

### *Itinérance en Terrasses du Larzac*

Maître d'ouvrage	<b>Syndicat d'AOC Terrasses du Larzac</b> syndicat professionnel	Site internet	<a href="https://www.terrasses-du-larzac.com/">https://www.terrasses-du-larzac.com/</a> (en cour de refonte)
Statut du MO	St André de Sangonis	Adresse mail	<a href="mailto:syndicat.terrassesdularzac@gmail.com">syndicat.terrassesdularzac@gmail.com</a>
Commune du siège social	L'ensemble de l'appellation, principalement Cœur d'Hérault	Tel	06 42 72 42 49
Localisation du projet	Ecoparc Cœur d'Hérault, Novel-id 1 rue du Moulin à huile 34 725 St André de Sangonis		
Adresse postale			
<b>DEBUT d'opération</b>	<b>13/01/2022</b>	<b>FIN d'opération</b>	<b>Automne 2023</b>

### *Descriptif du projet*

#### Contexte / Historique / Définitions :

##### *1/ présentation du syndicat*

Le syndicat est reconnu par l'INAO comme « organisme de défense et de gestion » de l'appellation. À ce titre, son objet stipule que : « il contribue à la mission d'intérêt général de **préservation et mise en valeur des terroirs, des traditions locales et savoir-faire**, ainsi que des produits « AOC *Terrasses du Larzac* » qui en sont issus ». Il regroupe : les vigneronnes des caves particulières, les coopérateurs, les vendeurs de raisin habilités ainsi que les structures vinificatrices qui regroupent ces coopérateurs et vendeurs de raisin (coopératives, négoce-vinificateurs). En 2020, 95 structures vinificatrices ont revendiqué des volumes en *Terrasses du Larzac*, pour 20 988 hL et 671 ha. Sur ces 95 structures, 3 sont des caves coopératives, 2 des négoce-vinificateurs, le reste des caves particulières. L'appellation comporte une forte proportion de structures engagées dans des pratiques environnementales certifiées, notamment en agriculture biologique ou biodynamie (3/4 des vigneronnes pour 70 % des surfaces sont certifiées AB).

#### La répartition territoriale des caves/domaines est la suivante (revendications 2020) :

Communauté de communes Vallée de l'Hérault	56 structures vinificatrices
Communauté de communes Lodévois et Larzac	21 structures
Communauté de communes Clermontais	9 structures
Communauté de communes Grand Pic Saint Loup	4 structures
Communauté de communes Cévennes Gangeoise et Suménoise	4 structures

Pour mener à bien ses missions, le syndicat délègue techniquement (mutualisation de moyens avec d'autres syndicats d'AOP languedociens) au Syndicat d'AOP *Languedoc* la réalisation des démarches administratives, de contrôle (produit, cave, vignoble) et de défense (du nom, du terroir, des paysages).

Concernant la partie préservation et mise en valeur, le syndicat a réorienté le profil de poste de la personne en charge de l'animation syndicale fin 2019. Il s'adjoint aussi les services (prestataires) d'une attachée de presse et d'un community manager.

La partie promotion a été principalement axé entre 2014 et aujourd'hui sur la tenue d'événementiels (nombreux compte tenu des moyens du syndicat) : *Vinotrail, Circulade en Terrasses du Larzac, Tous en Terrasses... du Larzac, Les Estivales en Terrasses du Larzac, La Soulenque*. Un travail ciblé et efficient est mené depuis 2018 sur la presse avec succès.

## *2/ contexte et enjeux du syndicat aujourd'hui*

Pourtant, face à l'importance de l'activité et l'apparition d'un certain nombre de sujets à traiter mais en souffrance (démarche AOC pour les blancs, projets agroenvironnementaux, rénovation des outils de communication, progression des stocks, apparitions de vins en GD en décalage avec le positionnement d'image cherché par l'appellation, etc..), un état des lieux exhaustif de l'appellation et du syndicat a été réalisé en interne à l'automne 2020. Il a été la base de la rédaction d'un cahier des charges visant le recrutement d'un prestataire pour appuyer le syndicat dans la définition de sa stratégie à 10 ans.

Ainsi, au premier trimestre, le syndicat s'est fait accompagner pour définir la stratégie de l'appellation à 10 ans avant de travailler sur la forme et la stratégie d'image. Cette démarche a eu comme points d'orgue 3 journées de séminaires regroupant 18 vignerons, la coordinatrice et l'attachée de presse ainsi que 3 groupes de travail « focus » sur les thématiques suivantes : narratif, organisation, promotion/communication. Le travail doit se poursuivre en interne dans différents axes, notamment la partie organisationnelle avec la mise en place (ou la réactivation) de 4 commissions co-animées par la coordinatrice et un « pilote » vigneron. Un document de cadrage résumant les orientations de travail actées et l'ambition à 10 ans a été synthétisé.

**Un focus important, lors de ce travail plus global a été fait sur la stratégie « promotion de l'appellation et de ses vins ».** Sur la base d'une typologie des consommateurs de vin, les vignerons ont ciblé deux catégories de consommateurs : « millennial malin » et « explorateur autonome ». Cela a permis de préciser le type de contenu/messages à développer et mettre en avant, le type de média à travailler, et les secteurs géographiques à explorer pour toucher le plus possible ces deux segments de consommateurs.

L'ambition réaffirmée du syndicat s'énonce ainsi : **être une appellation reconnue sur le plan national et international pour la diversité et la richesse de ses terroirs, la qualité de ses vins et la force de son engagement collectif.** Elle se décline en objectifs stratégiques :

- Accompagner un développement harmonieux offre/demande
- Mieux valoriser nos productions
- Obtenir l'AOC pour les vins blancs issus de terroirs Terrasses du Larzac
- Conserver l'esprit collectif humain et solidaire
- Être l'appellation référente en agroenvironnement
- Être acteurs de notre territoire : insérés dans l'économie, partie prenante dans les questions d'aménagement
- Anticiper ensemble les effets du changement climatique

Fin 2021, la commission promotion-communication pilotée par Charlotte de Béarn (vice-présidente du syndicat) a lancé un appel d'offre auprès d'agences de communication, sur la base de ce travail, afin de définir la stratégie d'image et lancer la refonte de l'identité visuelle et de l'ensemble des outils de communication. L'agence de communication sera choisie fin d'année 2021 et le travail se fera au premier semestre 2022.

### Enjeux du projet :

C'est dans ce contexte que le syndicat est entré en contact avec la société vinoways qui développe des produits numériques spécialisés dans l'oenotourisme.

Un des items que le syndicat souhaite développer est l'amélioration de l'accueil au sein du vignoble, écrin des vins, aux paysages souvent spectaculaires. Pour autant, **nous nous adressons à une clientèle relativement plus jeune que d'autres appellations** et nous souhaitons conforter ce positionnement (cible consommateurs prioritaire = millennial malin). Par ailleurs, **la taille des domaines et caves de l'appellation ne leur permet pas, pour la plupart, de dégager de la main d'œuvre dédiée à l'accueil oenotouristique**. En ce sens, l'offre de service de vinoways : des visites « phygiales » nous a séduit.

L'enjeu du projet vise à **développer l'outil numérique de visite phygiale du vignoble à l'échelle de l'appellation**. L'outil innovant n'existe pas encore dans sa dimension oenotouristique. Il se développe dans les centres urbains depuis quelques temps (Paris, Lyon, Marseille ; cf rewindstories).

Le projet passe donc **par un partenariat de développement** entre la société vinoways et le syndicat. Vinoways a besoin d'un acteur existant (et si possible avec une belle image) pour le développement informatique de l'outil (faire en sorte qu'il soit le plus approprié aux contextes d'appellation, déboguer, tester, etc.). Le syndicat trouve dans ce partenariat l'accès à un produit innovant qui entre tout à fait dans la dynamique stratégique qu'il vient d'acter.

### Objectifs prioritaires :

- **Prolonger l'expérience** de la *Circulade* (voire la *Circubalade* qui l'avait remplacée en 2020) au long de l'année
- **Accueillir toute l'année** au sein du vignoble et dans les domaines les amateurs de vin
- **Commémoriser** l'expérience territoriale, les paysages et la découverte des vins
- Tenir compte de l'**évolution de la clientèle** touristique, notamment en oenotourisme
- Être **cohérent** avec la stratégie actée par le syndicat :
  - Les cibles de clientèle visées : le millennial malin et connecté ; le découvreur autonome
  - La réalité des domaines viticoles de l'AOC : une main d'œuvre limitée qui ne permet pas (pour la plupart) le développement d'une offre oenotouristique sur chaque domaine

### Cibles prioritaires :

- Amateurs de vin ; notamment jeunes amateurs de vin « millennial malins » cible consommateur prioritaire du syndicat défini dans sa stratégie à 10 ans.
- oenotouristes
- les amateurs régionaux et locaux

### Actions et modalités de mise en œuvre :

- Développement d'une application numérique innovante de découverte du terroir : partenariat d'innovation avec Vinoways
- Elaboration, production et enregistrement des contenus francophones (podcasts) pour la partie collective à l'échelle de l'appellation
- Elaboration des contenus anglophones (podcasts) pour la partie collective à l'échelle de l'appellation
- Travail préparatoire – élaboration des parcours et contenus oenotouristiques thématiques avec l'appui d'un guide conférencier et de partenariats locaux
- Production des podcasts pour les visites audioguidées de 25 domaines (1 parcours par domaine, 4 étapes-podcast)
- Traduction anglaise des scénarii des podcasts des 25 visites audioguidées de domaine

- Commercialisation du projet : attachée de presse, organisation d'un voyage d'influenceurs et d'un concours en partenariat avec un média local
- Coordination pour adéquation avec la nouvelle identité par l'agence de communication du syndicat
- Prestation artistique de comédiens pour l'enregistrement des podcasts pour les 25 domaines

#### Personnes en charge du projet (préciser leur fonction, rôle dans le projet, profil / expériences) :

Coordination par le syndicat (Vanessa Méline, coordinatrice du syndicat en lien étroit avec Charlotte de Béarn, responsable de la commission promotion-communication et l'ensemble de la commission).

Le syndicat va travailler avec une agence de communication au premier semestre pour la refonte de son site internet et son identité visuelle, il sera nécessaire aussi de s'appuyer sur ce prestataire pour la bonne cohérence des outils et l'intégration de l'application sur notre nouveau site internet.

#### Partenaires techniques associés du projet (préciser leur rôle et la forme du partenariat - informel, lettre d'engagement, contrat, convention...) :

En construction, mais différents partenariats sont envisagés :

- Le Géoparc du cœur d'Hérault. L'appellation va lancer un travail de fond dans les prochaines années sur la connaissance des terroirs et notamment le lien sous-sol/sol/vigne et vin. La thématique géologique fera très certainement partie des contenus valorisés dans les itinéraires. (cf lettre de soutien en PJ)
- les associations environnementales ou l'atlas de la biodiversité communautaire : Demain la Terre, Conservatoire des Espaces Naturels, etc. En effet, les vigneron de l'appellation sont fortement engagés dans l'agriculture biologique et au-delà, ils souhaitent définir une stratégie agro-environnementale à l'échelle collective. Il paraît aussi relativement clair qu'une partie des contenus traitera donc de la question de la biodiversité, de la construction des paysages et des enjeux environnementaux
- les offices du tourisme et le label Vignobles et Découvertes (l'appellation se déploie sur 2 destinations V&D)
- les partenaires économiques du territoire (restaurateurs, cavistes, attractions patrimoine/tourisme, etc.)

#### Réalisations/résultats/impacts attendus :

- développer l'image de l'appellation
- développer de la vente directe dans les domaines
- développer l'association intellectuelle des vins à « l'expérience territoire » (« commémorisation »)
- continuer d'inscrire l'appellation dans la modernité par une démarche innovante

#### Développement(s) envisagé(s) /réalisés sur le moyen/long terme :

Le format numérique de l'application permet par définition d'envisager des évolutions :

- intégration de nouveaux parcours thématiques
- intégration de nouveaux domaines au fur et à mesure du temps
- intégration de la gestion des événementiels via l'application
- intégration d'une e-boutique
- gestion de la base de données visiteurs pour développement d'une newsletter du syndicat
- monétisation

- commercialisation du produit par les partenaires avec une rémunération partielle du metteur en marché (exemple si le loueur de vélo « vend » un circuit « Terrasses du Larzac » découverte en vélo dont le circuit et les contenus seraient monétisés, rétrocession d'une partie de l'achat au loueur de vélo).

**Plan de financement prévisionnel du projet proposé par le maître d'ouvrage :**

Maitre d'ouvrage privé - Régime d'aide pré identifié : De minimis général ou Hors Aides d'état  
Taux d'aide publique maximum de 80 % - Situation TVA : calcul montants TTC

Libellé	Dépenses en € TTC				Financements			
	Montants actualisés en € TTC	Assiette présentée à la Région TTC	Assiette éligible Région HT à confirmer	Assiette Leader actualisée en € TTC	Origines	Montants en €	Assiette Leader en €	Taux
Développement de l'application (vinoways)	6 120,00	6 120,00	5 100,00	6 120,00 €	FEADER - LEADER	60 000,00 €	60 000,00 €	58 %
Elaboration, production et enregistrement des contenus francophones (podcasts) pour la partie collective à l'échelle de l'appellation	22 514,00	15 840,00	13 200,00	22 514,00 €				
Elaboration des contenus anglophones (podcasts) pour la partie collective à l'échelle de l'appellation	12 792,00			12 792,00 €	Conseil Régional d'Occitanie - Pass AgriTourisme	20 000,00 €	20 000,00 €	19 %
Travail préparatoire – élaboration des parcours et contenus oenotouristiques thématiques – guide conférencier / partenariats locaux	2 920,00	11 840,00	10 840,00	2 920,00 €				
Production des podcasts pour les visites audioguidées de 25 domaines (1 parcours par domaine, 4 étapes-podcast)	42 000,00	42 000,00	35 000,00	42 000,00 €				
Traduction anglaise des scenarii des podcasts des 25 visites audioguidées de domaine	17 820,00	1 950,00	1 950,00	17 820,00 €				
<b>Ss-total C - Etudes, conseils, prestations</b>	<b>104 166,00 €</b>	<b>77 750,00 €</b>	<b>66 090,00 €</b>	<b>104 166,00 €</b>	<b>Total fin.publics</b>	<b>80 000,00 €</b>	<b>80 000,00 €</b>	<b>77 %</b>
Comedien	1 440,00	1 440,00			Autofinancement	33 906,00 €	24 166,00 €	23 %
Commercialisation - voyage influenceurs Agence de com	3 500,00 4 800,00	3 500,00 4 800,00						
<b>Ss-total - Autres prestations</b>	<b>9 740,00 €</b>	<b>9 740,00 €</b>	<b>0,00 €</b>		<b>Total Autofinancement</b>	<b>33 906,00 €</b>	<b>24 166,00 €</b>	<b>23 %</b>
<b>Montant Total</b>	<b>113 906,00 €</b>	<b>87 490,00 €</b>	<b>66 090,00 €</b>	<b>104 166,00 €</b>	<b>Montant Total</b>	<b>113 906,00 €</b>	<b>104 166,00 €</b>	<b>100 %</b>

## Positionnement par rapport à la stratégie et au plan de développement du GAL

Sous mesure FEADER : 19.2 - Aide à la mise en œuvre d'opérations dans le cadre de la stratégie de développement local mené par les acteurs locaux

AXE GAL Fiche action	<b>Axe 3 : VALORISER et promouvoir les richesses et les savoir-faire du Cœur d'Hérault, sources de développement et de rayonnement du territoire</b> Fiche-actions 3.1 : « Préserver, promouvoir et augmenter la visibilité de l'excellence culturelle, paysagère, patrimoniale et des savoir-faire agricoles et artisanaux du territoire »	
	Plancher FEADER : 4 000€ (FA 1.1 ; 2.1 ; 3.1)	Plafond FEADER : 60 000€ (FA 1.1 ; 2.1 ; 3.1)
Type d'opération concerné GAL	Soutien à la création et au développement d'outils de communication et de prestations de service dédiés au développement et à la valorisation de la culture, du patrimoine et des savoir-faire.	

### Informations complémentaires

Date récépissé GAL : 22 décembre 2021 ; Date AR Complet : 9/12/22

Comité Technique du 14/12/21 : Avis favorable avec la note provisoire de 10,2 sur 10 (bonus multi-axe).

Commentaires/recommandations : Le cotech qualifie le projet d'offre innovante qui répond à des enjeux de développement du digital affiché dans la stratégie oenotouristique de la destination Languedoc Cœur d'Hérault.

Il souligne toutefois l'importance que cette nouvelle offre se développe en synergie avec les autres initiatives oenotouristiques locales, en particulier les labels visant la qualité de l'accueil oenotouristique, comme celui de Qualité Sud de France ou celui du Label Vignobles et Découvertes, ce dernier étant aujourd'hui la porte d'entrée des politiques de promotion oenotouristiques locales, départementales et régionales. Le partenariat avec les OTI est également indispensable pour la promotion de l'offre auprès des clientèles.

Cela pose cependant la question du ciblage des premiers 25 domaines qui seront bénéficiaires du projet, sachant qu'à terme, tous les domaines de l'AOP seront valorisés sur cette application. L'avis a donc été assorti de demandes de précisions sur les partenariats locaux et le ciblage des premiers domaines bénéficiaires de l'application.

En réponse au Comité technique LEADER, le Syndicat Terrasses du LARZAC a organisé le 10 janvier dernier (compte-rendu en pièce jointe), une première rencontre avec tous les partenaires envisagés et concernés sur l'oenotourisme : OTI Vallée de l'Hérault, OTI Clermontois, OTI Lodévois et Larzac, OTI Cévennes Méditerranée, OTI Gd Pic St Loup, CD34, les deux destinations Label Vignoble et Découverte « Languedoc Cœur d'Hérault » et « Terres de Garrigues et Pic St Loup », SM Grand Site Salagou Cirque de Mourèze...

Les partenaires ont témoigné de leur intérêt pour ce projet innovant, mais aussi rappelé l'importance d'avoir un accueil au caveau de qualité (qualité de l'accueil, horaires d'ouverture, bâtiment, toilettes...).

Le syndicat a rappelé que les « *structures d'exploitation viticole de l'appellation sont petites, avec principalement une main d'oeuvre familiale, et ne sont pas dimensionnées pour porter des emplois dédiés uniquement à la partie accueil (les vigneronns sont déjà souvent partagés entre vigne, cave, et commercialisation)...* » L'application permet une découverte du vignoble en autonomie qui répond à cette problématique.

Plusieurs pistes ont été retenues pour que le projet Itinérance puisse mieux prendre en compte les enjeux sur la qualité de l'accueil oenotouristique et s'articuler avec les initiatives oenotouristiques existantes :

- Organiser ou co-organiser des temps de sensibilisation aux labels qualité et accompagner les viticulteurs qui le souhaitent vers une labellisation (en lien avec les labels et les OTI).
- Concevoir un circuit de visite regroupant 100 % de labellisés ( V&D / Qualité Tourisme Occitanie, Bienvenue à la Ferme... ) qui pourraient ainsi être officiellement relayés par les labels concernés
- Faire le lien autant que possible avec les autres outils oenotouristiques en Cœur d'Hérault ou dans l'Hérault : les oenorando (Comité départemental de randonnée pédestre), l'oenotour de l'Hérault, le sac à dos vigneron...

Opportunité CoPro du 18/03/2022

**Avis favorable, avec la note de 10.2/10** sous réserve de renforcer l'articulation avec les initiatives œnotouristiques locales, et la création d'un circuit de visite composé à 100% de labellisés « vignoble et découverte ».

**Instruction règlementaire de l'Autorité de Gestion – la Région Occitanie :** envoi AG le 9/12/22

**Programmation CoPro du XX/XX/22**

Avis favorable / défavorable /réservé / sous-réserve, avec la note de XX/10

Commentaires/recommandations

**Axe 3 VALORISER et promouvoir les richesses et les savoir-faire du Cœur d'Hérault, sources de dév. et de rayonnement du territoire**

<b>3.1 Préserver, promouvoir et augmenter la visibilité de l'excellence culturelle, paysagère, patrimoniale et des savoir-faire agricoles et artisanaux du territoire</b>			
De combien le projet va permettre / a permis d'accroître la fréquentation touristique en Cdh ?			
Type d'indicateurs	Indicateurs	Cible 2020	Contribution du projet
Réalisation	Nombre de dispositifs de mutualisation soutenus	5	1
Réalisation	Nombre de supports de sensibilisation réalisés ou nombre d'opérations d'animations / d'évènements créés et mis en place	10	104 podcasts (4 pour l'ensemble de l'appellation + 100 podcasts pour 25 domaines (4 par domaine)
Résultats	Evolution du taux de fréquentation des équipements culturels et sites patrimoniaux	plus 15%	