



NOTE STRATÉGIQUE · ANALYSE SECTORIELLE

Assises de la Viticulture 2026

Ce que la feuille de route des Pyrénées-Orientales révèle — et ce que cela signifie concrètement pour les domaines de la Vallée du Rhône Sud.

SOMMAIRE

01	Contexte & portrait de la filière en crise	p. 2
02	Les 4 axes de la feuille de route	p. 3
03	Économie viticole : caves & exploitations	p. 4
04	Climat, simplification & territoire	p. 5
05	Œnotourisme — Diagnostic & enjeux	p. 6
06	Œnotourisme — Les 4 axes du GT6	p. 7
07	Ce que ça change pour le Rhône Sud	p. 8
08	Grille d'autoévaluation pour votre domaine	p. 9
09	Comment Vinum & Consilium accompagne	p. 10

"La réunion du 5 juin 2026 n'est pas une conclusion — c'est le point de départ d'une mise en œuvre collective. La feuille de route dit l'urgence, pas la fatalité."

PRÉFET PIERRE REGNAULT DE LA MOTHE · ASSISES DE LA VITICULTURE 2026

2 200

ACTEURS MOBILISÉS

14 AOP

+ 2 IGP

1,3 Md€

CA TOURISME ANNUEL

6 GT

GROUPES DE TRAVAIL

À PROPOS DE CE DOCUMENT

Ce résumé analytique a été produit par Vinum & Consilium à partir de la feuille de route officielle des Assises de la Viticulture 2026 (Pyrénées-Orientales). Il présente les points clés du document source, les met en perspective pour les domaines viticoles de la Vallée du Rhône Sud, et propose une grille d'autoévaluation pratique ainsi qu'une présentation des modes d'accompagnement disponibles.



01 — CONTEXTE

Une crise structurelle, pas une mauvaise récolte

Les Assises de la Viticulture 2026 ne parlent pas d'une mauvaise année. Elles parlent d'un modèle économique qui ne tient plus — et d'une filière qui a choisi la lucidité sur la résignation.

Lancées en octobre 2025 sous l'égide du Préfet Pierre Regnault de la Mothe, les Assises ont mobilisé 2 200 acteurs viticoles pendant huit mois. Le résultat : une feuille de route structurée, un engagement institutionnel rare, et un constat partagé sans complaisance.

3–4 K€

RÉMUNÉRATION / HA

5 K€

COÛTS DE PRODUCTION / HA

15

CAVES COOPÉRATIVES EN
RESTRUCTURATION

110

PROPOSITIONS DE
SIMPLIFICATION

Ce qui se joue dans les PO, c'est l'effet conjugué de trois mutations simultanées : la **contraction des volumes** consommés (–15% en 10 ans en France), l'**inadaptation des modèles coopératifs** construits sur des volumes passés, et une **pression climatique** qui remet en question des décennies de pratiques. Aucune de ces tendances n'est locale.

« Le statu quo n'est plus une option viable pour la filière.

»

FEUILLE DE ROUTE ASSISES 2026

MÉTHODE DE TRAVAIL

6 groupes de travail thématiques, un comité de pilotage co-présidé par le Préfet. Ateliers en sous-préfectures, restitution publique le 5 juin 2026. Chaque GT a produit un rapport de propositions hiérarchisées.

CE QUE ÇA DIT DU RHÔNE SUD

Le vignoble rhodanien n'est pas en crise identique. Mais les dynamiques de fond — marchés, consommation, climat — sont les mêmes. Les signaux faibles méritent d'être lus maintenant.

L'enseignement fondamental des Assises : les territoires viticoles qui anticipent la mutation structurellement — vision, stratégie, diversification, structuration de l'accueil — résistent mieux que ceux qui attendent de subir. C'est vrai pour le Roussillon. C'est vrai pour le Rhône Sud.

GT1-GT2 — ÉCONOMIE

Restructuration des 15 caves coopératives en urgence : audits complets, mutualisation des outils, filière bouteille réemploi, observatoire des coûts de production. Horizon 2026–2028.

GT3-GT4-GT5 — TERRITOIRE

Adaptation climatique (6 leviers, Pack Pionniers), cartographie stratégique du vignoble en 5 catégories fonctionnelles, et 110 propositions de simplification dont 14 mesures prioritaires transmises au Gouvernement.

GT6 — ENOTOURISME ★

Création d'un consortium de gouvernance dédié, refonte de la route des vins avec IA touristique territoriale, relance label V&D, étude Maison des Territoires. **Focus détaillé aux pages 6–7.**



02 — ARCHITECTURE STRATÉGIQUE

4 axes, un système intégré

La feuille de route ne se lit pas axe par axe — elle forme un système. L'avenir des caves (Axe 1) dépend de l'image (Axe 2), qui repose sur la soutenabilité (Axe 3), ancrée dans une identité territoriale forte (Axe 4). Toute action isolée sans cohérence systémique reste marginale.

AXE 1 · URGENCE 2026

PRÉPARER L'AVENIR DES CAVES COOPÉRATIVES

Audits complets, restructuration des outils (mutualisation, fusion), restauration de la valeur par des stratégies commerciales réelles, sécurisation financière des transitions. Charte d'engagement signée le 5 juin 2026. **L'écart coût/rémunération est le signal d'alarme structurel.**

AXE 2 · HORIZON 2027–2028

VALORISER L'IMAGE DE MARQUE DU ROUSSILLON

Construction d'une image collective cohérente, refonte complète de la route des vins (tracé, numérique, IA touristique), charte de destination commune. Objectif : positionner le Roussillon comme destination viticole immersive à l'échelle nationale et internationale. **La notoriété se construit — elle ne se décrète pas.**

AXE 3 · CONTINU 2026–2030

ASSURER LA SOUTENABILITÉ ÉCONOMIQUE ET CLIMATIQUE

Segmentation de l'offre produit, export ciblé, contractualisation pluriannuelle. Côté climat : adaptation des cahiers des charges AOP, diversification des cultures, sécurisation de l'eau. 14 mesures de simplification transmises au Gouvernement. **L'adaptation climatique est aussi un levier commercial.**

AXE 4 · STRUCTURANT

CONFIRMER LA VITICULTURE COMME MARQUEUR TERRITORIAL

Cartographie stratégique du vignoble en 5 catégories fonctionnelles (socles, vitrine, bouclier, transition, zones bâties), intégration dans les PLU/SCoT, accompagnement de l'œnotourisme, agritourisme et vente directe. **La vigne comme outil d'aménagement du territoire.**

Chaque axe est daté et priorisé. L'ordre n'est pas anodin : Axe 1 (urgence opérationnelle 2026) → Axe 4 (structurant de long terme). La feuille de route est un calendrier, pas seulement une liste.

HORIZON DE MISE EN ŒUVRE

2026 : audits, gouvernance œnotouristique, cartographie, 14 mesures simplification.

2027–28 : restructurations, route des vins numérique, signalétique.

2029–30 : consolidation, Maison du Terroir, bilan foncier.

ENGAGEMENT PRÉFECTORAL

Le Préfet présidera un comité stratégique d'évaluation fin 2026. Les administrations (DDT, DDPP, CCI) ont pris des engagements formels sur les 14 mesures prioritaires.



GT1 — CAVES COOPÉRATIVES

Avenir coopératif

« Le statu quo n'est plus une option viable. »

15 caves face à un écart structurel : 3–4 K€/ha de rémunération pour 5 K€/ha de coûts. Plan en 4 temps :

- **Objectiver** — audits complets techniques, économiques, RH et commerciaux, restitués aux coopérateurs
- **Restructurer** — mutualisation vinification, conditionnement, fonctions support ; fusions si nécessaire
- **Restaurer la valeur** — stratégies commerciales réelles, export niches premium, œnotourisme, CHR valorisés
- **Sécuriser** — restructuration de la dette, plans financiers pluriannuels, coordination pouvoirs publics

CHARTRE SIGNÉE LE 5 JUIN 2026

Engagement collectif des acteurs coopératifs : restructuration, pérennité du vignoble, préservation de l'emploi rural.

Signal d'alerte : plusieurs caves en procédure amiable. La fenêtre d'action est 2026–2027. Après, les restructurations seront subies, pas choisies.

GT2 — PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Compétitivité des exploitations

« Produire la valeur pour assurer la pérennité. »

3 axes stratégiques, 5 actions prioritaires 2026–2028 :

- **Performance individuelle** — audits économiques, mutualisation des investissements, CUMA, diversification des revenus
- **Économie circulaire** — filière bouteille réemploi, bouteille syndicale, recyclage des déchets viticoles
- **Lisibilité des productions** — segmentation AOP/IGP par niveau de gamme et débouchés cibles

ACTIONS PRIORITAIRES 2026

- Diagnostic filière bouteille réemploi
- Cartographie des exploitations par type
- Groupement d'achat coopératif pilote
- Observatoire des coûts de production

MODÈLE PILOTE IDENTIFIÉ

Les Vignerons de Thuir : diversification œnotourisme + vente directe + marques propres lancée en 2024. Résultat attendu : +12% de marge nette sur 2025–2026.

La lecture transversale GT1 & GT2 : les domaines qui s'en sortent le mieux ne sont pas les mieux dotés agronomiquement — ce sont ceux qui ont diversifié leurs revenus (vente directe, œnotourisme, export niche) **avant** que la crise des volumes ne les contraigne à le faire. La marge de manœuvre est une décision, pas une chance.

POINTS DE BLOCAGE COMMUNS

Sous-capitalisation chronique, profils commerciaux absents, résistance au changement. L'accompagnement externe est identifié comme le principal levier d'accélération par les deux GT.

DISPOSITIF DE SUIVI

Comité de suivi GT1/GT2 trimestriel dès septembre 2026.
Indicateurs : trésorerie caves, rémunération/tonne, CA export.
Rapport annuel présenté au Préfet.



04 — RÉSILIENCE · FONCIER · RÉGLEMENTATION

Adapter, planifier, simplifier

GT3 — CLIMAT

6 AXES D'ACTION

- Révision cahiers des charges AOP (cépages résistants)
- Référentiel partagé des leviers d'adaptation
- Expérimentations locales et transfert de connaissances
- Diversification cultures (olive, aromatiques)
- Accès à l'eau : REUT, retenues, maillage hydraulique
- « Pack Pionniers » — financement exploitations pilotes

SIGNAL MARCHÉ

Les acheteurs GMS et export valorisent désormais les engagements climatiques. L'adaptation est un levier commercial, pas seulement agronomique.

GT4 — TERRITOIRE

CARTOGRAPHIE 5 CATÉGORIES

- Vignes **socles** — rentables, structurantes
- Vignes **vitrine** — valeur paysagère, œnotouristique
- Vignes **bouclier** — prévention incendie
- Vignes **en transition** — risque d'abandon
- Vignes **zones bâties** — enjeux urbains

LIVRABLE FIN 2026

Cartographie intégrée aux PLU/PLUi/SCoT. Évaluation annuelle dès 2027. Pilote : AOC Maury avec SAFER Occitanie.

GT5 — SIMPLIFICATION

110 → 14 MESURES PRIORITAIRES

- **Guichet unique** — fusion DRM/DAI/DS, interopérabilité systèmes douaniers
- **Revenus** — règles fiscales adaptées aux aléas, accès simplifié aux aides
- **Production** — principe « pas d'interdiction sans solution », certiphyto allégé

IMPACT ATTENDU

-15 à 20% de temps administratif/exploitation, soit 60–80 heures/an libérées pour la production ou l'accueil.

La simplification administrative libère de l'énergie productive. Pour un domaine de taille moyenne, 60 à 80 heures gagnées par an représentent une semaine de commercialisation active, trois week-ends d'œnotourisme, ou un projet de communication entier. Ce n'est pas un détail.

SYNERGIE GT3 × GT5

La simplification des autorisations REUT est citée dans les deux rapports comme mesure climatique ET administrative. C'est le type de levier systémique que la feuille de route valorise — chaque heure gagnée sur l'administratif est une heure de terrain en plus.

MÉTHODE PILOTE — CRU BANYULS-COLLIOURE

Le Plan de relance du Cru Banyuls-Collioure sert de modèle méthodologique. Sa démarche participative (cartographie, concertation, plan d'action) est désormais répliquable sur toute appellation confrontée aux mêmes enjeux fonciers et climatiques.



05 — GT6 · FOCUS STRATÉGIQUE

Œnotourisme : le paradoxe du potentiel inexploité

Le Roussillon dispose de tout ce qu'il faut pour être une grande destination œnotouristique. **Ce qui manque n'est pas le potentiel — c'est la structuration.** C'est l'enseignement le plus transposable de la feuille de route, pour le Roussillon comme pour le Rhône Sud.

1,3 Md€

CA TOURISME
ANNUEL PO

14 AOP

+ 2 IGP ·
RICHESSE

× 3–5

PANIER DIRECT
VS GMS

CONSTATS DU GT6

- Richesse paysagère et culturelle réelle, identité catalane différenciante (mar y munt)
- Offre existante mais **morcelée** — aucune lisibilité d'ensemble pour le visiteur
- Absence de **gouvernance partagée** — pas d'interlocuteur unique pour les TO
- Transition digitale insuffisante — données mal agrégées, SEO territorial faible
- Vigneron peu mobilisé par l'œnotourisme en tant que levier commercial
- Saisonnalité concentrée sur l'été — quatre saisons non exploitées

VISION COLLECTIVE PORTÉE

Faire émerger une véritable **expérience Roussillon** fondée sur l'authenticité, les savoir-faire transmis, la complémentarité mer-montagne et la gastronomie catalane. Transformer le visiteur en **ambassadeur durable du territoire.**

« De la mer à la Montagne, vivez une immersion au cœur de terroirs façonnés par les hommes et les femmes, riches de savoir-faire uniques. »

ENJEU ÉCONOMIQUE DIRECT

Un visiteur bien accompagné génère un panier d'achat direct 3 à 5× supérieur à la grande distribution. Il revient, il recommande, il prescrit sur les réseaux. L'œnotourisme est le meilleur outil de fidélisation client qui existe pour un domaine.

BENCHMARKS — LES DESTINATIONS VITICOLES RÉFÉRENTES

BOURGOGNE — RÉFÉRENCE

Route des Grands Crus UNESCO. Gouvernance BIVB unifiée. 1,5 M visiteurs/an. Panier moyen cave : 80 €. Séjour moyen : 3,2 jours. Clé : gouvernance solide et marque territoriale cohérente avant toute promotion.

ALSACE — RÉFÉRENCE

Route des Vins créée en 1953, la plus ancienne de France. Signalétique cohérente, villages classés, identité alsacienne forte. 1 M visiteurs/an. Séjour moyen : 2,8 jours. Modèle : cohérence visuelle + ancrage culturel = confiance durable des visiteurs.

ROUSSILLON — CIBLE 2030

Potentiel mar y munt unique en Europe viticole. Objectif : doubler les flux œnotouristiques d'ici 2030. Gouvernance en cours de création. Fenêtre d'action : maintenant, pas dans deux ans.



06 — PLAN D'ACTION ŒNOTOURISTIQUE

4 axes opérationnels

AXE 1 · PRIORITÉ ABSOLUE 2026

GOVERNANCE — CONSORTIUM ŒNOTOURISTIQUE

Création d'une gouvernance dédiée œnotourisme/agrotourisme auprès de la Préfecture, réunissant viticulteurs, agriculteurs, restaurateurs, hébergeurs, offices de tourisme, collectivités. Missions : définir les rôles publics/privés, co-écrire une charte de l'expérience Roussillon, harmoniser la dénomination de destination, déployer une data analytique partagée.

Prérequis : sans gouvernance, aucune action promotionnelle ne peut être efficace à l'échelle. C'est l'enseignement de toutes les destinations viticoles référentes.

AXE 2 · 2026-2027

ANIMATION — LABEL & MONTÉE EN COMPÉTENCES

Relance opérationnelle du label Vignobles & Découvertes, recensement des outils existants, coordination Cap Sud/OT/syndicats/EPCI. Formation des vignerons : masterclass accueil, colloques, formations spécialisées. L'objectif est de transformer chaque vigneron en acteur conscient de sa valeur touristique.

AXE 3 · 2027

ROUTE DES TERROIRS — NUMÉRIQUE & IA

Refonte complète de la route des vins : nouveau tracé, hiérarchisation des parcours, signalétique visible. Mise à jour numérique totale : site départemental, Tourinsoft, **IA touristique territoriale** permettant des séjours personnalisés, SEO optimisé. L'objectif : être trouvable avant d'être visitable.

INNOVATION — IA TERRITORIALE

Un assistant conversationnel connecté à Tourinsoft proposera un programme personnalisé selon goûts, budget et saison. Expérimentation cible : 2027.

AXE 4 · ÉTUDE 2027-2028

MAISON DES TERRITOIRES, VINS & GASTRONOMIE

Étude de faisabilité d'un espace physique vitrine : benchmark (Maury, Minervois, Côtes du Rhône), enquête de besoins, visibilité depuis l'A9, modèle économique quatre saisons. Lieu emblématique, accessible, à définir collectivement avec partenaires publics et privés.

INDICATEURS DE RÉUSSITE

Domaines V&D +50% en 3 ans · Panier direct ×2 · Top 3 SEO sur requêtes cibles · Flux visiteurs ×1,5 à 2030

ACTEURS MOBILISATEURS

Préfecture (pilotage) · CCI & CDA (animation) · Cap Sud Tourisme (promotion) · ODG (terrain)

CALENDRIER GT6

2026 : consortium, gouvernance, outils.
2027 : V&D, route des vins, signalétique.
2028 : IA touristique, Maison, bilan.



07 — LECTURE RHODANIENNE

Ce que ça change pour un domaine du Rhône Sud

La Vallée du Rhône Sud n'est pas dans la situation des PO. Mais les dynamiques de fond — marchés, consommation, numérique, structuration de l'accueil — sont identiques. Les signaux faibles d'aujourd'hui sont les crises de demain si on ne les lit pas.

SUR LA STRATÉGIE

Les domaines qui traversent les mutations du marché le mieux ne sont pas ceux qui ont les meilleurs terroirs. Ce sont ceux qui ont posé un **diagnostic honnête** et construit une feuille de route cohérente. Un domaine qui sait où il va résiste mieux aux turbulences.

SUR LE COMMERCE

Segmentation produit, export ciblé sur niches à valeur ajoutée, contractualisation pluriannuelle : trois leviers que les Assises placent en priorité. Dans le Rhône Sud, ils sont largement sous-exploités par rapport au potentiel des appellations (Gigondas, Châteauneuf, Ventoux, Luberon).

SUR L'ÆNOTOURISME

Le vignoble rhodanien dispose d'atouts considérables : appellations de renommée internationale, villages classés, gastronomie, proximité d'aires urbaines. Mais l'offre reste fragmentée. **Un visiteur bien accompagné génère 3 à 5x le panier d'un achat GMS.** Ce chiffre seul justifie d'investir sérieusement dans la structuration.

SUR LE NUMÉRIQUE

La feuille de route des PO consacre une part majeure au numérique : SEO territorial, IA touristique, données agrégées. Ce n'est plus de l'innovation — c'est une **condition de visibilité de base** en 2026. Un domaine absent du référencement naturel sur ses mots-clés cibles perd des visiteurs chaque mois au profit de ses concurrents.

SUR L'IDENTITÉ

L'identité rhodanienne — terroirs, cépages, personnages, histoire — est un actif commercial considérable. Elle se construit, se narrativise, s'articule. Les domaines dont le récit est flou dans leur communication ne peuvent pas espérer être mémorables pour leur visiteur ou acheteur.

La conclusion opérationnelle : avant d'investir en promotion, structurer. Avant de structurer, diagnostiquer. La précision du diagnostic précède la pertinence de l'action.

POINTS DE CONVERGENCE

Gouvernance collective d'abord · Ænotourisme = levier de vente directe · Route des vins performante = digitale et entretenue · Diversification seulement si filière aval existe

POINTS DE VIGILANCE

Éviter la dispersion (3 leviers bien > 10 moyens) · SEO non optionnel · Identité territoriale posée avant communication · Coopération inter-domaines à accompagner

TERRITOIRES CIBLES V&C

Gigondas, Châteauneuf-du-Pape, Rasteau, Ventoux, Luberon, Costières de Nîmes, Côtes du Rhône Villages



08 — OUTIL PRATIQUE

Où en est votre domaine ?

Grille d'autoévaluation sur les 4 leviers clés — à compléter en 5 minutes

Pour chaque affirmation, évaluez honnêtement votre situation. Plus il y a de cases vides, plus la marge de progression est réelle — et plus l'accompagnement structuré crée de la valeur rapidement.

■ STRATÉGIE & VISION

Nous avons une feuille de route formalisée sur 3 ans ☐

Nous connaissons précisément notre coût de production à l'hectare ☐

Nous avons défini nos marchés prioritaires par ordre de rentabilité ☐

Notre positionnement de gamme est clair et assumé ☐

■ COMMERCE & DISTRIBUTION

Nous exportons sur au moins 2 marchés étrangers régulièrement ☐

Nous avons des contrats pluriannuels avec des acheteurs clés ☐

Notre part de vente directe représente plus de 30% du CA ☐

Nous avons une présence structurée en CHR gastronomique ☐

■ ENOTOURISME & ACCUEIL

Nous proposons des visites structurées avec tarification et réservation ☐

Nous développons des activités au-delà de la simple dégustation ☐

Notre offre d'accueil fonctionne quatre saisons ☐

Nous mesurons notre panier moyen visiteur et l'optimisons ☐

■ IMAGE & COMMUNICATION

Notre site web est à jour et optimisé pour le référencement ☐

Nous publions du contenu régulièrement sur les réseaux sociaux ☐

Notre identité de marque est cohérente sur tous les supports ☐

Nous avons un récit de domaine clair, différenciant, mémorable ☐

Moins de 8 cases cochées : des leviers structurants sont inexploités — c'est une opportunité réelle, pas un retard. **8 à 12 cases** : une base solide, mais des axes de progression identifiables. **13 à 16 cases** : votre domaine est bien positionné — l'enjeu est de passer à la vitesse supérieure sur vos deux leviers les plus différenciants.

LA PROCHAINE ÉTAPE

Cette grille est un premier repère. Un échange de qualification avec Vinum & Consilium permet d'aller plus loin : identifier le levier prioritaire, estimer le potentiel de création de valeur et poser un calendrier réaliste.

CONTACT

Thomas Sisteron-Saavedra

contact@vinum-consilium.fr

+33 (0)7 45 28 89 12

www.vinum-consilium.fr

Puyméras, Vaucluse



Accompagner les décisions qui engagent l'avenir

Vinum & Consilium est un cabinet de conseil spécialisé dans l'accompagnement stratégique, commercial, œnotouristique et communicationnel des structures viticoles et vinicoles, basé à Puyméras dans le Vaucluse.

Notre intervention repose sur un principe simple : **la précision du diagnostic précède toujours la pertinence de l'action**. Nous ne proposons pas de modèles génériques. Chaque domaine est une situation singulière, avec ses marchés, ses contraintes, ses ambitions. C'est à partir de cette réalité que nous construisons.

STRATÉGIE GÉNÉRALE

Analyse, vision pluriannuelle, feuille de route priorisée. Le travail commence par clarifier où en est réellement le domaine avant de définir où il veut aller.

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Marchés cibles, construction de l'offre, CHR, export, e-commerce. Chaque recommandation est ancrée dans la réalité des marchés, pas dans des modèles théoriques.

ŒNOTOURISME & ÉVÉNEMENTIEL

Création ou refonte de l'offre d'accueil, tarification, formation équipes, label Vignobles & Découvertes, développement événementiel BtoB et BtoC.

IMAGE & COMMUNICATION

Positionnement de marque, identité narrative, stratégie digitale, SEO, contenu éditorial. Cohérence entre ce que le domaine est et ce qu'il communique.

« Les résultats appartiennent aux domaines. Notre rôle est de les rendre possibles plus vite et plus sûrement. »

VINUM & CONSILIUM

Thomas Sisteron-Saavedra
Fondateur

contact@vinum-consilium.fr
+33 (0)7 45 28 89 12
www.vinum-consilium.fr

Route de Nyons
84110 Puyméras, Vaucluse

NOS ENGAGEMENTS

- **Précision** — ancré dans la réalité du domaine, jamais de modèle générique
- **Discrétion** — confidentialité absolue, non-concurrence inter-clients
- **Excellence** — livrables actionnables, pas des rapports de tiroir

POUR COMMENCER

Un premier échange de qualification suffit à poser le cadre. Il ne coûte rien. Ne pas savoir précisément où l'on en est, en revanche, peut coûter beaucoup.
contact@vinum-consilium.fr

Ce que Vinum & Consilium n'est pas : un cabinet qui produit des rapports de tiroir. Chaque mission se termine par des recommandations actionnables le lendemain. La réussite se mesure à ce qui change concrètement dans l'activité du domaine.