



Il était une fois...

PETIT GUIDE D'USAGE POUR
RACONTER NOTRE HISTOIRE



Pourquoi raconter une histoire

L'accueil est la clé d'une expérience de visite réussie. Il est donc essentiel de construire un accueil sur mesure, en prenant en compte les spécificités des différents profils de visiteurs avec une approche adaptée pour chacun de ces profils.

Parmi ces visiteurs, nombreux sont ceux qui ne sont plus aujourd'hui réceptifs aux communications traditionnelles ou aux discours trop techniques ; ils sont en revanche à la recherche d'expériences, d'émotions, de partages, de liens permettant de créer une relation durable avec le professionnel, le produit, le territoire.

Le *storytelling* ou l'art de raconter une histoire, est une mise en récit du territoire.

Cette technique marketing permet de susciter des émotions et d'enrichir un discours, de créer aussi une relation de confiance entre vous, les clients et le produit, puis de générer un souvenir qui marquera le consommateur. Le *storytelling* permet aussi de se différencier de la concurrence.

Avec ce document, nous désirons vous apporter quelques outils concernant notre destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » afin que vous puissiez créer ou enrichir vos récits en tant qu'ambassadeurs du territoire.



QU'EST CE QU'UN AMBASSADEUR

« Vignobles & Découvertes » ?

Un professionnel

La qualité de son accueil, de sa structure, de sa prestation est reconnue par le label.

Un acteur mobilisé

Il participe activement à des événements, éductours, formations et à l'animation du réseau.

Un partenaire

Il travaille en réseau, avec d'autres professionnels du tourisme et du vin.

Un passeur d'histoire

C'est son lien avec le territoire qu'il traduit au quotidien, qu'il partage et transmet aux visiteurs.

Un amoureux du vin

Il contribue à la filière oenotouristique.

Qu'est-ce que le *storytelling* ?

L'ART DE RACONTER UNE HISTOIRE SUR UN PRODUIT, UN DOMAINE, UNE PRESTATION, UN SAVOIR-FAIRE, UN LIEU...

Créer
un univers

Raconter
une histoire

Transmettre
ses valeurs

Comment faire ?



Identifier
ses clients/publics
(s'adapter à son
interlocuteur)



Créer
un univers narratif
et visuel pour
transmettre vos
valeurs



Transmettre
un savoir-faire,
des expériences,
des émotions



Raconter
avec vos mots et
votre personnalité
(s'adapter à son
interlocuteur)



Diffuser
vos histoires sur
différents supports
(s'adapter à son
interlocuteur)

Avec quoi ?

Tout est prétexte pour raconter une histoire :

Le terroir, les paysages, la toponymie, la culture locale et les traditions, l'architecture, la structure, le domaine, les hommes et les femmes emblématiques, les cuvées, le parcours, des souvenirs échangés avec des clients, des rencontres marquantes, ...

Comment diffuser les histoires ?

Contact direct, revendeurs, une étiquette, le nom, site internet, médias sociaux, documentations, ...



Le storytelling, C'EST L'ESSENTIEL.

De nos jours, le *storytelling* peut créer une réelle valeur ajoutée.

Vos histoires, liées à votre structure, à votre histoire familiale et/ou à votre environnement proche, deviennent un véritable atout, avec pour objectif d'amener les visiteurs dans cet univers. En plus de vous distinguer des autres, le *storytelling* permet d'enrichir l'expérience vécue et la rend authentique ; cette expérience sera faite d'émotions et de souvenirs à partager.

Types de clientèle :

Dans le domaine de l'œnotourisme, il est difficile d'établir un profil unique mais quatre types de clientèles majeurs sont identifiés (*sources Atout France*):

Les épicuriens

40% des œnotouristes, pour qui le vin est un plaisir des sens et qui viennent majoritairement pour déguster, acheter du vin et visiter des caves sur un mode convivial ; ils apprécient aussi les paysages, la gastronomie...

Les classiques

24% des œnotouristes, qui veulent connaître et s'enrichir ; ils sont moins adeptes de séjours en régions viticoles et le vin participe à la découverte du patrimoine d'une région mais pas exclusivement (histoire, culture, architecture, gastronomie...).

Les explorateurs

20% des œnotouristes, pour qui le vin, la vigne et le vignoble sont les motifs déterminants du séjour ; ils en cherchent les secrets et les adresses méconnues.

Les experts

16% des œnotouristes, pour qui le vin est envisagé comme une science ; ils sont intéressés par le processus et l'univers du vin.

Attention :

Pour être efficace, le *storytelling* doit respecter quelques règles de base : en priorité, il est important de définir sa cible.

Il est essentiel de s'adapter à sa clientèle car toutes ne sont pas réceptives aux mêmes choses.

Si l'histoire vient compléter un échange, le début de conversation doit permettre d'analyser et comprendre le client pour ensuite répondre à ses attentes.

La stratégie est aussi à adapter pour la communication à distance :
Quels types de clientèles ? Quelles sensibilités ? Quelles attentes ?

La recette :

JE CRÉE MON HISTOIRE POUR UN *STORYTELLING* RÉUSSI.

Au préalable, vous avez donc préparé les ustensiles et ciblé la clientèle.
Voici maintenant les ingrédients de base :

500 gr de récit

Commencez par faire un point sur ce que vous communiquez déjà : sélectionnez des éléments de votre histoire personnelle, des anecdotes liées à l'histoire de la propriété, de la famille ou d'un visiteur... d'un nom original d'une cuvée, de l'origine du nom de votre propriété... Il est important de personnaliser votre récit : qu'est-ce qui fait votre spécificité ?

Cette histoire n'a pas besoin d'être longue, au contraire, il faut qu'elle soit unique, qu'elle marque les esprits et qu'elle puisse s'écrire en quelques lignes ou être racontée en quelques minutes (3 minutes dans l'idéal).

Dans un contexte très concurrentiel, l'objectif est de se différencier en marquant les esprits.

500 gr d'émotion

Ne parlez pas uniquement des faits, de la chronologie, des cépages mais suscitez des émotions et partagez des sentiments en racontant l'histoire. Il faut éviter les discours trop techniques, toujours rester cohérent et ne pas inventer.

Un bon *storytelling* doit tenir en haleine, montrer sa singularité, tout en restant soi-même.

500 gr d'échanges

Le consommateur d'aujourd'hui souhaite rencontrer et échanger avec le vigneron. Il est important de s'adapter à son auditoire, l'observer, l'écouter : le visiteur semble-t-il attentif, intéressé par vos propos ? Pose-t-il des questions ? Il faut savoir à qui s'adresser pour pouvoir raconter efficacement son histoire et ainsi choisir quel ton adopter, quel langage utiliser.

Mélanger maintenant ces ingrédients pour élaborer votre plat, avec plusieurs déclinaisons envisageables :

L'histoire peut en effet refléter l'identité et les valeurs de la destination.

Il est intéressant de faire des liens avec l'histoire locale ou régionale en fonction des thématiques abordées.



Une pincée d'arômes languedociens et voilà un plat aux saveurs authentiques. Un soupçon d'évasion à découvrir et partager !



Pour aller plus loin...

Une terre de pionniers qui peut se prévaloir d'avoir un caractère préservé, sauvage, authentique ! La destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » réunit un ensemble riche et diversifié de terroirs AOP et IGP.

◆ 6 AOP :

Languedoc, Minervois, Minervois - La Livinière, Muscat de Saint-Jean-de-Minervois, Saint-Chinian (Saint-Chinian Berlou et Saint-Chinian Roquebrun), Faugères.

◆ 6 IGP :

Haute Vallée de l'Orb, Coteaux d'Ensérune, Côtes de Thongue, Coteaux de Béziers, Pays d'Hérault, Pays d'Oc.



Entre montagne au nord et plaine au sud, la destination se caractérise par une mosaïque de paysages, une richesse géologique exceptionnelle et la diversité de ses ressources patrimoniales, naturelles et culturelles.

Les actions engagées dans le cadre de la démarche Vignobles et Découvertes sur cette destination ont pour objectif de mettre en lumière les patrimoines viticoles, les savoir-faire des professionnels, leur attachement et leur passion pour ces terroirs ; autant de richesses qu'il faut par ailleurs promouvoir afin d'amener les visiteurs à découvrir ce pays et vivre un séjour inoubliable.

Afin de donner aux populations et aux visiteurs l'occasion de découvrir ou de mieux connaître ce territoire d'exception, le territoire a aussi œuvré en faveur de l'obtention, en 2016, du label « Pays d'Art et d'Histoire ». Ce titre, décerné par le Ministère de la Culture, est un gage de qualité garantissant la pérennité et la reconnaissance de notre capital patrimonial.

◆ Livre de recettes :

Quelques ressources pour enrichir les récits



L'étude « Patrimoine Viticole » réalisée par le cabinet d'ethnologie Paroles, Paroles, l'agence AOC Tourisme et Mémoires d'éléphant – Synthèse des connaissances sur les patrimoines en lien avec la vitiviniculture du territoire.



L'étude ethnographique « Variations vigneronnes - grappillages ethnographiques » menée par Ethnodoc – Enquête ethno-photographique avec édition d'un rapport de recherche, d'une exposition ethno-photographique et réalisation de petits films.



Le Pays d'Art et d'Histoire met aussi à disposition d'autres outils de médiation :
expositions, mallette pédagogique...



Le Pays Haut Languedoc et Vignobles met aussi à votre disposition d'autres documents pour présenter la destination et l'ensemble de ses offres touristiques : outils de promotion touristique disponibles au sein des offices du tourisme.

OenoQuizz

1) On peut affirmer qu'une amphore ou jarre a contenu du vin par la présence de :

- A - Dépôts accumulés dans le fond
- B - D'acide tartrique sur les parois intérieures
- C - D'un sceau en métal sur le col du récipient

2) Quel risque encourt-on en restant au-dessus d'une cuve ouverte en pleine fermentation ?

- A - Des hallucinations
- B - Une crise de fou rire
- C - L'asphyxie

3) Que signifie « ouiller » un fût ?

- A - Le nettoyer entre deux vinifications
- B - Le remplir pour compenser le vide laissé par le vin évaporé
- C - Le mettre en perce

4) La fine de Faugères est une eau-de-vie, véritable spécialité locale. Pendant combien d'années doit-elle vieillir en fût avant d'être consommée ?

- A - 5
- B - 3
- C - 8

5) En Languedoc, en 1907, une crise viticole a provoqué un soulèvement, « la révolte des gueux » ; quel est le nom du personnage emblématique surnommé « le cigal » ?

- A - Le saint Marcelin
- B - Augustin Norbert
- C - Marcelin Albert

6) L'essor spectaculaire de la viticulture au XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècle entraîne une véritable mutation agricole. Son développement transforme les paysages mais également le patrimoine bâti. Quels types de constructions fleurissent dans les campagnes ?

- A - Des murets
- B - Des châteaux pinardiers
- C - Des caves



1-b) L'acide tartrique est l'un des principaux marqueurs d'identification du vin. C'est sa présence à l'intérieur de vases datés du Vie millénaire découvertes en Iran qui a permis d'affirmer que le vin y était consommé dès le Néolithique. Les traces de polyphénols, détectées par chromatographie, prouvent également qu'un récipient a contenu du vin. / **2-c)** Une cuve en fermentation dégage beaucoup de gaz carbonique, inodore et incolore. Il peut provoquer des maux de tête, des étourdissements et à plus forte concentration l'asphyxie. Ce type d'accident était fréquent dans le passé. / **3-b)** Ouiller un fût signifie combler le vide laissé par le vin qui s'évapore au cours de l'élevage. Cela permet de réduire la surface de vin en contact avec l'air et d'empêcher que le vin s'oxyde. / **4-a)** L'eau-de-vie réglementée du Languedoc (1948) selon le procédé de l'amblic charentais, elle utilise divers cépages (Grenache, Syrah, Carignan, Cinsault, Mourvèdre, Terret) et doit impérativement être vieillie durant 5 ans. / **5-c)** Marcelin Albert est vigneron et aussi le cafetier du village audois d'Argeliers. En 1900, il se lance dans la lutte pour la défense du vin naturel contre le vin de fraude, contre la restriction des droits de cru tout d'abord, contre la détaxe sur le sucre par la suite. Il est l'initiateur de la révolte remarquable au vigneron qui commence le 11 mars 1907. Des bannières de cette révolte sont conservées dans un état remarquable au musée de Cruzy. / **6-b)** Les châteaux « pinardiers » sont les témoins de l'âge d'or de la viticulture sur notre destination. Il se dit que certains châteaux ont été érigés avec le capital d'une seule récolte. Dix châteaux sont répertoriés sur notre

À vous de jouer maintenant ...

Pays Haut Languedoc et Vignobles

1 rue de la voie ferrée

34 360 Saint-Chinian

Tel : 04 67 38 11 10

www.haut-languedoc-vignobles.com

Suivez nous !



Conception : Pom Line Exception - Crédit photos : Unsplash



Projet cofinancé par le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
L'Europe investit dans les zones rurales