

## Les cabinets conseil en oenotourisme



L'oenotourisme, secteur pourtant à peine émergent en France, a déjà ses cabinets d'étude et de conseil. Nous sommes allés à leur rencontre.

Bien sûr, ces structures ont des effectifs légers, ne sont pas très nombreuses, mais elles sont optimistes sur le développement de l'oenotourisme et de leur métier.

### **D'ailleurs, quel est leur métier ? Quelles sont les prestations fournies ?**

Les cabinets interrogés ont un panel de prestations qui commencent très en **amont** ; on parle alors de coaching, d'étude de marché et de faisabilité, voire de stratégie...

Plus en **aval**, ils s'impliquent dans la mise en oeuvre opérationnelle (mise en oeuvre d'un circuit touristique, refonte de l'accueil au caveau, création d'une route des vins...) et le suivi de l'exploitation.

Finalement où s'arrête le champ de leurs prestations ? Si certaines missions sont très **ponctuelles** (écriture d'un discours de visite de domaine, emailing...), il y a, dans de nombreux cas qui appellent une relation à **long terme**, une volonté de servir au mieux et le plus complètement possible ses clients.

Le choix pour le prestataire est alors de diversifier ses prestations (formation, événementiel, communication et relations avec la presse...) , ou de faire appel à des partenaires experts. (... /...) A chacun selon ses compétences, rappellent les dirigeants de Vinomad, mais personne n'est de trop quand il faut résoudre des problèmes compliqués, comme le **recrutement** de personnel (stable !) dans le Médoc.

### Qui sont les premiers clients des cabinets de conseil, les pionniers ?

(... / ...) "La taille du client ne dessine pas de typologie, constatent les dirigeants de Vinomad. Nous travaillons avec des groupes multinationaux et avec des familles avec 13 ha en Bio. Pour nous, nous ne travaillons pas avec les gens réticents. Ce qui est primordial, c'est la **volonté** du décideur à faire, et à faire dans la **durée**". Relation de cause à effet ? "Tous nos clients sont des femmes" s'amuse Christophe Derouet.

La motivation, la conscience qu'il faut s'engager à long terme sont essentiels aux "entrepreneurs en oenotourisme". Ils doivent en effet pouvoir entendre les mises en garde quant aux efforts à consentir et aux difficultés de l'entreprise. Un point crucial de la relation "**avant-vente**".

### Quelle est la démarche mise en oeuvre par les cabinets de conseil ?

Il y a bien entendu des outils, des méthodes et des savoir-faire, mais le message est unanime : la qualité essentielle du cabinet est de s'adapter à son client et de pouvoir faire du "**sur-mesure**". D'où la difficulté à donner des indications sur le coût du recours à un cabinet de conseil, variable selon l'ampleur de la mission.

"En tout état de cause, précise Christophe Derouet, un **cahier de prestations** est écrit de la manière la plus précise possible avant le début de la mission."

### Quels sont les facteurs clés de succès pour une démarche oenotouristique ?

Pour le couple de Vinomad, pas d'hésitation, mais un impératif validé au cours du tour du monde oenotouristique (que raconte leur récit de voyage **Tour du monde des vignes et des vins**, chez Féret) : "La clé de succès est de faire de l'activité oenotouristique un véritable **centre de profit**. C'est le seul moyen de garantir sa pérennité dans le temps, et de se donner envie d'y investir les moyens suffisants. Faire **payer** une visite est normal. Aux yeux du visiteur, elle prend de la valeur. Pour l'exploitant, elle entre dans une logique économique naturelle..."

(... / ...) Pourtant la rentabilité de l'oenotourisme est supérieure à celle d'une activité export. "D'ailleurs, plutôt que d'oenotourisme, nous préférons parler de **marché local**", précise Christophe Derouet. "Il y a la France, l'export, et ce troisième marché. L'objectif est de trouver des solutions à la crise qui frappe le monde du vin. Et qui dit local, ne dit pas marché de cueillette. Les objectifs sont bel et bien la **conquête** et la **fidélisation** des clients".

(... / ...) "Il faut avoir pour objectif, précise Vinomad, d'offrir une **expérience** agréable, des bons moments aux visiteurs. Très peu de domaines font **asseoir** leurs visiteurs pour les dégustations... Pourquoi ? Et l'accueil doit varier selon les publics reçus..."

(... / ...) Christophe Derouet le confirme. "Le monde du vin doit apprendre trois clés du monde du tourisme : les notions de **package**, de **mise en marché**, de **labellisation**."

**Site [www.winetourisminfrance.com](http://www.winetourisminfrance.com)**

André Deyrieux

06/09

### **Justement, et la labellisation ?**

(... / ...) Pour Vinomad, la labellisation n'est pas seulement souhaitable; elle doit se mettre en place "**au plus tôt**". Par contre, il ne s'agit pas de se contenter d'un "minimum syndical" ou du "politiquement correct". "La labellisation doit être **ambitieuse**. Elle doit comporter des degrés de manière à créer une émulation qui encourage les acteurs à évoluer dans l'échelle de qualité."

### **En conclusion, quel est leur point de vue sur l'évolution de leur marché ?**

Avis aux amateurs : il y a de la place pour d'autres cabinets de conseil. (... / ...) Sensibilisation, pas seulement. "Tous les acteurs potentiels de l'oenotourisme ont de gros besoins en termes de **professionnalisation**", complète Christophe Derouet.