilité des propriétés ouvertes à la visite-dégustation,
  - ⦿ Pour alourdir l'accessibilité, les panonceaux du réseau ne sont pas correctement apposés à l'entrée des propriétés,
  - ⦿ Quand le visiteur veut préparer sa visite, les informations de conditions d'accueil, ne sont que peu renseignées sur les sites internet des propriétés (également absence du logo du réseau), et à l'entrée. Si le visiteur s'aventure dans la propriété, il n'a pas non plus l'assurance de trouver les info sur l'Espace d'accueil (partiellement au moins).

# SYNTHESE GÉNÉRALE

- ⦿ Une absence généralisé de sentiment d'appartenance à un réseau (local, départemental, ou régional) :
  - ⦿ Les viticulteurs ne se sentent pas dans un collectif, ils ne communiquent pas dessus, ils manquent de relation avec les OT,
  - ⦿ Les info sur les conditions d'accueils ne sont pas toujours mises à jours,
  - ⦿ Certains OT renvois les visiteurs sur les Maisons des vins, ils ne donnent pas l'info au client, et on ne renvois pas non plus sur le réseau,

# UN RÉSEAU À RE-DYNAMISER, À RESPONSABILISER ET À ALIMENTER

- ⦿ Les propriétés sont en attente d'appui sur des aspects de l'accueil mal maîtrisé (enfant, accessibilité PMR,....)
- ⦿ La compréhension du comportement des visiteurs dans l'acte de rechercher un lieu et une prestation de service doit être intégrée
- ⦿ L'offre doit pouvoir être segmentée, et rendue visible par un affichage clair de ses conditions d'accueils et de sa « garantie qualité » apportée par la marque du réseau Destination Vignobles », dont elle n'hésite pas à parler

- ⦿ L'information des conditions d'accueil et de visite, doit bien être relayée par les OT, les CDT et le CRTA,
- ⦿ le réseau doit clairement être identifiés sur les outils internet,
- ⦿ Des actions de communications sont à renforcer notamment au niveau régional pour construire la reconnaissance de « Destination Vignobles » auprès des clientèles,
- ⦿ Examiner les possibilités de crédibiliser le réseau hors Région, en le partageant à d'autres vignobles, et en le faisant reconnaître au niveau national.