



## Organiser l'offre œnotouristique

Les secteurs viticoles et touristiques doivent se retrousser les manches pour créer une véritable activité économique et organiser une offre pour l'instant dispersée.

Chaque année, ce sont 76 millions de touristes qui passent sur le territoire français. La France arrive au troisième rang mondial des recettes du tourisme après les Etats-Unis et l'Espagne avec un montant de 32,8 milliards d'euros quand la valeur de la production viticole est estimée à 9,5 milliards d'euros. La France arrive néanmoins en première position au niveau mondial concernant le nombre de touristes accueillis sur le territoire. Il y a donc un véritable enjeu à améliorer la captation de la valeur pour l'industrie touristique. Et l'œnotourisme constitue sans aucun doute une facette non négligeable dans cet enjeu. Et la filière vin a tout à y gagner puisque l'œnotourisme lui permet d'accroître ses ventes directes et d'assurer la promotion du produit.

### L'œnotourisme n'est plus un gadget !

“L'œnotourisme est une industrie touristique très jeune, elle date de cinq ans”, rappelle Jean-Claude Bélanger, directeur du cabinet MDT Tourisme. “Les professionnels du vin admettent aujourd'hui que l'œnotourisme représente un intérêt en termes de promotion du produit et de vente directe.” Ce n'est plus un gadget”, poursuit-il. Ainsi, Jérôme Despey, président de Viniflor explique : “L'objectif de l'œnotourisme est de faire connaître à des consommateurs et des non-consommateurs notre production et de la leur faire découvrir à travers la dégustation. Il s'agit de faire comprendre ce que nous faisons et d'amener au plaisir du vin.” Il faut aussi que le touriste reparte avec l'envie de consommer du vin pour recréer l'atmosphère qu'il a connue dans le vignoble chez lui.”, complète Gérard Boesch, président de l'association viticole d'Alsace. L'œnotourisme présente par ailleurs l'intérêt d'exploiter un nouveau segment de marché, longtemps ignoré par la filière. “Il s'agit de tirer profit du marché local, ce qui constitue une vision nouvelle pour la France”, analyse **Christophe Derouet**, à la tête de la société wineworldtour et qui se lance dans le conseil marketing dédié à l'œnotourisme.

Les vigneronns l'ont bien compris. L'engouement pour cette diversification de l'activité viticole n'est plus à démontrer. Mais ce fourmillement reste assez peu organisé. “Aujourd'hui, la France a matière à satisfaire la clientèle mais cette offre n'est pas bien mise en scène. Nous possédons des vignobles d'exception, des typicités remarquables. Les touristes sont là. Mais il est nécessaire de qualifier davantage notre discours et d'améliorer les qualités d'accueil”

## Mensuel Réussir Vigne

Marion Ivaldi

06/07

estime Jean-Claude Bélanger. De son côté, Michel Bernard, président d'Inter-Rhône, observe : "Nous assistons à une multiplication des initiatives locales, en revanche il y a peu d'initiatives régionales."

### L'Alsace, le modèle français

Même en Alsace, qui passe pour le modèle français en matière d'oenotourisme, avec 20 % des vins vendus en vente directe (contre 8 % au niveau national), le constat tiré par Gérard Boesch, est qu'il reste encore beaucoup à accomplir. "Je reconnais que l'Alsace a un peu d'avance sur les autres régions viticoles françaises mais notre niveau ne nous satisfait pas. Nous souhaiterions engager plus de relations avec les tours operators, l'hôtellerie", explique Gérard Boesch. Pour lui, il est nécessaire de créer des produits au sein desquels l'entreprise viticole fait partie intégrante de l'offre d'un opérateur. Une nécessité renforcée par la ligne TGV et qui va permettre un développement des courts séjours en Alsace. "Et il faut que le vin du mois soit un vin d'Alsace sur toutes les tables de la région", poursuit Gérard Boesch.

La professionnalisation de l'offre œnotouristique reste à mettre en place. "Le tourisme vitivinicole est un métier à part entière, cela ne s'improvise pas", estime Bernard Farges, président des Bordeaux et Bordeaux supérieurs. La qualité de l'accueil est notamment régie par les chartes régionales. Elle vise à professionnaliser l'accueil. Verres à dégustation propres, présence de toilettes, de parking pour les bus, signalétique claire... sont autant de dispositions que les chartes garantissent. Par ailleurs, les conseils régionaux et départementaux doivent être mis à contribution pour organiser l'offre comme l'estime **Christophe Derouet**. "Il est important de se tourner vers des organismes comme les offices de tourisme, même si la création de l'offre sera évidemment le résultat d'initiatives privées." Mais au-delà d'une qualité d'accueil et de son organisation, la filière doit véritablement voir grand. Et créer de vrais projets touristiques. "Il manque en France de vrais sites, bien organisés qui attirent des gens en attente de sites interactifs et élaborés", estime Jean-Claude Bélanger. De son côté, **Christophe Derouet** insiste sur la nécessité de fidéliser les clients de passage. "La rentabilité de l'oenotourisme passe par la capacité à faire venir un touriste et le faire revenir", estime-t-il. Pour cela, il est nécessaire de mettre en place un programme d'animations différents chaque année. "Il faut aussi savoir segmenter les visites afin de cibler les différents touristes ; étrangers, intérêt pour le vin, thématique des visites" poursuit-il. Il reste encore du chemin à parcourir...

[www.wineworldtour.com](http://www.wineworldtour.com) : pour en savoir plus sur le tour du monde de **Christophe Derouet** et de sa femme ainsi que leur agence de conseil en œnotourisme.