



## L'oenotourisme gagne du terrain

**Longtemps après les vignobles du Nouveau Monde, le Bordelais se laisse gagner par la vogue de l'oenotourisme. Une filière qui témoigne d'une remarquable créativité.**

Appréciez-vous le vin en esthète ou plutôt en gourmand ? Préférez-vous un nectar tendance à un breuvage musclé ? Pour le savoir, il faudra vous rendre à Arzac, au coeur du Médoc. C'est ici, dans un bâtiment ultramoderne baptisé la Winery, qu'est né en mars un mode de dégustation original. « *Nous faisons déguster six vins à l'aveugle et posons quelques questions ludiques aux dégustateurs*, explique Philippe Raoux, le patron de la Winery. *Grâce à un logiciel que nous avons mis au point, nous sommes en mesure de déterminer leur "signe" oenologique et de leur remettre un livre de cave correspondant à leurs goûts.* » Bien entendu, les vins recommandés dans ledit livre de cave sont commercialisés dans la boutique de la Winery, qui rassemble plus de 2 000 références. Pourtant, la Winery n'est pas uniquement un caviste de haut vol : outre cette boutique, le lieu compte un restaurant gastronomique, une collection d'art contemporain et une salle de spectacle, bientôt une aire de pique-nique.

Spécialiste par ailleurs de la vente de vin par correspondance, Philippe Raoux ne s'en cache pas : « *La Winery est un outil de fidélisation destiné à recruter de nouveaux clients.* »

Ce vaste complexe - qui a coûté la bagatelle de 20 millions d'euros et emploie 70 personnes - pourrait bien contribuer à faire entrer définitivement le vignoble bordelais dans l'ère de l'oenotourisme. Une activité qui est longtemps restée balbutiante. Par le passé, quelques rares pionniers ont cependant pris des initiatives en matière de tourisme viticole. C'est notamment le cas de Maryse Meyre, qui, avec son mari, Alain, règne sur trois châteaux : « *En 1981, nous avons été la première propriété viticole du Médoc à organiser des journées portes ouvertes et à proposer des chambres d'hôtes, dans l'enceinte du Château Cap-Léon-Veyrin* », indique-t-elle. En 1989, au Château d'Arzac, Philippe Raoux lui-même a créé un « *jardin de sculptures* » où sont aujourd'hui exposées une douzaine d'oeuvres d'artistes contemporains. L'objectif ? Susciter l'intérêt du visiteur !

## Hebdomadaire Le Point

Pascal Mateo (avec Eddy Charpol)

09/07

**Largement développé à l'étranger** Mais, jusqu'à une époque récente, ces initiatives sont restées rares. Faut-il s'en étonner ? « *Durant les trois derniers siècles, le négoce bordelais achetait l'intégralité de la production viticole locale et parvenait à l'écouler*, explique Catherine Leparmentier, chargée du dossier oenotourisme à la CCI de Bordeaux. *Les vigneron ne voyaient donc pas l'intérêt d'ouvrir leurs châteaux puisque les consommateurs ne venaient pas acheter leur vin sur place.* »

Tout change à la fin des années 90, lorsque la crise passe par là et conduit les vigneron à rechercher de nouvelles méthodes pour commercialiser leur vin. La vente à la propriété s'impose alors comme une solution pertinente.

Autre argument qui a contribué à cette prise de conscience : « *Les jeunes générations de vigneron voyagent beaucoup et constatent que l'oenotourisme est largement développé à l'étranger* », relève **Christophe Derouet**. Ce conseiller en marketing oenotouristique sait de quoi il parle : en 2005, son épouse et lui-même ont réalisé un tour du monde des vignobles, visitant 194 propriétés dans 37 régions viticoles réparties dans 17 pays. De quoi mesurer le retard bordelais ! « *Dans la plupart des pays anglo-saxons, la vente à la propriété est essentielle*, poursuit **Christophe Derouet**. *En Californie, dans la Napa Valley, l'objectif des vigneron est de commercialiser 100 % de leur production de cette manière. Tout simplement parce que c'est plus rentable !* »

Mais amener les consommateurs à acheter le vin à la propriété ne va pas de soi. Il faut les attirer en leur offrant des infrastructures d'accueil, de dégustation, d'hébergement, de restauration, d'animation... Autrement dit, les visiteurs souhaitent qu'on leur propose des prestations touristiques autour du vin. Ces services constituent d'ailleurs de formidables vecteurs d'image et de fidélisation de la clientèle : « *L'oenotourisme permet à la fois de stimuler nos ventes, de diversifier nos sources de revenus, d'assurer la promotion de notre terroir et d'étoffer nos fichiers clients* », assure un vigneron de Saint-Emilion.

Nombreux sont donc aujourd'hui les vigneron girondins qui choisissent d'investir dans des infrastructures d'accueil. « *Les uns modernisent leur salle de dégustation, d'autres optent pour la construction d'hébergements* », relève Sophie Gaillard, chargée de l'oenotourisme à l'office du tourisme de Bordeaux. Homme clé du vignoble girondin, Bernard Magrez vient ainsi d'ouvrir, au coeur du prestigieux Château Pape-Clément, une boutique unique. Unique non seulement parce qu'elle réunit les quelque 113 références des 35 vignobles dont il est propriétaire, mais aussi parce que ses clients se voient systématiquement offrir, quel que soit le cru qu'ils choisissent, une dégustation avant l'achat ! Bernard Magrez n'entend pas s'arrêter là : à la fin de l'année, il ouvrira une école du vin et, en 2008, il proposera la visite de ses plus belles propriétés... à bord d'une Rolls-Royce!

## Hebdomadaire Le Point

Pascal Mateo (avec Eddy Charpol)

09/07

**La place des femmes** Le développement de l'oenotourisme est à ce prix : il requiert non seulement des investissements parfois lourds, mais aussi une bonne dose de créativité. Les vigneron bordelais font donc aujourd'hui assaut d'imagination pour séduire durablement leur clientèle. Ainsi, au Château Julien, l'une de leurs trois propriétés du Médoc, les époux Meyre ont récemment créé le « cabaret des vignes ». Une fois par mois, ils y proposent un dîner-spectacle autour de numéros de music-hall qu'ils réalisent en famille et entre amis. « C'est à la fois l'occasion de nous amuser et de faire connaître nos vins aux 70 personnes de la salle », sourit Maryse Meyre. Dans un tout autre registre, le Château d'Agassac propose une visite interactive, grâce au prêt d'un iPod. En forme de jeu de piste, elle s'adresse aussi aux enfants, souvent négligés lors des découvertes de propriétés viticoles.

Certains vigneron vont même jusqu'à faire participer les visiteurs à la vie de leur propriété. C'est le cas de l'Association des Médocaines, composée des propriétaires des châteaux La Tour de Bessan, Loudenne, Paloumey et du Taillan. Chaque automne, depuis 2005, ces vigneronnes proposent des ateliers vendanges : « Le matin, nos visiteurs se voient remettre un sécateur et un panier. Ils participent aux vendanges, avant de se rendre à la table de tri, explique Florence Lafragette, de Château Loudenne. Et, après un déjeuner vigneron, ils découvrent comment se déroule la vinification. » Le printemps venu, ces quatre Médocaines entreprenantes proposent aussi des ateliers d'assemblage, dans lesquels les visiteurs lèvent quelques-uns des secrets qui président à l'élaboration du vin de Bordeaux.

Le syndicat des premières-côtes-de-bordeaux et des vins de Cadillac a, quant à lui, choisi de segmenter sa clientèle. Depuis quelques mois, il propose des séjours intitulés « Moments de détente entre filles ». Au programme de cette prestation sans hommes : soins relaxants, sauna, Jacuzzi, mais aussi randonnée pédestre au coeur du vignoble et dégustation. « Pour mieux faire connaître notre appellation, les femmes sont des cibles de choix, souligne Laurent Gapenne, président du syndicat. Elles effectuent 85 % des achats de vin en grande distribution ! » Que les hommes se rassurent : le syndicat ne les ignore pas et leur permet par exemple de découvrir le vignoble à bord d'une Traction Avant.

Le fait que ce syndicat s'escrime à développer l'oenotourisme confirme que cette activité devient une préoccupation collective, alors qu'elle relevait jusqu'ici d'initiatives individuelles. Les décideurs locaux commencent d'ailleurs à s'y intéresser de près. L'office du tourisme de Bordeaux propose ainsi plusieurs circuits associant le vin et d'autres univers (gastronomie, patrimoine, art...). Quant à la CCI de Bordeaux, elle décerne depuis cinq ans ses « Best of Wine Tourism », un label qui récompense les propriétés qui valorisent le mieux leurs atouts touristiques.