



# SUNSETS VIGNERONS 2021

*Compte-Rendu*

OCTOBRE 2021



# 01 HISTORIQUE & ÉVOLUTION



L'événement des "Sunsets Vignerons en Luberon" a été lancé par Luberon Coeur de Provence Tourisme en Juillet 2019.

La première édition a rassemblé plus de **250 participants** au cours de **14 soirées** organisées par **6 domaines viticoles**.

## UN SUCCÈS ÉTENDU SUR PLUSIEURS TERRITOIRES TOURISTIQUES DU LUBERON DÈS LA SECONDE ÉDITION !

Fort de ce premier succès, Luberon Coeur de Provence Tourisme, L'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, Pays d'Apt Luberon et Luberon Sud Tourisme se sont engagés dans une collaboration pour faire grandir l'événement et étendre sa notoriété.

**28 vigneron**s dynamiques et motivés ont fait vivre l'aventure Sunsets Vignerons, sur l'ensemble des 4 territoires au cours de l'édition 2020.



# L'ÉDITION 2021

# 02

En 2021, la collaboration entre Offices de Tourisme se poursuit ! **24 domaines viticoles** s'engagent à nos côtés pour un total de **72 soirées** réparties en **13 dates**.

## LES CHIFFRES CLÉS 2020/2021 :

2020

### LANCEMENT :

- NOMBRE DE DOMAINE : 28
- DATES : 9
- NOMBRE TOTAL DE SOIRÉE : 83

### BILAN :

- NOMBRE DE DOMAINES AYANT PARTICIPÉ : **26**
- NOMBRE DE SOIRÉES MAINTENUES : **71**
- PARTICIPANTS : **1349**

2021

### LANCEMENT :

- NOMBRE DE DOMAINE : 25
- DATES : 13
- NOMBRE TOTAL DE SOIRÉE : 92

### BILAN :

- NOMBRE DE DOMAINES AYANT PARTICIPÉ : **24**
- NOMBRE DE SOIRÉES MAINTENUES : **72**
- PARTICIPANTS : **1383**

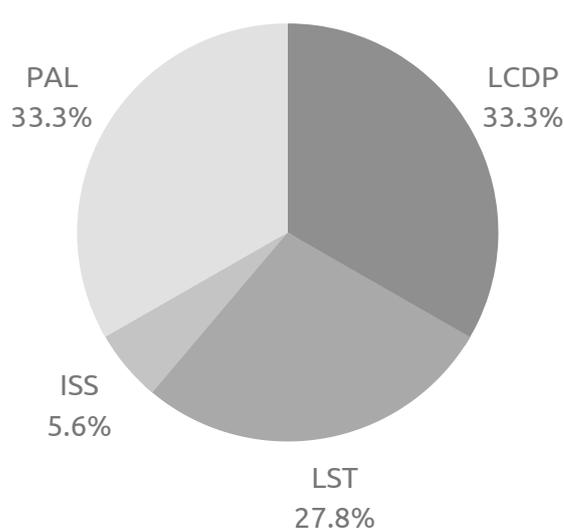
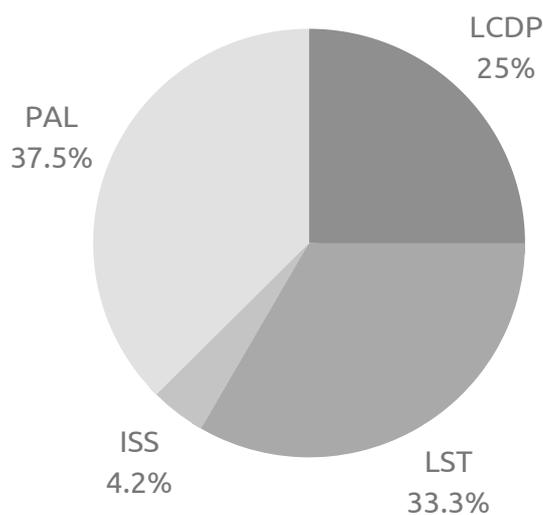
Pour cette édition 2021, nous avons laissé l'opportunité aux domaines viticoles de se positionner sur davantage de dates en septembre pour prolonger l'événement et laisser l'opportunité aux vignerons moins disponibles sur juillet/août de participer.

Avec 4 dates supplémentaires, nous obtenons un événement plus étalé dans le temps :

- un nombre quasiment identique de domaines viticoles,
- un nombre équivalent de soirées,
- un nombre total de participants en légère hausse !

## RÉPARTITION DES DOMAINES & DES SOIRÉES PAR TERRITOIRE :

	DOMAINES			SOIRÉES		
<b>LCDP</b>	6	-	<b>6</b>	28	-4	<b>24</b>
<b>PAL</b>	10	-1	<b>9</b>	27	-3	<b>24</b>
<b>LST</b>	8	-	<b>8</b>	33	-13	<b>20</b>
<b>ISS</b>	1	-	<b>1</b>	4	-	<b>4</b>



*PAL : Pays d'Apt Luberon / LCDP : Luberon Coeur de Provence Tourisme / LST : Luberon Sud Tourisme ISS : L'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme*

A l'image de l'édition 2020, la répartition des domaines, et par extension des soirées, est proportionnelle à la taille des territoires. Pays d'Apt Luberon rassemble le plus de domaines avec 37,5% de l'effectif et comptabilise également le plus de soirées maintenues avec Luberon Coeur de Provence Tourisme (33,3% des soirées chacun).

La répartition de l'événement en termes de domaines et de soirées semble équitable en fonction des capacités de chacun.

A noter que Luberon Coeur de Provence Tourisme et l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme rassemblent moins de domaines en 2021 par rapport à 2020.

## RÉPARTITION DES PARTICIPANTS PAR SOIRÉE ET PAR TERRITOIRE

### LUBERON COEUR DE PROVENCE TOURISME :

JUIN		JUILLET				AOÛT				SEPTEMBRE		
29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14	21
0	0	22	62	56	83	66	20	43	19	27	22	39

### PAYS D'APT LUBERON :

JUIN		JUILLET				AOÛT				SEPTEMBRE		
29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14	21
12	41	106	53	60	68	42	62	23	23	-	-	-

### LUBERON SUD TOURISME:

JUIN		JUILLET				AOÛT				SEPTEMBRE		
29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14	21
8	14	44	12	49	62	42	19	21	13	34	0	37

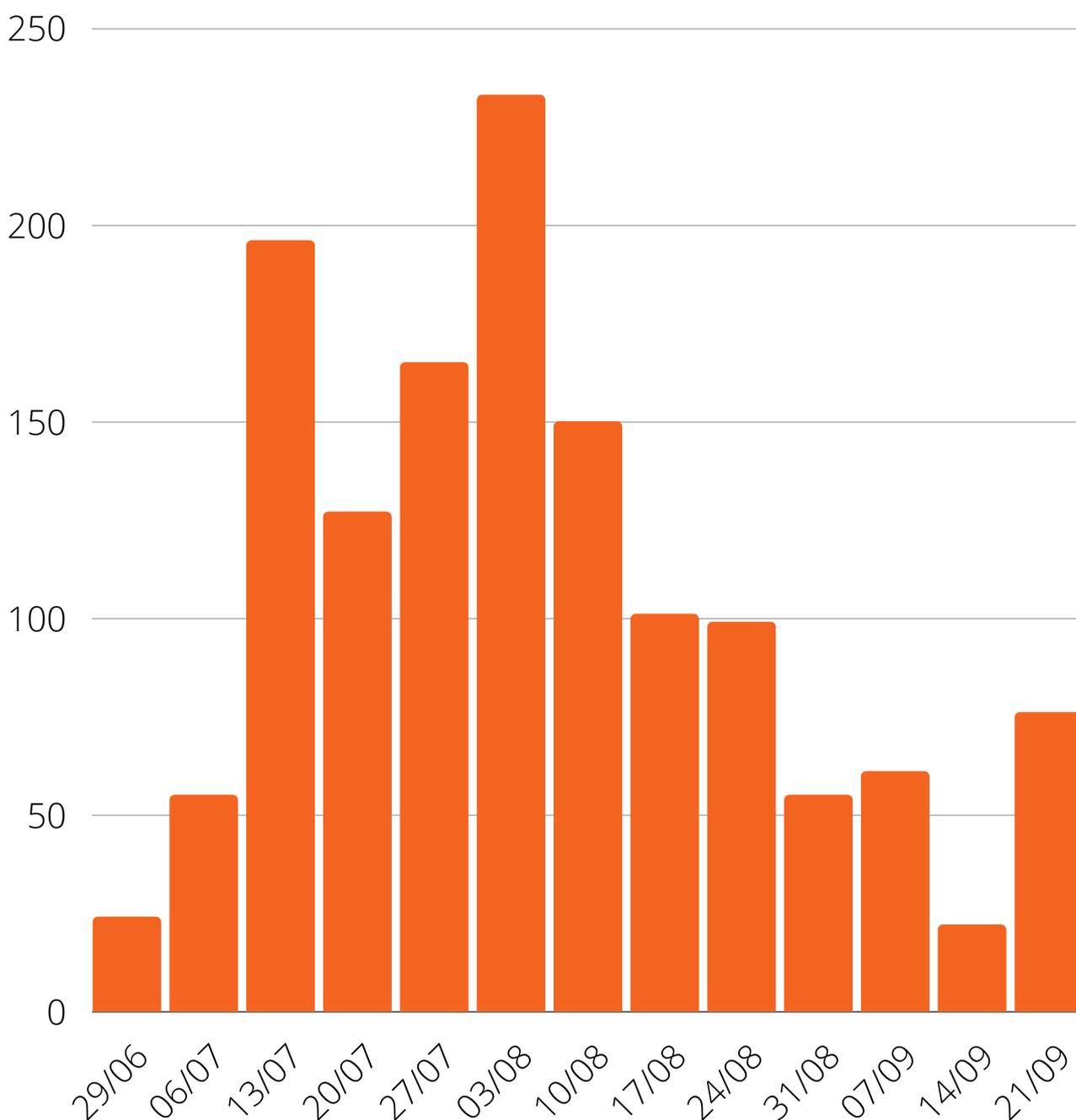
### L'ISLE-SUR-LA-SORGUE TOURISME

JUIN		JUILLET				AOÛT				SEPTEMBRE		
29	06	13	20	27	03	10	17	24	31	07	14	21
4	-	24	-	-	20	-	-	12	-	-	-	-

Au total 1383 personnes ont été recensées sur l'ensemble de l'événement dont 1325 places adultes payantes, 39 places enfants payantes et 19 invités.

Il y a eu plus de participants (hors invités) sur le mois d'août avec 5 soirées (638 participants). Avec 4 soirées le mois de juillet comptabilise 543 participants. Vient ensuite septembre, 159 participants en 3 soirées. Et juin avec une seule soirée (24 participants).

## RÉPARTITION DES PARTICIPANTS PAR SOIRÉE



La soirée du 03/08 « Soirée Truffe » a rencontré le plus de succès avec **233 PAX**. Les deux soirées les moins plébiscitées sont la première (29/06 "Tapas Provençaux" : 24 PAX) et l'avant dernière (14/09 « Petits Plats du Luberon » : 22 PAX).

# COMMUNICATION PROMOTION

# & 04

## RÉSEAUX SOCIAUX (LCDP) :



<b>16 POSTS</b>	<b>13 POSTS</b>	<b>13 POSTS</b>	<b>2 POSTS</b>
<b>4 VIDEOS</b>	<b>2 VIDEOS</b>	<b>2 VIDEOS</b>	<b>1 VIDEO</b>

*\*ces chiffres concernent uniquement les comptes de Luberon Coeur de Provence Tourisme*

Au total ce sont **53 campagnes réseaux sociaux** dont :

- **4 publications vidéos en crosspostage** avec les 4 OT partenaires,
- **2 publications Facebook communes** entre les 4 OT partenaires,
- **5 publications Facebook boostées** par LCDP.

## DOCUMENTS PRINT :

Deux documents d'information ont été édités pour promouvoir l'événement :

- **Dépliant 4 volets**, format ouvert 60Xx150mm, format fermé 150X150 : **3000 exemplaires**,
- **Affiche format A4** : 15 exemplaires.

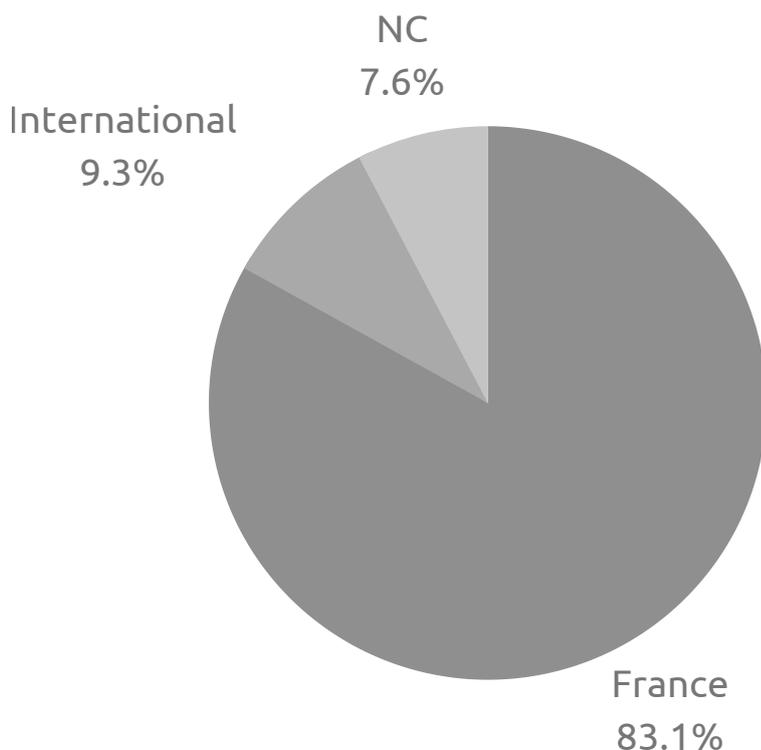
## AUTRES SUPPORTS :

- **RADIO** : 3 passages au cours de l'été
- **Web** : partenariat avec *Luberon.fr*
- **Communiqué de Presse**
- **Presse** : La Provence

**A noter que les trois Offices de Tourisme partenaires ont également géré la promotion de l'événement sur leurs propres réseaux sociaux.**

# 05 PROFILS CLIENTÈLES

## ORIGINE DES PARTICIPANTS :



Plus de 80% des participants aux Sunsets Vignerons sont français. On note une légère diminution par rapport à 2020 (90% des participants étaient français) Concernant les flux internationaux il s'agit d'europeens originaires de pays limitrophes.

## TOP 3 DES PARTICIPANTS ÉTRANGERS :



## ORIGINE DES PARTICIPANTS PAR RÉGION :

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
PACA	<b>84</b>	<b>13</b>	<b>04</b>	<b>06</b>	-	-	<b>853</b>
	<b>665</b>	147	28	13	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
CENTRE VAL DE LOIRE	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	-	-	<b>13</b>
	4	3	4	2	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
AUVERGNE RHÔNE ALPES	<b>01</b>	<b>38</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>63</b>	-	<b>31</b>
	5	6	12	8	4	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
BASSE NORMANDIE	<b>14</b>	<b>50</b>	-	-	-	-	<b>10</b>
	8	2	-	-	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
GRAND EST	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>88</b>	<b>50</b>
	2	9	7	26	2	4	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
BOURGOGNE FRANCHE COMTE	<b>21</b>	<b>25</b>	-	-	-	-	<b>6</b>
	2	4	-	-	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
BRETAGNE	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>35</b>	<b>56</b>	-	-	<b>30</b>
	2	5	21	2	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
HAUTE NORMANDIE	<b>27</b>	<b>76</b>	-	-	-	-	<b>15</b>
	3	12	-	-	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
OCCITANIE	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	-	-	-	<b>11</b>
	1	6	4	-	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
PAYS DE LA LOIRE	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>53</b>	<b>85</b>	-	-	<b>36</b>
	6	14	2	14	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
ÎLE DE FRANCE	<b>75</b>	<b>77</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>94</b>	-	<b>98</b>
	29	14	7	42	6	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
NOUVELLE AQUITAINE	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>64</b>	<b>86</b>	-	<b>30</b>
	11	6	6	5	2	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
HAUTS DE FRANCE	59	60	62	80	-	-	40
	19	4	10	7	-	-	

REGIONS	DÉPARTEMENTS						TOTAL
CORSE	2A	-	-	-	-	-	2
	2	-	-	-	-	-	

La région qui enregistre le plus de participants est la **Région Sud (PACA)** avec **853 participants** (chiffres hors invités). L'**Île-de-France** est la deuxième région émettrice avec **98 PAX**, suivie de la région **Grand Est (50 PAX)**.

Dans la région PACA c'est le département du **Vaucluse** qui est le plus représenté : **665 PAX**. Les Sunsets Vignerons sont cette année encore, une manifestation qui attire les locaux, beaucoup se rendent à plusieurs soirées dans des domaines différents tout au long de l'événement.



# 06 BILAN FINANCIER

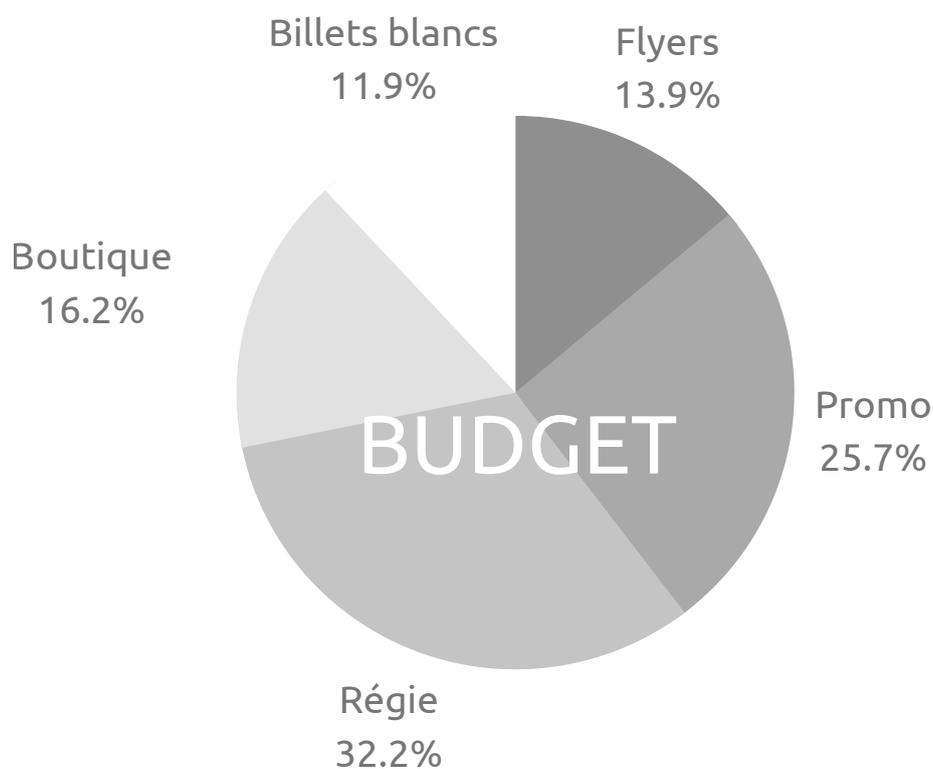
## BUDGET :

2020	2021
<ul style="list-style-type: none"><li>• FLYER PRINT : 480€</li><li>• IMPRESSION FLYERS &amp; AFFICHES : 848€</li><li>• DÉVELOPPEMENT E-BOUTIQUE : 1800€</li><li>• TEMPS RÉGIE / COMPTABILITÉ : 2500€</li><li>• SUBVENTION AOC LUBERON : 1500€</li><li>• BENEFICE VENTES : 3202€</li></ul> <p>&gt; BALANCE : -926€</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FLYER PRINT : 480€</li><li>• IMPRESSION FLYERS &amp; AFFICHES : 490,80€</li><li>• VIDEOS PROMO (3 clips 20s + 1 clip 1mn) : 1800€</li><li>• DÉVELOPPEMENT E-BOUTIQUE (hébergement, module de vente, vente physique) : 1136,42€</li><li>• TEMPS RÉGIE / COMPTABILITÉ (750 x 3) : 2250€</li><li>• BUDGET "REPAS VIGNERONS" : 580€</li><li>• INVITÉS : 255€</li><li>• BÉNÉFICE VENTES : 5744€</li><li>• SUBVENTION AOC LUBERON : 800€</li></ul> <p>&gt; BALANCE : -448,22€</p>

En 2021, le prix du billet a été augmenté de 1€. Ainsi les soirées classiques étaient vendues au prix de 29€ et les soirées gastronomie à 36€. Sur chaque billet, on enregistre une marge de 4€ au bénéfice de l'Office de Tourisme (sauf billet "enfant" vendu à 10€).

Malgré un bénéfice sur les ventes plus important (+79,4%), on note une balance plus négative qu'en 2020 (-34,8%). Les coûts engagés sont aussi plus importants en 2021 : vidéos promotionnelles, repas vigneron, repas invités...

## RÉPARTITION DU BUDGET :

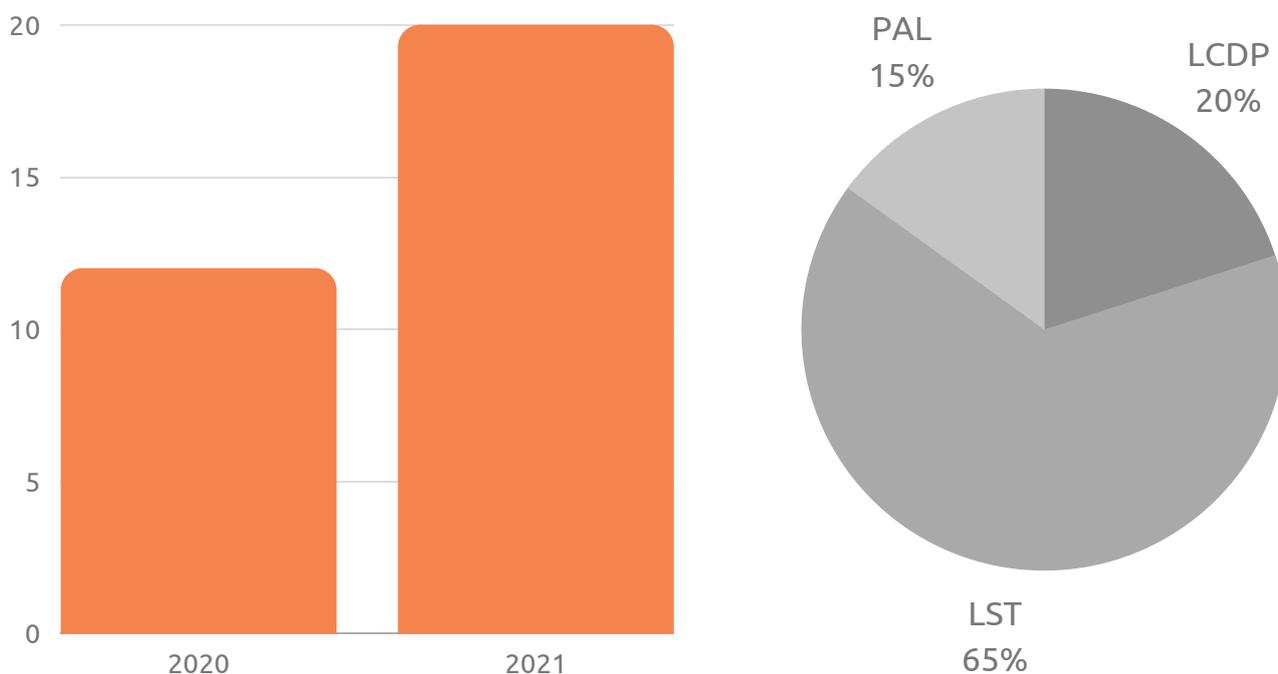


La régie représente la partie la plus importante du budget : gestion des ventes, changements de domaine, remboursements, annulations, gestion traiteur, facturation...

Des pistes de réflexion doivent être engagées pour optimiser le travail en back office et diminuer les coûts.

# 07 PROBLÉMATIQUES & DYSFONCTIONNEMENTS

## ANNULATIONS DE SOIRÉES (ET RÉPARTITION) :



\*0 annulation pour ISS : L'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme

## CAUSE DES ANNULATIONS ET RÉPARTITION :

	LCDP	PAL	LST
Participants insuffisants :	3	1	6
Problème domaine :	1	1	5
Météo défavorable :			2
Pass sanitaire :		1	

Au total, 20 soirées ont été annulées au cours de l'événement, soit 7 de plus qu'en 2020.

Ces annulations ont entraîné des problématiques diverses :

- transferts de clients d'un domaine à un autre,
- modifications des commandes traiteurs,
- remboursements des clients.

## **FACTURATION TRAITEUR :**

En tant que porteur de l'événement et gérant de la billetterie en ligne, Luberon Cœur de Provence Tourisme centralise l'ensemble des factures traiteurs pour l'ensemble des territoires.

Chaque Office de Tourisme peut faire le choix de commander un ou plusieurs "repas vigneron" en plus de la commande client. Ces repas supplémentaires pour les domaines sont à la charge des Office de Tourisme référents. Des factures non conformes doivent obligatoirement être modifiées.

Cette problématique est survenue tout au long de l'événement entraînant des difficultés internes et externes :

- travail supplémentaire pour le régisseur Luberon Cœur de Provence,
- travail supplémentaire pour le traiteur,
- prise de retard des virements.

Au total, les factures de 14 soirées ont été retournées pour modification auprès du régisseur et des traiteurs.

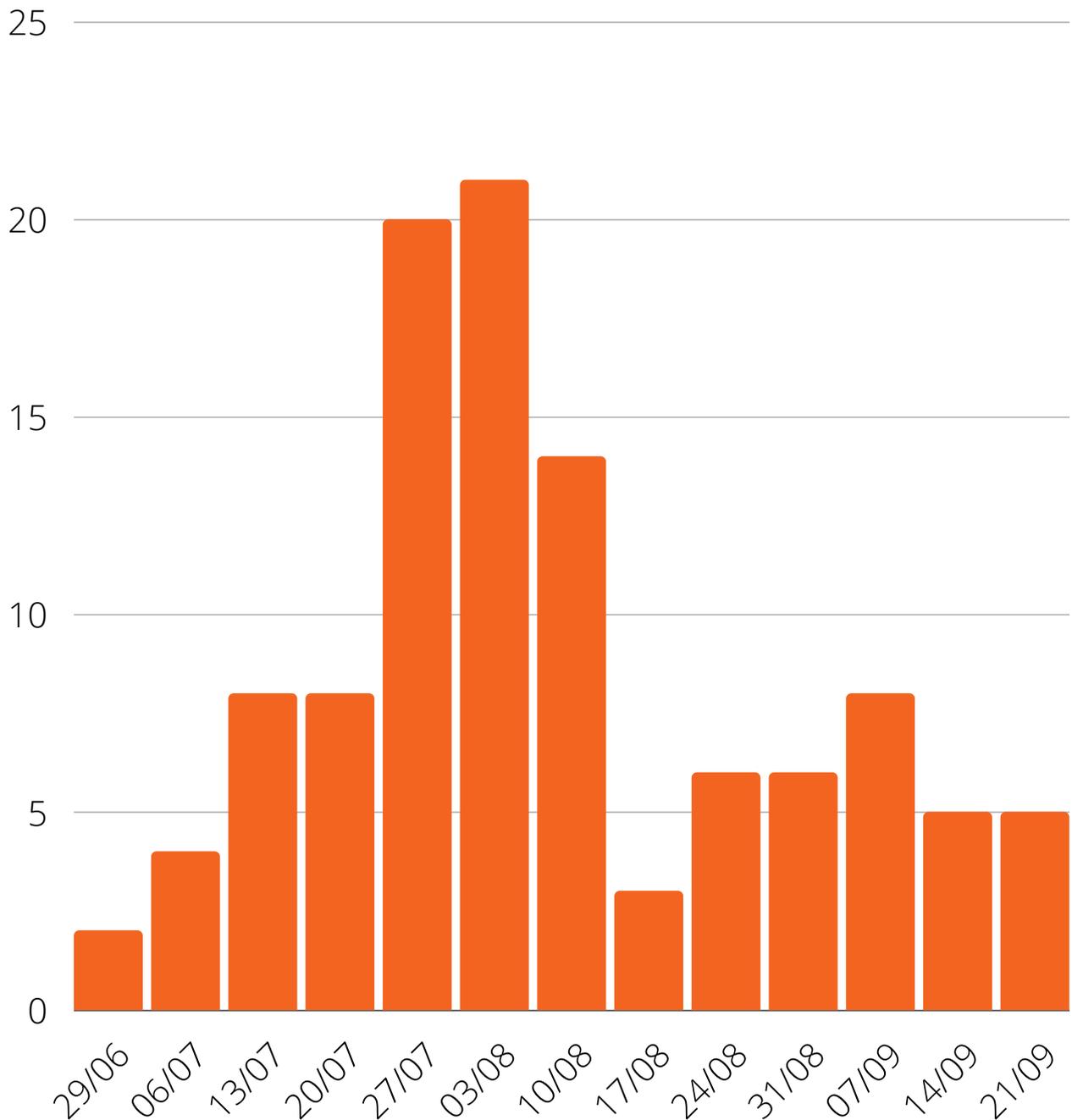


# 08

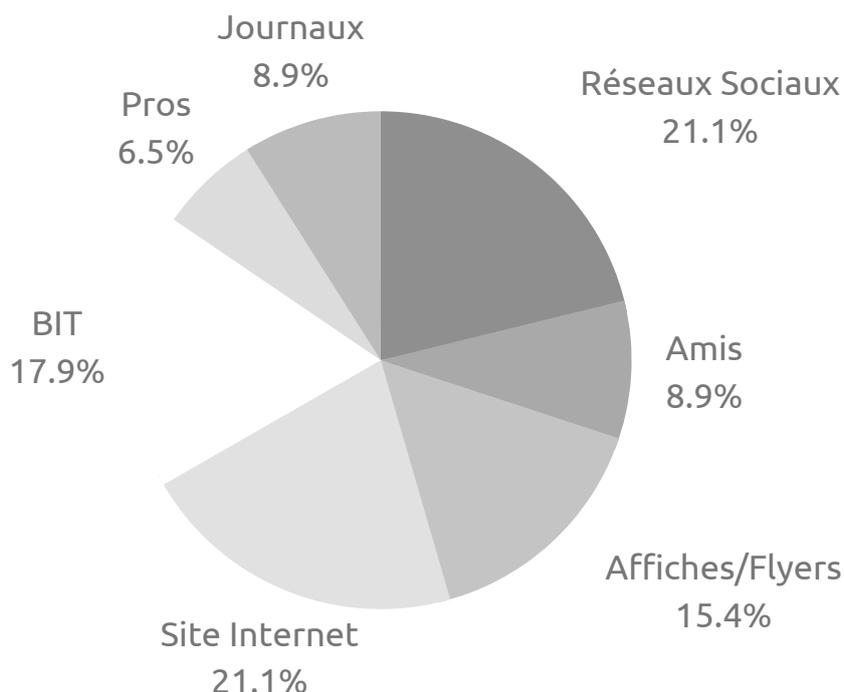
# QUESTIONNAIRES DE SATISFACTION

# DE

## NOMBRE DE RÉPONSES PAR SOIRÉE :



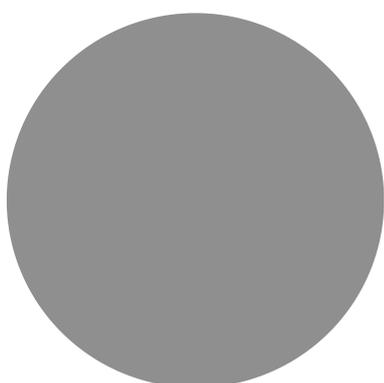
## COMMENT AVEZ-VOUS CONNU L'EVENEMENT ?



Le site internet et les réseaux sociaux sont les deux principaux canaux de communication qui ont fait connaître l'événement.

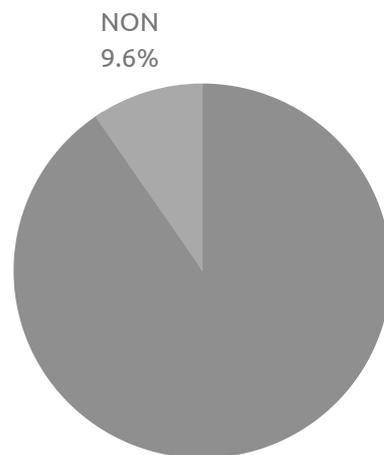
Les affiches/flyers (2020 : 11%) et les BIT (2020 : 17%) sont des canaux plus importants en 2021 par rapport à 2020. Au contraire, les pros ont moins fait connaître l'événement sur cette édition (2020 : 16%).

## LA DESCRIPTION DE L'EVENEMENT CORRESPOND BIEN A L'EXPERIENCE VECUE ?



OUI  
100%

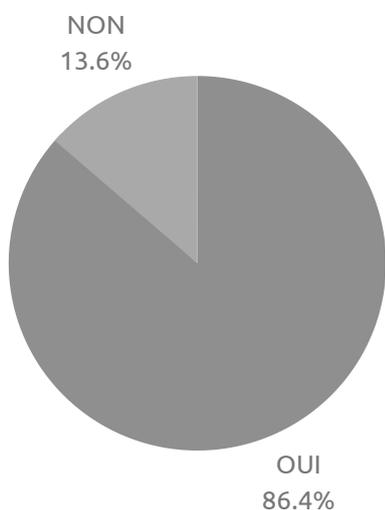
**ETES-VOUS  
CONCEPT ?**



OUI  
90.4%

**SATISFAIT DU**

## ETES-VOUS SATISFAIT DE LA PROCÉDURE DE RÉSERVATION EN LIGNE ?



++		--
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratique immédiat</li> </ul>	et	<ul style="list-style-type: none"> <li>Billets non reçus directement</li> <li>Pas ergonomique</li> <li>Pas responsif sur mobile</li> <li>Problème avec Google Chrome</li> <li>Procédure pas claire</li> <li>Pas facile à trouver sur la boutique</li> </ul>

## ETES-VOUS SATISFAIT DE LA BALADE DANS LES VIGNES ?

MOYENNE : 4,5/5

++		--
<ul style="list-style-type: none"> <li>Belle balade et explications intéressantes</li> </ul>	et	<ul style="list-style-type: none"> <li>Balade trop rapide</li> <li>Pas de visite des chais</li> </ul>

## SATISFAIT PAR LA DÉGUSTATION ?

MOYENNE : 4,6/5

++		--
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonnes et nombreuses explications</li> <li>Vins biens choisis</li> </ul>	et	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simplifier le vocabulaire, pour que ça soit accessible aux novices</li> <li>Quantités peu généreuses</li> <li>Prévoir des tables systématiquement !</li> </ul>

## ETES-VOUS SATISFAIT DES PLATS PROPOSES ?

**MOYENNE : 4,2/5**

++	--
Très bons retours sur beaucoup de domaine, autant sur les plats que les explications sur l'accord.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manque de finesse</li><li>• Trop de plastique</li><li>• Repas parfois non adapté à un buffet froid</li><li>• Manque de quantité</li><li>• Trop de variétés dans les goûts</li><li>• Prévoir le pain systématiquement</li><li>• Traiteur pas toujours présent sur tous les domaines</li></ul>

Les moyennes aux questionnaires de satisfactions sont très bonnes ; l'accueil, le concept et la dégustation des vins obtiennent de très bons retours.

Deux points principaux font l'objet de retours négatifs :

- la boutique en ligne,
- les repas.

Concernant la boutique en ligne, les problèmes ergonomiques sont majoritairement pointés du doigt : manque de clarté, trop d'informations, boutique non intuitive...

Dans le cas des traiteurs, les retours sont très hétérogènes d'un domaine à un autre et parfois même alors que le repas vient du même traiteur. On peut souligner le manque de constance d'une soirée à une autre et les problèmes de service (assiettes, couverts pas adaptés ou absence de tables et de chaises...).

# 09

## PROCESS POST-SUNSETS

Pour la deuxième année l'événement des Sunsets Vignerons en Luberon organisé conjointement entre les 4 Offices de Tourisme partenaires, avec pour porteur Luberon Coeur de Provence Tourisme.

Pour organiser le bilan de l'événement, nous proposons à nos partenaires un processus simple, permettant d'échanger toutes les informations nécessaires au suivi et à l'amélioration des futures éditions.

### **1/RÉUNION & DEBRIEFING ENTRE LES 4 OFFICES DE TOURISME**

Le bilan complet de l'événement est présenté par Luberon Coeur de Provence Tourisme aux OT partenaires de l'opération. Chacun échange sur son expérience, ses réussites et ses problématiques.

*Organisée début novembre*

### **2/ RÉUNION & DEBRIEFING AVEC LES VIGNERONS**

Chaque Office de Tourisme est maintenant en possession des chiffres clés de l'événement et peut les partager avec ses professionnels (vignerons et traiteurs). Cette réunion est aussi un moment clé pour échanger sur l'expérience du terrain et les perspectives d'évolution pour la prochaine édition.

*Organisée mi-novembre (après les vendanges)*

**Les Offices de Tourisme partagent leurs conclusions à la suite de ces réunions. Une base solide pour l'organisation 2022.**

# BILAN

# 10

Nous pouvons nous avancer sur un premier bilan positif concernant la fréquentation de l'événement. Malgré des premières semaines difficiles, les Sunsets Vignerons en Luberon ont (re)trouvé leur public.

Les annulations ont ramené le nombre total de soirées au même chiffre que 2020. Nous enregistrons tout de même une **hausse de réservation de 2,5%**. La répartition des soirées sur 3 dates supplémentaires a permis une gestion des flux de réservation plus contrôlée.

## REMARQUES :

A l'inscription en tant que partenaires de l'événement, les domaines viticoles s'engagent auprès des Offices de Tourisme à honorer leurs soirées. En effet, la mise en place des supports de communication et de vente entraîne rapidement des coûts et une organisation remise en cause par des annulations injustifiées.

En tant qu'Offices de Tourisme partenaires, nous nous engageons également auprès des domaines, à rester à l'écoute et gérer les problématiques au fur et à mesure pour faciliter au maximum le travail des vignerons sur place.

Les éléments mis en avant dans ce document rappellent l'importance du travail collectif, collaboratif et transparent que nous avons souhaité mettre en place à l'origine de notre partenariat entre OT sur cet événement.

**L'événement Sunsets Vignerons en Luberon est une opération de communication qui vise à promouvoir les domaines viticoles, leurs vins mais aussi la gastronomie du Luberon. Les coûts engendrés par les supports de communication mais aussi les moyens humains déployés pour l'événement ne sont pas couverts par les bénéfices. Toutefois, l'événement gagnant en notoriété d'année en année, nous considérons notre objectif bien atteint.**