



## Globe-trotters du vin

Après une année d'odyssée de vignobles autour du monde, **Delphine et Christophe Derouet** ont à leur retour écrit un livre et créé un cabinet conseil en marketing œnotouristique.



A en rendre jaloux Phileas Fogg... œnophiles globe-trotters, Delphine et Christophe Derouet ont traversé 17 pays, parcouru 37 régions viticoles, visité 194 propriétés et dégusté plus de 2 000 vins. En un an. Sur une idée. *“En 2005, en pleine crise du vin, nous sommes partis sur les routes chercher, autour du monde, des solutions et méthodes pour améliorer la commercialisation des vins français.”*

Ils nous racontent. L’Afrique du Sud et *“sa très grande maturité œnotouristique : hôtels, spa, festivals, expositions, pique-niques gastronomiques sur la propriété... Leurs vignobles sont devenus au fil des années, une destination touristique à part entière”*. La Californie. *“Contrairement à nos idées reçues sur l’œnotourisme à la Walt Disney, de vente de t-shirts et de casquettes, les domaines californiens ont développé un tourisme haut de gamme autour de la gastronomie et de l’art de la table”*, reconnaît Delphine. Et tant d’autres pays traversés. Revenus à Bordeaux, ils publient le *Tour du Monde des Vignes et des Vins*, livre où ces passionnés dévoilent au fil des pages, leur voyage, les domaines visités, leurs rencontres, les pays traversés...

De leur voyage naît une autre idée : **Vinomad, un cabinet de conseil en marketing œnotouristique**. Il guide, depuis, 2008, *“le vigneron bio, le paysan du Larzac ou le leader de l’exportation bordelaise”*, dans ses projets d’accueil au domaine. *“Vendre à l’export, sur le marché national et au domaine sont des activités complémentaires qui permettent de répartir les risques du marché.”*

Un conseil ? Pour Delphine, *“Le contact direct entre le vigneron et le touriste est fondamental. Sans la création de cette relation humaine, il n’y aura pas de fidélisation. Le vin est un produit chargé d’affectif.”*