



Livrable A1 · Volet A · Marché CC26056

Diagnostic de marque et analyse du marché œnotouristique

Audit des supports des douze communes et des offices · étude de destinations
méditerranéennes et nationales · paroles publiques et guide d'entretien · insights et
scénarios

Communauté de communes du Golfe de Saint-Tropez · plateforme de marque œnotouristique

Agence Cerf à Lunettes · 5 rue des Arts et Métiers, 38000 Grenoble · Thibault Pepin, directeur de mission ·
version du 21 septembre 2026

Document établi à partir de sources publiques citées en fin de rapport. Les entretiens de la phase 1 restent à
conduire : ce diagnostic en fixe le cadre et les hypothèses.

Synthèse en six points

Un vignoble réel, une marque absente

Le golfe compte des crus classés, cinq coopératives centenaires, un cépage natif (tibouren) et un label Vignobles & Découvertes obtenu le 18 juin 2025 avec 96 prestataires au dépôt. Mais aucune signature, aucun signe, aucune adresse web unique ne porte ce vignoble : deux sites institutionnels en parlent chacun de leur côté.

La saison est le vrai sujet

Le Var réalise 32,7 millions de nuitées en juillet-août sur 83 millions annuelles ; le golfe pèse un quart des touristes varois. Les élus parlent d'« ailes de saison » et de « territoire refuge toute l'année » ; l'œnotourisme, dont la saison nationale va de mai à mi-octobre, est l'outil le plus crédible pour y parvenir.

Les destinations qui réussissent ont une signature, une carte et un événement d'automne

Estérel Côte d'Azur, Champagne, Alsace, Priorat : marque courte, carte illustrée, pass ou événement fédérateur, observatoire chiffré. Bandol, Dracénie, Fayence : label sans marque, promesse invisible.

Le vin est un sous-thème partout, sauf à Gassin

Sur vingt supports audités, cinq seulement citent le label ; les offices vendent la mer, le luxe ou le village ; dix sites municipaux sur douze ignorent leurs domaines. Le chiffre de prestataires varie de 36 à « plus de 100 » selon la page.

Un marché porteur, un rosé qui se normalise

12 millions d'œnotouristes en France en 2023 (+20 % depuis 2016), 45 % d'internationaux, 75 % achètent du vin ; Provence = deuxième bassin (15 %). En face, le directeur du CIVP annonce que « cette euphorie est terminée » pour le rosé : la valeur se déplacera vers l'expérience et l'origine.

Trois tensions à arbitrer

Saint-Tropez comme porte d'entrée ou comme écran ; crus classés ou collectif coopératif en premier ; haut de gamme ou accueil agricole. Les entretiens de la phase 1 devront trancher ces trois points avant toute création.

Ce que ce diagnostic n'est pas

Il ne remplace pas les entretiens et les ateliers du volet A : il en fixe les hypothèses, les chiffres de référence et les questions. Les sources inaccessibles (site de l'office communautaire, Var-Matin, délibérations) sont signalées ; aucun chiffre n'a été construit.

Périmètre, méthode, limites

Ce qui a été examiné

- Vingt supports numériques : site de la CC, offices de tourisme (communautaire, Saint-Tropez, Sainte-Maxime, Ramatuelle, Grimaud, Gassin, Cavalaire, La Croix-Valmer), sites municipaux des douze communes.
- La page Vignobles & Découvertes de la destination, la Route des Vins du Sud, les guides et cartes existants.
- Seize destinations œnotouristiques : dix méditerranéennes ou littorales, six références nationales.
- Les chiffres publiés : Atout France, Vin & Société / Deloitte, CIVP, FranceAgriMer, Var Tourisme, INSEE, observatoire de Gassin, rapport d'activité 2024 de la CC.
- Vingt paroles publiques d'élus, de vignerons, de l'interprofession et d'hébergeurs.

Limites, dites franchement

- Le site de l'office communautaire, celui de la CC, Var-Matin, La Provence, Terre de Vins et le portail des délibérations bloquent la consultation automatisée : leur contenu est déduit des pages indexées ou de documents PDF.
- Aucun ordre de grandeur d'abonnés sur les réseaux sociaux n'a pu être relevé.
- Les entretiens n'ont pas eu lieu : les paroles citées sont publiques et datées ; le guide et le panel sont proposés pour la phase 1.
- Les 116 prestations du cahier des charges ne sont confirmées par aucune source en ligne (96 au dépôt, « plus de 100 » sur visitgolfe).

Grille d'audit

Pour chaque support : rubrique vin ou œnotourisme, mention du label ou de « vignobles d'exception », univers dominant, langues, réseaux, cohérence avec la charte de la CC (bleu #004566, or). Relevé du 21 septembre 2026.

Audit des supports : douze communes, huit offices

SUPPORT	RUBRIQUE VIN	LABEL CITÉ	UNIVERS DOMINANT	LANGUES	CHARTRE CC
CC Golfe de Saint-Tropez golfe-sainttropez.fr	n. c.	n. c.	Institutionnel, signature « Territoire d'exception », identité 2023	n. c.	Référence
Office communautaire golfe-sainttropez-tourisme.fr	Oui (/a-faire/œnotourisme, page label, PDF « Le Var, voyage œnologique »)	Oui	n. c. (site inaccessible)	FR/EN/IT	n. c.
Golfe de Saint-Tropez Développement golfe-saint-tropez-information.com	Oui (« Un vignoble d'exception », « plus de 100 prestations »)	Oui	Premium, « Pays Bleu / Vert / Or »	FR/EN	Or présent, bleu non vérifié
Saint-Tropez Tourisme sainttropeztourisme.com	Oui, menu Œnotourisme	Oui	Luxe, plages, nautisme	FR/EN/IT/DE	Identité propre
Saint-Tropez (mairie) saint-tropez.fr	Non	Non	Institutionnel	FR	Bleu, nuance non vérifiée
Sainte-Maxime Tourisme sainte-maxime.com	Non (domaines noyés dans les activités)	Non	Mer, famille, « Perle du Golfe »	6 langues	Identité propre
Ramatuelle Tourisme ramatuelle-tourisme.com	Partielle (terroir, lien Route des vins)	Non	Village, émotion, mer	FR/EN/IT	Identité propre
Grimaud Tourisme grimaud-provence.com	Non (vin dilué dans « saveurs »)	Logo en pied de page	Poétique, village provençal	FR/EN/DE	Identité propre
Gassin Tourisme gassin.eu	Oui (terroir, page label « depuis 2025 »)	Oui	Vignoble, village perché	6 langues	Identité propre
Gassin (mairie) mairie-gassin.fr	Non	Non	Institutionnel	FR	Bleu / rouille
Cavalaire Tourisme cavalairesurmer.fr	Oui (page œnotourisme, carte des appellations)	Non	« Destination Bonheur », mer	FR/EN/DE/IT	Identité propre
Cavalaire (mairie) cavalaire.fr	Non	Non	Station balnéaire	FR	Non
La Croix-Valmer (mairie) lacroixvalmer.fr	Oui (page Vignobles, 3 domaines)	Non	Administratif	FR	Non
La Croix-Valmer Tourisme lacroixvalmertourisme.com	Non (blog « Des chefs dans les vignes »)	Logo en pied de page	Nature, tourisme durable	FR/EN/DE	Identité propre
Cogolin cogolin.fr	Oui (Vie économique / domaines)	Non	Institutionnel	FR	Non
La Môle lamole.fr	Non	Non	« Joyau vert », nature	FR	Non
Le Plan-de-la-Tour leplandelatour.fr	Non	Non	Convivial, village	FR	Bleu proche, distinct
Rayol-Canadel rayol-canadel.fr	Non	Non	Mer, vues aériennes	FR	Non
La Garde-Freinet · Sainte-Maxime (mairies) lagardefreinet.fr · ville-sainte-maxime.fr	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.	n. c.

n. c. : non consultable (site bloqué ou inaccessible le jour du relevé). Sources : sites cités ; synthèse détaillée et URL en annexe.

Six constats sur les supports

Un socle existe, sur deux domaines concurrents

L'office communautaire et Golfe de Saint-Tropez Développement portent chacun un discours « vignoble d'exception » ; Saint-Tropez Tourisme et Gassin renvoient vers l'un ou l'autre. La destination n'a pas d'adresse vin unique. [SOURCE ↗](#)

Le nombre de prestataires n'est pas stabilisé

« Plus de 100 » sur visitgolfe, « 36 domaines et caves » et neuf communes sur routedesvinsdusud.com, 96 au dépôt du dossier (rapport d'activité 2024), 116 au cahier des charges. [SOURCE ↗](#)

Le label est visible sur cinq supports sur vingt

Sainte-Maxime, Cavalaire et Ramatuelle traitent le vin sans citer Vignobles & Découvertes ; Ramatuelle pointe encore vers routedesvinsdeprovence.com, qui redirige. [SOURCE ↗](#)

Les sites municipaux sont hors jeu

Deux mairies sur dix consultables ont une page domaines ; aucune n'est multilingue, aucune ne reprend la charte bleu / or (Plan-de-la-Tour #005596, Gassin bleu / rouille, La Croix-Valmer noir / blanc). [SOURCE ↗](#)

Des univers qui se contredisent

Mer et plage (Sainte-Maxime, Cavalaire), luxe (Saint-Tropez), village (Ramatuelle, Grimaud) : seul gassin.eu place le vignoble au cœur de son identité.

[SOURCE ↗](#)

Des supports existants, dispersés

Carte des appellations, guide « Le Var, voyage œnologique », fiche Apidae « Route des vins du golfe » relayée par la Région : aucune carte unifiée du vignoble du golfe n'a été trouvée.

[SOURCE ↗](#)

Lecture

Le territoire a un label, des domaines et des supports ; il n'a ni voix commune ni adresse commune. La marque n'a pas à inventer un vignoble : elle doit le rendre lisible et le faire parler d'une seule voix, à commencer par les vingt supports audités.

Les 116 prestations : ce que l'on voit, ce que l'on ne voit pas

Ce qui est visible

- Dossier déposé le 31 décembre 2024 avec 96 prestataires : 25 domaines, 14 hébergements, 20 restaurants, 10 sites patrimoniaux (rapport d'activité 2024 de la CC).

SOURCE ↗

- Label obtenu le 18 juin 2025 ; 13 structures labellisées à Gassin (Minuty, Barbeyrolles, Chausse, Bertaud-Belieu, Bourrian, Rouillère, Maîtres Vignerons, Villa Belrose...). SOURCE ↗
- « Plus de 100 prestations sur 12 villages » sur visitgolfe ; 36 domaines et caves sur la Route des Vins du Sud, qui ne cite que neuf communes.
- Aucun annuaire public unifié, filtrable par commune, saison et langue ; aucune fiche ne porte le label de façon homogène.

Ce que cela implique pour la marque

- Stabiliser le chiffre et la liste avant le lancement : 116 est l'engagement du cahier des charges, il devient le référentiel de la marque.
- Distinguer les familles (domaines, tables, hébergements, patrimoine, activités) dans la charte : pictogrammes, couleurs, plaque partenaire.
- Rendre chaque prestation visible dans la base de l'office, une seule fois, avec ses ouvertures hors saison.
- Faire du label un droit d'usage de la marque : charte d'adhésion, kit, formation.

Répartition au dépôt (96 prestataires)

25

domaines et caves

20

restaurants

14

hébergements

10

sites patrimoniaux

27

autres (activités, événements) : à préciser

116

engagement du cahier des charges

Le marché en douze chiffres

12 M

œnotouristes en France en 2023, +20 % depuis 2016 ; 45 % d'internationaux (Belges, Britanniques, Américains) [SOURCE ↗](#)

15 %

des œnotouristes français visitent la Provence et le Sud-Est, deuxième bassin après la Nouvelle-Aquitaine (21 %) [SOURCE ↗](#)

72 €

de dépense moyenne par visite ; 75 % des visiteurs achètent du vin ; prix moyen d'une expérience 18,80 € [SOURCE ↗](#)

mai → mi-oct.

saison de l'œnotourisme national : le golfe peut la décaler vers les vendanges, la taille, la truffe [SOURCE ↗](#)

83 M

nuitées dans le Var en 2024, dont 32,7 M en juillet-août ; le golfe = 25 % des touristes varois, 52 % d'étrangers en juillet [SOURCE ↗](#)

+29 %

de nuitées internationales dans le golfe à Pâques 2025 (Allemagne 26 %, Pays-Bas 11 %, Italie 10 %) : les ailes de saison bougent déjà [SOURCE ↗](#)

57 %

de résidences secondaires dans la CC (42 024 sur 73 426 logements, INSEE 2023) ; 58 300 habitants : un public de proximité captif [SOURCE ↗](#)

9 / 10

bouteilles de Provence sont du rosé ; 456 domaines, 53 coopératives ; 27 % de bio, 40 % HVE (CIVP 2024) [SOURCE ↗](#)

-1,7 %/an

consommation mondiale de rosé depuis 2019 (18,5 Mhl) ; la France reste premier producteur et exportateur en valeur [SOURCE ↗](#)

77

destinations Vignobles & Découvertes, 8 000 prestations ; le golfe est la plus récente de Provence [SOURCE ↗](#)

55 000

visiteurs pour Vignobles en Scène 2025 (ex-Fascinant Week-end), lancé au Ranch La Mène à Grimaud [SOURCE ↗](#)

8 M

bouteilles par an pour Château Minuty, repris par Moët Hennessy en 2023 : le golfe abrite une marque mondiale du rosé [SOURCE ↗](#)

Contradictions relevées : 1,8 M (15 % de 12 M) ou 2,3 M d'œnotouristes en PACA selon les sources ; nuitées annuelles récentes du golfe non publiées (dernier diagnostic complet : 2011-2012, 751 853 nuitées marchandes, 48 % d'étrangers).

Ce que le marché dit au golfe

La demande existe et grandit

12 millions d'œnotouristes, +20 % en sept ans, 45 % d'internationaux dont les Américains en forte hausse (+33 % en 2024). Le golfe reçoit déjà ces clientèles : 52 % d'étrangers en juillet, Américains +112 % en 2022.

La saison est la variable

L'œnotourisme national se joue de mai à mi-octobre. Le golfe peut le décaler : vendanges de nuit en septembre, Vignobles en Scène en octobre, taille et truffe en hiver, floraison en juin. Pâques 2025 (+29 % d'internationaux) montre que les ailes bougent déjà.

La proximité est un marché

57 % de résidences secondaires, 58 300 habitants, Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes en tête des Français : un public captif pour les week-ends d'hiver, que la Vallée du Rhône a décidé de viser en priorité.

Le rosé se normalise, l'origine se valorise

Consommation mondiale en légère baisse, prix export à 6,10 €, « l'euphorie est terminée » dit le CIVP. La valeur se déplace vers l'expérience, la certification (27 % bio, 40 % HVE) et le lieu : exactement ce qu'une marque de territoire vend.

Hypothèse de positionnement à tester en entretien

Le golfe n'a pas besoin d'attirer plus de visiteurs en août. Il a besoin que ceux qui viennent pour la mer découvrent la vigne, et que ceux qui connaissent la vigne viennent hors saison. La marque est d'abord un outil de désaisonnalisation et de transfert d'image, pas d'acquisition estivale.

Seize destinations passées au crible

DESTINATION	SIGNATURE	PORTEUR	CE QUI COMPTE
Estérel Côte d'Azur	« C'est ici et pas ailleurs »	Agence intercommunale, 14 communes	Carte illustrée à la main, vendue et déclinée en carte interactive ; moteur de suggestions par profil SOURCE ↗
Champagne	« La Champagne, refined art de vivre »	Région + Comité Champagne + CRT (2016)	Marque partagée public / interprofession ; « Esprit de Champagne » : dégustations en office + navettes (6 800 visiteurs 2025) ; 1re destination française SOURCE ↗
Alsace	Route des Vins, 70 ans	ADT + CIVA + syndicat	7,7 M de visiteurs, 45 % d'étrangers, un quart du CA vigneron en vente directe ; 350 panneaux, banquets dans les vignes SOURCE ↗
Priorat	« Live the Priorat in the hands of those who know it best »	Office + conseil comarcal	Qualité plutôt que volume ; 50 caves, 40 prestataires, six familles d'expériences, séjours 2 et 5 nuits SOURCE ↗
Penedès	« Penedès Enoregió »	Consorci de promoció	369 000 visiteurs 2024 (+21 %), plan 2025-2030, cyclotourisme +30 % visé, séminaires dans les caves SOURCE ↗
Chianti Classico	Gallo Nero	Consorzio	Chianti Classico Card : plus de 100 caves, 200 expériences en un seul produit ; Granfondo cycliste SOURCE ↗
Collioure-Banyuls	(pas de marque)	Offices	Terrasses face à la mer ; Fête des Vendanges de Banyuls, 30e édition en octobre, raisin arrivant en barque : le récit mer-vigne SOURCE ↗
Bourgogne	Route des Grands Crus · Climats UNESCO	Interprofession + collectivités	1 200 climats nommés = récit unique ; Voie des Vignes à vélo ; Marathon des Grands Crus et Vente des Hospices hors saison SOURCE ↗
Val de Loire	(observatoire)	InterLoire	1,6 M de visiteurs, 82 M€ de CA, panier 103 € : l'observatoire depuis 2008 crédibilise la filière SOURCE ↗
Bandol · Dracénie · Fayence	(label sans marque)	Offices / agglomérations	63, 79 et ~100 prestataires labellisés ; guides PDF et annuaires ; Vignobles en Scène en octobre ; aucune signature grand public SOURCE ↗

Étudiées aussi : Provence Verte & Verdon (week-ends packagés), Étna (150 panneaux à QR code sur 31 communes), Douro (route portée par l'institut public), Bordeaux (Cité du Vin, 415 300 visiteurs 2024, Bordeaux Wine Trip). Chiffres de fréquentation non publiés pour Estérel, Dracénie, Collioure, Priorat, Douro.

Huit enseignements, cinq pièges

Enseignements transférables

1. Une signature courte et territoriale vaut mieux qu'un nom-liste ; une marque partagée public / interprofession dure.
2. La carte illustrée, physique et interactive, est l'outil qui fait passer de la côte à l'arrière-pays.
3. Un pass ou une carte d'expériences fédère cent prestataires en un produit vendable.
4. Un événement d'automne structure la désaisonnalisation : Vignobles en Scène est déjà là.
5. Le récit mer-vigne est un actif rare que le golfe partage avec Banyuls et Collioure : signature, pas décor.
6. La mobilité douce allonge séjour et saison.
7. Sans observatoire chiffré, pas de crédibilité auprès des financeurs.
8. La clientèle locale et de proximité sécurise les mois creux.

Pièges observés

1. Une offre trop longue : « dix vigneron par village, il faut choisir » (Alsace).
2. Des prestataires passifs, sans réservation en ligne.
3. Un label sans marque : la promesse reste invisible (Bandol, Dracénie, Fayence).
4. La concentration estivale des événements (430 en Rhône, tous entre mai et septembre).
5. Un plafond de clientèle internationale faute d'outils bilingues (Penedès, 25 % d'étrangers).

Le point de comparaison le plus utile

Estérel Côte d'Azur : même département, même contraste littoral / arrière-pays, même intercommunalité porteuse. Sa carte illustrée et sa signature « c'est ici et pas ailleurs » sont la référence citée par le cahier des charges. Le golfe a en plus ce que l'Estérel n'a pas : un vignoble classé et un nom mondial.

Vingt paroles publiques

« À Saint-Tropez, nous faisons le choix d'un tourisme de qualité, plus maîtrisé, plus durable. »

Sylvie Siri, maire de Saint-Tropez, vice-présidente tourisme de la CC ·

Lancement de saison, 12 mai 2026 [SOURCE](#) ↗

« Nous parlerons de moins en moins d'une "saison", et de plus en plus d'un territoire refuge tout au long de l'année. »

Roland Bruno, maire de Ramatuelle (jusqu'en 2026) · Tardieu Immobilier, déc. 2021 [SOURCE](#) ↗

« Un visiteur ne vient pas en Provence pour une appellation. [...] Il manquait un point d'entrée unique. »

Aurélie Bertin, commission œnotourisme du CIVP · Var-Information, juil. 2026 [SOURCE](#) ↗

« Cette euphorie est terminée. » (sur le marché du rosé)

Brice Eymard, directeur du CIVP · En Magnum, juil. 2026 [SOURCE](#) ↗

« Compte tenu de notre titre de cru classé, être bio, c'est apporter une confiance supplémentaire aux amateurs. »

Diane Nublat, directrice générale, Domaine de la Croix · En Magnum, juil. 2026 [SOURCE](#) ↗

« The only sounds that you can hear are songs of birds and tractors. »

François Matton, Château Minuty · Forbes, mai 2020 [SOURCE](#) ↗

« Le vin est une preuve de civilisation. »

Régine Sumeire, Château Barbeyrolles · BIG Guide [SOURCE](#) ↗

« Nous souhaitons pouvoir accueillir le public toute l'année. »

Lucie Weill, fondatrice, Lily of the Valley · GG Magazine, oct. 2025 [SOURCE](#) ↗

« Faire découvrir l'âme tropézienne, l'authenticité, le savoir-faire et l'artisanat de notre terroir à chaque saison. »

Laurent Grosso, directeur de Saint-Tropez Tourisme · Journée Munich, fév. 2025 [SOURCE](#) ↗

« La transmission de domaines, c'est ce qui faisait notre force. Ce marché est à bout de souffle. »

Christophe Campanelli, Safer du Var · En Magnum, juil. 2026 [SOURCE](#) ↗

Paroles recueillies dans la presse, les communiqués et les rapports publics ; citations exactes, datées. Non trouvées malgré recherche : prises de position des Vignerons de Grimaud, de Torpez, du Clos Mirages, du Château de Chausse et des grands hôtels sur la saison ; délibération de la CC sur le label.

Guide d'entretien et panel

Tronc commun

- Quand vous dites « golfe de Saint-Tropez », qu'est-ce que le visiteur entend, et qu'est-ce qu'il ignore ?
- Le vin est-il un motif de venue ou un à-côté de la plage ?
- Trois mots pour l'image souhaitée du vignoble dans cinq ans ; trois mots pour l'image subie.
- Quelle place pour « Saint-Tropez » dans le nom d'une marque œnotouristique : atout, piège, ou les deux ?
- Qu'a changé concrètement le label Vignobles & Découvertes pour vous ?

Élus

- Quel objectif chiffré sur les ailes de saison, et quel rôle du vin dans cet objectif ?
- Quels points de friction (mobilité, foncier, transmission) la marque ne réglera pas ?

Vignerons et domaines

- Quelle part du chiffre d'affaires vient du caveau et de l'accueil, et quels mois ?
- Quelle clientèle voulez-vous en plus, et laquelle ne voulez-vous plus ?
- Accepteriez-vous des engagements communs : horaires hors saison, langue, réservation en ligne ?

Coopératives

- La marque doit-elle porter les coopérateurs ou les crus classés en premier ? Comment éviter le deux vitesses ?

Hébergeurs et restaurateurs

- Vos cartes et vos conciergeries prescrivent-elles les vins du golfe ? Qu'est-ce qui l'empêche ?
- Quelles expériences vin pourriez-vous vendre entre novembre et mars ?

Offices de tourisme

- Que demande le visiteur au comptoir sur le vin, et que ne pouvez-vous pas lui vendre ?
- Quels indicateurs suivrez-vous pour la marque ?

Vingt entretiens à conduire

1. Vincent Morisse, président de la CC, maire de Sainte-Maxime
2. Sylvie Siri, vice-présidente tourisme, maire de Saint-Tropez
3. Marc-Étienne Lansade, premier vice-président agriculture, maire de Cogolin
4. Jean-Pierre Fresia, maire de Ramatuelle
5. Nicolas Patel, maire de La Croix-Valmer
6. Maires de Gassin et de Grimaud
7. Chloé Bonhoure, coordination du label (CC)
8. Direction de l'office communautaire (Cogolin)
9. Laurent Grosso, Saint-Tropez Tourisme
10. Aurélie Bertin et Brice Eymard, CIVP
11. Direction du Syndicat des Côtes de Provence
12. Var Tourisme, pôle œnotourisme
13. Maîtres Vignerons de la Presqu'île
14. Vignerons de Grimaud · Torpez · Vignobles de Ramatuelle
15. Famille Matton, Château Minuty
16. Régine Sumeire, Château Barbeyrolles
17. Diane Nublat, Domaine de la Croix
18. Marc Monrose, Château Saint-Maur
19. Lucie Weill, Lily of the Valley
20. Beyond the Wine, agence réceptive

Entretiens d'une heure, en présentiel ou à distance, enregistrés avec accord, comptes rendus versés au registre partagé de la mission (traçabilité demandée au cahier des charges).

Carte des insights et tensions

La mer

Le visiteur vient pour la côte ; le vignoble est à quinze minutes et invisible.

La terre

Un nom mondial

Saint-Tropez ouvre les portes et ferme les yeux : « bling » contre tracteurs.

Un vignoble à révéler

L'été

Un tiers des nuitées varoises en deux mois ; la vigne travaille douze mois.

Les quatre saisons

Le prestige

Crus classés et LVMH d'un côté, 271 coopérateurs de Grimaud de l'autre.

L'accueil agricole

Douze communes

Vingt supports, vingt univers ; un seul label.

Une destination

Le curseur indique la position que suggère le diagnostic ; les entretiens et les ateliers la confirmeront ou la déplaceront.

Retenu

Une marque pour douze communes, jamais pour une seule ; le récit mer-vigne ; les quatre saisons comme promesse ; les vigneron nommés ; la cohabitation explicite avec le logo de la CC et le label.

Renoncé

L'imaginaire jet-set ; un récit 100 % rosé, 100 % été ; une hiérarchie crus classés / coopératives ; un portail de plus à côté de l'office.

Trois scénarios de positionnement

A · « Saint-Tropez, côté vignes »

Le nom mondial comme porte d'entrée ; le vignoble comme révélation.

POUR

Notoriété immédiate, presse internationale, acheteurs.

CONTRE

Écrase les onze autres communes ; renforce l'image « bling » que les vignerons refusent.

B · « Golfe de Saint-Tropez, vignobles d'exception »

La dénomination du label, assumée comme marque : le golfe entier, la mer et la vigne.

POUR

Continuité avec le label et la charte de la CC ; douze communes à égalité.

CONTRE

Nom long ; « exception » est un mot-valise partagé avec le slogan institutionnel.

C · Une signature de territoire (à créer en atelier)

Un nom court ou une phrase-signature portée par le récit mer-vigne, cohabitant avec le logo de la CC.

POUR

Différenciation forte (Estérel, Priorat) ; s'exporte en anglais ; nourrit l'événement d'automne.

CONTRE

Demande un travail d'adhésion plus long ; risque de « marque de plus » si la gouvernance n'est pas claire.

Recommandation provisoire

Le scénario C, nourri par le B : une signature courte issue des ateliers, adossée à la dénomination officielle « Golfe de Saint-Tropez, vignobles d'exception » pour la continuité institutionnelle, et au récit mer-vigne pour la différenciation. Saint-Tropez reste la porte d'entrée, jamais le nom de la marque. Décision au jalon J3, après entretiens et ateliers.

Et maintenant

MOIS 1-2	MOIS 2-3	MOIS 3	MOIS 1-3
Entretiens	Ateliers	Note d'arbitrage	Observatoire
20 entretiens (panel ci-dessus), guide validé, comptes rendus dans le registre partagé.	Quatre ateliers par métier, restitution des tensions et des trois scénarios.	Choix du scénario, retenu / renoncé, validation en comité de pilotage (jalon J3).	Consolider un chiffre de référence : nuitées annuelles du golfe, part juillet-août, prestataires labellisés (96, 100+ ou 116).

Chiffres à consolider avant le lancement

- Nuitées annuelles du golfe et part de juillet-août (Flux Vision, office communautaire).
- Nombre exact de prestations labellisées et leur liste publique (96, « plus de 100 » ou 116).
- Part du caveau et de l'accueil dans le chiffre d'affaires des domaines (entretiens).
- Abonnés et audiences des supports existants (accès aux comptes).

Sources consultées

Relevé du 21 septembre 2026. Toutes les adresses ont été consultées par l'agence ; celles marquées inaccessibles n'ont pu l'être que par leurs pages indexées.

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_Minuty
2. <https://gassin.eu/fr/terroir/>
3. <https://gomet.net/tourisme-un-nouveau-site-pour-esterel-cote-dazur-avec-moteur-de-suggestions-et-carte-interactive/>
4. <https://lachampagneviticole.fr/oenotourisme-change-dechelle-en-champagne/>
5. <https://mesinfos.fr/provence-alpes-cote-d-azur/civp-destination-s-vins-de-provence-nouvelle-vitrine-de-l-oenotourisme-335492.html>
6. <https://pro.gassin.eu/frequentation-en-hausse-en-juillet-dans-le-var-avec-une-presence-inedite-de-visiteurs-etrange/>
7. <https://pro.gassin.eu/label-vignobles-decouvertes-cest-officiel/>
8. <https://pro.gassin.eu/wp-content/uploads/2025/05/observatoire-gassin-052025.pdf>
9. <https://tourisme.dracenie.com/vignobles-et-decouvertes-en-dracenie-provence-verdon/>
10. <https://www.alsace-destination-tourisme.com/actualites/oenotourisme/70-ans-route-vins-alsace/>
11. <https://www.atout-france.fr/fr/actualites/oenotourisme-en-france-en-pleine-croissance-12-millions-de-visiteurs-en-2023>
12. <https://www.atout-france.fr/fr/informations/label-vignobles-decouvertes>
13. https://www.atout-france.fr/sites/default/files/2025-02/Frequentation_oenotouristique_2025.pdf
14. <https://www.banyuls-sur-mer.com/fetedesvendanges/bienvenue/>
15. <https://www.bigisaguide.com/articles/regine-sumeire>
16. <https://www.bourgogne-tourisme.com/decouvrir/la-bourgogne-des-vignes-et-vignobles/les-destinations-oenotouristiques-de-bourgogne/route-des-grands-crus-bourgogne/>
17. <https://www.cavalairesurmer.fr/regalez-vous/oenotourisme-autour-de-cavalaire/>
18. <https://www.chianticlassico.com/en/territory/visit/>
19. https://www.cotedor-attractivite.com/sites/default/files/2025_Etudefiliereroenotourismmeetimpacts_V&S_Deloitte.pdf
20. <https://www.engelvoelkers.com/fr/fr/gg-magazine/lily-of-the-valley-4-25>
21. <https://www.forbes.com/sites/jillbarth/2020/05/29/chateau-minuty-ros-from-the-french-riviera/>
22. <https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-09/Rapport%20Observatoire%20Mondial%20du%20Ros%C3%A9%202025%20donn%C3%A9es%202023.pdf>
23. https://www.golfe-saint-tropez-information.com/files/visitgolfe/docs/Diag_Strat_St-Tropez.pdf
24. <https://www.golfe-saint-tropez-information.com/fr/le-golfe-de-saint-tropez-un-vignoble-d-exception/vignobles-decouvertes>
25. <https://www.golfe-sainttropez.fr/wp-content/uploads/sites/2/2025/07/349-RA-2024-A4-WEB.pdf>
26. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-200036077>
27. <https://www.leplandelatour.fr/>
28. <https://www.mybettanedesseauve.fr/domaine-de-la-croixle-gout-du-large-du-domaine-de-la-croix/>
29. <https://www.mybettanedesseauve.fr/provence-lheure-des-choix/>
30. <https://www.oenotourismelab.com/post/barom%C3%A8tre-2025-de-l-oenotourisme-en-france>
31. <https://www.ramatuelle-tourisme.com/>
32. <https://www.routedesvinsdusud.com/territoire/golfe-de-saint-tropez/>
33. <https://www.rtwilafanca.cat/2025/10/la-ruta-del-vi-del-penedes-consolida-el-seu-lideratge-en-enoturisme/>
34. <https://www.saint-tropez.fr/journee-de-promotion-de-la-destination-saint-tropez-a-munich/>
35. <https://www.saint-tropez.fr/lancement-de-la-haute-saison-touristique-2026-dans-le-golfe-de-saint-tropez/>
36. <https://www.tardieu.fr/interview-de-bruno-roland-maire-de-ramatuelle/>
37. <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communiquede-presse/22626-article/le-var-un-premier-bilan-estival-2024-positif-pour-une-saison-singuliere-qui-n-est-pas-prete-de-s-arreter>
38. <https://www.turismepriorat.org/en/wine-holidays-priorat>
39. <https://www.varactu.fr/tourisme-dans-le-var-un-bilan-2024-positif-et-des-perspectives-prometteuses-pour-2025/>
40. <https://www.vignobles-decouvertes.com/>
41. <https://www.vignobles-decouvertes.com/vignobles-en-scene/vignobles-en-scene-edition-2025/>
42. https://www.vinsdeprovence.com/files/ac41c296/chiffres_cles_2024_hd.pdf
43. <https://www.vitisphere.com/actualite-96290-visiteurs-et-depenses-en-hausse-pour-l-oenotourisme-en-val-de-loire.html>

Inaccessibles le jour du relevé : golfe-sainttropez.fr (accueil), golfe-sainttropez-tourisme.fr, ville-sainte-maxime.fr, lagardefreinet.fr, mairie-lamole.fr, presseagence.fr, var-matin.com, laprovence.com, terredevins.com, instances.golfe-sainttropez.fr, vins-rhone-tourisme.com.