

# BILAN & ÉCHANGES SUNSETS VIGNERONS 2023

## COMPTE RENDU DU 27 NOVEMBRE 2023

### Étaient présents :

- Pauline CAVALLIN – Cave de Bonnieux
- Mathieu PIFFAULT, Sara SARIETI – Les Terrasses d'Adrien
- Noémie CATIER – Domaine Le Novi
- Charlotte BERBUDEAU, Kévin BERBUDEAU – L'Atelier Gourmand
- Bertrand GOURMELIN – Domaine La Garelle
- Soizic PERCHER – Château de Sannes
- Manon ROUX – Le Temps des Sages
- Destination Luberon – Marie-Noëlle FONTBONNE, Sébastien PASERO, Olivia ROMAN
- Pays d'Apt Luberon – Bettina MATIAS, Laure SABLIER
- Luberon Sud Tourisme – Aurore CHANTEL, Marie VIOLET
- Isle sur la Sorgue Tourisme – Lucie LAQUET

### Excusés :

- Pauline LEALE, Office de Tourisme de Pertuis
- Franck DELAHAYE, Destination Luberon
- Domaine La Citadelle
- Traiteur, les délices de Missy

### RAPPEL DU CONTEXTE

La présentation débute par un bref rappel du contexte et de la genèse des Sunsets Vignerons en Luberon, l'événement voit le jour en 2019 et s'est poursuivi en 2023 pour la cinquième édition.

### Rappel :

L'objectif des Sunsets Vignerons est d'offrir aux clients un moment exclusif, en comité réduit d'où la jauge limitée à 20 participants, parfois 25 si le domaine et le traiteur peuvent assumer plus de convives. L'essence de l'événement n'est pas de faire de la quantité mais de la qualité afin de se démarquer des autres événements oenotouristiques du territoire.

### BILAN CHIFFRÉ

Le bilan chiffré détaillé a été présenté et est disponible dans le bilan complet partagé à l'ensemble des parties prenantes de l'événement.

À noter une balance négative (-883,76€), la ressource humaine engagée par les offices de tourisme n'a pas été ventilée dans ce bilan. Il est rappelé que l'objectif premier des Sunsets Vignerons est de faire la promotion des vins et des domaines de la destination. Malgré un bilan financier négatif, le nombre de participants et la notoriété de l'événement sont toujours en hausse.

### Remarques :

- En 2023, les supports papiers ont été imprimés en plus petites quantités afin d'éviter le gaspillage et faire des économies sur le budget dédié à la communication. De plus, d'après les retours clients le support imprimé n'est pas le principal canal de communication qui fait connaître l'événement. **En 2024, il est demandé d'ajuster la quantité de dépliant à 8 000 exemplaires.**

- Depuis plusieurs années, l'AOC Luberon subventionne les Sunsets Vignerons à hauteur de 1 000€. L'événement couvre deux autres appellations viticoles qui sont l'AOC Ventoux et l'AOC Côtes du Rhône Village Gadagne. **En 2024, il est demandé de sonder ces deux autres appellations dans l'éventualité d'obtenir une subvention de leur part.**
- Question soulevée après la présentation du bilan financier : pouvons-nous réfléchir à la rentabilité de l'événement ? Pour toutes les parties prenantes ?
  - o Nous rappelons que l'opération Sunsets Vignerons est une opération de promotion et de communication. Les retours doivent être imaginés sur le long terme. Les domaines viticoles sont inclus à l'ensemble de la communication travaillée autour de l'événement et se font connaître auprès d'un public qui ne serait peut-être pas venu dans le domaine autrement. La force de commercialisation du domaine s'éprouve aussi lors des soirées, bien qu'hétérogènes les ventes sont réelles.

#### PERSPECTIVES 2024

- Cette année encore, un **kit de communication personnalisable** a été mis à disposition des domaines viticoles et des traiteurs. Bien que peu utilisé, il sera reconduit en 2024 afin que chacun puisse s'approprier la communication de l'événement.
- La charte adressée aux vignerons sera encore affinée : *fournir de l'eau en carafe aux clients pour éviter les bouteilles individuelles en plastique, disposer d'un frigo pour stocker les repas, mettre à disposition des tables et des chaises. . .*
- Cette année encore, d'après les retours clients, la problématique des contenants des repas a encore été soulevée de nombreuses fois. L'aspect visuel ne convient pas aux clients qui ne comprennent pas le concept. **En 2024, il est demandé d'appuyer davantage cette image sur la communication afin d'éviter que le client ait une image biaisée et soit déçu. Possibilité de passer sur un format buffet afin de gommer cette problématique ? Un sondage sera organisé auprès des domaines participants afin de mesurer les avis de chacun.**

#### ÉCHANGES

- Pendant la saison, ne pas hésiter à appeler son office de tourisme référent si questions ou doutes... La communication est la clé d'un événement réussi dans une ambiance sereine pour toutes les parties prenantes.
- Retour sur l'envoi des listes des participants qui se fait systématiquement la veille de la soirée ou au pire le matin avant la soirée si annulation, réservation tardive etc. . .

#### Propositions :

- Une fois les traiteurs sélectionnés, fixer un rendez-vous entre traiteurs et domaines viticoles pour affiner l'organisation de l'événement. Et/ou, organiser une réunion de préparation entre OT et traiteurs pour réfléchir l'événement et les conditions d'annulation.
- Préciser sur la communication (boutique en ligne) le type de repas qui sera servi (buffet, repas assis, pique-nique, repas froid. . .). Ou, ne pas communiquer sur les menus afin de recentrer l'événement sur les vins ?
- Ne plus imposer les traiteurs aux domaines ?
- Spécifier dans quel domaine la traduction en GB est possible.

#### CONCLUSION

Le bilan de l'édition 2023 des Sunsets Vignerons est globalement très positif avec une hausse de participants, un bilan financier qui tend à s'équilibrer et une satisfaction générale toujours très positive.

Des imperfections perdurent mais sont marginales face au succès général, les prochaines réunions de préparation reviendront sur les propositions soumises ce jour afin de mettre en place les meilleures solutions possibles pour toutes les parties prenantes.