

L'œnotourisme, réponse ludique à une crise

Visiter une cave à vin. Parcourir une route des vins. Jusqu'à présent, cela s'appelait faire du... tourisme. Depuis quelques années, on parle plus volontiers d'œnotourisme. Pas seulement parce que les activités de ce type se sont amplifiées, mais parce qu'elles se sont diversifiées, professionnalisées. Aujourd'hui, on mange et loge au château, rencontre le vigneron, suit un parcours d'arômes, sillonne un jardin de cépages, assiste à un concert de jazz ou à une projection de film au coeur des vignes, visite un musée du vin (tel celui d'Elciego, dans la Rioja), fait de la vinothérapie (comme à Caudalie, près de Bordeaux), etc.



Ce qui ne veut pas dire que l'œnotourisme n'a acquis ses lettres de noblesse que récemment. Tout le monde convient qu'il est né en Afrique du Sud au cours des années 1960, à l'époque de l'embargo économique imposé par le reste du monde en représailles de l'apartheid. *"Alors qu'ils exportaient la majeure partie de leur production, les viticulteurs ont cherché et trouvé un nouveau canal de distribution : la vente à la propriété"*, explique **Christophe Derouet**. *"Ils se sont si bien structurés - Le Cap, seule région productrice de vin du pays, compte 18 routes des vins -, qu'aujourd'hui, 40 % de la production totale sont vendus à la propriété. Il faut dire qu'ils profitent d'atouts extraordinaires : paysages viticoles magnifiques au bord de l'océan, architecture du XVIIe siècle, gastronomie réputée..."*

Quotidien La Libre Belgique

Charlotte Mikolajczak

02/07/07

Depuis 10 ans, avec son épouse **Delphine Moussay-Derouet**, ce jeune trentenaire fréquente les vignobles du monde entier. Après avoir écumé l'Europe, ils sont partis, en 2005, à l'assaut du Nouveau Monde (Amérique du Nord et du Sud, Afrique du Sud, Asie, Océanie), dont ils ont tiré moult photos et enseignements qui figureront dans leur livre "Tour du Monde des Vignes et des Vins", à paraître en octobre 2007 aux Editions Féret. *"En allant à la rencontre des vigneron, propriétaires et oenologues", poursuit-il, "notre objectif était d'assimiler les techniques du vin aux métiers de la vente, du marketing, de la communication"*. Tous deux d'ailleurs ont "fait" des écoles de commerce (notamment l'INSEEC), complétées d'une spécialisation en vin, où ils enseignent aujourd'hui. Ils proposent maintenant leurs services de consultants et viennent de créer leur agence conseil en œnotourisme à destination des institutions et autres conseils régionaux, mais également des coopératives, propriétaires, instituts de formation. (www.wineworldtour.com).

L'œnotourisme ? Il est lié à une problématique économique. Si le Bordelais, par exemple, s'y lance activement, c'est que concurrence oblige. Depuis 2000, une partie de sa production, jusqu'alors écoulee par des négociants, reste aux mains des vigneron. La vente de ces surstocks à la propriété s'imposait, tout comme l'œnotourisme. *"Mais celui-ci n'est pas seulement la réponse à une crise"*, ajoute **Christophe Derouet**. *"Il peut également l'anticiper."* Et d'expliquer que les Chiliens, qui exportent 95 % de leur production, se préparent à des lendemains qui pourraient déchanter en imaginant un tourisme lié au vin. Leur cible ? Non pas le marché national (qui préfère la bière), mais leurs consommateurs étrangers existants, à majorité Américains et Britanniques, qu'ils veulent fidéliser. L'idée n'est pas de leur vendre du vin mais de leur présenter les propriétés. *"Les producteurs chiliens ont compris que l'achat du vin était affectif"*, précise **Christophe Derouet** qui admire leur démarche marketing.

Se mettre en réseau

Pour percer, l'œnotourisme exige une approche collective de spécialistes du vin et du tourisme. *"Pour réussir, il faut cette complémentarité"*, insiste **Christophe Derouet**. *"La mise en réseau de propositions viticoles et d'autres propositions touristiques est indispensable"*, insiste Paul Dubrule, cofondateur d'Accor, propriétaire du Domaine de la Cavale dans le Luberon et auteur d'un rapport intitulé "L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles" établi à la demande des ministres de l'Agriculture et de la Pêche, et du Tourisme, rendu en mars, avant les élections.

Quotidien La Libre Belgique

Charlotte Mikolajczak

02/07/07

"La Winery de Philippe Raoux, Bages village des saveurs et du vin ou le Hameau du vin de Georges Duboeuf près de Mâcon sont des exemples de créativité", poursuit Paul Dubrule. A l'instar du Château de Berne en Provence. "Ouvrir des chambres d'hôtes, proposer une petite restauration ou ajouter une activité sportive à une offre "vin", ce sont aussi des produits complémentaires qui permettent de gagner un peu d'argent et de faire connaître la production. C'est bien mais tout le monde ne peut le faire. D'où la nécessité de se mettre en réseau avec des propositions touristiques qui n'ont rien à voir avec le vin mais qui sont dans la même région. Il faut savoir partager le client avec d'autres. Etre souple et créatif dans les propositions." Avec des produits adaptés à différents publics. Il ajoute : "Il ne faut pas s'imaginer qu'on va révolutionner le tourisme avec les voyages sur le thème du vin; il faut s'allier."

Et de rappeler que les pays du Nouveau Monde ont adopté une stratégie de vins de cépages qui s'adaptent au goût du client et sont vendus à des prix très concurrentiels *"même si, à la longue, leurs vins sont tous pareils". "Nous avons une tradition de vins de terroirs qui, s'ils sont bien faits, peuvent avoir une qualité nettement supérieure mais, actuellement, ce vin a du mal", déclare Paul Dubrule. "Est-ce qu'on a une clientèle pour cela ? Oui, mais il faut savoir valoriser son produit, valoriser une image de marque, un pays, et l'œnotourisme est le vecteur pour faire connaître ce produit." "Le problème, pour moi, tient à l'équation suivante : $1 + 1 = ?$ ", constate **Christophe Derouet**. "La France, premier pays producteur de vin et première destination touristique mondiale, n'est pas encore parvenue à tirer profit de cette addition."*

Les Belges aiment les caves

Si la France accuse un retard certain en la matière par rapport au Nouveau Monde, à l'Espagne, "globalement, l'œnotourisme se développe bien aujourd'hui", analyse cependant Pascal Visintainer, directeur Marketing de la Maison de la France Paris, "même s'il y a toujours eu beaucoup de vigneron qui en faisaient sans vraiment le savoir. Les professionnels nous parlent de l'engouement européen pour la visite des vignobles. La tendance est positive". La Maison de la France a commencé à réfléchir au dossier il y a maintenant 7 ans. Concrètement, il s'agissait de faire se rencontrer les mondes du tourisme et du vin, de structurer l'offre - "il y a des initiatives partout mais de qualité différente" -, de mener une série d'actions conjointes à l'international à destination de la presse mais aussi des tour-opérateurs spécialisés (budget : 250000 € par an).

Quotidien La Libre Belgique

Charlotte Mikolajczak

02/07/07

Comme, par exemple, "Destination vignobles" qui réunit tous les deux ans dans un vignoble autant d'exposants et d'acheteurs internationaux. En octobre 2004, à Mâcon, se souvient Pascal Visintainer, un T.O. mexicain était présent qui, dès mars 2005, envoyait ses premiers groupes. *"Il faut renforcer les grands vignobles, mais aussi pousser les plus petits pour mieux irriguer l'ensemble du territoire"*, insiste-t-il. Et, toujours, booster le secteur.

"Le tourisme permet de mettre en exergue les arts, mais aussi la gastronomie et le vin", indique, pour sa part, Jean-Michel Cazes, propriétaire, notamment, du Château Lynch-Bages. *"Il faut montrer à nos clients que le vin est un élément qui fait partie de l'art de vivre, d'un univers plus vaste."* A ce jour, cependant, l'oenotourisme dans le monde semble encore très haut de gamme, puisque tels sont ses consommateurs : plus de 50 ans, universitaires, d'une classe sociale élevée, bénéficiant d'une grande aisance financière, recherchant les meilleurs vins, les meilleurs restaurants, les meilleurs hôtels... Pour preuve, la moitié des visiteurs de Napa Valley (Californie) ont des revenus annuels supérieurs à 100 000 dollars. Si le vin le permet (à tout le moins son prix), une clientèle plus jeune peut toutefois être ciblée. D'autant plus importante à capter qu'elle est celle de l'avenir. Ce qui suppose alors la mise sur pied d'animations et autres ateliers ludiques destinés à leurs enfants. En tout cas, la France et le vin, les Belges les apprécient. On estime à 700 000 le nombre de Belges qui visitent les caves françaises, sur un total de 7,5 millions de visiteurs dont la majorité (5 millions) est française. Les Belges se retrouvent ainsi devant les Britanniques, Allemands et Néerlandais.