

œnotourisme

Le vin part en campagne

- Un tourisme d'émotion
- Jouer la carte de la complémentarité
- Créer une identité territoriale



Le Languedoc est si beau !...

**Connaissez-vous la basilique Romane ?
de Saint Guilhem-le-Désert**

à 20 kilomètres à l'ouest de Montpellier ?

**Sur la route de Saint Guilhem-le-Désert !...
Vous goûterez
les "Grands Crus Daumas Gassac"**

à 2 kilomètres avant l'entrée d'Aniane

Les chais de DAUMAS GASSAC



Notre célèbre Offre En Primeur sur demande !

MAS DAUMAS GASSAC - Vignobles et Chais - 34150 ANIANE
Fax 04 67 57 41 03 / Tel 04 67 57 88 45
Email : prives@daumas-gassac.com / Web : www.daumas-gassac.com

La Journée Vinicole

Quotidien

Directeur de la publication
et Rédacteur en chef :

Benoît Causse
benoit.causse@journee-vinicole.com

RÉDACTION

Sharon Nagel, Céline Bourgeois

SERVICES COMMERCIAUX

Directeur :
Benoît Causse
benoit.causse@journee-vinicole.com

Rédaction, Services administratifs,
commerciaux et techniques :

Parc industriel Cresse Saint Martin
34660 Courmonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58
Mail : redaction@journee-vinicole.com
Site : http://www.journee-vinicole.com

ÉDITION

Fondée en 1927, La Journée Vinicole
est éditée par Vini-Média Sas,
au capital de 40 000 euros
RCS Montpellier 438 188 724
Siret : 438 188 724 00027
Code APE 221C
N° de TVA Intracommunautaire :
FR 68 438 188 724

Président-directeur général :

Benoît Causse
Commission paritaire n° 0707T87409
ISSN 0151-4393

Impression :

Imprimerie spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2007 Vini-Média Sas

SERVICE ABONNEMENT

La Journée Vinicole
Parc industriel Cresse Saint Martin
34660 Courmonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58
contact@journee-vinicole.com

Abonnements :

La Journée Vinicole :
France : 178 euros TTC

DIFFUSION NATIONALE ET INTERNATIONALE

Toute reproduction, même partielle, des
articles publiés dans cette édition sans
accord de la société éditrice est interdite,
conformément à la loi du 11 mars 1957
sur la propriété littéraire et artistique.

Photos de couverture :

CIVP - F. Millo (fond) ;
Cité de la Vigne et du Vin
Promenades en France
Great Wine Capitals

La sortie de cette édition spéciale coïncide, à quelques semaines d'intervalle, avec la parution d'un rapport interministériel dédié à l'œnotourisme et à son développement futur : le Rapport Dubrule. C'est dire si, en l'espace de quelques années seulement, cette activité a acquis une stature nécessitant que l'on réfléchisse de manière collective à son avenir. En effet, si elle existe depuis fort longtemps, l'offre œnotouristique commence à peine à s'organiser, à se diversifier et à se qualifier. Aux dires des experts, ces évolutions en sont effectivement à leurs prémices, ce qui contraste fortement avec l'engouement observé au sein de la filière. Cet intérêt s'inscrit sans doute dans un contexte privilégiant les investissements immatériels, ce que confirme l'évolution récente du marketing, même si l'œnotourisme c'est aussi la valorisation de son patrimoine matériel, bâti. En 2006, La Journée Vinicole avait réalisé une première édition spéciale consacrée au développement de l'œnotourisme sur le plan institutionnel. Cette année, la thématique est envisagée sous un autre angle, celui de la concrétisation des projets en France et du regard porté par les consultants et experts.

Sans vouloir tomber dans le travers médiatique classique – où les mêmes sites se trouvent toujours sous le projecteur - le très grand nombre de projets oblige à focaliser sur quelques lieux incontournables. D'autres ont été privilégiés pour l'originalité et l'audace qui ont présidé à leur création, ou encore parce qu'ils sont représentatifs des grandes tendances qui se dessinent actuellement dans cette filière touristique.

Sharon Nagel

Sommaire

<i>Introduction</i>	L'œnotourisme : un tourisme dans l'air du temps p. 4-5
<i>Interview</i>	Yohan Castaing : "L'œnotourisme doit s'inscrire dans un projet global" p. 6 à 8
<i>Gascogne</i>	Une concertation interdisciplinaire efficace pour créer une identité territoriale p. 10-11
<i>Bordeaux</i>	Capitales de Grands Vignobles : un nouveau Réseau des Agences de Voyages p. 11
<i>Interview</i>	Joëlle Brouard : l'œnotourisme, une pépité encore brute, qui reste à façonner p. 12 à 14
<i>Languedoc</i>	Cité de la Vigne et du Vin : un pôle d'attractivité basé sur la découverte scientifique p. 15-16
<i>Bordeaux</i>	Millésima : faire découvrir le métier de négociant et des lieux hautement symboliques du Bordelais p. 17
<i>Agence</i>	Promenades en France : l'intérêt d'allier le vin à une autre activité p. 18-19
<i>Rhône</i>	Châteauneuf-du-pape devient Site Remarquable du Goût p. 19
<i>Cabinet MDT</i>	Jean-Claude Bélanger : "L'œnotourisme est un tourisme d'émotion" p. 20-21
<i>Bordeaux</i>	Village de Bages : le vin fait partie d'un univers beaucoup plus vaste que celui de la boisson p. 22-23
<i>Formation</i>	Institut Rural de Vayres : une formation pour devenir "Chargé de développement Œnotourisme" p. 23
<i>Interview</i>	Michel Bernard : "Nous sommes à l'aube du développement de l'œnotourisme" p. 24-25
<i>Médoc</i>	Winery Philippe Raoux : "créer de nouvelles passerelles qui mènent à la consommation de vin" p. 26
<i>Internet</i>	winetourismfrance.com : un site internet pour combler le déficit d'informations p. 27
<i>Beaujolais</i>	Le Hameau du Vin ; un véritable site œnotouristique avant l'heure p. 28-29
<i>Bourgogne</i>	Spa Bourgogne : jouer la carte de la complémentarité p. 30
<i>Brèves</i>	Vin et Accueil en Rhône Provence ; Berlou p. 31
<i>Brèves</i>	Livres ; Ile-de-France ; Languedoc-Roussillon p. 32
<i>Info</i>	Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole p. 33
<i>Lecture</i>	www.librairieduvin.com : un sélection d'ouvrages œnotouristiques p. 34

Introduction

L'œnotourisme : un tourisme dans l'air du temps

L'œnotourisme a été décrit par les autorités australiennes comme « l'une des industries dont la croissance est la plus rapide au monde ». Cette montée en flèche coïncide globalement avec le fort développement du tourisme généraliste, mais aussi avec des évolutions sociétales observées dans de nombreux pays de la planète. A l'échelle internationale, les professionnels du secteur vitivinicole prennent ou ont déjà pris conscience des

aussi bien l'hébergement - chambres d'hôtes, gîtes, hôtels de grand standing... - et la restauration que des spas, espaces muséographiques, œnothèques, événements, voire même des ouvrages et sites internet, sans oublier bien sûr, les caveaux de vente. Sur le plan institutionnel, le développement de cette thématique donne lieu à la réfection ou la création de maisons des vins, la mise en place de pôles d'excellence dédiés, des avancées et des améliorations dans le domaine de la labellisation et la certification, le peaufinement et le développement de circuits touristiques et offres collectives... Une véritable effervescence qui se traduit par des investissements parfois très importants visant à capter une nouvelle valeur ajoutée, sachant que la France reçoit chaque année quelque 76 millions de touristes.

Une lecture et une appréciation à plusieurs niveaux

Sur ce nombre, l'absence d'observatoire spécialisé ne permet pas de connaître l'envergure de la clientèle intéressée spécifiquement par des activités liées au vin, mais certaines estimations la situent autour de 7 millions de personnes. Toujours sur le plan des données, le récent Rapport Dubrulle cite une estimation de l'ODIT portant sur le nombre de randonneurs en France qu'il évalue à environ 15 millions. Un public potentiellement intéressé par l'œnotourisme, à condition qu'il y trouve une offre adaptée à ses besoins. La naissance ou renaissance de routes thématiques, pouvant être empruntées également par des cyclistes – citons celle de St Jacques de Compostelle par exemple – témoigne d'une demande en faveur de produits originaux dans lesquels le vin aurait toute sa place. La création de passerelles entre le vin et d'autres activités de loisirs permet d'enrichir l'offre œnotouristique et de la rendre pertinente. Car, comme le souligne toujours le Rapport Dubrulle, le vin peut faire l'objet d'une lecture et d'une appréciation à plusieurs niveaux, c'est sa grande richesse. Il est autant un produit culturel qu'agroalimentaire, il est synonyme de l'art de vivre à la française et il représente le fruit d'un processus d'élaboration pouvant s'apparenter, lorsqu'il atteint son summum, à une création artistique.

Neuf catégories de produits

Dans son étude de 1999, l'Agence française d'ingénierie touristique a identifié neuf produits du tourisme vitivinicole :

- les routes des vins,
- les sentiers et chemins de randonnées viticoles,
- les circuits ou séjours organisés dans le vignoble,
- les stages d'œnologie,
- les visites et autres prestations des exploitations viticoles,
- les musées et écomusées du vin,
- les maisons des vins,
- les fêtes et festivals,
- les salons professionnels, foires aux vins locales et ventes aux enchères.

Diversité et non dispersion

Néanmoins, malgré ses multiples facettes, le vin attire souvent par son authenticité, sa simplicité et son enracinement territorial. D'ailleurs, le Rapport Dubrulle affirme que le repas typique chez le vigneron représente la forme de tourisme la plus séduisante. L'enracinement territorial constitue, quant à lui, le dénominateur commun entre tous les projets œnotouristiques, du plus impressionnant – comme la Winery de Philippe Raoux ou les Sources de Caudalie – au plus simple. Ce fil conducteur permet de mettre en exergue la spécificité de l'offre française par rapport à celle de ses concurrents, proches ou lointains, mais aussi d'assurer une cohérence au sein de cette offre. Cela, à condition que celle-ci puise dans sa multiplicité pour proposer de la diversité, et non la dispersion. Le manque de visibilité gêne d'ailleurs non seulement le visiteur, mais aussi le vigneron lui-même car il aura davantage de difficultés à évaluer sa place parmi ses concurrents pour proposer une offre différenciée, et à identifier les structures et supports les plus susceptibles de l'aider dans sa démarche. « *L'offre se diversifie : elle est créative, dynamique et inventive* » se réjouit le Rapport Dubrulle. Néanmoins, à l'image de la production vitivinicole, « *elle est aussi morcelée, fragmentée, difficile à lire, inégale, à la fois surabondante et insuffisante* », regrette-t-il.



© Inter Loire

enjeux du développement de cette activité dont le potentiel rémunérateur est fort, l'impact sur l'image et la notoriété indéniable et la capacité à renouveler la clientèle puis à la fidéliser essentielle pour l'avenir du secteur du vin. Allié ou non à d'autres thématiques, l'œnotourisme est susceptible d'entraîner dans son sillage la diversification de l'activité économique, l'amélioration des infrastructures au bénéfice de tous, la protection de l'environnement et des patrimoines historiques et culturels et une ouverture vers d'autres cultures, pour ne citer que ces avantages.

Dire ainsi que l'engouement actuel autour de l'œnotourisme s'explique par l'impact de la crise sur l'économie vitivinicole serait totalement réducteur au vu des perspectives ouvertes par cette activité. En effet, l'œnotourisme est bien plus qu'un terme à la mode : il se concrétise partout en France par une multiplication d'activités s'inscrivant dans la durée. Celles-ci englobent



© Millésima

Une démarche marketing

Comme l'offre vinicole, l'oenotourisme nécessite de la part des professionnels une démarche marketing : le vigneron doit apprendre à vendre de l'immatériel et se familiariser avec les attentes de sa clientèle. Car l'oenotourisme, c'est la rencontre entre une filière produits et une filière services, des intérêts parfois divergents obligeant à trouver un terrain d'entente où tout le monde y trouve son compte. Contrairement à d'autres démarches de marketing, l'oenotourisme a l'avantage de générer un retour plus rapide et direct permettant au vigneron d'être plus réactif, l'absence de données chiffrées sur cette activité rendant plus difficile l'anticipation. En revanche, comme le marketing, l'oenotourisme exige une cohérence, entre le positionnement de ses produits et sa prestation touristique, sachant qu'une approche qualitative de l'oenotourisme peut permettre de tirer globalement son offre vers le haut.

Créer un cercle vertueux

Malgré les maintes possibilités offertes par cette activité, certains experts soulignent

néanmoins que, fondamentalement, l'oenotourisme revêt un caractère mercantile, ce qui entraîne certaines obligations au niveau de l'accueil. « *Même si l'oenotouriste veut découvrir des sites, de type sentier d'interprétation par exemple, il est toujours motivé par l'achat* » affirme en effet le consultant Jean-Claude Bélanger. « *Il faut donc l'organiser avec des prix affichés, des stocks disponibles ou encore des dégustations pour lui permettre de réaliser son achat* ». Dans le même esprit, Yohan Castaing, auteur d'un ouvrage sur l'oenotourisme, met l'accent sur l'importance de l'aménagement du caveau – la visibilité, la perspective et la lisibilité – en insistant par ailleurs sur le prolongement du contact établi avec le client. Pour optimiser cette relation et transformer une visite de cave en fidélisation de la clientèle, il faut en effet de l'organisation : capacité à envoyer des mailings, entretien des fichiers, accueil qualitatif et adapté... L'efficacité d'une telle démarche permet de créer un cercle vertueux par lequel les renseignements recueillis lors de visites de caves permettent une meilleure adéquation entre l'offre et la demande, et par con-

séquent une multiplication du nombre de visites générée par la satisfaction ressentie par le client.

Une richesse oenotouristique à l'image des vins

Tous les composants sont présents dans l'offre oenotouristique française pour conduire à la satisfaction de celui-ci, à condition qu'ils soient « mis en musique ». Sans être aussi catégorique que le Rapport Dubrulle, qui qualifie 2006 d'année de l'oenotourisme, il est indéniable que les saisons oenotouristiques se succèdent et se bonifient. De nouveaux produits arrivent, les professionnels prennent progressivement conscience des enjeux et la communication sur cette thématique a été amplifiée. « *Le tourisme vitivinicole répond à une attente de découverte du terroir, au besoin de se ressourcer en allant découvrir des gens qui ont des choses à dire et tout un patrimoine à montrer* » déclare Jean-Claude Bélanger. « *Il y a une charge humaine et culturelle colossale derrière nos vignobles* ». Sur fond de préoccupations croissantes en matière de protection de l'environnement et du développement de l'éco-tourisme, l'oenotourisme constitue un moyen fort de démontrer la réponse de la viticulture à ces préoccupations. Idem pour la vification où la carte de la traçabilité est à jouer. Au-delà de ces motivations à caractère mondial, la France possède une richesse oenotouristique à l'image de ses vins et des atouts environnementaux qu'elle doit porter au regard du grand public. Par ailleurs, si l'on part du principe que les oenotouristes cherchent bien souvent à concrétiser leur expérience en rapportant du vin chez eux, la situation géographique de la France la privilégie aussi fortement par rapport à ses concurrents lointains – Afrique du Sud, Californie, Australie... – dont l'accès aérien limite considérablement les possibilités d'achat de vin. Enfin, la France, c'est la réunion entre une destination touristique de premier rang et une réputation vitivinicole encore fortement valorisée et valorisable. ■

Rapport Dubrulle : dix propositions pour améliorer et organiser l'offre

- Elaborer, avec tous les secteurs professionnels concernés, un corpus commun de connaissances et de compétences sur le développement du tourisme vitivinicole dans les vignobles de France.
- Créer un événement annuel (états généraux de l'oenotourisme ou destination vignobles) avec appel à projets et prix sous le double patronage de l'Agriculture et du Tourisme
- Inscrire dans nos politiques la Convention Européenne du Paysage et soutenir l'élaboration de Chartes Paysagères et Chartes d'Accueil, de charte européenne de l'oenotourisme.
- Garantir une labellisation en étendant à l'oenotourisme la marque «Qualité Tourisme»
- Créer un observatoire de l'oenotourisme chargé de rassembler, actualiser, et mettre à disposition de tous les acteurs les données et évolutions du domaine.
- Engager une réflexion nationale sur la création à Paris d'un musée de la vigne et du vin.
- Stabiliser une méthode bien identifiée d'incitation à projets, de conception partenariale de projets territorialisés, de conduite, suivi et évaluation de ces actions.
- Coordonner et mettre en réseau les projets de tourisms vitivinicoles dans un souci d'aménagement du territoire et d'organisation socio- économique
- Fixer les référentiels des métiers de l'oenotourisme et créer des diplômes spécifiques (par exemple licence professionnelle en tourisme vitivinicole) et des modules d'adaptation régionaux aussi bien en formation initiale, y compris apprentissage, qu'en formation professionnelle continue
- Favoriser les métiers émergents de coordination et d'animation permettant de faire vivre de manière durable les dispositifs de développement.

Interview

L'œnotourisme doit s'inscrire dans un projet global



Yohan Castaing, consultant manager du cabinet de conseil en marketing du vin Alcyon Consulting, est l'auteur d'un ouvrage intitulé « Oenotourisme : mettez en valeur votre exploitation viticole » paru en mars dernier chez Dunod.



Qu'est-ce qui a motivé votre travail sur cette thématique ?

Nous recevons de plus en plus de demandes d'accompagnement de création de projets œnotouristiques et avons senti que, bien souvent, on voulait mettre la charrue avant les bœufs. La mise en place de systèmes ou d'outils marketing visant à augmenter les ventes à la propriété a tendance à primer sur la création d'un projet qui permette d'intéresser et de faire venir le touriste - but de l'œnotourisme - avant d'augmenter les ventes. Deuxièmement, nous avons constaté que l'œnotourisme était une activité réalisée par défaut, sans réflexion préalable. Enfin, ce livre vise à désinhiber le viticulteur sur l'activité managériale et de marketing. A l'heure actuelle, il existe beaucoup de projets totalement incohérents en termes de marketing et nous voulions montrer ce que peut être une bonne stratégie. Par conséquent, l'ouvrage se veut être pragmatique et soigné, montrant qu'un projet œnotouristique ne se fait pas de manière empirique. L'œnotourisme apparaît comme un élément à part entière d'un plan marketing d'une entreprise. C'est là où les Australiens, par exemple, sont forts puisqu'ils gèrent

tout en projet tandis qu'en France, on n'y arrive pas.

Dans la préparation de cet ouvrage, quels autres faits saillants vous ont frappé ?

Le fait majeur c'est que la réussite d'un projet passe par la gestion de l'œnotourisme justement comme un projet global. On peut comprendre l'angoisse des viticulteurs dans la mise en place d'un projet œnotouristique car ils ont besoin d'accompagnement, que ce soit celui des consultants externes ou des organismes. Malgré ce besoin, les organismes ne jouent pas leur rôle : plutôt que d'être des forces supplétives et des vecteurs de levier, ils sont aujourd'hui des donneurs de leçon qui ne connaissent strictement rien à l'œnotourisme tout en faisant croire qu'ils s'y connaissent. Or, les institutions disposent d'outils à développer et par la même occasion pourraient redorer leur image auprès des viticulteurs.

Quels acteurs sont les mieux placés pour aider les professionnels à mettre en œuvre un projet œnotouristique ?

A l'intérieur des grands réseaux institutionnels, on vend des labels aux producteurs. Certes, on vend aussi

des réseaux, ce qui est nécessaire et important, mais on n'accompagne pas les viticulteurs dans la création d'un projet. Il faut que les institutions se rendent compte qu'il ne s'agit pas de vendre des réseaux mais de faire de l'accompagnement. Elles sont tout à fait bien placées pour le faire et même pour faire payer leurs services. En revanche, si un producteur n'a pas la volonté ou ne voit pas l'intérêt d'appartenir à l'un des réseaux proposés - comme Bienvenue à la Ferme en Gironde - on doit quand même être en mesure de l'accompagner dans la gestion de son projet. Par conséquent, j'estime qu'il n'existe pas d'acteur professionnel pouvant aider les viticulteurs. Les opérateurs professionnels sont plutôt des structures du type agences de tourisme réceptives ou des consultants privés.

Si vous deviez choisir un exemple de ce que l'on peut faire de mieux en matière d'œnotourisme, quel serait-il ?

Le meilleur exemple, c'est un viticulteur qui se pose la question de savoir s'il doit se lancer ou non dans l'œnotourisme. Il fait un véritable travail en amont, sur plusieurs mois, de définition de sa stratégie, de

compréhension du marché touristique. Au bout de ce travail, il arrive à deux solutions : il se lance à telles conditions ou il ne se lance pas pour telle raison. Ce qu'il ne faut surtout pas, c'est de faire croire au viticulteur que l'œnotourisme représente un palliatif à la crise, ce n'est pas le cas, ni de lui faire croire que l'œnotourisme ne lui coûtera rien. Ce n'est pas le cas non plus.

Outre la vente directe, existe-t-il une barrière psychologique à faire payer certains services pour rémunérer les investissements consentis ?

La barrière psychologique chez le consommateur réside dans la valeur ajoutée qu'un viticulteur doit créer dans la consommation de son produit ou de son service. Un consommateur ne payera un produit ou un service que s'il juge que celui-ci vaut le prix demandé. Si le viticulteur ne propose qu'une visite succincte de son chai, la dégustation d'un vin à 4 ou 5 euros le verre, il n'y a pas d'intérêt pour le consommateur. Le retour sur investissement se fait donc aussi en fonction de la qualité des produits proposés. Par exemple, pour les chambres d'hôte, le client est prêt à payer pour dormir dans un endroit vrai,



© GWC

pas dans un hôtel, et dîner ou déjeuner avec le propriétaire. Il cherche à faire partie de la vie de celui-ci à un moment donné. Cela constitue donc une vraie valeur ajoutée. Les Australiens et les Américains l'ont parfaitement compris. L'investissement n'est pas rentabilisé à court terme mais à moyen et à long terme. Cela peut être une activité patrimoniale : un viticulteur dispose d'un bâtiment non restauré, il le restaure et en profite pour mettre en place des visites et de la vente directe. L'objectif alors n'est pas de rendre bénéficiaire cette activité, mais tout simplement de payer les investissements consentis à la restauration et à l'embellissement de ce patrimoine. Par effet de causalité, la propriété globalement prend de la valeur et l'investissement se rentabilise ainsi sur le long terme.

Le rapport Dubrulle annonce que 2006 fut l'année de l'oenotourisme. Est-ce votre avis ?

2006 n'a pas été l'année de l'oenotourisme mais l'année où la presse en a parlé. Le rapport indique que « toutes les régions viticoles ont un projet, un programme. Voici 2007... ». Personnellement, je pense que beaucoup de projets vont éclater. Les projets

oenotouristiques se pensent juste après les vendanges pour qu'ils soient opérationnels au mois de juin ou juillet. Si l'on commence à y réfléchir maintenant, ils ne se mettront en place qu'en 2008, donc 2007 ne sera pas non plus l'année de l'oenotourisme. Ce n'est pas parce qu'un rapport est paru que cela va changer.

Sa parution indique tout de même une certaine évolution...

Absolument. Néanmoins, lorsqu'on regarde les projets cités dans le rapport, on voit bien que l'on reste encore une fois sur des exemples qui ne sont pas représentatifs de ce qui se passe sur le terrain. Ce sont, certes, des projets très intéressants. Néanmoins, pour prendre l'exemple des Sources de Caudalie au Château Smith Haut-Lafitte, ce ne sont pas des projets que tout le monde peut se permettre.

Le rapport évoque « d'importantes ressources inexploitées en matière d'oenotourisme ».

Etes-vous d'accord avec cette constatation ?

Oui, tout à fait. Il existe un terreau, que ce soit en matière d'architecture, de paysages ou de traditions viticoles, qui peut être mis en valeur de façon très importante. Ceci dit,

tout dépendra de la manière dont on procède, et avec qui on le fait. Comment va-t-on accompagner les propriétaires ? Qui va avoir la mainmise sur cette activité touristique ? Il faut savoir qu'aujourd'hui certains offices du tourisme ont le monopole de la vente de services dans certaines régions. Cela ne nous aidera pas à développer l'oenotourisme. Cela s'explique par la structure des interprofessions en France, avec une gestion

des tâches bien définie pour chacun, où l'on ne doit pas aller au-delà de sa tâche personnelle. Ainsi, un propriétaire se trouve face à plusieurs problématiques dans la commercialisation de son produit oenotouristique : doit-il le confier à son office du tourisme ou doit-il aller au-delà ? Pour cela, il n'est pas accompagné. S'il le confie à l'office du tourisme, il attend ainsi

suite page 8



Chaque vin est un voyage...



La Haute Tonnellerie

SEGUIN MOREAU

Z.I. de Merpins - B.P. 94 - 16103 Cognac cedex
Tel. +33 (0)5 45 82 62 22 - Fax +33 (0)5 45 82 14 28
info@seguin-moreau.fr - www.seguin-moreau.fr

Interview

L'œnotourisme doit s'inscrire dans un projet global

suite de la page 7

que le client soit sur place pour consommer son activité œnotouristique.

Pour un vigneron, envisager l'approche d'un professionnel du tourisme de type tour-opérateur est pourtant chose difficile...

En effet, et c'est pour cela que dans l'ouvrage l'une des premières tâches a été de définir tous les interlocuteurs possibles. Nous avons voulu aussi faire comprendre aux viticulteurs que leur communication doit s'adapter à chaque acteur du tourisme et qu'ils ne peuvent se passer de ces acteurs-là. Le CRT ou l'office du tourisme sont importants, mais ils doivent aller au-delà.

Dans l'approche d'un tour-opérateur, dans quelles conditions une offre aura-t-elle le plus de chances d'être acceptée ?

L'intérêt d'un site pour un tour-opérateur se trouve dans la valeur ajoutée qu'il trouvera dans la consommation d'un produit. Il faut essayer de se mettre à la place d'un consommateur et se demander pour quelle raison celui-ci viendrait plutôt chez soi que chez le voisin. Quel va être l'élément de différenciation ? C'est bien pour cela qu'il est très important de définir un véritable projet puisque c'est la stratégie marketing qui fera toute la validité et la qualité du projet. Pour prendre l'exemple d'un réseau comme « Bienvenue à la Ferme », si tout le monde a le même concept, vers qui va se diriger le client ? Il faut être différent des autres.

Une approche transversale, regroupant d'autres produits ou producteurs, peut-elle intéresser les tour-opérateurs ?

Plusieurs approches sont possibles. On peut très bien concevoir une approche globale où la visite se déroule entière-



© CIVIA - Zvardon

ment sur une même propriété avec restauration ou hébergement sur place. On peut aussi, en effet, se regrouper à plusieurs viticulteurs, même si la mutualisation des forces de vente dans la filière vin risque de rester une utopie. Si l'on ne propose pas d'éléments différenciants, on entre en concurrence avec tout le monde et le consommateur se rend chez le viticulteur par hasard.

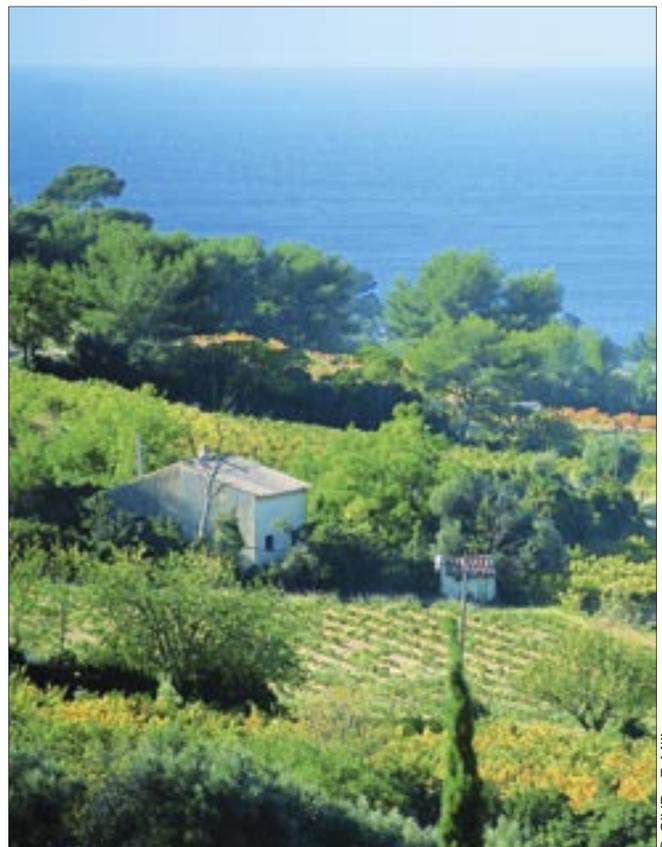
La France a-t-elle les moyens de concurrencer des pays leaders en matière d'œnotourisme ?

La France en a plus que les moyens. Nous sommes le premier pays en termes de nombre d'entrées touristiques et nous devons donc être capables de le faire. Il faut souligner que des pays comme l'Australie ou les Etats-Unis réussissent dans ce domaine avec un nombre de touristes dix fois moins élevé que nous. On va réussir mais, peut-être à condition d'aller voir ce qui se passe chez eux, comment ils raisonnent. C'est qu'on appelle le « benchmarking » : en réalité, on prend ce qui fonctionne chez eux et on l'adapte à notre système. Certains diront que dans ces pays l'œnotourisme concerne de grosses structures ; peut-être qu'en France nous avons trop de petites structures et que le fait de se regrouper, de mutualiser ses forces et ses investissements, permettraient de proposer des cho-

veloppement de l'œnotourisme ?

Je pense que les perspectives seront positives, d'une part en termes d'offre, d'autre part en termes de demande parce qu'on sait pertinemment que sur ces marchés-là, c'est l'offre qui crée la demande. Cela, à condition que l'offre soit de qualité. Il ne faut pas que le viticulteur fasse payer des services qu'il ne payerait pas lui-même. Nous sommes face à un marché phénoménal. Encore faut-il que nous ne le coupions pas à nous-mêmes. Il y a un budget minimum à consentir à tout projet œnotouristique mais pour une petite structure, plus on dépense de l'argent, moins on a de rentabilité. Pour une propriété d'une vingtaine d'hectares, nul besoin de dépenser 30 000 ou 40 000 euros pour qu'un consultant élabore un projet. Cela peut se faire avec quatre fois moins. Il s'agit d'un marché émergent, il ne faut pas tomber dans ce type de piège. ■

Enfin, comment se présente l'avenir en termes de déve-



© CIVP - F. Millo

interview

Les spécialistes du traitement
agricole aérien

Air Action



Au service de la santé de vos vignes

avec buses directionnelles
et anti-dérives homologuées

Tous travaux de protection des cultures

- Phytosanitaire
- Traitement biologique
- Fertilisation
- Traitement pépinières et vignes-mères



Contact et renseignements

AIR ACTION - Parc industriel Cresse Saint Martin - 34660 Courbonsec

E-mail : airaction@wanadoo.fr

04 67 81 15 96

Fax 04 67 59 59 20

Gascogne

Une concertation interdisciplinaire efficace pour créer une identité territoriale

Il y a sept ans, les trois filières gasconnes – Floc de Gascogne, Armagnac et les Vins de Pays des Côtes de Gascogne – associées au Comité départemental du tourisme, ont uni leurs efforts pour créer une identité territoriale. L'émergence de celle-ci a permis non seulement de réaliser une promotion conjointe des produits mais aussi de la Gascogne en tant que destination touristique.

Après des débuts relativement classiques – l'accueil presse en commun ou la formation des hôtesses dans les offices du tourisme à la connaissance des produits viticoles par exemple – cette collaboration est montée en puissance pour aboutir à la création d'un concept global de stratégie marketing. L'absence de collaboration entre les acteurs du tourisme et ceux du monde vitivinicole – souvent citée comme un frein au développement de l'œnotourisme – laisse supposer une complexité à sa mise en œuvre. Or, pour Emmanuelle Rouzet, responsable marketing et développement auprès du Comité interprofessionnel du Floc de Gascogne, la création de cette collaboration a même été assez facile. « *La démarche a été facilitée par la dimension humaine : sur les deux ou trois principales filières impliquées, la présence de spécialistes du marketing a entraîné une façon de parler commune qui nous a énormément aidé au départ. Par la suite, il aura quand même fallu consen-*

tir beaucoup d'efforts ». En effet, la réussite du projet aura nécessité une approche axée sur le dialogue et l'explication de l'intérêt de la démarche, pour transcender une vision de proximité des opérateurs. « *Certains producteurs, par exemple, ne voyaient pas l'intérêt de réaliser une action en Belgique puisqu'ils n'y étaient pas présents. Il a fallu expliquer la vision à moyen et long terme par rapport au court terme. Nous avons dû montrer que le travail réalisé pour quelques-uns fonctionne pour tous* ».

Des retombées commerciales tangibles

C'est d'ailleurs plutôt dans ce contexte que sur fond de crise que s'est déroulée cette initiative. L'effet déclencheur est à chercher donc plus dans l'envie de travailler ensemble et de mutualiser les moyens financiers sur certains marchés prioritaires. Le projet a d'ailleurs permis de bénéficier d'aides, notamment européennes, via un programme Leader



© CDT32

+ sur le pays d'Armagnac. Des aides qui ont été abondées par le Conseil général du Gers pour une démarche qui, désormais, s'autofinance en partie. Ces investissements ont été payants car les retombées commerciales sont au rendez-vous. « *Les retombées par exemple sur le marché gascon se traduisent par une multiplication par deux du chiffre d'affaires. Dans les enseignes de la grande distribution, en termes de ventes nous sommes montés à 15% pour l'ensemble des produits* ».

Pas d'amalgame entre l'œnotourisme et la vente directe

Malgré ces résultats déjà fort positifs, le chemin sera certainement encore long. « *Il y a encore énormément d'efforts à réaliser pour professionnaliser l'offre œnotouristique de la région* » affirme en effet Emmanuelle Rouzet. « *Il faut que les vignerons impliqués dans cette démarche comprennent que le tourisme représente un métier à part entière et que le facteur*



© CDT32

différenciant, c'est l'offre de services. Il s'agit de bien comprendre la différence entre le marché et les produits œnotouristiques, et la vente directe. Un amalgame se crée et certains pensent qu'en améliorant leur espace de ventes, ils font de l'œnotourisme. Par rapport à des pays comme l'Espagne ou l'Italie, on en est aux balbutiements en France. On voit encore des châteaux bordelais par exemple, qui disent entrer dans l'œnotourisme mais qui sont quasiment toujours fermés au public ».



Emmanuelle Rouzet, responsable marketing et développement auprès du Comité interprofessionnel du Floc de Gascogne.

Une démarche segmentée

En Gascogne, les trois filières vitivinicoles travaillent toujours en étroite collaboration avec le comité départemental du tourisme. Parmi les initiatives conjointes figure la mise en place d'une charte intitulée « Gers Friendly » qui vise à répondre aux attentes de certains types de populations. « Au départ, il s'agissait des gays puis de ceux qui ont envie d'un accueil sans jugement ». Une vingtaine de prestataires, soit touristiques soit viticoles, s'engagent dans cette charte : « c'est une manière de professionnaliser l'accueil et de se montrer ouverts, sans a priori, à travers une démarche segmentée ».

Une évolution vers des produits ludiques

L'offre en termes de produits touristiques évolue vers des propositions ludiques. « Faire déguster nos produits revêt une orientation commerciale. En revanche, créer une soirée à thème de type "devenir un dégustateur" s'inscrit dans une démarche produit.

Nous travaillons aussi beaucoup avec le service Loisir Accueil sur le tourisme vert et nous proposons dans ce contexte des animations du type "venez cuisiner votre foie gras" ou "distiller votre propre Armagnac". Cela fonctionne très bien. Nous sommes également en train de réfléchir à la création d'un produit de randonnée et de découverte viticole. Un programme qui s'inscrit sur le moyen à long terme, période durant laquelle on peut prévoir une professionnalisation des acteurs de la production vers le service et le tourisme. Mais pour la spécialiste du marketing, il faudra être patient : « beaucoup de producteurs disent encore ne pas savoir vendre leurs vins. De là à vendre de la prestation de services, il faudra donc encore du temps. Autant pour la vente de vin s'exerce l'effet de la concurrence, créant ainsi une urgence. Autant dans le domaine de l'oenotourisme, il n'existe pas encore de concurrence immédiate. C'est moins urgent, alors qu'on aurait dû mettre en place une vraie démarche marketing il y a déjà dix ans ». ■

Bordeaux

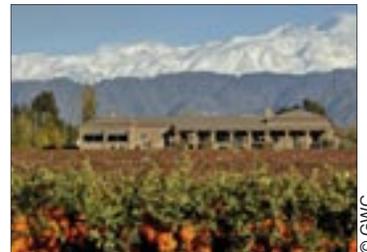
Capitales de Grands Vignobles

Un nouveau Réseau des Agences de Voyages

Le 7 février dernier, la CCI de Bordeaux a lancé le Réseau des Agences de Voyages des Capitales de Grands Vignobles. Six agences, spécialisées

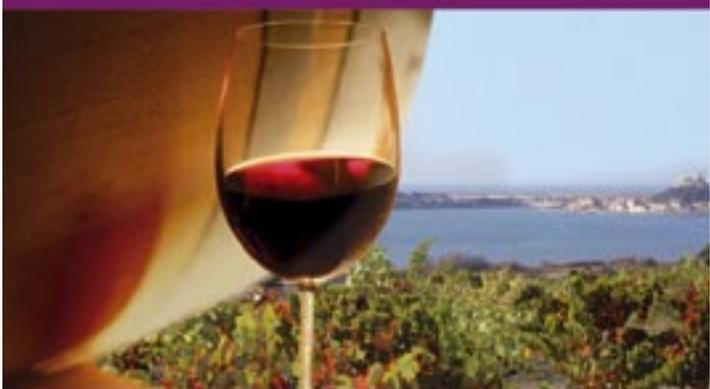


dans l'oenotourisme, unissent leurs efforts pour promouvoir de manière plus efficace les destinations du Réseau des Capitales de Grands Vignobles. Celui-ci compte huit métropoles : Bilbao-Rioja, Bordeaux, Cape Town, Florence, Melbourne, Mendoza, Porto et San Francisco-Napa Valley. Il a pour vocation de développer et de favoriser les échanges économiques, universitaires et culturels entre ses membres. Le nouveau Réseau des Agences de Voyages disposera d'un réservoir de plus de 150 propriétés à travers le monde, lauréates d'un « Best of Wine Tourism » d'or, trophée qui récompense chaque année depuis 2003, les sites vitivinicoles – vignobles et lieux dédiés au vin – les plus originaux et novateurs en matière d'accueil des visiteurs. La création du Réseau des Agences de Voyages, initiée en novembre dernier à Mendoza, permettra non seulement de promouvoir l'offre existante mais aussi de développer de nouveaux produits pour les amateurs d'un tourisme original. ■



© GWC





Un documentaire audiovisuel exclusif, une serre unique en Europe, un jardin de cépages de 4000 m², une scénographie sur les mystères de la baie de raisin, tous les secrets de la vinification, un Palais des Arômes pour comprendre le principe de la sensation aromatique.



Domaine INRA de Pech Rouge - Les Ayguades - 11430 GRUISSAN
 04 68 75 22 62 - info-cite-vin@gruissan-mediterranee.com
 www.gruissan-mediterranee.com



Interview

L'œnotourisme : une pépite encore brute, qui reste à façonner

Joëlle Brouard est professeur de marketing et directrice du mastère Commerce international des Vins et Spiritueux de l'Ecole Supérieur de Commerce de Dijon. Elle intervient régulièrement lors de conférences, entre autres sur l'œnotourisme. Nous lui avons demandé de livrer certaines de ses réflexions sur cette thématique.

Lors d'une conférence en Australie en 2004, vous avez intitulé votre exposé « Oenotourisme : un autre paradoxe français ». Etes-vous toujours du même avis ?

Nous sommes la première destination touristique et le premier pays producteur de vin dans le monde, mais nous ne sommes pas le premier pays pour l'aspect œnotourisme. Quand on compare ce qui se fait en France avec ce qui se fait ailleurs, on s'aperçoit qu'on sous-exploite complètement les possibilités qui nous sont offertes. Il y a certes une évolution depuis cette conférence, mais beaucoup reste encore à faire. Nous avons une pépite, mais elle est encore brute et doit être façonnée.

Quels sont les facteurs de réussite appliqués ailleurs qui sont transposables à la France ?

La mise en musique de tous les partenariats. Autrement dit, la collaboration entre des professionnels qui, historiquement, n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble et ont du mal à le faire. D'un côté, évidemment la filière viticole, et de l'autre les opérateurs du tourisme, voire même tous ceux qui contribuent à développer le territoire. En France, ce sont plutôt les professionnels du tourisme qui ont voulu développer la thématique de l'œnotourisme en tant que nouvelle cible ou nouveau moyen de créer de la valeur ajoutée. Cela n'est pas le cas dans les pays du Nouveau Monde notamment



où ce sont les producteurs qui ont pris en charge ce développement. Tout le problème est de savoir qui est à l'initiative de la démarche.

Faites-vous la distinction entre tourisme viticole et œnotourisme ?

Absolument. L'indicateur de performance du tourisme viticole porte plutôt sur le nombre de nuitées ou le chiffre d'affaires dépensé dans la région. Ce sont alors les professionnels du tourisme qui

en sont en charge, à l'instar du tourisme vert ou du tourisme d'affaires. En revanche, pour l'œnotourisme l'indicateur de performance porte sur le chiffre d'affaires en vin et le bénéfice sur l'image à court et à moyen terme sur les vins. Sans vouloir faire de la sémantique, le vocabulaire ou l'idée même qu'il peut y avoir derrière ce concept est important : si au moins c'était très clair pour tout le monde cela permettrait de parler de la même chose.



© GWC



interview



© Leclerc-Briant

L'organisation d'activités originales - ici une descente en rappel des caves du Champagne Leclerc-Briant - nécessite des partenariats avec des professionnels d'autres secteurs.

Ce n'est pas une offre en tant que telle.

Quels sont les autres facteurs de réussite qui pourraient être appliqués en France ?

Il y a une logique de site touristique mais aussi de complémentarité dans les différents éléments de l'offre proposée. Pour prendre l'exemple de l'Afrique du Sud - pour laquelle l'oenotourisme représente un axe de développement fort - le site internet Wine Desk montre bien que l'on peut proposer de l'oenotourisme à côté des safaris voire même du shopping. Ce site propose par exemple une

différentes wineries. Soulignons, d'ailleurs, qu'internet joue un rôle important car la clientèle s'intéressant à l'oenotourisme est éduquée et a l'habitude de cet outil. Dans l'organisation de son voyage, son premier réflexe sera d'aller regarder sur internet. Ainsi, il me semble qu'un portail réunissant l'offre serait important à mettre en place, à l'instar de Wine Desk. Ce n'est pas très compliqué à mettre en œuvre et permet d'intervenir en amont. En effet, on peut se demander si ce sont les offices du tourisme qui doivent gérer cette offre. Si oui, nous sommes bien dans une logique de tourisme viticole et non d'oenotourisme. Celui-ci génère une source de revenu d'activité pour les professionnels de la vigne et donc une rémunération des efforts consentis. Globalement, la difficulté actuelle, c'est de faire comprendre que tout le

suite page 14

En bref, le secteur du vin gagnera une meilleure valeur ajoutée à travers l'oenotourisme qu'avec le tourisme viticole...

Absolument. Il faudrait qu'on aille véritablement vers l'oenotourisme et non vers la notion de tourisme viticole. Dans la logique du tourisme viticole ce sont finalement les opérateurs de type hôteliers qui voudraient que les viticulteurs les aident à développer une activité. Or, l'objectif est de créer des sources de revenus supplémentaires au niveau du vignoble. Précisons également que le grand public comprend bien ce que veut dire oenotourisme. Tout le monde a un minimum de connaissances pour ramener le terme au niveau du vin.

Pourquoi y a-t-il autant de freins à une meilleure coordination entre les différents acteurs en France ?

Du côté des opérateurs du tourisme, si l'on prend l'exemple des hôtels et des restaurants, un vigneron qui se met à proposer de la restauration entre en concurrence avec ses propres clients. On rencontre ainsi un premier problème. Or, dans la logique des pays du Nouveau Monde, dès le départ ils ont créé des structures d'accueil, d'hébergement et de restauration essentiellement parce qu'ils se situaient en plein milieu de la campagne. Il n'y avait pas d'infrastructures existantes. La logique de développement

touristique n'est pas la même dans ces régions.

Et pour ce qui est des pays producteurs à culture comparable avec la France...

Effectivement, on pourrait prendre l'exemple de l'Italie qui est beaucoup plus proche mais davantage orientée vers l'agro-tourisme. Par ailleurs, il faut souligner que l'Etat italien a favorisé le développement de l'oenotourisme dans l'objectif d'entretenir le patrimoine. Il y a quelques années, toutes les belles maisons de Toscane, par exemple, tombaient en ruine. Il a fallu donc trouver un moyen d'entretenir ce patrimoine. L'origine du phénomène n'est pas la même.

Le Rapport Dubrule peut-il symboliser une plus grande implication de l'Etat dans le développement de l'oenotourisme en France ?

Tout le monde prend conscience du fait que nous disposons effectivement d'un potentiel. La question est de savoir comment faire pour motiver les différents partenaires. Cela passe aussi par la formation, l'encadrement du vigneron qui a déjà plusieurs tâches à accomplir. Il faut qu'on l'aide à mettre en musique tous ces éléments et qu'on lui apprenne à accueillir les clients. On a souvent cru que la route des vins était suffisante. Or, je considère que cela se compare à la création d'un aéroport pour faire venir des touristes sur les plages.

**TONNELLERIE
DAMY PÈRE & FILS**
- MEURSAULT -

*Nous cultivons
notre différence*

Zone Artisanale des Champs Lins _ BP 1 - 21190 Meursault
Tél.: +33 (0)3 80 21 49 40 _ Fax : +33 (0)3 80 21 49 49
www.tonnellerie-damy.com

Interview

L'oenotourisme : une pépite encore brute, qui reste à façonner

suite de la page 13

monde a intérêt à développer cette activité et qu'à partir de ce moment-là, cela devient la responsabilité de la filière vitivinicole.

Comment un vigneron peut-il se faire rémunérer concrètement ?

Il faut proposer un package qui ne soit pas uniquement la logique de la dégustation payante. Il ne faut pas confondre la vente au caveau avec l'oenotourisme. Dans l'ambiguïté, on pense souvent que l'oenotourisme consiste à vendre au caveau, alors que cette activité représente simplement un circuit de distribution. En tant que tel, il n'y a effectivement pas de raison qu'elle soit rémunérée. Dans le cadre de l'oenotourisme, il y a une vraie prestation qui est l'activité œnologique éducative, un loisir.

On observe un véritable engouement autour de cette thématique. Comment créer des facteurs de différenciation pour tout le monde ?

Une fois que l'on a présenté les cépages ou la région de production, il faut en effet qu'un visiteur soit extrêmement passionné pour écouter le même discours à plusieurs reprises. Chacun doit ainsi trouver des éléments inté-



© GWC

ressants. A titre d'exemple, le Champagne Leclerc-Briant offre, entre autres possibilités, la descente en rappel de ses crayères. Rappelons toutefois qu'il y a alors obligation de passer des partenariats avec d'autres opérateurs pour des questions de sécurité. En Afrique du Sud on a fortement développé l'aspect pique-nique. Un vigneron en France, qui n'a pas nécessairement la possibilité d'ouvrir un restaurant, peut créer des zones de pique-nique ou proposer même des paniers pique-nique en signalant des endroits agréables du domaine. Collectivement, on peut aussi imaginer des

zones aménagées dans ce sens. Ce serait un atout pour une région.

Comment les attentes de la clientèle ont-elles tendance à évoluer ?

La clientèle s'intéressant au vin est une clientèle éduquée d'une manière générale. Elle veut finalement des loisirs intelligents ou une activité qui lui apporte quelque chose à titre personnel. A titre d'exemple, l'aspect randonnée ou sportif se développe beaucoup. D'ailleurs, à mon sens, tout l'aspect écologique est à mettre en valeur. Pour prendre l'exemple de la Suisse, les sentiers didactiques sont beaucoup plus développés qu'en France alors que se manifeste une tendance vers les promenades, vers une « lecture » du paysage. Contrairement à des thématiques de type spa, ces sentiers didactiques sont à la portée de bon nombre d'opérateurs, soit à titre individuel, soit en groupement.

Est-il indispensable, comme dans le marketing, d'identifier

un segment de clientèle en particulier dans la création d'un projet ?

A mon avis, la segmentation se fait en partie toute seule en fonction de l'attrait des individus. Dans la Napa Valley les wineries connaissent une fréquentation trop importante et ont donc mis en place une démarche de démarketing pour décourager les visites. Elles considéraient, en effet, que cette fréquentation constituait une source de pollution et que cela dénaturait leur image. Tout cela pour rappeler que nous restons dans un marché élitiste.

Les différents labels et classements permettent-ils de générer un flux de touristes plus important, plus qualitatif ?

Cela permet de gagner de la notoriété, un peu comme la route des vins : si l'on dit qu'il s'agit d'un lieu exceptionnel, les visiteurs feront un effort pour venir voir ce patrimoine. C'est donc un élément très fort mais évidemment pas le seul. Typiquement, les vignes forment de très beaux paysages, mais il faut l'expliquer aux visiteurs. Pour un producteur, ce sont des choses qui paraissent évidentes mais qui ne le sont pas pour les touristes, issus souvent de pays étrangers dont les paysages viticoles sont très différents. Il y a des différences dans la conduite de la vigne, la densité de plantation ou encore la proximité des villages, par exemple, qui paraissent tout à fait naturelles pour un vigneron et ne donnent pas lieu à une explication de sa part. Or, le visiteur cherche à comprendre quelque chose qu'il n'avait même pas imaginé. Lorsqu'il s'agit de choses qui font partie de son histoire, le vigneron ne se rend pas toujours compte de ce qui intéresse l'autre. C'est tout l'intérêt des formations et des voyages à l'étranger. ■



© GWC

interview

Cité de la Vigne et du Vin

Un pôle d'attractivité basé sur la découverte scientifique

Dans la lignée des Cités de l'Espace, de la Musique ou encore des Sciences, la Cité de la Vigne et du Vin à Gruissan, près de Narbonne (11) s'inscrit dans le prolongement de la mission scientifique de recherche vouée à l'INRA. Si son directeur, Thierry Sfoggia, n'aime pas parler de vulgarisation des travaux de l'Institut, la Cité permet de créer une passerelle entre le monde de la recherche vitivinicole et le grand public, voire au-delà.

En effet, le site, ouvert en 2004, n'accueille pas uniquement les estivants, venus profiter du soleil et de la toute proche mer Méditerranée. Il reçoit en réalité tous les publics. « Nous avons beaucoup de niveaux de lecture », confirme Thierry Sfoggia. « Nous pouvons ainsi passer du niveau maternel avec des choses très concrètes comme la dégustation de jus de raisin ou l'élaboration de boissons, au niveau BTS, lycée hôtelier ou agricole, en passant par des chercheurs étrangers, ou encore des clubs d'ingénieur à la retraite ». Les 5 000 m² du site sont ouverts, à chacun de définir son propre parcours, un jeu de piste servant de support à la découverte des différents éléments de la muséographie. Celle-ci réunit toutes les technologies de pointe utilisées dans le domaine du vin. Certains espaces sont uniques, comme

la serre des quatre saisons qui permet d'observer en toute saison les différents stades de la vigne grâce à la présentation de plants désaisonnalisés.

Une clientèle multiple

Ce contenu très pointu attire une clientèle habituée à des centres de culture scientifiques – qui sont plutôt des CSP supérieures – mais non seulement. « Dans la mesure où nous parlons également de vigne et de vin, il y a aussi des passionnés qui nous assimilent à un domaine de haut de gamme » précise Thierry Sfoggia. « Puis il y a également le visitorat d'été, qui passe ses vacances à Gruissan ou dans la région en famille, et qui visite le site parce qu'ils sont amateurs ou consommateurs de vin ou parfois simplement parce qu'il fait mauvais. C'est avec ce dernier public que nous avons le plus intérêt



à travailler parce qu'on provoque une rencontre intéressante avec la culture du vin ».

Pas de saison creuse

Au-delà d'un public de touristes à proprement parler, la Cité de la vigne et du vin réalise également un tourisme d'affaires ou industriel. Des entreprises issues de différents horizons réalisent sur place des présentations internes puis profitent du site pour faire une visite d'agrément autour de la vigne et du vin et une dégustation avant le

repas. « La vigne, le vin et la science nous permettent de toucher beaucoup de domaines et de clientèles qui sont très complémentaires en termes d'occupation du lieu dans l'année. Par conséquent, nous n'avons pas vraiment de saison creuse. A terme, c'est la multiplication des clientèles qui va permettre d'arriver au moins à l'équilibre ». En attirant alternativement une clientèle de scolaires, d'entreprises ou de vacanciers, la Cité remplit son rôle de service public

suite page 16



Musée et centre d'interprétation

Expo, Muséum, Cinéma, Jardins, Cave XIII^e siècle, Caveau, Ateliers Pédagogiques

Une visite interactive, sur 1000 m² d'attraction, de projection et d'exposition, aux portes de la Haute Bourgogne



Ampélopsis - 21400 Massingy - 03 80 91 15 12 - <http://perso.wanadoo.fr/museeampelopsis>

Cité de la Vigne et du Vin

Un pôle d'attractivité basé sur la découverte scientifique

suite de la page 15

qui n'autorise pas de fermeture dans l'année. Par ailleurs, la cohabitation ne constitue pas un handicap à l'appréciation du site, bien au contraire. « Ce sont des mondes qui ne se côtoient pas tellement et se rencontrent à un moment donné autour de cette thématique. La présence de l'un

valorise celle de l'autre et inversement, ce qui n'est pas vrai de tous les lieux ».

Préparer à la visite des caveaux de dégustation

En réalité, un site comme la Cité de la vigne et du vin permet de créer un pôle d'attractivité pour des structures

environnantes.

« L'intérêt de la vigne et du vin, c'est que cela mène aux paysages, à la culture et à la notion de terroir. C'est donc un concept qui est beaucoup plus large que la seule visite de la Cité ».

Celle-ci propose d'ailleurs aux visiteurs de découvrir le terroir soit à pied soit sur un petit train. L'une des finalités de ce lieu est de constituer une porte ouverte vers les caveaux de dégustation, que ce soit les caves coopératives ou particulières, en formant le grand public à la dégustation. « On explique de manière simple ce qui va se passer quand un visiteur se rend dans un caveau de dégustation. Par exemple, le fait de cracher n'est pas du tout une évidence pour certaines

personnes et peut représenter un frein car elles ont peur d'en sortir ivres. Nous expliquons les rites, le vocabulaire et les méthodes de dégustation, de façon succincte. Cette partie de la visite plaît énormément car elle permet d'être armé pour faire soi-même son choix et aller déguster chez le producteur ».

Des tests consommateurs

Si la complémentarité entre les différents acteurs, qu'ils soient professionnels ou représentants du secteur touristique, joue un rôle fondamental, la diffusion de l'information scientifique se situe au cœur des préoccupations. Ainsi, la Cité de la Vigne et du Vin fournit un lieu unique pour réaliser à la fois un travail pédagogique et des tests consommateurs des produits élaborés par l'INRA. Des tests grandeur nature qui peuvent même déboucher sur la concrétisation de contrats de diffusion. C'est le cas d'un jus de raisin issu du cépage Alicante Bouschet qui était proposé à la dégustation sur place et vient d'être référencé par le groupe Fruité. En ce moment, c'est le sucre de raisin ou le jus de raisin récolté vert qui sont à l'honneur.

Une vitrine des technologies novatrices

Le travail de pédagogie donne également lieu à des dégustations comparatives permettant de mettre en exergue des techniques de vinification différentes. « Pour le visiteur français, autant l'influence du terroir est une évidence, autant le choix technique de l'homme n'a pas forcément la même influence, que ce soit dans la vigne ou dans le chai. Cela n'est pas vrai pour les visiteurs étrangers, anglais ou belges par exemple. On montre ainsi l'influence des techniques sur

L'analyse sensorielle pour s'ouvrir à un univers plus vaste que la dégustation

Deux extensions devraient voir le jour à Gruissan. L'une d'entre elles sera consacrée au vigneron tandis que l'autre sera plus axée sur l'analyse sensorielle pour s'ouvrir à un univers beaucoup plus large que la dégustation. « L'INRA travaille beaucoup en ce moment sur l'analyse sensorielle, et cela permet une approche vers l'industrie agroalimentaire voire vers d'autres domaines. Expliquer comment l'homme, avec une démarche scientifique, peut utiliser son corps et ses capteurs sensoriels pour analyser quelque chose constitue une orientation très intéressante » affirme Thierry Sfoggia.

le style du vin fini, identifiable même pour des non connaisseurs. Lorsqu'on ajoute la dimension du terroir, le public comprend alors que les choix sont innombrables ». Des « kits pédagogiques » comportant par exemple des vins élaborés à petit tirage avec des techniques de vinification distinctes prolongent l'expérience vécue sur le site. La boutique – qui génère environ 50% des recettes – propose par ailleurs un grand nombre d'ouvrages et différents supports pédagogiques, mais aussi des objets ayant trait au service du vin et des produits du terroir languedocien. Une façon supplémentaire de souligner l'effet de rayonnement que peut exercer ce type de site. Certes, un centre de culture scientifique de cette envergure n'est pas à la portée de tous, mais il s'inscrit dans une volonté de créer des pôles d'attractivité pour aller au-delà de la simple dégustation. ■



Millésima

Faire découvrir le métier de négociant et des lieux hautement symboliques du Bordelais

Si l'on a tendance à associer l'oenotourisme à des exploitations viticoles, les opérateurs du négoce ont bien souvent des sites historiques et originaux à montrer au public. C'est le cas de la société Millésima, spécialiste de la vente à distance de grands vins aux particuliers, qui, en 2004, a ouvert ses chais bicentennaires

au public et a lancé une Ecole du Vin. En 2007, la société bordelaise annonce avoir atteint ses objectifs, le nombre de visiteurs ayant dépassé 1 300. La visite des chais est intégrée dans le programme des visites de l'Office du tourisme de Bordeaux et 16 Master Classes ont été animées par les propriétaires de plusieurs grands châteaux de France. Fort de ce succès, Millésima propose de nouvelles activités d'accueil avec la découverte des derniers chais sur les quais de Bordeaux, bâtiments de 8 000 m² en pierre de taille datant de 1840 et témoins remarquables de l'architecture viticole de l'âge d'or bordelais. Ces chais contiennent plus de 2 500 000 bouteilles, soit 200 000 caisses réunies en

un seul lieu, ce qui représente le stock le plus important de grands crus de Bordeaux. Leur mise en scène fascine le public.

La création de l'Ecole du Vin et la Cave Millésima a permis de remporter plusieurs prix décernés dans le cadre des « Best Of » du tourisme viticole, dont le Prix d'Or en 2007 dans la catégorie « Découverte de l'Univers du Vin ».

Les portes des chais sont ouvertes gratuitement aux promotions des grandes écoles qui s'intéressent aux grands vins : Harvard, Columbia, OIV Master Management, ESC de Bordeaux, CFPPA de Beaune ou encore EM Lyon. Par ailleurs, des congrès, séminaires et journées de travail sont régulièrement organisés sur le site et sont entrecoupés de dégustations récréatives



© Millésima

pour de grandes entreprises françaises et internationales : Thalès, Laboratoires Roche, Axa Assurances, Cie Blim Autriche... L'ensemble de ces activités permet à la fois de mieux faire connaître l'entreprise mais aussi de transmettre une culture raffinée et de créer des liens avec les visiteurs en faisant découvrir un lieu hautement symbolique des traditions vitivinicoles bordelaises. ■



© Millésima

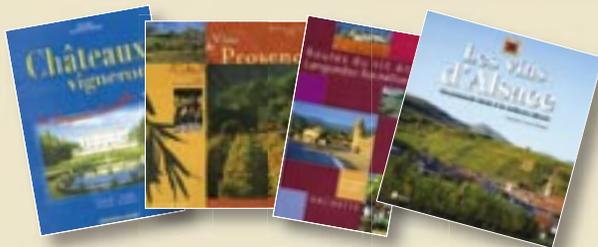
bordeaux

www.librairieduvin.com
La librairie viti-vinicole sur internet

La plus importante librairie
spécialisée dans le domaine du vin
sur internet

PRIX ÉDITEURS
GARANTIS

Plus de 500 références
pour tout savoir sur la vigne et le vin



Nos références

- Vins de France et des régions
- Guides des vins 2007
- Méthodes de dégustation
- Gastronomie et alliance des vins
- Techniques viti-vinicoles
- Cartographie des vignobles
- Commercialisation des vins
- Guides juridiques

contact@librairieduvin.com

Simplicité, sécurité
Commandez en ligne avec paiement sécurisé sur www.librairieduvin.com



Promenades en France

L'intérêt d'allier le vin à une autre activité



C'est après avoir passé plusieurs années au Hameau du Vin dans le Beaujolais, que Pierre-Olivier Coron a identifié une demande de circuits touristiques personnalisés dans l'ensemble des vignobles français. Il y a trois ans, l'agence a racheté l'entreprise Visit'Bourgogne ce qui lui a permis une diversification vers les circuits à vélo dans le vignoble. « En réceptif pur, lorsqu'on a monté son programme et qu'on l'a vendu, les clients n'ont plus besoin d'une agence » explique le directeur de Promenades en France. « Or, quand on vend une prestation avec circuit à vélo, le besoin d'assistance existe toujours. C'est bien le rôle d'une agence que de créer des nouveautés, des circuits sympathiques et conviviaux et de fournir un service ». C'est pour cette raison que l'agence privilégie les programmes sur mesure, avec repas dans les domaines, visites-dégustations privées, ainsi que des activités qui se déroulent au milieu des vignes ou dans des villes emblématiques comme Beaune ou Reims avec des rallyes pédestres.

L'intérêt du tourisme d'affaires

Cette offre correspond d'ailleurs à une demande croissante en faveur de produits alliant une activité sportive à une découverte culturelle et gastronomique. Elle répond non seulement à la demande d'une clientèle particulière, française ou étrangère, mais aussi à celle d'entreprises en incentive. Ainsi, 50% de l'activité de l'agence porte sur des séminaires d'entreprises dans les vignobles. L'avantage de cette clientèle réside dans le fait que l'activité s'étale sur toute l'année, permettant de surmonter le problème de périodes creuses, hors saison. Puis aussi, le nombre plus important de personnes concernées autorise la conception de programmes plus créatifs.

Certains producteurs ne savent pas accueillir les clients

A l'instar de l'évolution observée globalement dans le domaine du tourisme, une demande de personnalisation se fait sentir dans celui, plus spécialisé, de l'oenotourisme.

Promenades en France est une agence de voyages spécialisée dans l'organisation de circuits touristiques dans les vignobles français. Créée en 1999 par Pierre-Olivier Coron, originaire de Beaune où se trouve actuellement le siège, elle s'adresse aussi bien à des entreprises qu'à une clientèle particulière. Une part dominante de son activité porte sur la randonnée pédestre et à vélo dans les vignes.

« Les gens veulent des choses de plus en plus conviviales, simples et originales, comme des hôtels de caractère, par exemple » confirme Pierre-Olivier Coron. « Le côté clinquant est plutôt fini. On cherche maintenant à rencontrer le viticulteur, à provoquer un échange. Cela peut être avec le viticulteur ou le producteur de crème de cassis ou de miel, mais on recherche une véritable proximité. C'est un élément très important ». La difficulté, c'est que tous les viticulteurs ne sont pas disposés à aller dans le même sens. Certains, parfois très connus, ne savent pas ou ne souhaitent pas recevoir le client chez eux. « Notre préoccupation, c'est justement de mettre en adéquation le monde du vin et celui du tourisme. Comme l'affirme le Rapport Dubrule, ce sera d'ailleurs le souci majeur du développement de l'oenotourisme. Notre travail

consiste à trouver des secteurs liés au vin qui soient accueillants ».

L'offre reste maigre

Pour cela, l'équipe de Promenades en France sillonne le vignoble à la recherche d'exploitations, de restaurants ou de structures d'hébergement qui puissent répondre à la demande actuelle. Malgré le fait qu'un nombre de plus en plus important de demandes de référencement afflue, en réalité l'offre reste parfois bien maigre. « On s'aperçoit que beaucoup d'opérateurs se disent prêts à recevoir des visiteurs mais quand on les met devant le fait accompli, ils ne sont pas véritablement disponibles. Ils ne veulent pas



Rhône

Châteauneuf-du-Pape devient Site Remarquable du Goût

En septembre 2006, l'appellation Châteauneuf-du-Pape a été reconnue Site remarquable du goût par l'association nationale présidée par Charles Perraud et agréée par les ministères de l'Agriculture, du Tourisme, de la Culture, de l'Environnement et du Développement durable. Cette reconnaissance fut l'aboutissement d'un travail préparatoire important en termes de projection de l'appellation dans une démarche œnotouristique prenant en compte la dimension qualitative du produit dans sa globalité : typicité des vins de Châteauneuf-du-Pape, protection de l'environnement, durabilité et concertation avec l'ensemble des acteurs socio-économiques. Le concept de Site remarquable du goût est né en 1995 et vise à associer à un terroir clairement identifié, un produit de qualité bénéficiant d'une notoriété. De tels sites doivent être en mesure de communiquer sur quatre critères : l'existence d'un produit alimentaire emblématique du territoire, bénéficiant d'une notoriété et d'une histoire ; la présence d'un patrimoine, exceptionnel sur le plan architectural et/ou environnemental, lié au produit ; un accueil du public permettant de faire connaître les liens entre le produit, le patrimoine culturel, les paysages et les hommes ; et enfin, l'organisation des acteurs autour des quatre facettes du concept, à savoir l'agriculture, la culture, l'environnement et le tourisme. L'intérêt pour une appellation comme Châteauneuf-du-Pape réside dans la protection de ces éléments, la valorisation de son site et de ses vins, et l'appartenance à un réseau spécialisé et qualitatif. En février 2007, une association de gestion du Site Remarquable du Goût de Châteauneuf-du-Pape a été créée, entre autres par la Fédération des producteurs, le Syndicat des négociants, le Comité cantonal des jeunes agriculteurs, l'Office du tourisme intercommunal, les commerçants et hôteliers du village, la Communauté des Communes Provence, Rhône Ouvèze et la Mairie de Châteauneuf-du-Pape. Cette association a déjà prévu une série d'événements destinés à animer ce projet collectif, parmi lesquels la mise en place d'une balade nocturne musicale dans les vignes de l'appellation, la création d'un salon des vins mais aussi la réalisation d'un audit paysager et environnemental. L'association nationale contrôlera dans deux ans la mise en œuvre des projets sur lesquels le site de Châteauneuf-du-Pape s'est engagé afin de se voir octroyer l'agrément. ■



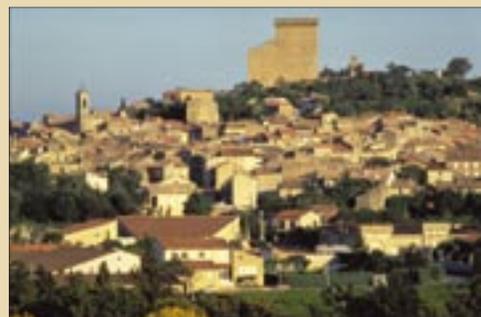
recevoir le week-end ou le soir après 17h, par exemple. Ainsi, nous référençons un nombre de partenaires relativement important mais l'écroulement se fait assez rapidement. Sur une région comme la Bourgogne, entre Dijon et Mâcon, nous comptons six à sept prestataires dans le domaine du vin. C'est peu finalement ».

Des formules simples à mettre en œuvre

Pourtant la demande existe bel et bien : le chiffre d'affaires de Promenades en France progresse de 40% par an. Si cette performance est certes liée au quasi monopole dont jouit l'agence, présente sur tous les vignobles de France, elle est à attribuer également au fait de proposer une offre dynamique, en adéquation avec ce que recherchent les visiteurs à l'heure actuelle. En dehors des chambres d'hôte, des caveaux de vente ou des restaurants, d'autres formules assez simples à mettre en œuvre peuvent permettre d'attirer la clientèle. Parmi celles-ci, les petits packages, par exemple des week-ends ponctués d'activités. « Des thèmes comme le vélo, la cuisine ou le golf intéressent les visiteurs » affirme Pierre-Olivier Coron. « L'intérêt, c'est d'allier le vin à une autre activité. Plus on offrira de possibilités aux clients, mieux cela vaudra. D'autant plus que les gens reviennent d'une année sur l'autre, faisant le tour des régions ». C'est là, tout l'intérêt de développer une véritable coordination nationale pour mettre à profit et préserver cette fidélité au vignoble français. ■

Un gros travail à faire

Ce décalage entre la volonté exprimée et la réalité sur le terrain s'explique sans doute partiellement par la difficulté à exercer un métier somme toute bien distinct de celui d'élaborateur de vin. Malgré l'attirance exercée par l'œnotourisme, bon nombre de producteurs ont du mal à franchir le pas. « Organiser des événements, par exemple, n'est pas facile pour tous. Or, les visiteurs recherchent un côté festif, comme en témoigne le succès de la Fête du Vin à Bordeaux. Dans certaines régions, même des infrastructures très simples, comme le fléchage des appellations, en sont encore à un stade très léger. En dehors de l'Alsace, il y a encore un gros travail à faire et pour l'instant nous ressentons pas d'évolution dans les mentalités ».



© Inter Rhône - Alain Gas

Pour les amateurs et œnophiles :

- Week-end d'Initiation à la dégustation.
- Samedi « Sensation » découverte de la région et des vins.
- Nombreux stages sur les vins de France, Alliance mets et Vins, Conférences et Cuisines à thème.
- Ouverte aux entreprises, associations, vous pouvez y organiser Séminaires, Réunions, etc...

Université du Vin • Le Château 26790 Suze-la-Rousse www.universite-du-vin.com
Tél. : 04 75 97 21 34 • Fax 04 75 98 24 20 • E.mail : universite.du.vin@wanadoo.fr

Dans cette bâtisse historique, l'Université du Vin vous propose des sessions d'études et des formations

Cabinet MDT

« L'œnotourisme est un tourisme d'émotion »



Jean-Claude Bélanger, directeur du cabinet MDT.

Le cabinet d'ingénierie touristique MDT, basé à Bommès Sauternes en Gironde, compte à son actif l'élaboration de nombreux projets œnotouristiques pour des clients tels que les Sources de Caudalie, la Cité des Eaux de Vie à Ségonzac ou encore le Relais de Margaux. Depuis le 1^{er} janvier, il effectue une mission pour le compte du réseau Vitour qui réunit les vignobles inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Il œuvre aussi actuellement en faveur de la création d'un site touristique dans la région de Lunel, près de Montpellier, dans le cadre d'un pôle d'excellence dédié.

projets œnotouristiques

Avec une vingtaine d'années d'expérience, Jean-Claude Bélanger, directeur du cabinet MDT, est un vétéran du secteur touristique qui a pu observer de près l'évolution de l'œnotourisme. S'il évoque « la légère montée en puissance » de cette thématique au cours de cette période, les cinq dernières années ont été caractérisées, selon lui, par une explosion de cette activité. « Il y a un véritable mouvement à l'échelle internationale dans les différentes régions vitivini- coles et la France y prend toute sa part. D'abord, parce que sa vocation touristique est reconnue de manière générale, puis parce qu'elle jouit d'une forte image mondiale en termes de vin » explique le consultant. Pour celui-ci, ce n'est donc pas tant la crise qui a déclenché le développement rapide récent de l'œnotourisme mais plutôt cette tendance internationale, basée sur la recherche de l'authenticité et de découverte du terroir, conjuguée à « une forte volonté de deux filières localement, celle de la filière touristique et celle de la filière vitivinicole ».

Un besoin de services et de confort

Pour autant, gare aux préjudices que peut entraîner une

offre non qualitative. « On sait que les gens sont fortement attirés par la rencontre d'autres hommes qui ont des racines très profondes. Ceci étant, l'œnotourisme n'est pas uniquement la rencontre du vigneron avec ses mains rugueuses, qui reçoit les visiteurs dans une cave plutôt sombre et pas très propre, et qui ne répondra pas nécessairement aux attentes du public. L'offre doit être qualifiée. Les gens ont besoin de services, de confort. La visite d'un domaine nécessite un bon fléchage, des places de parking, l'accueil en langues étrangères, de la propreté sur le lieu de dégustation. On ne demande pas au vigneron d'être un professionnel du tourisme mais il faut qu'il ait envie d'accueillir, de recevoir et de dialoguer. Il faut qu'il réunisse quelques conditions favorables à l'échange et à la découverte. Cela nécessite certains investissements mais la propriété n'en sortira que bonifiée ».

L'intérêt des chartes et réseaux

Sans pour autant s'orienter vers des règles trop rigides ou contraignantes, qui empêchent l'expression d'une véritable diversité, Jean-Claude

Bélanger estime qu'il y a un intérêt certain pour bon nombre de vignerons à adhérer à une charte déontologique ou un réseau. « Certes, à des réseaux, je préfère des initiatives individuelles de qualité. Mais il faut qu'elles soient mises en oeuvre par de vrais porteurs de projets. Puis, lorsqu'on a des vignobles comme celui du Bordelais avec ses 12 000 châteaux, il faut que le public puisse identifier facilement les vignerons qui reçoivent et dans quelles conditions ». En réalité, tout dépend de l'échelle à laquelle un vigneron situe son projet. S'il cible plutôt une clientèle de proximité, il peut se contenter de s'inscrire dans un réseau. Si, en revanche, il nourrit des ambitions plus importantes, qu'il est en mesure de proposer un produit de qualité qui sorte des sentiers battus et qu'il a les moyens de communiquer là-dessus, par le biais d'internet par exemple, l'intérêt du réseau établi s'amenuise.

Ajouter sa touche personnelle

Au-delà du soutien logistique que peuvent apporter certains supports institutionnels, l'implication personnelle du vigneron sera cruciale dans

la réussite d'un projet œnotouristique. Pour Jean-Claude Bélanger, quelle que soit la région dans laquelle on se trouve, « il suffit d'avoir une approche positive vis-à-vis des éléments qui nous entourent tous. Pour certains, ce sera un site historique, pour d'autres un nom de vignoble réputé. A partir du moment où une région fait de bons vins et que cela se sait et que les vignerons réunissent les bonnes conditions d'accueil, de pédagogie et de découverte, tout le monde peut réussir. Il faut simplement ajouter la touche, c'est-à-dire la charge émotionnelle que l'on arrive à créer chez ses visiteurs, cette qualité d'accueil que les vignerons sont capables de transmettre. Les gens cherchent des choses relativement simples mais il faut que l'offre soit qualifiée et que l'accueil soit authentique. L'œnotourisme est un tourisme d'émotion ».

Les vertus de l'œnotourisme sont réelles

Nul besoin donc d'y consacrer des sommes colossales, mieux vaut faire preuve d'imagination et d'investissement personnel. « Certains vignerons arrivent par ce biais à vendre jusqu'à 25 ou 30% de la production.

Lorsqu'on en arrive là, c'est que l'on a une véritable attitude d'accueil et d'ouverture ». C'est là que le bât blesse, car cette attitude n'est pas nécessairement généralisée dans toutes les exploitations. « Il y a encore certains vignerons qui ne croient pas à l'oenotourisme alors qu'il faut y croire. Aujourd'hui, on peut en démontrer les vertus. Elles sont réelles en termes d'image et sur le plan marchand, elles sont intéressantes sur le plan social, humain et relationnel ».

Maintes options pour créer des facteurs différenciants

C'est en observant les orientations générales de société que l'on peut trouver l'inspiration nécessaire à la mise en œuvre d'un projet oenotouristique, même de petite envergure. Loti d'un temps de loisir plus important que par le passé, le public découvre ou redécouvre les vertus des randonnées, à vélo ou à pied. « Un vigneron peut très bien mettre en place un circuit d'interprétation dans la vigne qui l'entoure, sans avoir besoin d'accompagner en permanence les visiteurs. Il suffit qu'il installe un balisage avec des commentaires. Il peut même mettre à disposition des vélos. On peut également jouer sur la dimension architecturale de son domaine ou l'aspect paysager de son environnement. Il suffit alors de mettre en place des outils de lecture et de compréhension de ce patrimoine ». L'accueil des familles peut également constituer un élément différenciant et rémunérateur : « un vigneron qui met en place une petite organisation simple pour intéresser et occuper les enfants pendant que les parents visitent le domaine et dégustent, aura tout compris » confirme Jean-Claude Bélanger. L'essentiel de la démarche, c'est de multiplier la diver-

sité de l'offre proposée, pour que le visiteur ne soit pas confronté au même discours et au même environnement, quelle que soit l'exploitation visitée. « Si c'est pour dire comment on s'occupe de la vigne ou comment se passe la vendange, on tombe dans le baratin que raconte la planète entière ».

L'oenotourisme n'est pas un gadget ni un feu de paille

La France n'a pas à rougir de son offre oenotouristique, loin s'en faut, mais comparée à d'autres pays vitivinicoles - à commencer par ses voisins européens - il lui manque des pôles dédiés dans ses vignobles pour exercer un effet de rayonnement sur l'ensemble des structures. La création de pôles d'excellence rurale concernant le tourisme vitivinicole permettra sans doute de multiplier le nombre de projets. Encore faut-il que des politiques locales, financières ou des problèmes d'intérêts mal partagés ne viennent pas perturber leur mise en œuvre. « Pendant ce temps-là, les Italiens ou Espagnols réalisent des sites où il se passe quelque chose de fort. Il ne faut pas penser que l'oenotourisme doit se contenter de la visite de propriétés ». Pour Jean-Claude Bélanger, l'intérêt de développer ce type de site réside dans le caractère durable de l'oenotourisme. « La démonstration a été faite un peu partout dans le monde que l'oenotourisme n'est pas un gadget. Il y a une réalité derrière et des chiffres pour l'étayer. Les professionnels du tourisme ont observé une progression forte et il y a des résultats tangibles en matière de vente à la propriété, de fidélisation de la clientèle et de construction d'image. C'est donc un tourisme qu'il faut encourager car ce ne sera pas un feu de paille. Cela va dans le sens d'un développement durable ». ■



French Wines World Tour

INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION

Salon des vins français Convention d'affaires Mission personnalisée



Les missions export French Wines World Tour

La référence du leader sur le grand export

MISSION EXPORT à partir de **990 € H.T***

Nous vous proposons de véritables CONVENTIONS D'AFFAIRES clé en main intégrant un **salon de dégustation** professionnel permanent et **des rendez-vous d'affaires pré-programmés** avec les acheteurs**.

Mode de participation au choix : accompagnement ou représentation par nos commerciaux export.

Depuis 2003, plus de 15 manifestations dans une dizaine de pays.

MISSIONS COLLECTIVES



JAPON (Tokyo) - Juin 2007
4^e édition - 600 professionnels attendus



CORÉE (Séoul) - Octobre 2007
4^e édition - 400 professionnels attendus



CHINE (Hong Kong) - Octobre 2007
2^e édition

MISSIONS INDIVIDUELLES



INDE (New Delhi, Mumbai, Bangalore)



RUSSIE (Moscou, St Petersburg)

*Offre soumise à conditions, renseignez vous auprès de notre service commercial. Dans la limite des places disponibles.

** Option proposée en fonction des pays cibles.

*Nos missions sont régulièrement labellisées et subventionnées par l'Etat français.

Renseignez vous vite auprès de notre service commercial :

N° indigo : 0820 20 34 20 (0,09 € ttc/mn)

Email : contact@frenchwinesworldtour.com

Site : www.frenchwinesworldtour.com

Village de Bages

« Le vin fait partie d'un univers beaucoup plus vaste que celui de la boisson »

Après avoir transformé le château Cordeillan-Bages en un ravissant Relais & Château au cœur du vignoble médocain en 1989, développé une école du vin et une école de cuisine, repris les rênes du restaurant historique le Chapon Fin à Bordeaux, Jean-Michel Cazes présente aujourd'hui le Village de Bages.



Situé au sud de Pauillac, le village de Bages est aujourd'hui le siège de trois exploitations viticoles, Château Lynch-Bages, Château Croizet-Bages, et Château la Bécasse, qui voisinent avec quelques propriétés, plus petites, membres de la Cave Coopérative de Pauillac. Depuis plus de 25 ans, les viticulteurs de Bages ont consacré leurs efforts à la restauration de leur vignobles et de leurs installations techniques. Malheureusement, le bâti non technique n'a pas évolué au même rythme. De nombreux habitants ont quitté le village au fil des années, entraînant la disparition des petits commerces ou ateliers qui existaient encore au milieu du XXe siècle. Les constructions anciennes ont souffert d'un manque d'entretien chronique.

Souhaitant faire de Bages un véritable village du vin, Jean-Michel Cazes s'est engagé en 2002 dans un projet de rénovation. Le principal objectif, revitaliser le hameau et en faire, autour d'activités liées au vin et à l'art de vivre, une destination de charme en Médoc... « Il y a quatre ans, je me suis aperçu que le village auquel ma propriété est adossé était abandonné. J'avais besoin



d'un entrepôt supplémentaire et mon architecte pensait l'implanter à cet endroit. Mais je me suis dit qu'au lieu de détruire ce qu'il restait de maisons, on pouvait en tirer parti. Nous avons donc pris la décision de construire l'entrepôt à 20 kilomètres, dans un endroit différent, qui plus est mieux placé sur le plan de la communication et de la logistique. Nous avons dès lors commencé à réfléchir à comment réanimer et redonner vie à ce village ».

Rachetés les uns après les autres, les bâtiments abandonnés ont été restaurés par des entreprises artisanales soigneusement sélectionnées. « Nous avons tout d'abord rénové près d'une douzaine

de maisons dans lesquelles des personnes se sont installées et payent aujourd'hui un loyer, ce qui donne un peu de vie. Puis nous avons créé un premier commerce. Notre choix s'est orienté vers une boulangerie, puisque que je suis petit-fils de boulanger et Thierry Marx de l'hôtel-restaurant Cordeillan-Bages, qui est l'un des fondateurs de ce projet, est fils de boulanger ».

L'ouverture, le 1^{er} juin 2003, de la boulangerie « Au Baba d'Andréa » constitue ainsi la première pierre du projet de rénovation du village de Bages. Elle sera complétée dès le début de 2006 par une auberge, Le café Lavinal. Celle-ci est également une affaire de famille, car la grand-mère maternelle



Jean-Michel Cazes.

de Jean-Michel Cazes, tenait avant la guerre de 1940 un café dans un petit village du Lot, son département d'origine. Situé au centre du village, dans le corps de bâtiments situé face à la boulangerie, l'Auberge et Café Lavinal comprend une salle de café, une salle de restauration, une terrasse arborée sur la place centrale du village, ainsi que des salles de réunion ou de repas de groupe. L'Auberge Lavinal héberge aussi l'École de Cuisine de Cordeillan-Bages, qui fonctionne sous la direction de Thierry Marx. Une Maison des Vins complète sur la place du village le triangle formé par la boulangerie et le café. Il y est aménagé une boutique de vins et de produits divers relatifs à

l'art de vivre en général. Une brasserie ouverte au printemps 2006 et conçue dans un style rétro propose enfin quotidiennement une cuisine familiale de qualité.

« Nous avons également installé des points culturels au sein du village avec une galerie qui permet d'avoir une exposition et de communiquer avec les chais de la propriété. Les projets sont nombreux et nous devrions installer cette année deux ateliers destinés à des artistes ou artisans d'art. Un vannier arrive d'ailleurs bientôt »...

Dans une seconde phase, le hameau s'enrichira de chambres d'hôtes et de gîtes ruraux ainsi que d'une salle de réception de 200 personnes. Quant aux installations libérées par la création du nouveau chai du groupe à Macau (4 500 mètres carrés de surface de stockage), elles abriteront des structures d'accueil événementiel. « Nous sommes en train d'étudier d'autres projets de construction, notamment un petit cinéma dans un complexe réceptif avec une salle de réunion et une médiathèque sur le vin. Nous avons également créé une agence de voyage « Bordeaux-Saveurs » qui propose des séjours touristiques à la carte dans la région. L'offre est donc très variée ».

Le projet de réhabilitation du village de Bage s'inscrit dans le développement de l'exploitation viticole, mais pas seulement. « Nous avons mené à bien la rénovation du village car nous pensions que cela se justifiait sur le plan économique. Le tourisme est important pour la promotion des vins. J'ai d'ailleurs toujours été convaincu qu'il ne fallait pas se borner à seulement vendre le liquide qui est dans la bouteille. Il faut vendre une culture de vin, un environnement, un art de vivre, une manière d'être... Le vin fait partie d'un univers beaucoup plus vaste que celui de la boisson. C'est ce que nous essayons de mettre en lumière à travers le village de Bages. » ■

Une formation pour devenir « Chargé de développement Oenotourisme »

Le Rapport Dubrulle identifie l'éducation et la formation comme étant des domaines fondamentaux pour le développement de l'oenotourisme. Or, à l'heure actuelle, peu de formations prennent en compte cette activité. C'est pour cela que, suite à une étude de marché, l'Institut rural de Vayres en Gironde a mis en place à la rentrée 2006 une formation spécifique intitulée « Chargé de développement Oenotourisme ».

L'intérêt de la formation, suivi lors de cette première année par une quinzaine d'étudiants détenteurs d'un BTS ou d'une expérience professionnelle, réside dans le fait qu'elle se déroule en alternance, avec 75% du temps passé en entreprise. Cela permet l'élaboration et l'orientation de projets répondant aux besoins formulés directement par les opérateurs concernés. Parmi les projets d'activité oenotouristique élaborés par la promotion 2006-2007 figurent la création d'un carnet de route oenotouristique sur un territoire, la mise en place d'un accueil de camping-caristes et d'autocaristes sur la propriété, la conception et la création de circuits de visites thématiques permettant la valorisation d'un site, la mise en place d'une communication événementielle ou encore un état des lieux en matière de panneautage. Les idées de projet émanent parfois des étudiants eux-mêmes mais expriment également un besoin ressenti par leur employeur. « Ce que l'on peut constater sur la formation dans son ensemble, c'est

que les activités sont variées et c'est la polyvalence qui est envisagée » explique Régine Verdu, responsable de la formation. « Certains étudiants, en plus de ce projet oenotourisme, font également de la vente, du conseil, travaillent sur la partie administrative de l'exploitation, le suivi des clients, la veille, la communication ou encore internet. Il faut donc parler de projet global d'entreprise et de jeunes qui recherchent une polyvalence ».

Des lacunes à combler

En effet, si des activités plus classiques du type comptabilité ou suivi clients sont en général déjà assurées dans les exploitations, des lacunes ressortent pour d'autres compétences, surtout celles liées à des métiers nouveaux comme l'oenotourisme. « Les langues constituent un domaine où le vigneron ne se sent pas forcément capable d'assurer l'accueil, réaliser des visites, mener une dégustation. Egalement, il ressort des lacunes en termes de relations publiques et de



Institut Rural de Vayres

partenariat. Il s'agit d'entretenir des relations avec les offices du tourisme ou la presse par exemple, travail qui s'inscrit sur la durée et que le vigneron n'est pas toujours en mesure de réaliser. La veille aussi est un domaine où un besoin existe ». L'approche prospective est également abordée pour donner des perspectives à une activité gourmande en investissements, humains et matériels.

Il faut se donner les moyens

En fonction de l'expérience de cette première promotion, certaines adaptations pourront être apportées par la suite. « Nous allons intensifier certains secteurs, notamment celui des langues », confirme Régine Verdu. « De même certains étudiants ont souhaité approfondir leurs connaissances sur les régions viticoles, en plus du travail de formation à la dégustation que nous réalisons ». Le statut de formation qualifiante permet cette souplesse et apporte un caractère évolutif à une activité en pleine mutation, objet d'une forte demande de la part des professionnels. « Dans la région bordelaise nous avons pu observer que beaucoup se posent la question de la mise en place d'une activité oenotouristique. Celle-ci n'est pas la réponse à toutes les situations. Il faut en avoir envie. Cela représente un investissement et il faut s'en donner les moyens ». ■

« Nous sommes à l'aube du développement de l'œnotourisme »



Michel Bernard.

Michel Bernard est président du groupe de travail tourisme vitivinicole à Maison de la France. Nous lui avons demandé de commenter l'implication institutionnelle dans le développement de l'œnotourisme et les perspectives qui se dessinent pour cette activité.

On voit se développer un fort intérêt pour l'œnotourisme parmi les professionnels. Quel a été le déclic selon vous ?

Je pense que c'est quelque chose qui est venu sans doute assez naturellement. A partir du moment où les viticulteurs se sont rendus compte que l'on attachait de plus en plus d'importance aux paysages, que cela pouvait être aussi un complément bien intéressant pour le revenu de certaines exploitations, cela s'est développé. L'idée est venue également du constat que la France reçoit chaque année 75 millions de touristes et qu'il y avait là un gisement à exploiter. Le groupe de travail sur le tourisme vitivinicole au sein de Maison de la France a été créé en 2000. Autre fait marquant : la parution du rapport de l'AFIT, aujourd'hui devenue ODIT, qui a attiré l'attention des professionnels sur la nécessité de disposer d'une offre pertinente en matière de caveaux et de proposer une offre professionnelle. Cette étude a apporté des éléments d'information essentiels pour la création de projets œnotouristiques.

Selon vous, les professionnels sont-ils suffisamment accompagnés dans ce développement par les institutions, publiques et professionnelles ?

Il y a de grandes différences selon les régions. C'est justement là l'objet du rapport Dubrulle, qui relève à juste titre que cela part dans tous les sens. Jusqu'à présent ce n'était pas très grave. En revanche, il faut désormais songer à avancer en ordre plus régulier. Même si je ne suis pas d'accord avec tous les aspects du Rapport Dubrulle, il a le grand mérite de nous faire prendre conscience qu'il faut qu'on avance de manière plus rationnelle. Il a le mérite de dire que nous devons réfléchir et coordonner tous les efforts, parce que le vrai œnotourisme va bien plus loin que la route des vins et l'organisation des caveaux. Il faut que nous devenions de vrais professionnels du tourisme.

Quel impact le Rapport Dubrulle aura-t-il selon vous sur l'évolution de l'œnotourisme ?

Au sein de Maison de la France, nous n'avons pas l'ambition de nous occuper de tout. Néanmoins, lors d'une réunion récente, nous nous sommes tous accordés sur la nécessité de demander à l'ODIT d'ajouter un volet à son étude pour analyser les dispositions susceptibles d'obtenir l'assentiment de la plus grande majorité des professionnels – viticulteurs et négociants – à partir du rapport Dubrulle. Il

s'agit de ne pas brûler les étapes. Il y a des projets qu'il faut laisser mûrir. Il faut avancer avec précaution en s'assurant à chaque fois qu'ils restent légitimes, c'est-à-dire qu'ils sont suivis par une majorité de ceux que l'on veut convaincre. Passer en force, ou rapidement, c'est le moyen le plus sûr d'échouer. Tout en étant un représentant de la viticulture il me semble que nous aurons la meilleure chance de réussite en laissant un rôle de leader aux professionnels du tourisme, les CDT, CRT ou offices du tourisme, ou encore les différents acteurs du secteur. Cela me paraît évident parce que dans le terme œnotourisme, le terme oeno est certes important, mais il s'agit d'abord de tourisme. Faire du tourisme, c'est faire plaisir à une grande majorité des 75 millions de touristes en France et cela ne s'improvise pas. Jusqu'à présent, on ne peut pas dire que le tourisme représentait la formation essentielle de la viticulture. Il faut que nous nous penchions sur la mise en place de structures de réflexion qui permettraient de canaliser cette activité, car force est de reconnaître que des projets de toute sorte foisonnent.

La crise a-t-elle eu comme effet de freiner ce développement – faute de moyens

– ou au contraire de l'accélérer, en tant que palliatif à la baisse des ventes ?

Je pense que les deux phénomènes existent. En effet, on observe que l'œnotourisme se développe dans des zones où il constitue un complément de revenus utile. Dans le même temps, des projets apparaissent aussi dans des régions qui se portent très bien sur le plan économique. Sans l'avoir formulé clairement, on peut également se demander si la profession n'a pas considéré que l'œnotourisme pouvait constituer une très bonne réponse aux attaques régulières de moralisateurs et d'hygiénistes. Nous avons de la peine à formuler une réponse commune à ces attaques. Finalement, parler du vin dans le cadre d'une démarche touristique, fondée sur le plaisir, liée à la culture, à la restauration, à l'art de vivre, n'est-ce pas une très bonne réponse aussi à ces attaques ? Bref, l'œnotourisme regroupe de nombreux sujets et c'est là-dessus qu'il faut travailler. Dans tous les cas, l'œnotourisme n'est pas qu'un palliatif à la baisse des ventes, même si pour certains vigneron cela constitue une solution à court terme. Certains exemples dans la Vallée du Rhône sont là pour le confirmer : l'appellation Côtes du Ventoux, par exemple, connaît des difficul-

tés économiques mais l'impact sur les entreprises est moins important que l'on pouvait craindre grâce à la présence de gîtes, de chambres d'hôtes et d'autres activités complémentaires.

L'engouement se traduit-il par un développement réel de projets ?

Absolument. Toujours dans la Vallée du Rhône, on peut citer la Maison Chapoutier qui a organisé récemment la remontée du Rhône en bateau pour 90 de ses clients. Pour cette maison, cette démarche ne correspond pas à un besoin de trésorerie. Cela s'inscrit plutôt dans la création d'une image, dans le développement de la notoriété. Idem pour le Château Lanessan dans le Bordelais qui vient de créer un produit touristique en proposant à ses clients de tenir pendant un an le rôle de wine-maker, moyennant participation financière. La société, qui n'est pas non plus exsangue sur le plan financier, cherche à tisser des liens privilégiés avec des individus, à donner une image du château et à intéresser, voire passionner le client. On ne lui dit pas uniquement « venez déguster ». On lui permet d'élaborer sa propre cuvée et ensuite de la comparer avec celles réalisées par le château.

On dispose de peu d'éléments chiffrés permettant de bien orienter les choix des professionnels. Y a-t-il des initiatives en cours pour pallier ce manque ?

Oui, nous y songeons sérieusement. D'ailleurs, les réflexions sur la mise en place d'un observatoire s'accompagnent d'interrogations sur les conditions dans lesquelles on peut coordonner cette activité. Si tant est que nous ayons besoin de la coordonner. Là aussi, je diverge avec certai-

nes préconisations du rapport Dubrulle, que je trouve un peu trop jacobin. Qu'il y aient des démarches propres au Bordelais, aux Corbières avec le Tourisme de Terroir, aux Côtes du Rhône avec leur Charte, ne me gêne pas. Une réflexion centralisée ne doit pas déboucher sur l'apparition des mêmes projets partout en France. Elle doit viser à créer un lieu où nous pouvons offrir des conseils à tous ceux qui envisagent des partenariats avec d'autres secteurs, par exemple. Quelles sont les questions réglementaires ou techniques à surmonter ? L'objectif doit être d'offrir une plateforme où l'on peut trouver des renseignements et non un lieu de pensée unique.

Vos réflexions portent-elles sur d'autres préoccupations ?

En effet, nous ne devons pas commettre l'erreur de vouloir copier ce que font les Australiens, Américains, Espagnols et autres Italiens. Nos structures sociales sont différentes. Dans un pays où 4 entreprises distribuent 80 % des volumes, il est facile pour ces mêmes entreprises de décider des orientations nécessaires. En France, nous avons un grand nombre de vignerons, qu'ils soient en coopérative ou indépendants. Cela peut être une chance pour nous. Notre modèle vitivinicole, qui n'est pas tombé dans le tout cépages, est en train d'être redécouvert. Les clients vont de plus en plus à la recherche de vins différents. Ainsi, il ne faut pas que la multiplicité devienne dispersion, mais la multiplicité peut être aussi une richesse. Enfin, en France nous ne devons pas chercher à créer des Disneyland de l'oenotourisme comme cela se fait en Californie ou ailleurs.

En tant que président d'InterRhône, réfléchissez-vous actuellement au développement de l'oenotourisme dans votre région ?

Nous avons mis en place, il y a presque un an, un groupe de réflexion sur cette activité. Nous disposons déjà d'une charte des caveaux et de routes des vins assez bien indiquées. Nous avons vu apparaître aussi un certain nombre de projets individuels. Citons la cave de Beaumes de Venise ou celle de Cairanne, qui mettent en oeuvre des projets forts financièrement. Au niveau collectif, nous avons réalisé aussi une première expérience avec Rhône Exaltation, à l'automne dernier. Nous allons renouve-

ler l'opération en essayant d'y apporter encore des améliorations. Cette offre consiste à proposer sur internet, donc au monde entier, la possibilité de passer un week-end de découverte des vins, d'initiation à la dégustation et à la cuisine, de mise en oeuvre d'accords mets et vins. Mais elle permet aussi de découvrir le Palais des Papes dans sa partie secrète, non ouverte habituellement au public, ou encore des tableaux de la renaissance italienne. En réalité, il est facile d'avoir des idées, encore faut-il avoir les moyens de les mettre en pratique. Nous sommes à l'aube du développement de l'oenotourisme. Nous ne faisons qu'en voir quelques prémices. ■

Débouchage à Façon sur toute l'Europe



Sur les lieux de Conditionnement, Négoce, Caves coopératives, Propriétés, Domaines, Châteaux

Sarl CHANUDET J.C.
 ZA Les Marceillins - 69110 VILHE-MORGON
 Tél. : +33 (0)4 74 04 29 51 - Fax : +33 (0)4 74 69 16 46

Agence Bordelaise - Tél. : +33 (0)5 56 11 77 34
 E-mail : contact-client@chanudet.com
 Site internet : www.chanudet.com



Winery Philippe Raoux

« Créer de nouvelles passerelles qui mènent à la consommation de vin »

À 22 km de Bordeaux et à proximité des prestigieux vignobles médocains, la Winery Philippe Raoux, a ouvert ses portes à Arsac-en-Médoc le 14 mars 2007, après un chantier de deux ans. Ni conservatoire, ni académie, cet immense complexe d'oenologie unique en France propose aux passionnés comme aux néophytes, une approche plus accessible, actuelle et personnalisée du monde du vin.



Vingt hectares de terrain, 10 000 m² de bâtiments, un parc avec des aires de pique-nique, un restaurant gastronomique spécialisé dans les accords mets & vins, un plan d'eau et des œuvres d'art, le tout pour un budget de 20 millions d'euros... L'objectif de Philippe Raoux est clairement annoncé : faire de la Winery le premier lieu de vie et d'échanges culturels et de loisirs autour du vin en France, en plein Médoc. « Le Médoc était jusque-là désertique au niveau tourisme. Aujourd'hui il y a quelques grands projets qui commencent à prendre forme. C'est donc une région qui devient porteuse en terme d'oenotourisme » assure Philippe Raoux, quant au choix de la région. Et de rajouter « Nous nous sommes installés le long de la N215 où passent près de 15 000 voitures par jour, soit dix fois plus que sur la route des châteaux du Médoc. C'est comme si tous les jours nous faisons un mailing de 15 000 envois ». D'ici une dizaine d'années, Philippe Raoux espère ainsi atteindre les 100 000 visiteurs. « C'est sur cette base-là qu'a été dimensionné le projet ».

Démocratiser et personnaliser le vin

Conçue comme une « serre à l'envers » parfaitement

intégrée dans son environnement, la Winery accueille une boutique cave sans équivalent en France, rassemblant plus de 16 000 vins français et étrangers et un stock de plus d'un million de bouteilles. « Par Winery, on entend un endroit où les gens vont pouvoir s'arrêter acheter du vin et vivre un moment autour du vin. Pour nous il est en effet important voire fondamental de créer de nouvelles passerelles qui mènent à la consommation de vin ». Dans cet objectif, Philippe Raoux a souhaité développer un dispositif de dégustation tel une clé d'entrée à la Winery. Dans une atmosphère conviviale, chaque hôte est ainsi invité à la découverte de son « vin idéal ». « Nous avons mis en place cette dégustation il y a environ deux ans. Celle-ci dure environ 45 minutes et se fait autour de 6 vins. Lors de cette dégustation nous posons une dizaine de questions aux participants, à l'issue desquelles nous révélons leurs signes œnologiques, par exemple « esthète ascendant gourmand ». Il existe 9 signes œnologiques, 64 avec les ascendants. Nous leur proposons également un livre de caves correspondant à leur signe. Le but est de démocratiser le vin mais aussi de personnaliser la consommation ».

Un concept anglo-saxon

Si le concept de winery est bien connu dans les vignobles anglo-saxons du Nouveau Monde, il est encore quasiment inexistant dans le Bordelais, où la tradition continue d'associer le vin aux belles propriétés viticoles, aux chais anciens et à un certain décorum. « La tradition n'a de sens que si elle sait évoluer » rétorque Philippe Raoux pour qui « les vins du nouveau monde ont su gagner du terrain parce que l'absence de tradition leur a permis de coller aux évolutions du marché et des demandes des consommateurs ». Selon lui, la France n'est pas assez réactive en terme d'oenotourisme de par une consommation de vin jusque-là quasiment systématique. « Mais aujourd'hui ce n'est plus tout à fait le cas. Nous nous retrouvons, en France, dans la situation où la consommation des vins se casse la figure et donc dans la nécessité d'inventer de nouvelles occasions de consommation. Nous commençons de ce fait à réfléchir à la manière des Anglo-Saxons



© La Winery - Philippe Raoux

qui ont ouvert leur winery pour vendre leurs vins ».

Un palliatif à la crise viticole

Pour Philippe Raoux, ce genre de projet permet de retrouver une dynamique et peut être un palliatif à la crise viticole. « Nous ne retrouverons jamais les volumes qu'on a vendus mais cette Winery est probablement une façon à un moment d'enrayer la baisse. Ce projet génère des emplois et est bien perçu dans la région car c'est une démarche fondatrice et qui fédère. Nous avons en effet conclu un partenariat avec quinze Châteaux médocains. Les visiteurs de la Winery souhaitant visiter des propriétés seront aiguillés chez eux et réciproquement. En contrepartie, ils doivent être ouverts tous les jours, y compris le week-end. Tout le monde y trouve donc son compte ». ■

Un site internet pour combler le déficit d'informations

Alors que le recensement des activités et structures oenotouristiques s'apparente plutôt à une mission institutionnelle, c'est finalement une société privée qui a décidé de s'en charger. Grâce à un site internet – www.winetourisminfrance.com - André Deyrieux diffuse une multitude d'informations à destination des touristes, français ou étrangers, et à des institutionnels eux-mêmes.



« **J**e me suis aperçu qu'on manquait d'informations, surtout sur les événements autour du vin et les patrimoines vitivinicoles, très nombreux » précise le fondateur du site. « Cela s'explique par des découpages administratifs et géographiques, d'offices du tourisme ou d'AOC. Ainsi, l'information est difficile à rassembler pour quelqu'un qui veut se déplacer dans les vignobles français ». Le support internet apporte tous les avantages que l'on connaît : un agenda réactualisable rapidement et facilement, un contenu important, et des liens vers d'autres sources d'information, pour ne citer qu'eux. C'est d'ailleurs l'expérience professionnelle d'André Deyrieux, ancien cadre d'IBM, qui l'a encouragé à mettre à profit son attachement au secteur vitivinicole pour réaliser ce site, ouvert en juin 2006. Les informations proviennent de sources différentes, à la fois d'un réseau de journalistes sur le terrain et des structures impliquées dans l'oenotourisme à différents échelons.

L'importance du recensement de l'offre

L'objectif est de montrer la très grande richesse de la France dans ce domaine, en traitant l'oenotourisme au sens large, pour y incorporer les patrimoines cultu-

rels et artistiques ou encore les paysages. En début d'année, le site a d'ailleurs réalisé un recensement de projets oenotouristiques qui a démontré l'explosion de la thématique. « Nous avons quand même un peu de retard par rapport à un pays comme l'Italie qui avait commencé à la fin des années 1990, avec la création d'un observatoire en 1999. Les professionnels italiens disposent ainsi de plus de 5 ans d'informations à analyser et exploiter ».

Trois voies de développement

Chaque pays ayant ses particularités, André Deyrieux estime qu'en France, trois voies sont ouvertes soit aux régions, aux syndicats ou encore aux domaines, pour le développement de l'oenotourisme. « Il y a une première voie qui porte sur de gros projets, à l'instar de la winery de Philippe Raoux dans le Bordelais. Des projets comme celui-ci ne pourront pas être nombreux car ce sont des investissements très lourds, en l'occurrence de l'ordre de 20 M€, mais ils sont extrêmement moteurs pour une région ou une appellation. La deuxième voie est celle de l'originalité : on peut avoir ponctuellement, avec une zone de chalandise un peu plus réduite, des projets très originaux. Citons Cœur de Loire par exemple ou l'Imaginarium en Bourgogne. Puis, il y a une

troisième voie, très intéressante mais qui demande sans doute plus de souplesse relationnelle et de coordination : il s'agit de la mise en réseau de ressources au niveau d'une région, d'un ensemble de communes, ou d'une appellation. Cela peut être une carte gagnante si les gens arrivent à collaborer entre eux, ce qui n'est pas évident. »

Garder les spécificités françaises

Le rôle de winetourisminfrance se limite, quant à lui, à ce recueil d'informations. Le site n'a pas d'ambitions marchandes. « Nos ambitions portent sur le multilinguisme et sur des associations avec des pays limitrophes comme la Suisse ou l'Italie, sachant qu'il reste encore beaucoup de choses à faire en France. Sur le plan linguistique, il faudra même songer à des visiteurs lointains, par exemple les Chinois, qui se montrent de plus en plus nombreux dans le vignoble français ». Moins d'un an après son lancement, le site compte environ 2 000 visiteurs par jour, dans leur très grande majorité des particuliers intéressés par la découverte des vignobles, auxquels s'ajoutent environ 20% d'institutionnels. « D'après les études et sondages que nous avons réalisés, les visiteurs souhaitent que la France garde ses spécificités en matière d'oenotourisme. Il ne s'agit pas de reproduire ce que

font les wineries australiennes ou américaines, avec leurs grands parkings et la vente de produits dérivés, de type casquette ou paniers de confiture. Même si la vente de produits dérivés peut permettre d'équilibrer les comptes de l'exploitation, il faut que nous apportions une plus-value culturelle ».

Des sites tombés dans l'oubli

L'oenotourisme permet même de remettre au goût du jour des sites tombés dans l'oubli mais ayant un rapport avec le vin. « Certaines régions ne sont pas réputées à l'heure actuelle pour leur vignoble, mais elles l'ont été à un moment donné de l'histoire de la France » confirme André Deyrieux. « A une époque, il y avait des vignes tout autour de Paris : on peut aujourd'hui remettre cette histoire en valeur. Idem pour l'Auvergne : il y a beaucoup d'éléments de patrimoine dans la région de Clermont-Ferrand même s'il ne reste plus beaucoup de vignes. Citons les cabanes de pierre, les vitraux d'églises, les caves bâties, qui sont une particularité de cette région. Il y a réellement des patrimoines à mettre en exergue. Or, qui dit patrimoine dit ressources pour la France, mais aussi patrimoine à préserver. Il y a peut-être des choses que nous devons protéger avant qu'il ne soit trop tard ». ■

Le Hameau du Vin

Un véritable site œnotouristique, avant l'heure...



© Le Hameau du Vin

En véritable pionnier, Georges Dubœuf a eu la perspicacité de promouvoir ses vins à la fois à travers une marque forte mais aussi, par la suite, en créant un site touristique bien avant que les termes œnotourisme ou tourisme vitivinicole ne soient sur toutes les lèvres. Le Hameau du Vin, installé à Romanèche-Thorins dans le Beaujolais depuis 1993, est aujourd'hui une référence en la matière.

Franck et Georges Dubœuf (à droite).

Depuis son ouverture, le 10 juin 1993, ce sont 1 120 000 visiteurs qui auront franchi les portes du site, installé dans les anciens bâtiments de la gare de Romanèche-Thorins. Premier clin d'œil à l'histoire de la maison Dubœuf : c'est à partir de cette même gare que partirent les premières expéditions de vins. Le site permet ainsi d'établir dans l'esprit des visiteurs une notion de patrimoine dans l'histoire des vins de France pour une maison, somme toute assez jeune. De même, en mettant l'accent sur l'ensemble des composants de la culture vitivinicole, depuis la vigne jusqu'à l'expédition et à la commercialisation de vin, il communique au public une idée d'enracinement fort dans le vignoble pour la maison de négoce. Par ailleurs, en s'alliant des personnalités telles que Bernard Pivot, Paul Bocuse ou encore Stéphane Collaro, le site projette une dimension culturelle et gastronomique.

Une évolution permanente

Il n'empêche qu'au-delà de cette mission de communication, le Hameau du Vin

est devenu un pôle touristique majeur pour la région, avec 80 000 visiteurs par an et un chiffre d'affaires de l'ordre de 2 millions d'euros. « *Le Hameau du Vin est devenu une destination et s'est im-*

posé comme LE Parc de la Vigne et du Vin » affirme Franck Dubœuf, directeur général du site. En évolution permanente, le Hameau réunit aujourd'hui plusieurs espaces où sont contés l'histoire de la vigne et du

vin, le transport du vin, la vinification et même les parfums et saveurs du vin à travers six jardins à thème. Pour 2007, un nouveau « vinorama » y prendra place, faisant suite à l'arrivée en 2006 d'un petit train routier qui relie les différents espaces du site, puis auparavant à la création d'un musée du train « La Gare », d'un petit théâtre de Noël, d'un film en 3D « La R'Vole », pour ne citer que les dernières attractions. Outre ces animations permanentes, des événements, soirées à thème et activités permettant une ouverture vers d'autres cultures ponctuent la vie du site, ouvert toute l'année, sauf une petite pause début janvier.



Une ouverture affirmée vers les familles

Toutes ces activités répondent au souhait exprimé par Georges Dubœuf lors de l'inauguration du site : « *autant pour faire partager ma passion que pour répondre à ce désir de connaître qui est devenu une nouvelle forme de loisir et de culture, j'ai souhaité ouvrir au visiteur curieux de tout les coulisses d'une scène*

© Le Hameau du Vin



© Le Hameau du Vin

mal connue : celle de la vigne et du vin». Plus de dix ans plus tard, cette déclaration reste d'actualité car si le public affiche toujours cette même curiosité, le monde du vin renferme encore beaucoup de secrets. « Dans tout ce que nous entreprenons, nous gardons le niveau d'exigences de son créateur, mais aussi son état d'esprit » explique Franck Duboeuf. « Un respect et un hommage au vin, aux hommes qui l'aiment et le cultivent, une invitation chaleureuse et conviviale de toute une équipe à partager toutes les joies que le vin inspire ».

Une ambition qui s'adresse à tous les publics, même les enfants, pour lesquels le Hameau a conçu des animations spécifiques. « Nous souhaitons que cette visite s'effectue en famille. C'est pour cela que les enfants sont les bienvenus ». Cette ouverture vers les familles explique sans doute en partie le succès du parc car elle correspond à une demande forte exprimée par les oenotouristes, souvent des vacanciers accompagnés de leurs enfants. Parmi les autres grands atouts du Hameau figure la possibilité d'y passer une journée complète, avec

10 000 m² couverts et climatisés, où s'allient culture et divertissement.

Vers la création d'un itinéraire des plus beaux sites

Pour sa part, Franck Duboeuf apporte également une autre explication à la réussite du parc : « si le Hameau du Vin est une véritable référence en tourisme viticole, un acteur privé majeur de l'oenotourisme, c'est grâce aux relations que nous avons établies avec les hôtels, les gîtes, les chambres d'hôtes de notre région, avec des voyageurs importants et des offres auprès d'associations et de clubs ». Un accomplissement d'autant plus remarquable que, comme le reconnaît le directeur, « la communication d'un site touristique dédié au vin est difficile. Il faut bien maîtriser l'ensemble des supports

afin d'atteindre les objectifs que l'on se fixe, anticiper mais aussi être réactif ». Et d'affirmer : « l'oenotourisme ne s'improvise pas et requiert des compétences dans de nombreux domaines, dont la commercialisation et l'accueil ». Un travail de longue haleine mais dont les retombées portent sur plusieurs aspects de l'entreprise, que ce soit en termes d'image et de notoriété ou de recettes provenant de la billetterie et de la vente de vins. En effet, le magasin de ventes de vin représente environ 40% du chiffre d'affaires, sachant que les ventes sont constituées à hauteur de 20% d'articles liés aux vins ou bien des produits gastronomiques. Des résultats qui permettent de bonifier le site d'une année sur l'autre et d'inciter la maison Duboeuf à envisager la création d'un itinéraire des plus beaux et passionnants sites vitivinicoles ouverts au public. ■

beauxjolais

LOS ANGELES & SAN FRANCISCO

DU 4 AU 9 FÉVRIER 2008



1 Salon ACHETÉ
= 1 Salon OFFERT



French Wines World Tour

INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION

Tél 04 67 41 59 59

ou contact@frenchwinesworldtour.com

Offre soumise à condition,
dans la limite des places disponibles,
validité de l'offre : 31/10/07

www.frenchwinesworldtour.com

Spa Bourgogne Vignes et Bien-Etre

Jouer la carte de la complémentarité

A une époque où la recherche du bien-être est à son apogée, le développement de l'œnotourisme ne saurait rester en marge de cette évolution sociétale. Produits cosmétiques et soins corporels à base de raisin s'affichent dans toutes les pharmacies et centres de bien-être. Pourquoi donc ne pas se servir de cet engouement pour concevoir une activité parfaitement complémentaire à la découverte du monde du vin ? C'est la question à laquelle a répondu Nathalie Molinier, en créant Spa Bourgogne Vignes et Bien-Etre, à Meursault.



© Spa Bourgogne Vignes et Bien-Etre



© Spa Bourgogne Vignes et Bien-Etre

risme, Maison de la France et les autres structures chargées de la promotion de la destination France à l'étranger.

L'emplacement joue un rôle capital

Pour une part sans doute non négligeable, la clientèle se déplace dans ce vignoble bourguignon historique pour d'autres raisons que le spa. Celui-ci exerce ainsi une véritable vocation de site complémentaire à l'offre œnotouristique plus traditionnelle. « Il est clair que notre activité, transposée à Paris ou Lyon, ne fonctionnerait pas » confirme Nathalie Molinier. « Si le concept fonctionne, c'est parce que nous avons la chance de nous situer à Meursault, capitale des vins blancs de Bourgogne. Il faut reconnaître que ce n'est pas le concept de spa qui est unique en tant que tel, mais plutôt cette activité conjugée à cet emplacement très prestigieux. Meursault est mondialement connu. La plupart de nos clients touristes profitent de leur venue pour visiter aussi des caves, des restaurants gastronomiques de la région, ainsi que des sites touristiques liés au vin comme le Cassissium ou à d'autres produits alimentaires comme la Moutarderie. Ils viennent pour la Bourgogne et pour ses sites

vitivinicoles ». Autre facteur de réussite selon la responsable du site : la forte dimension humaine qui préside à son fonctionnement. « Je ne suis pas certaine qu'en l'agrandissant, cela fonctionnerait mieux pour autant. Le côté artisanal plaît ».

Un travail de longue haleine

Les produits utilisés séduisent également les clients. Ce sont des soins à base d'huile de pépin de raisin, élaborés à la demande de Nathalie Molinier et fruits de trois ans de recherche. « Il faut trois ans pour mettre ce type de projet en place, puis deux ans pour le lancer véritablement. C'est un travail de longue haleine ». Il aura fallu dans le même temps établir des relations avec des hôtels, chambres d'hôtes, restaurants, domaines et cavistes de la région pour jouer la carte de la complémentarité. « Je ne propose pas moi-même d'autres services que le spa, car on entre alors dans un autre domaine » explique la responsable du site. « Je ne fais pas du tourisme d'affaires, à l'instar d'autres structures comme les Sources de Caudalie par exemple. Mes clients ne sont pas des jet-setters. Ils cherchent juste à se faire du bien ».

Des offres complémentaires

Seule concession acceptée mais qui va dans le même sens : le site propose une petite sélection de vins dans la boutique, aux côtés des produits de soin. « Les vins que nous proposons s'inscrivent dans le même esprit que notre propre façon de travailler, c'est-à-dire autour de la simplicité ». Sous la marque Burgonéo, sont proposés les trois cépages de la Bourgogne que sont le pinot noir, le chardonnay et l'aligoté. « C'est une approche simple de la Bourgogne ». Enfin, proposer des produits complémentaires dans la boutique permet de répondre à des attentes de clientèles distinctes. Si le vin correspond à des attentes que l'on connaît, les produits de soin répondent à d'autres besoins. « L'idée de distribuer nos produits est liée au constat que des touristes en Bourgogne rapportaient certes du vin chez eux, mais qu'il leur manquait quelque chose pour les femmes. Même si beaucoup d'entre elles apprécient le vin, on n'aime pas forcément offrir une bouteille à une femme. Proposer des produits sous une marque - Spa Bourgogne Cosmétiques - rappelant l'origine Bourgogne plaît aux touristes. Toute cette offre permet de proposer une alternative au tourisme œnologique classique ». ■

« **E**n travaillant dans le secteur du vin, je me suis rendue compte qu'il fallait trouver une activité qui occuperait les femmes pendant que leurs maris faisaient la tournée des caveaux » explique Nathalie Molinier, responsable du site. Même si les femmes s'intéressent aussi aux vins, la lassitude s'installe sans doute plus rapidement et bien souvent un circuit dans les vignes se trouve écourté de ce fait. Paradoxalement, un an après le lancement de Spa Bourgogne Vignes et Bien-Etre, 50% de la clientèle s'avère être des hommes. Preuve, s'il en fallait, qu'il faut balayer les stéréotypes... Cette clientèle provient pour environ 50% de la région environnante puis pour le restant d'autres régions françaises et de l'étranger. Une cible que Nathalie Molinier parvient à toucher par le biais d'un site internet mais aussi en s'appuyant sur les offices du tou-

BOURGOGNE

Vin et Accueil en Rhône Provence Une nouvelle association pour coordonner et organiser le développement de l'oenotourisme

L'association « Vin et Accueil en Rhône Provence » est née d'une initiative visant la constitution d'un pôle d'excellence vin et tourisme dans le bassin de production Rhône Provence. Après deux années de sensibilisation auprès des acteurs majeurs de la filière vin en Vaucluse, l'assemblée constitutive d'une nouvelle association a eu lieu au mois de février dernier. Le travail de cette association, dont le modèle de fonctionnement choisi est celui du Cluster, s'articule autour de cinq commissions : « Synergie Tourisme et Vin », « Marketing et Communication », « Formation, Labellisation du Cluster et Financement », et « Les NTIC pour un portail très innovant ». La première commission oeuvrera en faveur de la création d'une synergie opérationnelle entre les acteurs du tourisme et ceux du vin et plus généralement des produits et services locaux pour des offres intégrées, soit des packages. Cet aspect s'avère être crucial pour le développement de l'oenotourisme et fait souvent défaut. La deuxième commission vise la constitution d'un groupe de veille sur l'oenotourisme pour s'adapter à la demande des clients : établir des mix produits/marchés par pays sur la base d'études existantes et de mise en commun des expériences, entre autres. Cette commission va également assurer la communication interne et externe sur le cluster. Le volet Formation est appelé à valoriser et intégrer l'offre régionale de Formation tandis que la Commission n°4 sera amenée à constituer un dossier reflétant les objectifs et l'organisation du projet et à recenser et obtenir les financements. Enfin, l'accent mis sur les NTIC doit permettre à la clientèle ciblée de construire facilement son voyage et son séjour et permettre aux acteurs du cluster d'échanger des informations de manière performante et sécurisée. La première



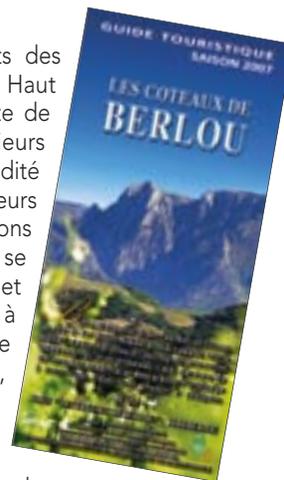
© Inter Rhône - I. Dezarsens

étape de ce travail portera sur le recensement des bonnes pratiques et la réalisation d'un cahier des charges du portail de l'association. La présentation des premiers résultats des travaux de l'association, présidée par Bernard Mendez, viticulteur à Suzette (84), a eu lieu en mai 2007 à l'Université du Vin de Suzette-Rousselle. « Notre volonté est de proposer une approche novatrice et de faire travailler et coopérer tous les acteurs impliqués malgré l'élément de compétition qui existe entre eux » explique Anne-Marie Forestier. « Nous voulons œuvrer dans le sens d'une approche collégiale. Nous ne réalisons pas le travail des vignerons à leur place. Nous essayons de les motiver pour créer de véritables synergies ». ■

Berlou

La découverte d'un cadre unique par la randonnée

Niché dans les derniers contreforts des Cévennes, au cœur du Parc du Haut Languedoc, Berlou (34) joue la carte de l'oenotourisme depuis déjà plusieurs années. Un guide touristique est édité chaque année et permet aux visiteurs de connaître les dates des animations permanentes, les lieux où l'on peut se restaurer, trouver un hébergement et réaliser des promenades à vélo ou à pied dans un cadre splendide, grâce à des circuits balisés. Quatre circuits, de longueurs et de niveaux de difficulté différents, allant de 8 km à 25 km, ont été mis en place dans les environs du village. A partir du mois de juin, le premier sentier œnotouristique réalisé par la Cave « Les Coteaux de Berlou » sera finalisé. Il s'agit d'un parcours de huit kilomètres, soit une marche d'environ 2h30, qui met en avant le travail du vigneron, le cycle végétatif de la vigne et les cépages. Ce circuit pourra être parcouru avec ou sans audio-guidage. Pour la clientèle anglo-saxonne l'audio-guidage est prévu en anglais et reprendra la traduction des panneaux. De plus, la Cave a créé en partenariat avec le restaurant renommé « Le Faitout » à Berlou des produits touristiques pour découvrir le village le temps d'une journée ou d'un week-end. ■





**Institut
Rural
de Vayres**

**[L'alternance
pour réussir**

**Bac + 3 Responsable Qualité des entreprises
Vitivinicoles**

Bac + 3 Chargé de Développement Œnotourisme

BTSA Technico-Commercial Boissons Vins et Spiritueux

BTSA Viticulture-Œnologie

Bac Professionnel Vente Conseil Vins et Spiritueux

Bac Technologique STAV
Agronomie, Alimentation, Environnement, Territoire

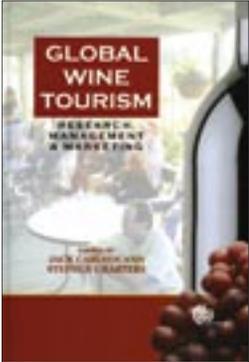
Seconde Générale et Technologique

33870 VAYRES
Tél. 05 57 74 85 30
www.institut-rural-vayres.fr

Brèves

A lire...

Global Wine Tourism

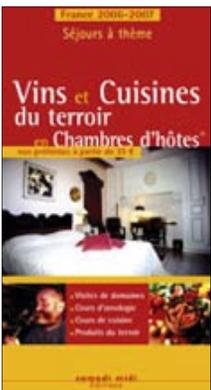


Même si cette édition spéciale n'est consacrée qu'aux initiatives françaises en la matière – leur nombre étant déjà très important – la comparaison avec ce qui se fait dans d'autres pays du monde est toujours un exercice instructif. « Global Wine Tourism », paru en novembre 2006 aux Editions CABI, passe en revue les principales activités liées à l'œnotourisme, telles qu'elles sont mises

en œuvre dans des pays comme l'Australie, l'Afrique du Sud ou les Etats-Unis. L'ouvrage, édité en langue anglaise, présente des recherches appliquées, réalisées en Europe, en Amérique du Nord, Australie et Nouvelle-Zélande. Celles-ci mettent en exergue les stratégies de gestion et de marketing les plus récentes dans ce domaine, ainsi que les expériences du passé. Le développement régional, les ventes au caveau, les festivals et événements œnotouristiques et les routes et sentiers du vin, sont autant de thématiques analysées dans ce livre. Elles apportent un éclairage sur les comportements et attentes des œnotouristes, les objectifs de deux filières distinctes – ceux du tourisme et du secteur vitivinicole – ou encore le développement de nouveaux produits.

Renseignements : CABI
corporate@cabi.org
 Tél : (00 44) (0) 1491 832111

Guide Vins & Cuisines en Chambres d'Hôtes de Charme



Cette première édition présente 200 adresses de charme sélectionnées associées à des séjours thématiques : cours de cuisine par des propriétaires expérimentés pour découvrir les recettes des régions de France ou d'ailleurs ; initiation à l'œnologie et découverte de domaines viticoles : Bordeaux, Bourgogne et Beaujolais, Champagne, Cognac, Côtes du Rhône, Languedoc Roussillon, Pays de Loire, Provence, Sud-Ouest... ; découverte des produits du terroir : olive, truffe, foie gras, confitures, herbes sauvages, safran... Le succès de cette première édition donne lieu à une deuxième, actuellement en cours de préparation, avec cette fois environ 350 adresses.

En vente dans les librairies et sur internet : www.samedimidi.com

Vignoble francilien Une nouvelle destination œnotouristique

Sous l'impulsion des Vignerons Franciliens Réunis et de la Région Ile-de-France, le vignoble francilien se développe, se structure, s'organise et joue pleinement la carte de l'œnotourisme. Quelques avancées significatives viennent donner corps à ce rêve : la publication d'une carte touristique grand public, le lancement d'un circuit pour les groupes, la signature d'une convention d'agrément avec Oenodyssée, le Paris du Vin, premier opérateur professionnel d'œnotourisme en Ile-de-France et la création d'une vigne dédiée à la réception du public et à l'organisation d'événements (les Chais de Bagatelle). Ces progrès sont d'ailleurs remarquables puisque l'Ile-de-France est désormais référencée comme une destination œnotouristique à part entière par le site : www.wineturisminfrance.com.

Ile-de-France Oenodyssée ou Le Paris du Vin



(Re)découvrir en Ile-de-France une vigne en production, rencontrer un vigneron au milieu de ses cuves, apprendre à monter une barrique avec le dernier tonnelier d'Ile de France, ou encore mieux connaître l'art des assemblages, sont autant d'activités proposées par la société Oenodyssée ou Le Paris du Vin. Fondé par Ghislain Pagès, issu d'une famille de vignerons, Oenodyssée vise à renouer avec les traditions de jadis en région parisienne, une région fortement impliquée dans la production de vin jusqu'à l'arrivée du phylloxéra à la fin du 19^{ème} siècle. Sans parler du rôle essentiel joué par Bercy dans le commerce du vin... Spécialisé dans l'organisation d'événements à destination des entreprises, Oenodyssée propose des animations à la carte allant du programme de découverte œnotouristique de Paris à des jeux de pistes ou encore des séminaires d'entreprise dans des lieux insolites, agrémentés de dégustations.

Terra Vinea Créer un pôle d'attraction pour la région Languedoc-Roussillon

La France manque de pôles d'attraction régionaux qui exercent non seulement un effet de rayonnement sur une région mais permettent aussi de satisfaire aux besoins d'une clientèle de masse. Terra Vinea, à Portel des Corbières (11), a déjà reçu la visite de dizaines de milliers de visiteurs depuis ses débuts il y a treize ans. Dédié aux vins de Rocbère, le site est installé dans une ancienne mine de gypse, transformée en cave de vieillissement. À 80 mètres sous le massif des Corbières, après une arrivée en petit train sur le site et une descente impressionnante dans une galerie boisée, le visiteur chemine jusqu'à un chai monumental aux voûtes majestueuses : la cathédrale des fûts. Des espaces thématiques racontent, à travers des décors très cinématographiques, l'histoire du vin et de la gastronomie dans l'Antiquité, au Moyen Âge, à la Belle Époque et aujourd'hui. A titre d'exemple, l'Espace antique présente une villa romaine reconstituée, avec sa rue et ses échoppes. On y découvre ce qui composait la table romaine, comment, de façon très concrète, on fabriquait le vin, on le transportait, quel goût il avait, avec quels mets on le buvait, le rôle des épices, le miel de la Narbonnaise... Le Belvédère, tour panoramique, abrite une grande exposition interactive sur la gastronomie régionale et, après une dégustation, le voyage s'achève à la Maison des terroirs, dotée d'un bar à vins. Après dix ans d'activité, ce pôle touristique s'est agrandi avec l'ambition de traiter « l'aventure gourmande des civilisations du vin », le vin étant inextricablement lié à l'art de vivre méditerranéen. Cette réalisation, achevée en 2006, est le résultat de deux ans de travail. Elle a bénéficié de financements de la Région Languedoc-Roussillon, du Conseil général de l'Aude et des fonds européens du programme Objectif 2 FEOGA. L'ambition des 800 vignerons de Rocbère est de créer un pôle capable d'assurer la promotion et la commercialisation des vins et des produits du terroir de l'ensemble de la région.



Communiquez avec 15 000 acteurs de la filière vitivinicole



La Journée Vinicole, leader de la presse spécialisée depuis 1927, informe tous les jours : 8 000 vignerons, l'ensemble des caves coopératives, les organismes professionnels, les entreprises du secteur, les négociants et courtiers, cavistes, acheteurs en GD...

Nous vous réservons des espaces de communication privilégiés, à des tarifs particulièrement incitatifs.

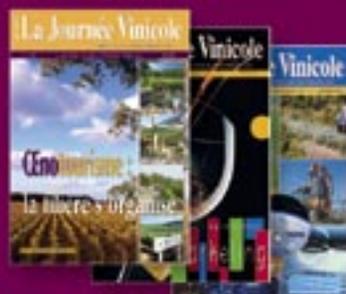
04 67 41 59 59

contact@journee-vinicole.com

ABONNEMENT



- > Pour 178 € TTC/an
Abonnez-vous à La Journée Vinicole
- > Plus de 300 numéros par an
+ éditions spéciales



Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole

Bulletin à découper et à retourner rempli à

La Journée Vinicole - Parc industriel Cresse Saint Martin - 34660 Courdonsec

Nom :

Activité (important) :

Société :

Adresse :

Code postal :

Ville : Pays :

Tél. : Fax* :

E-mail* :

(Merci de nous communiquer votre adresse e-mail afin de recevoir chaque jour les informations de La Journée Vinicole dans votre boîte).

Site web :

Règlement à votre convenance

Chèque bancaire n°

Virement postal du : / /

Carte bleue n° :

Date de validité :

Nom de la carte (Visa, Mastercard, ...) :

Nom et prénom du titulaire :

Signature

* Remplissez impérativement l'un ou l'autre.

Lecture



www.librairieduvin.com

• Spécial œNOTOURISME •



C'est plus de 500 titres disponibles. Pour les professionnels ou le grand public, tous les thèmes sont abordés : vins de France et des régions, alliance des mets et des vins, ouvrages sur les techniques viticoles, art et littérature, historique, guides de référence, dégustations, livre de cave, atlas, bande dessinée, cartographie viticole ... Retrouvez la librairie sur internet avec le plus grand choix de livres sur le vin en France et toutes les dernières nouveautés sur www.librairieduvin.com



Auteurs : Catherine Montalbeti et Pierre Anglade
 Éditeur : Hachette
 Série : Vin
 Format : 205 x 285
 Pages : 448
 ISBN : 2-01-236757-7
Prix Public : 21,80 €
 Réf. 152

L'ENCYCLOPÉDIE TOURISTIQUE DES VINS DE FRANCE

Un guide touristique et un guide du consommateur. Cet ouvrage propose de découvrir les paysages viticoles et les curiosités architecturales des villages vigneronniers au fil de 38 itinéraires. Plus de 70 pages thématiques rythment ce voyage, invitant l'amateur à se passionner pour l'histoire du vin, les cépages, les terroirs et les hommes de la vigne.



Auteur : Collectif
 Éditeur : Hachette
 Série : Vin
 Format : 190 x 220
 Pages : 384
 ISBN : 201-237-07-13
Prix Public : 19,90 €
 Réf. 418

DICTIONNAIRE DES VINS DE FRANCE

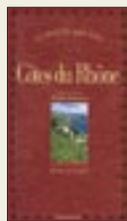
La France possède plus de 450 appellations d'origine. Classés par ordre alphabétique, tous les vins font l'objet d'une fiche pratique, à la signalétique immédiate : région de production, statistiques de production, date de naissance de l'appellation, couleurs des vins, cépages, terroir, température de service et accords avec les mets. Les vins de France n'auront plus de secrets pour vous.



Auteurs : Yohan Castaing
 Éditeur : Dunod
 Série : Vin
 Format : 170 x 240
 Pages : 224
 ISBN : 2-10-049813-0
Prix Public : 30 €
 Réf. 572

œNOTOURISME METTEZ EN VALEUR VOTRE EXPLOITATION VITICOLE

Le métier de vigneron est en pleine mutation. Il est aujourd'hui nécessairement un chef d'entreprise. Cet ouvrage analyse et développe la notion d'œnotourisme (ou tourisme viticole) afin de montrer que chacun peut s'approprier une démarche marketing et les outils indispensables à sa mise en œuvre pour créer et développer ses activités.



Auteur : Hubrecht Duijker
 Éditeur : Flammarion
 Série : Vin
 Format : 145 x 252
 Pages : 152
 ISBN : 2-08-200643-3
Prix Public : 19,67 €
 Réf. 069

LA ROUTE DES VINS : CÔTES DU RHÔNE

Le plus grand vignoble, non seulement de France, mais aussi du monde, le Languedoc concentre aussi un très grand nombre de richesses touristiques. Un pays dont le patrimoine aussi dense que varié ferait presque de l'ombre à ses caves. A découvrir entre deux tables, entre deux verres, une région d'une délectable sérénité, civilisée par excellence.



Auteur : Alain Leygnier
 Éditeur : Hachette
 Série : Vin
 Format : 225 x 220
 Pages : 240
 ISBN : 2-01-236803-4
Prix Public : 14,80 €
 Réf. 153

ROUTES DU VIN EN BORDELAIS

Petit guide incroyablement complet, comprenant cinq itinéraires pour découvrir les moindres recoins de vigne, les villages, leur riche patrimoine artistique et architectural. 14 cartes en couleurs détaillent les itinéraires, situent les appellations et les domaines en vue du Bordelais. Une sélection de restaurants, de gîtes et de chambres d'hôte au cœur du vignoble.



Auteur : Jacques-Louis Delpal
 Éditeur : Artémis
 Série : Vin
 Format : 205 x 225
 Pages : 192
 ISBN : 2-84416-250-9
Prix Public : 20 €
 Réf. 167

LES VINS D'ALSACE

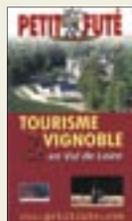
Cet ouvrage extrêmement documenté détaille l'un des plus beaux vignobles. Il explique terroirs et vins, présente les meilleurs vigneronniers, les négociants réputés, et donne les adresses connues des seuls initiés. Ce livre comportant de nombreuses adresses commentées de restaurants et d'hôtels est l'un des meilleurs guides de cette belle Alsace.



Auteurs : J. Chantereau, D. Auzias, J.-P. Labourdette
 Éditeur : Editions de l'Université
 Série : Vin
 Format : 120 x 205
 Pages : 288
 Code UD : FD 4222
Prix Public : 12 €
 Réf. 458

TOURISME ET VIGNOBLE EN CHAMPAGNE 2006

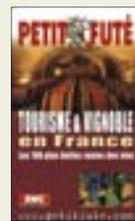
Un champagne sur trois dégusté dans le monde est originaire de France. Le vignoble de Champagne c'est aujourd'hui 30 200 hectares pour 260 000 parcelles et une production aux environs des 300 millions de bouteilles par an. Le Petit Futé synthétise l'information essentielle que vous recherchez dans un guide pratique sur la boisson la plus noble qui soit.



Auteurs : J.-L. Péchinot, D. Auzias, J.-P. Labourdette
 Éditeur : Editions de l'Université
 Série : Vin
 Format : 120 x 205
 Pages : 288
 Code UD : FD 3978
Prix Public : 12 €
 Réf. 175

TOURISME ET VIGNOBLE EN VAL DE LOIRE

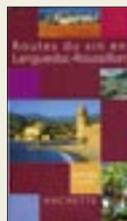
La deuxième édition pour ce guide du tourisme et des vignobles du Val de Loire. Terroirs, cépages et histoire de l'ensemble des vignobles que comptent cette région à découvrir : toutes les informations souhaitées sont disponibles et très clairement accessibles. Ce triangle de la Loire, entre Nantes, Orléans et Poitiers, recèle une richesse viticole insoupçonnée.



Auteurs : P. Ferlin, O. Bompas, T. Cuche
 Éditeur : Editions de l'Université
 Série : Vin
 Format : 120 x 205 mm
 Pages : 528
 Code UD : FD 4368
Prix Public : 15 €
 Réf. 172

TOURISME ET VIGNOBLE EN FRANCE

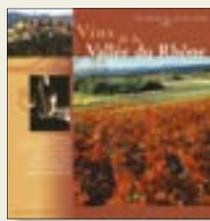
Pas moins de 15 grandes zones de production. Autant de régions qui renferment une multitude de terroirs marqués par le caractère et le savoir-faire des vigneronniers qui les façonnent. C'est à la découverte de cette riche diversité, que nous vous invitons au travers de 101 itinéraires ponctués de visites dans les domaines et les châteaux.



Auteur : Dominique Couvreur
 Éditeur : Hachette
 Série : Vin
 Format : 126 x 220
 Pages : 264
 ISBN : 2 01236807-7
Prix Public : 14,80 €
 Réf. 108

ROUTES DU VIN EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

Dix itinéraires et sept cartes en couleurs détaillent les vignes, les villages, situent les appellations et les domaines en vue. Des pages thématiques pour comprendre l'histoire de la région, son économie, sa géographie, ses cépages et ses vins. Une sélection de restaurants, de gîtes et de chambres d'hôte au cœur du vignoble.



Auteurs : Sylvie Reboul
 Éditeur : Editions Féret
 Série : Vin
 Format : 225 x 225
 Pages : 144
 ISBN : 2-902416-98-9
Prix Public : 29,00 €
 Réf. 290

VINS DE LA VALLÉE DU RHÔNE

Terre de vignobles, la Vallée du Rhône offre une infinité de paysages et regorge de richesses naturelles et historiques. Au fil de sa plume, Sylvie Reboul nous invite à effectuer cette superbe découverte où l'histoire et le vin se conjuguent avec un art de vivre millénaire. Le fleuve est le fil conducteur de ce grand vignoble. Puis elle nous propose de prendre la route à travers quatorze itinéraires hauts en couleurs.



Auteurs : M.-F. Balandras, D. Auzias, J.-P. Labourdette
 Éditeur : Editions de l'Université
 Série : Vin
 Format : 120 x 205
 Pages : 192
 Code UD : FD 3768
Prix Public : 8,99 €
 Réf. 173

TOURISME ET VIGNOBLE EN BEAUJOLAIS

Pour beaucoup associé au traditionnel «Beaujolais nouveau», cette région n'en reste pas moins la plus belle cité gauloise de France, avec ses tables et ses châteaux. Vous trouverez dans ce guide tout ce qui ne figure pas ailleurs, pour découvrir le Beaujolais comme jamais vous ne l'auriez vu : présentation des vignobles, route des vins et orientation touristique.

Commande en ligne avec paiement sécurisé sur www.librairieduvin.com

Pour toute information : contact@librairieduvin.com

GAI NOUVELLE GAMME TOP

1000 à 3500 bouteilles/heure



MULTIPLES
INNOVATIONS
TECHNOLOGIQUES
CONTRE
L'OXYDATION



la nouvelle gamme TOP inclut entre autres :

- un **nouveau** rinçage dynamique à double phase
- une **nouvelle** station de désaération avec injection de gaz neutre
- un **nouveau** réglage centralisé des niveaux
- une **nouvelle** tireuse avec cuve à parois épaisses
- des **nouveaux** dispositifs facilitant la stérilisation
- un **nouveau** réglage électrique des différents postes

LA QUALITÉ DE VOTRE VIN EXIGE
UNE PROTECTION STRICTE CONTRE L'OXYDATION

"de vos exigences nous tirons notre excellence !"

GAI
FRANCE

RN 7 - 83340 LE LUC / BP 74

Tél. 0 494 500 840

Fax 0 494 500 841

www.gaifrance.fr

E-mail :

gaifrance.leluc@wanadoo.fr

**GARANTIE
3 ANS**

Modèle 3005 TOP

Du rinçage à l'étiquetage, de 1000 à 10000 bouteilles/heure, un seul constructeur : GAI

innovation
constante



matière
première
maîtrisée



haute
technicité



arômes
élaborés

Une large gamme de produits alternatifs en chêne français et américain. Une renommée internationale. Une équipe d'experts à votre écoute. Un distributeur près de chez vous. Contactez Oak Solutions Group à Bordeaux.

eVOAK

Forward Thinking Oak Products

Tel: +33 (0)5 56 72 82 00

www.oaksolutionsgroup.com