



SURFER SUR LA VAGUE DE L'OENOTOURISME

L'art de l'oenotourisme ? Faire le lien entre ce qui se boit et ce qui se voit. Souvent le fait d'initiatives isolées, le tourisme viticole en France commence petit à petit à se structurer et pourrait redonner le moral à une filière en plein doute.

Des acteurs toujours plus nombreux à s'impliquer, des consommateurs privilégiant pour beaucoup le contact direct avec le producteur, des pouvoirs publics conscients du volet politique de l'affaire... « Si l'oenotourisme se développe à ce point, c'est qu'il répond à un certain nombre de crises, analyse **Jérémy Arnaud**, directeur marketing de l'Union interprofessionnelle des vins de Cahors (UIVC). Une crise des intermédiaires, avec une grande distribution qui peine à promouvoir le vin et à développer les ventes. Une crise de la communication et, quelque part, une remise en cause du discours expert. Les panels négligent souvent la part de subjectivité qui fait que l'on choisit un vin parce qu'on a apprécié celui qui l'a fait, l'environnement dans lequel il a été produit, ce qu'il représente au plan de la culture, de l'histoire, des valeurs. »

Une offre riche mais peu lisible

Soumise à de fortes turbulences depuis quelques années, la filière voit dans l'oenotourisme des raisons d'espérer. En 2001, l'Agence française de l'ingénierie touristique¹ (Afit) pointait son potentiel dans une étude où il ressortait que 40 % des Français affirmaient avoir déjà visité une cave au cours de vacances ou d'un week-end, et y avoir dégusté ou acheté du vin ; 22 % déclaraient aussi avoir choisi au moins une fois leur destination parce qu'ils pouvaient y découvrir un vignoble. Entre randonnées pédestres, visites d'exploitation, stages d'oenologie, fêtes et festivals, l'offre s'avère riche et diverse, mais « trop complexe et peu lisible », selon le rapport remis en 2007 par **Paul Dubrule**, cofondateur du

groupe Accor, aux ministères de l'Agriculture et du Tourisme. La situation serait telle qu'elle rendrait nécessaire « la mise en route d'initiatives innovantes » et leur « mise en réseau » afin d'en améliorer la visibilité.

Partager le quotidien

Partant le plus souvent d'initiatives individuelles, la dimension identitaire et patrimoniale reste un axe fort de développement. À Bourg (33), un Pass Dimanche a ainsi été créé. Il donne accès, pour 32 euros, à une visite audio-guidée de la cité, une remise de 15 % sur les achats à la Maison des Vins, une promenade sur l'estuaire de la Gironde et un déjeuner ou un dîner dans un restaurant partenaire. Dans le même esprit, Smartbox commercialise toute une série de séjours oenologiques pour deux personnes comprenant, comme à Cahors, une visite de chai et une nuit en chambre d'hôte dans une demeure de charme du XVIII^e siècle située au coeur du vignoble. Organisée pour la première fois en 1996 à l'occasion de la Fête nationale de la vigne et du vin, la randonnée viticole d'Alba-la-Romaine, en Ardèche, ne se limite plus à la découverte des cépages et à la sensibilisation du métier. « Une fois par semaine, au cours des mois de juillet et d'août, la visite s'effectue en présence d'un archéologue qui resitue l'exploitation de la vigne dans son contexte historique, du temps des Romains », explique François Guigon, vice-président de la cave d'Alba. Plus au sud, à Rosières, le même souci d'expliquer le travail au quotidien, en faisant attention « de ne pas trop entrer dans la technique, en prenant le temps d'asseoir les visiteurs dans le paysage, d'évoquer le terroir, avec notre parler », insiste **Hervé Toulouse**, le président de la coopérative.

Les linéaires en GMS restant pour la plupart muets, le Conseil interprofessionnel des vins de Bergerac a conçu de son côté une action au plan national avec les viticulteurs, l'office de tourisme et la grande distribution, afin de dynamiser les références disponibles. « L'objectif n'était pas seulement les volumes, précise **Vincent Bergeon**, le directeur général du CIVRB. Il s'agissait aussi de repositionner nos vins dans leur rayon, de communiquer sur leur origine en les réancrant dans leur territoire. D'où l'idée de faire gagner des week-ends - plus de 300 - pour faire découvrir l'environnement dans lequel ils sont réalisés. »

Créer une culture commune

Ciblant les nouveaux consommateurs et les consommateurs occasionnels, des mini-sites internet ont même été créés pour Monoprix, Système U et Leclerc. « L'opération a été simple à monter pour les enseignes, poursuit Vincent Bergeon. On s'est occupé de prendre contact avec les opérateurs, on a mis en place des pyramides pour y installer nos vins, on s'est chargé de l'animation... » L'Union interprofessionnelle des vins de Cahors (UIVC) n'oublie pas non plus la grande distribution. Elle a imaginé des étiquettes « communicantes » permettant, depuis un téléphone portable, de visionner des mini-films ou d'écouter des commentaires relatifs au vin ou à la région de production.

Suite au rapport Dubrule², un Conseil supérieur de l'œnotourisme a été installé au mois de mars dernier. Présidé par Paul Dubrule, il devra favoriser les dynamiques collectives et créer une culture commune de l'œnotourisme. Sa première initiative : la création d'un Prix national de l'œnotourisme, censé récompenser les initiatives les plus exemplaires...

Questions à Delphine Moussay-Derouet et Christophe Derouet

Après un périple de 12 mois dans 17 pays et 194 domaines viticoles, Delphine Moussay-Derouet et Christophe Derouet ont créé **VINOMAD**, le cabinet conseils en stratégie œnotouristique.

LSA : Quelle est l'idée de départ de ce voyage d'études ?

VINOMAD : Trouver des solutions de distribution du vin, voir comment fonctionne, ailleurs, la vente au domaine. Certaines propriétés aux USA vendent 100 % de leur production de cette manière. En France, la moyenne se situe autour de 15-20 %.

LSA : Quelles sont les régions du monde les plus avancées en termes de techniques de vente ?

VINOMAD : Dans l'ordre, l'Afrique du Sud, la Californie et la Nouvelle-Zélande. L'Afrique du Sud est la plus en pointe, car bannie du commerce mondial au temps

de l'apartheid, les viticulteurs n'ont pas eu d'autre choix que d'ouvrir leur propriété pour vendre en direct.

LSA : Qu'est-ce qui fait la force des uns et des autres ?

VINOMAD : Le fait de jouer collectif. Avant de vendre son domaine, on vend son pays, puis sa région, son terroir, ensuite sa propriété. Cela passe par des instances représentatives à travers le monde, des synergies entre l'hôtellerie, la restauration, les viticulteurs. C'est toute une culture, à la fois privée et collective, qui fait la réussite du Cap ou de la Californie.

1. L'Afit est devenue Odit France après sa fusion avec l'Observatoire national du tourisme (ONT) et le Service d'études et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM).
2. Paul Dubrule, « l'Énotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles ».