

Quotidien

La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

N° 21 684

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX DEPUIS 1927

MAI 2006

Œnotourisme : la filière s'organise

ÉDITION SPÉCIALE



Vin de pays d'Oc...



*...une voie conte son histoire
depuis plus de 2000 ans.*

PHOTO © JACQUES VDBY - CLAUDE MATHIAS



Voie Domitienne

Grande voie de communication et de commerce, de Beaucaire au Perthus, la Voie Domitienne témoigne depuis plus de 20 siècles de l'histoire du vignoble du pays d'Oc.

www.vindepaysdoc.com



La Journée Vinicole

Quotidien

Directeur de la publication
et Rédacteur en chef :
Jean-Christophe Causse
causse@journee-vinicole.com

RÉDACTION
Sharon Nagel

SERVICES COMMERCIAUX
Directeur :
Benoît Causse
contact@vini-media.com

FABRICATION
Vini-Média Sas

Rédaction, Services administratifs,
commerciaux et techniques
Parc Euromédecine
CS 14326 - 121, rue du Caducée
34195 Montpellier cedex 5
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 01514393

Impression :
Imprimerie spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2006 Vini-Média Sas

SERVICE ABONNEMENT
La Journée Vinicole
CS 14326 - Parc Euromédecine
34195 Montpellier Cedex 5
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58

Abonnements :
La Journée Vinicole :
France : 178 euros

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 :
La Journée Vinicole
CIVL/Gilles Deschamps
InterLoire
Inter Rhône

Œnotourisme :

la filière s'organise

L'œnotourisme est bien plus qu'un moyen de vendre son vin. C'est une occasion exceptionnelle pour le vigneron de défendre et d'expliquer ses vins, de rencontrer ses clients et de mieux comprendre ainsi leurs attentes. C'est aussi un moyen de fidéliser ces mêmes clients, de créer un souvenir qui marque durablement l'esprit, voire même d'inscrire le vin dans un univers culturel, gastronomique et historique fort. Un univers qui, certes, est tout naturellement le sien mais qu'il doit sans cesse se réapproprier au regard du visiteur de plus en plus volage car confronté à des choix toujours plus vastes.

Des atouts tout trouvés donc...

Comment expliquer alors que cette thématique soit moins développée en France qu'ailleurs ? Sans doute parce que développer et faire vivre une activité touristique n'est pas une option qui se choisit à la légère, et que quand on vend bien, on ne cherche pas à augmenter sa charge de travail. Mais le contexte économique n'explique pas à lui tout seul le regain d'intérêt indéniable en faveur de l'œnotourisme que l'on observe depuis quelques années. La France du vin change et la prise en compte des attentes des consommateurs passe aussi par un rapprochement physique avec eux.

La structuration de l'offre œnotouristique française est de plus en plus prise en charge par les organismes professionnels car elle ne peut relever des seuls viticulteurs. Ainsi, cette première édition spéciale de *La Journée Vinicole* sur cette thématique recense essentiellement les initiatives collectives réalisées en la matière, les initiatives privées étant trop nombreuses à citer. Cependant, ce que l'on peut qualifier de véritable effervescence autour de l'œnotourisme – sur le plan collectif et individuel – est telle que nous mettons en place une nouvelle rubrique mensuelle entièrement dédiée à ce thème sous toutes ses déclinaisons.

A suivre...

L'œnotourisme : une chance à saisir

Oenotourisme, tourisme vitivinicole, tourisme vigneron : la sémantique diffère selon les objectifs de chacun mais, quel que soit le terme privilégié, il s'agit bien de la mise en avant de la vigne et du vin comme attraits touristiques pour des visiteurs français et étrangers. Des attraits qui s'inscrivent harmonieusement dans l'offre touristique globale, formée de sites historiques et culturels, de paysages hors du commun et de plaisirs gastronomiques.

Première destination mondiale en termes d'arrivées de touristes, avec une image internationalement reconnue dans le domaine des vins, la France a de toute évidence intérêt à allier vin et tourisme. Pourtant, comparée à ses voisins européens proches – notamment l'Italie et l'Espagne – mais aussi aux protagonistes de la viticulture du Nouveau Monde avec leur approche commerciale plus qu'affirmée, la France n'a nullement exploré toutes les possibilités en matière de développement œnotouristique. « Cette situation s'explique sans doute par le poids d'une tradition viticole ancienne, qui rechigne à voir dans le vin un produit de loisir » a affirmé un rapport rédigé par le groupe de travail sénatorial sur l'avenir de la viticulture, rapport rendu public en 2002. La crise que traverse le secteur vitivinicole français a indéniablement renversé la situation et accentué l'attrait de l'œnotourisme parmi les professionnels. Néanmoins, une démarche coordonnée visant à développer cette thématique a été mise en place dès le début des années 2000 au sein de Maison de la France. Ainsi, depuis la parution du rapport qui a identifié certaines grandes défaillances dans l'offre œnotouristique française, des progrès non négligeables ont été réalisés.

Des lacunes en voie d'être comblées

En effet, le rapport sénatorial avait montré du doigt « la différence de culture qui existe entre le monde viticole et le monde touristique, conduisant à un manque de collaboration entre les deux types d'acteurs ». Désormais, grâce en partie au groupe de travail vitivinicole de Maison de la France, mais aussi aux efforts de





bon nombre d'organismes professionnels, une coordination plus étroite est devenue courante. De même, « *le manque d'hébergements marchands dans le vignoble* » – s'il est toujours d'actualité – fait l'objet de réflexions et de développements. Idem pour la « *qualité irrégulière de la signalétique et du manque de documentation proposée sur les lieux d'accueil* » : en effet, plusieurs interprofessions ont mis en place une stratégie volontaire de développement de l'œnotourisme qui apporte une réponse à ces problématiques. Par ailleurs, le recensement de l'offre fait partie des priorités de nombreuses régions et permettra à terme de résoudre le problème de « *l'éclatement des initiatives qui n'apparaissent pas toujours fédérées par une démarche commune identifiable de l'extérieur* ». A l'heure actuelle, internet – conjugué aux supports papier existants – offre des possibilités considérables en termes de recensement et de stockage d'une quantité de données somme toute assez vaste et nécessitant une réactualisation permanente.

Un intérêt commercial saisi par le Nouveau Monde

Si le faible développement de l'œnotourisme en France est à attribuer au poids de la tradition viticole, *a contrario* l'absence de ce poids explique sans doute en partie la forte progression de cette thématique

dans les pays du Nouveau Monde. Qu'il s'agisse de la Californie, de l'Australie ou de l'Afrique du Sud, l'intérêt commercial de l'œnotourisme est largement exploité. L'offre ne se limite pas à la vente de vins au caveau ou à la restauration sur place, mais comprend aussi la commercialisation de toute une panoplie de produits connexes, ce qui – semble-t-il – ne nuit pas à la valorisation du vin comme élément incontournable de l'art de vivre dans ces pays-là. La vision commerciale n'empêche pas, non plus, les wineries australiennes ou californiennes d'adopter une approche pédagogique dans la visite de leurs installations. Explications sur les différents cépages et visite détaillée des installations et du processus de vinification figurent le plus souvent au programme, ce qui explique certainement aussi que les visites sont souvent payantes. Cela s'apparente davantage au tourisme industriel qu'à une rencontre privilégiée entre le visiteur et le vigneron que l'on va rechercher en Europe. Rien de plus normal : ce tourisme reflète bien la nature de la production viticole de chaque pays, mais sous prétexte de préserver le caractère artisanal de l'œnotourisme, on ne peut justifier l'absence d'une approche structurée de cette thématique. Proposer des formules de visite complètes avec possibilités de restauration et d'hébergement sur place ou à proximité, s'associer avec des secteurs d'activité proches, permet en

effet d'accroître l'intérêt touristique d'un site vitivinicole sans pour autant que soit mise en péril sa valorisation culturelle.

Proposer de « vrais produits commerciaux »

Offrir des prestations annexes – sportives, culturelles, de loisir ou culturelles – en partenariat avec d'autres acteurs locaux dans la mesure où le touriste ne vient jamais que pour le vin, mais aussi relier l'œnotourisme à un patrimoine culturel existant, à l'image des châteaux de la Loire ou de la gastronomie armagnacaise, sont en effet cités dans le rapport sénatorial comme des conditions pour le développement de cette thématique. La nécessité de proposer de « *vrais produits commerciaux, prêts à l'emploi, allant des itinéraires types disponibles dans les offices du tourisme à des circuits complets* » y figure aussi. Expositions, fêtes et festivals, maisons des vins et autres sentiers viticoles permettent d'animer des routes des vins et des circuits œnotouristiques afin, non seulement de rallonger les séjours dans le vignoble mais aussi de les désaisonnaliser de manière à assurer un accueil de qualité, également une condition requise pour le développement durable de l'œnotourisme. Car, comme l'affirme le rapport du Sénat, « *le développement du tourisme viticole en France est une chance qu'il faut saisir* ». ■

Panorama de l'offre et la demande

Malgré les possibilités de développement considérables de l'œnotourisme, il existe encore peu d'informations quantitatives et qualitatives permettant aux différents intervenants de bien orienter leurs choix en la matière. En 1999, l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT), de concert avec six régions viticoles – la Champagne, le Cher, la Drôme, la Gironde, le Haut-Rhin et la Vallée du Rhône – a confié à la société TMO Régions une analyse de l'offre et de la demande du tourisme vitivinicole. Les principaux enseignements de cette étude demeurent valables, sept ans plus tard, et ont permis à plusieurs régions de réaliser un diagnostic de l'offre existante et d'orienter les choix futurs en matière de structuration de l'offre.

Etude à caractère essentiellement qualitatif, cette analyse a identifié à la fin des années 90, environ 5 000 caves, exploitations viticoles, domaines et châteaux ouverts au public en France pour une fréquentation de 5 millions de visiteurs français et de 2,5 millions d'étrangers. Soit une fréquentation moyenne de 1 000 Français par cave et par an, même si les moyennes sont faussées par le fait qu'il existe une variabilité importante en termes de flux touristiques d'un établissement à l'autre. Par ailleurs, le poids économique du tourisme vitivinicole et ses retombées sur l'activité touristique sont mal connus à l'échelle nationale, seules les retombées sur la vente de vins pouvant être mesurées, peu ou prou, grâce aux données sur la vente directe.

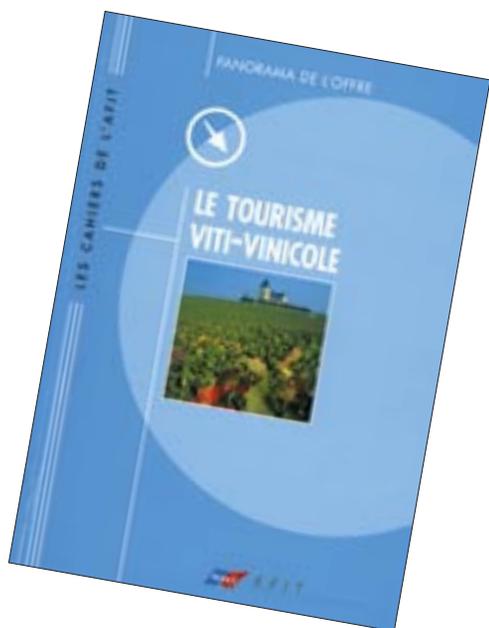
Neuf catégories de produits

A un niveau plus qualitatif, l'étude de l'AFIT 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 exploi-

tations viticoles, les musées et écomusées du vin, les maisons du vin, les fêtes et festivals, et les salons professionnels, foires aux vins locales et ventes aux enchères. L'analyse souligne une fréquentation plutôt importante des sites du tourisme vitivinicole – même si elle évoque des possibilités de développement hors saison – et une problématique de développement plus qualitative que quantitative, l'enjeu étant de faire dépenser plus.

Offre touristique dans les caves

La quasi-totalité des caves propose une dégustation, presque toujours gratuite, assortie d'une visite pour la plupart gratuite aussi. La moitié propose d'autres activités, environ 20% des visites guidées du vignoble, environ 10% une initiation, découverte ou stage d'œnologie. L'hébergement est proposé dans 10% des cas seulement, surtout en hébergement sec sans repas sur place mais aussi en formule gîte rural. Parmi d'autres offres figurent des repas sur place sans hébergement (6%), une exposition (5%) ou un musée (6%). A la fin des années 90, les professionnels percevaient déjà une dynamique de demande positive



pour l'œnotourisme, les incitant à poursuivre des efforts d'ouverture au tourisme. L'étude note d'ailleurs une bonne perception par les professionnels des attentes des touristes, d'abord (hormis l'achat de vins) centrées sur la relation avec le producteur puis sur l'intérêt technique du vin (le savoir-faire) et son attrait gastronomie-œnologie. Malgré cette bonne perception, l'analyse fait ressortir aussi la nécessité de continuer à sensibiliser les professionnels à l'intérêt du développement du tourisme vitivinicole, et à l'enjeu de la qualité de l'accueil en tant que levier du développement.

La demande des touristes

Dans l'enquête « omnibus » auprès de 1 000 Français faisant partie de l'étude, le vin apparaît comme une motivation forte de choix de destination, aussi bien pour des séjours que pour le choix d'une étape, même si le vin et la vigne ne captent régulièrement que 5% des Français. Si l'on estime à 25% de la

population française (15 ans et plus) ceux pouvant être sensibles à la thématique vitivinicole, 70% de la population sont qualifiés comme « un marché à conquérir », étrangers à la thématique. Les régions classées comme étant les plus attractives en termes de destination sont celles à forte notoriété viticole : par ordre décroissant, Bordeaux, Alsace, Bourgogne, Champagne. Le vignoble attire surtout les catégories socialement et économiquement aisées. La clientèle est composée d'un tiers d'étrangers, notamment de Belges, Néerlandais, Britanniques et Allemands et la dépense moyenne des clients étrangers est plus élevée que celle des Français. La clientèle nationale respecte globalement le poids des régions françaises dans les séjours, la durée moyenne de séjour est de 8,4 nuits avec une dominante de courts séjours mais aussi de moyens séjours et il s'agit d'un public d'amateurs et

suite page 8

Quatre profils de clientèle identifiés

Amateurs de vignoble

Ils représentent 20% de la clientèle, sont plutôt français, âgés d'au moins 50 ans, effectuent de longs séjours en hébergement non marchand (en résidence secondaire surtout) et visitent davantage de caves que les autres groupes. Leurs attentes sont centrées surtout sur la gratuité de la visite et de la dégustation et ils revendiquent fortement le droit de ne pas se sentir obligés d'acheter. Il s'agit du groupe qui dépense le plus.

Amateurs de vin

22% de la clientèle avec un poids d'étrangers plus fort que dans d'autres groupes. Ce sont surtout des actifs, de catégorie sociale supérieure ou intermédiaire, qui viennent dans la région en famille, pour de courts séjours, et logent en hébergement marchand. Le rôle du vin est déterminant dans la venue de ce groupe qui se fie souvent aux guides spécialisés pour faire ses choix, exerce peu de pratiques touristiques ou de loisirs dans le vignoble et veut parfaire ses connaissances de la dégustation. Les amateurs veulent la gratuité de la dégustation car ils estiment qu'elle fait partie intégrante de l'acte commercial, mais ils ne veulent pas se sentir contraints d'acheter à chaque dégustation.

Amateurs de la région

Présentant un profil proche des amateurs de vignoble, excepté le fait que l'achat de vins motive moins directement leur fréquentation de la région, les Amateurs de la région représentent 20% de la clientèle. Ils fréquentent peu de caves mais aiment davantage se balader dans le vignoble, portant encore plus leur attente sur l'intérêt de la visite lors d'une visite de cave. Ils viennent souvent pour un long séjour, en hébergement marchand, et achètent des produits locaux mais dans une moindre mesure que d'autres groupes. Ils sont intéressés par l'idée d'une dégustation accompagnée d'une collation, et aimeraient être initiés à la dégustation.

Amateurs de l'offre touristique

Groupe majoritaire, avec une part de 38%, les Amateurs de l'offre touristique sont surtout des Français mais peuvent être aussi des étrangers, notamment des Belges. Typiquement âgés de moins de 50 ans, ils viennent en vacances en famille avec de jeunes enfants pour un séjour court ou moyen en hébergement marchand, et appartiennent à toutes les catégories sociales. Ils sont attirés par l'ensemble de l'intérêt touristique d'une région et le vignoble n'est qu'un élément de séduction parmi d'autres. Ils achètent moins de vins que la moyenne, utilisent très peu les guides spécialisés et lors d'une visite de cave recherchent davantage l'authenticité du contact avec le producteur. A cette occasion, ils s'intéressent à tout : le vin bien évidemment mais aussi le savoir-faire et autres produits du terroir. Ils acceptent davantage l'idée de payer une visite de cave ou une dégustation car leurs attentes sont centrées sur l'intérêt touristique de la visite.

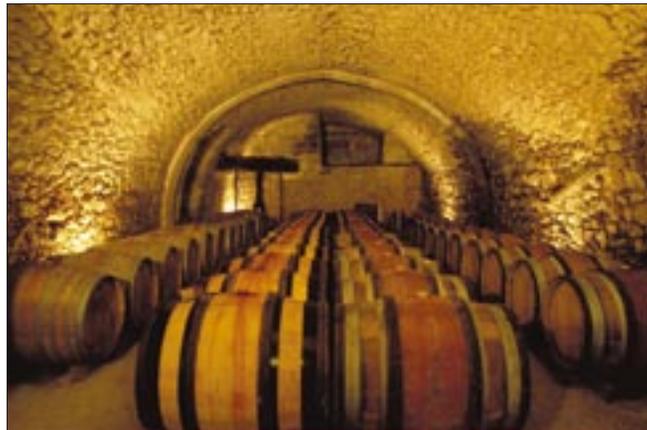
Panorama de l'offre et la demande

suite de la page 7

d'acheteurs de vins, mais non à proprement parler de connaisseurs avertis.

Les motivations de la clientèle sont fortement consuméristes (achat et dégustation) avant d'être touristiques (balades, découvertes etc) et davantage centrées sur le produit vin que sur son patrimoine, même si, en dehors du vin, les motivations « classiques » de tourisme d'agrément sont aussi très présentes dans les raisons de fréquentation d'une région. Les clients se révèlent plutôt fidèles aux régions visitées mais le poids des habitués est plus faible parmi les étrangers que parmi les Français. Enfin, les motivations consuméristes sont encore plus marquées parmi les habitués.

Des motivations hédonistes sont très présentes – le plaisir du contact humain et du goût, ainsi que celui d'acheter sur place - et devancent l'attrait technique et le bénéfice économique de l'achat au caveau, d'où l'importan-



© InterRhône - Isabelle Desarzens

ce de la qualité de l'accueil. Le nombre de caves visitées lors d'un séjour reste assez limité, laissant penser qu'il pourrait exister une sorte de « plafond ».

Un rapprochement indispensable

Si l'étude de l'AFIT constate une progression de l'offre, elle fait ressortir également d'importants freins au développement du tourisme vitivinicole. Au premier chef, la méconnaissance des deux univers – le tourisme et le vin – apparaît comme un handicap majeur, pénalisant la qualité de l'information apportée aux touristes. En

effet, les activités non liées à la fréquentation des caves disposent d'une faible notoriété, soulignant la nécessité d'améliorer la lisibilité de l'offre. Si la qualité de l'information elle-même n'est pas remise en cause, il s'avère essentiel de favoriser la rencontre entre l'offre d'information et la demande. L'étude propose, entre autres, que les maisons des vins soient davantage intégrées en tant que lieux d'information sur l'offre touristique dans le vignoble, même si elle identifie au premier rang des sources d'information, le bouche à oreille.

Qualité de l'accueil

Globalement, le développement du tourisme vitivinicole repose sur une plus grande implication des professionnels du vin, qui doivent construire – avec les institutionnels et professionnels du tourisme – une offre de prestations touristiques adaptées à la demande. La sensibilisation du viticulteur aux intérêts du tourisme passe par un discours sur les retombées économiques, certes, mais aussi par un discours non économique sur la

valorisation personnelle ou collective de l'image de la profession, observe l'étude. Cette approche pourrait permettre, en effet, de surmonter la désaffection de la profession observée en périodes économiques fastes : l'étude note en effet que lorsque le vin se vend bien, le tourisme n'est pas un enjeu économique pour les producteurs. Une nécessaire amélioration de la qualité de l'accueil dans les caves et de la lisibilité de l'offre à travers une signalétique adaptée et homogène, une offre plus importante en hébergement marchand dans le vignoble, des liens plus serrés entre le vignoble et les villes d'une région viticole permettant de renvoyer les touristes d'un univers à l'autre, sont autant de pistes identifiées par cette étude. Rajoutons également, des appuis techniques à apporter aux vignerons pour favoriser l'amélioration de l'accueil, la mise en place de produits forfaitisés et une mise en commun des moyens de promotion et de communication afin de trouver des synergies, tout en sachant qu'il existe des difficultés techniques d'une communication conjointe. Enfin, un meilleur accueil en langues étrangères, davantage de confort pour la dégustation, une plus grande variété de vins servis et l'accueil des enfants font également partie des marges de progression à trouver dans l'accueil, estime l'étude de l'AFIT. ■



© InterRhône - Marc Barthélémy

10 ANS DE RECHERCHE

Vous voulez hisser le savoir œnologique français au niveau industriel mondial, sans perdre votre âme ?

Nous sommes prêts à vous aider.

- ▶ Conseil et développement technique
- ▶ Mise en place de comités de pilotage
- ▶ Formation



OENO
DEV

www.oenodev.com

www.librairieduvin.com

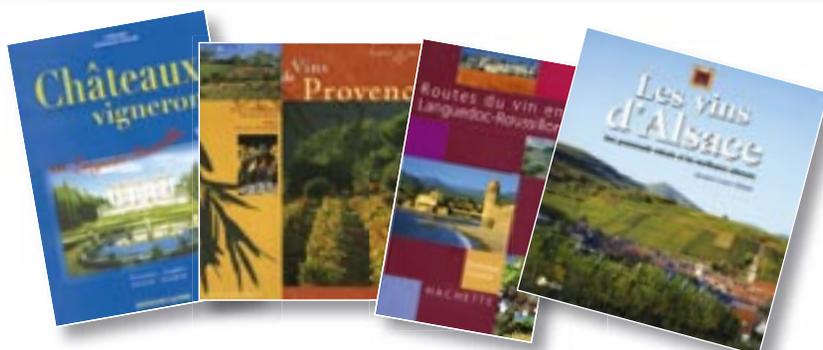
Plus de 500 références pour tout savoir sur la vigne et le vin

Prix éditeurs garantis

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

Nos références

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



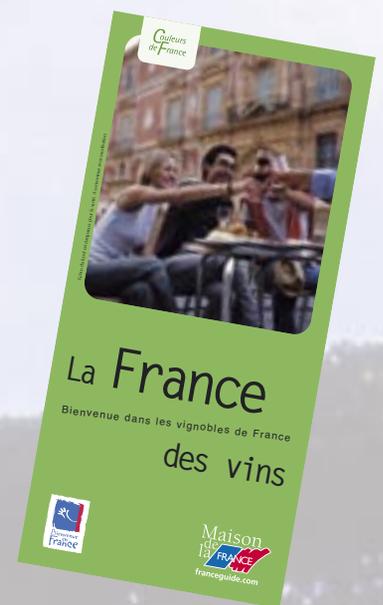
informations : contact@librairieduvin.com

La librairie viti-vinicole sur internet

Quand tourisme rencontre vin

Les années 1999-2000 représentent un tournant dans l'évolution du tourisme vitivinicole. Non pas parce qu'avant cette période l'offre n'était pas développée, mais parce qu'il s'est manifesté dès lors une volonté forte de structurer cette activité et d'associer les professionnels du tourisme et ceux du vin dans une action commune, sur la base de données quantitatives et qualitatives apportées par l'étude commanditée par l'AFIT et six régions vitivinicoles. A la demande de plusieurs de ses adhérents, Maison de la France a ainsi constitué un groupe de travail en vue de développer des actions consacrées au tourisme vitivinicole auprès des clientèles étrangères. Sous l'impulsion de Louis Trébuchet, alors président du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne et du CRT Bourgogne, le groupe de travail a mis au point une stratégie et des actions menées sous la bannière « La France des Vins ».

Actuellement présidé par Michel Bernard, président d'Inter Rhône, le groupe de travail réunit une soixantaine d'adhérents pour un budget annuel de près de 300 000 euros, qui se rapproche des 500 000 euros en termes de budget consolidé. « Cela représente un budget plutôt significatif pour le tourisme », estime Fanny Lendi Ramirez, chef de produit auprès de Maison de la France. « Les budgets du tourisme sont loin d'être ceux de l'agroalimentaire ou de nos principaux concurrents, l'Espagne et l'Italie en tête ». Chacun des dix-sept vignobles français est représenté au sein du groupe de travail, ce qui permet de faire remonter au niveau national les priorités de marché et de type d'action. Dès lors, des plans d'action ont pu être conçus avec les 33 bureaux de Maison de la France dans le monde, prioritairement sur six marchés clés : l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et le Danemark. « Au départ, nous avons dressé un état des lieux où nous nous sommes aperçus que tourisme et vin présentent des caractéristiques semblables : ils ont les mêmes clientèles, les mêmes marchés prioritaires,

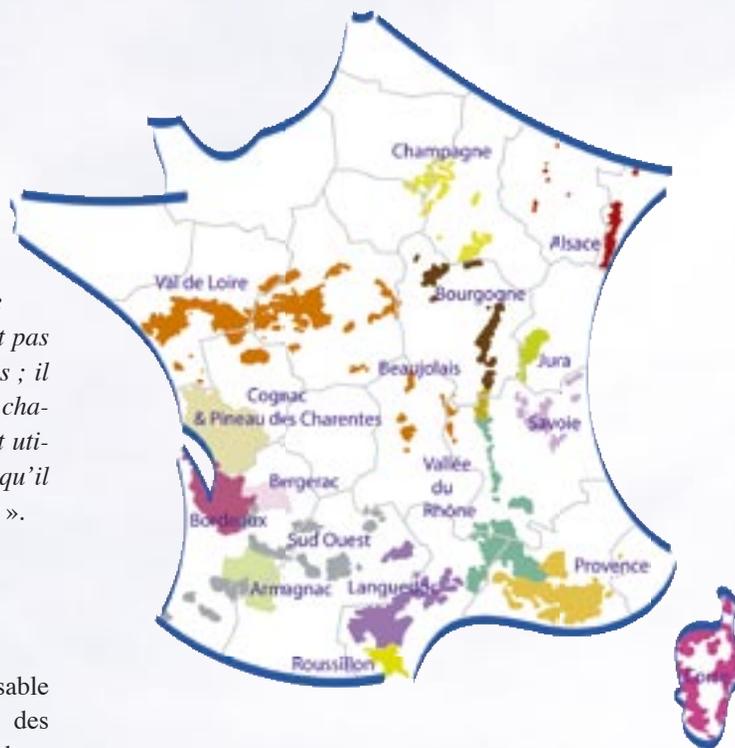


les mêmes atouts et les mêmes faiblesses ». D'où l'intérêt de réunir les compétences : « le développement de l'œnotourisme repose sur un partenariat encore plus fort entre les professionnels du vin et ceux

du tourisme. Dans le contexte difficile que l'on connaît, on ne peut pas recréer les compétences ; il faut donc que celles de chaque interlocuteur soient utilisées à bon escient et qu'il n'y ait pas de doublons ».

Une double compétence

Cette synergie indispensable se concrétise déjà par des initiatives associant les deux métiers, dont la méconnaissance mutuelle freine sans aucun doute le développement du tourisme vitivinicole. L'an dernier, un pôle d'accueil vitivinicole associant l'office du tourisme et le CIVB a été créé à Bordeaux et de plus en plus d'interprofessions vitivinicoles désignent un responsable du tourisme. Pour Fanny Lendi Ramirez, ce type d'initiative est appelé à se développer. « Nous sommes véritablement sur une double compétence et cela peut se traduire, soit par l'intégration d'une composante tourisme au sein de l'interprofession, soit par le rapprochement entre une



interprofession et les professionnels du tourisme ». Cette évolution témoigne bien de la progression de l'offre observée par ces derniers. « Grâce à l'étude AFIT, nous nous sommes rendu compte que l'offre se généralise sur l'ensemble du territoire et dépasse ABC – Alsace, Bourgogne, Champagne – où la mise en avant, du point de vue marketing, est facile parce que la région et le vin portent le même nom ». Le développement de l'œnotourisme se fait également dans des régions où le vin ne représente pas le premier attrait touristique, comme la Provence ou la Corse.

Une approche touristique en phase avec l'évolution du monde du vin

Les synergies vont au-delà de celles que l'on peut trouver entre les professionnels du tourisme et ceux du vin. En effet, Maison de la France cherche à mettre en place des opérations avec des cavistes et la grande distribution pour que les campagnes vins et celles du tourisme soient associées. Une opération de ce type devrait se concrétiser avec le distributeur belge Delhaize ou encore la chaî-

ne britannique de magasins spécialisés Oddbins, l'intérêt pour les détaillants étant d'encourager leurs clients à continuer à consommer chez eux les vins qu'ils ont goûtés lors de leur séjour en France. Les fichiers importants de Maison de la France, ainsi que ceux des distributeurs étrangers, permettent de toucher une cible plus large que les seules opérations Vins de France. D'ailleurs, Viniflor a demandé à ce que le tourisme soit inscrit dans les campagnes Vins de France orchestrées par Sopexa. « Nous mettons à leur disposition des cartes routières et leur apportons un soutien sur le volet tourisme. De leur côté, ils ont mis au point un kit de formation en vins de France ». Ce partenariat s'ajoute au programme du groupe de travail qui cible six marchés prioritaires. Maison de la France s'appuie sur les compétences en matière de vins de ses partenaires pour mettre en œuvre ses campagnes. « Au départ, nous avons mis en

suite page 12



LE SAVOIR-FAIRE

- Agencement, entretien du parc de logement de grandes maisons françaises et étrangères
- Ventes de cuves, foudres neufs et occasion



L'ESPRIT

Tonnellerie traditionnelle toutes contenances
Réparation, entretien, vente de fûts neufs ou d'occasion en chêne français ou étranger ou assemblage des essences.



LA PASSION

Invention d'un nouveau concept de logement
La naissance de **kitcuve**® provient du besoin de satisfaire au mieux le mariage du chêne avec les vins et alcools.



TONNELLERIE DE L'ATLANTIC

5, rue Ansoenia • BP 10403 • 64704 Hendaye cedex

Tél 05 59 48 35 96 / 05 45 81 13 70

email : tonnellerie.atlantic@wanadoo.fr

site : www.tonnellerie-atlantic.com

Quand tourisme rencontre vin

suite de la page 11

place des supports de promotion : une carte routière du vignoble, diffusée à 165 000 exemplaires en 2005 pour des clients qui proviennent essentiellement des pays européens limitrophes et correspondent ainsi à une clientèle itinérante, même si la situation évolue. Nous avons diffusé une information sur ce qu'est le tourisme vitivinicole ainsi que sur les vins avec initialement une communication très basique. Nous avons voulu expliquer le concept des AOC mais, grâce à notre partenariat avec la Sopexa, nous avons progressivement intégré la notion de goût du vin. Nous sommes désormais complètement en phase avec une approche actuelle davantage axée sur l'aspect sensoriel,

car le goût du client prévaut sur la présentation de l'offre ».

Internet comme outil de communication indispensable

Outre une documentation écrite, Maison de la France mise beaucoup sur son site internet www.franceguide.com pour établir une liaison avec les clients. Ce site, qui a nécessité un investissement important, reçoit plus d'un million de visiteurs par mois, tous marchés confondus. Cité comme le premier site non marchand en termes de fréquentation touristique, www.franceguide.com permet de présenter le tourisme viti-

vinicole sous la thématique « Art de vivre ». En 2004, cette thématique a enregistré 380 000 pages vues en 2004 et 332 585 pages vues entre janvier et septembre 2005, soit une progression de 19% par rapport à 2004 pour la même période. « Si nous ne disposons pas d'outils d'évaluation des actions que nous menons en termes de fréquentation touristique – qui sont des outils très coûteux – nous pouvons toutefois analyser l'augmentation de la fréquentation de notre site internet et elle est exponentielle », affirme Fanny Lendi Ramirez. Maison de la France est à la veille de la mise en place d'une nouvelle version du site qui a pour objectif de devenir davantage une plate-forme, amenant le client à pouvoir réserver directement.

Intégrer davantage les opérateurs privés

La manifestation biennale « Destination Vignobles » permet également de mesurer l'intérêt des professionnels du tourisme et donc des clients en faveur de l'oenotourisme. La dernière édition, qui s'est tenue en octobre 2004 à Mâcon, a démontré que les tours operators s'intéressent à cette thématique qui permet une diversification de l'offre avec un produit très emblématique de la France. « Ce sont des entreprises dont la clientèle est plutôt fidèle mais en même temps

à la recherche de produits nouveaux qui s'inscrivent dans le même esprit de ce qu'ils recherchent habituellement. Le vin apporte une valeur ajoutée à l'offre existante : de la convivialité, un contact avec les producteurs, des possibilités de haltes sur le parcours et des paysages très qualitatifs ». Destination Vignobles, dont la prochaine édition se tiendra en octobre 2006 à Bordeaux, a permis de vérifier que l'offre se développe et se diversifie et que les partenaires institutionnels sont capables d'être les relais des professionnels avec des offres concrètes. Néanmoins, ce type d'événement a souligné aussi la nécessité d'intégrer des opérateurs privés dans les réflexions et actions menées et l'objectif désormais est de recruter davantage d'entreprises au sein du groupe de travail. « Nous avons dressé une liste d'environ 400 prospects qui peuvent être intéressés par cette démarche. Cela permettrait de rassembler l'ensemble des portes d'entrée sur le vignoble et améliorer notre représentativité, qui pour l'heure porte beaucoup sur les institutionnels. Il faudrait également que nous incorporions les grands hébergeurs et sites ouverts à la visite. Jusqu'à présent nous n'avons pas grand-chose à leur proposer car nous réalisons surtout des campagnes d'image, trop chères pour des partenaires privés qui ont besoin d'une rentabilité immédiate.





Désormais, et avec l'évolution de notre site internet, nous allons pouvoir leur proposer d'autres opportunités pour nous rejoindre ».

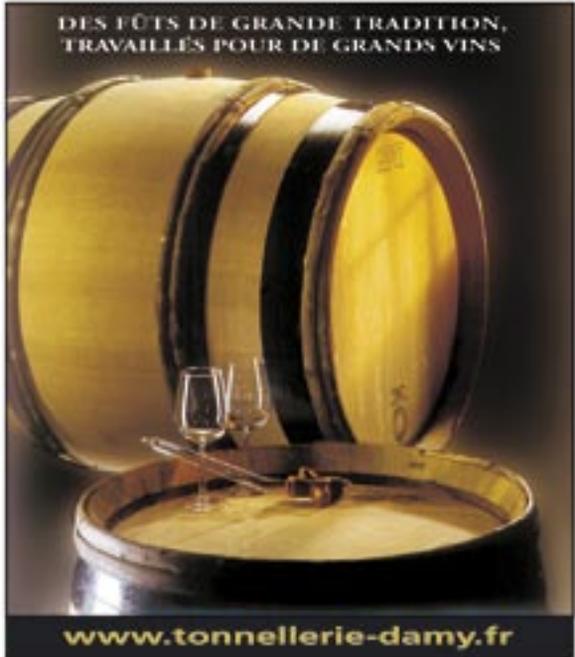
Une priorité : la qualité de l'accueil

Ce rapprochement avec des interlocuteurs en contact permanent avec les clients devrait permettre d'affiner l'offre en fonction des attentes de chacun. Pour Fanny Lendi Ramirez, si la France dispose d'une offre très qualitative dans l'ensemble, la qualité de l'accueil se situe au cœur du développement de l'oenotourisme. « La pertinence de l'information diffusée, la disponibilité des personnes, la possibilité de

réserver et la capacité de créer des produits adaptés, avec par exemple une billetterie qui correspond bien aux attentes, sont autant de conditions requises pour le développement du tourisme vitivinicole ». Les professionnels, que ce soit ceux du tourisme ou du vin, doivent aussi pouvoir s'adapter à une demande qui évolue. Certaines tendances commencent en effet à s'esquisser : un tourisme de nature active, autour d'activités sportives comme le vélo ou le golf, ou encore un tourisme urbain, qui associe le vin et la gastronomie avec le patrimoine culturel et les manifestations artistiques, sans oublier la clientèle « wine tour » qui vient spécifiquement acheter du vin.■



DES FÛTS DE GRANDE TRADITION, TRAVAILLÉS POUR DE GRANDS VINS



www.tonnellerie-damy.fr

TONNELLERIE DAMY PERE & FILS
 BP N°1 - ZA Les Champs Lins - 21190 MEURSAULT
 Tél. : 03 80 21 49 40 - Fax : 03 80 21 49 49



TRAITEMENT DES EFFLUENTS VINICOLES




- Nombreuses références
- Choix du procédé au cas par cas
- Simplicité d'exploitation
- Faible production de boues
- Fiabilité de fonctionnement
- Rendements épuratoires élevés
- Besoins en main d'œuvre limités




KWI France
 Savoie Technolac - BP 353 - 75372 Le Bourget-du-Lac Cedex
 Tél. : +33 (0)4 79 60 80 24 - Fax : +33 (0)4 79 60 85 67
 e-mail : office-fr@kwi-intl.com



Un axe fort de développement

Est-ce à cause de la nature très étendue de son vignoble, et de la dispersion administrative qui en résulte, le développement structuré de l'oenotourisme dans la vallée du Rhône est plus récent que celui d'autres régions. Il n'empêche que grâce à l'affectation d'un budget annuel de 320 000 euros depuis trois ans et à la création d'un poste dédié à cette activité en son sein, Inter Rhône y consacre d'importants moyens. Ceux-ci se sont déjà traduits par la création de neuf routes des vins, d'une charte d'accueil en caveau et d'un dispositif complet pour la diffusion de l'information auprès des visiteurs.



Surmonter les réalités administratives

Au niveau collectif, Inter Rhône a créé neuf routes des vins, un travail qui s'est heurté aux réalités administratives du vignoble rhodanien. « Nous sommes à cheval sur six départements et trois régions », rappelle Jessica Debiève. « Or, notre logique est celle de la Vallée du Rhône et non celle d'un territoire administratif. Il était donc difficile au départ de concilier cette contrainte avec la mise en avant d'une appellation et la volonté de ne pas la diviser sur une route des vins ». Idem pour la collaboration engagée avec les professionnels du tourisme : « nous avons affaire à trois CRT et six CDT et avons dû démultiplier les démarches pour rencontrer tout le monde ». Une situation qui tend néanmoins à évoluer, comme le montre une initiative du CRT PACA. En effet, celui-ci est en train de modifier son fonctionnement

Le point de départ de la stratégie mise en œuvre par Inter Rhône remonte à la réalisation de l'étude de l'AFIT qui comportait un volet spécifique sur la Vallée du Rhône. « Le premier point qui est ressorti de cette étude portait sur la nécessité de qualifier l'offre et de la définir », explique Jessica Debiève, chargée de l'œnotourisme au sein de l'interprofession rhodanienne. « A partir de la typologie de l'offre définie dans cette étude, nous avons essayé d'identifier ce qui existait déjà dans le vignoble, et ce qui n'existait pas, afin de mettre au point une stratégie. Nous avons également cherché à savoir ce qui relevait directement de l'interprofession et ce qui incombait aux domaines ».

interne afin de structurer des filières à la place de marchés. Une filière tourisme viticole est ainsi en voie de création, à laquelle participent le CIVP et Inter Rhône. « Nous essayons, à ce niveau-là, de projeter une image cohérente, d'axer notre communication sur les vignobles de la Vallée du Rhône et de la Provence de façon à générer une image totalement indépendante des réalités administratives pour le tourisme ».

Affiner les actions

Autre démarche dans ce sens : la création d'une association informelle appelée « Rhône Côté Sud » en association avec les CDT du Vaucluse, le Gard, l'Ardèche et la Drôme. « Avec ces 4 CDT, qui ont eu la bonne idée de travailler sur un périmètre plus cohérent dans l'esprit du touriste que les zones administratives, nous participons à des actions communes de communication et de promotion notamment sur les marchés scandinaves ». Cette stratégie permet d'affiner les actions selon la visibilité de chaque département dans les différents pays. A titre d'exemple, l'Ardèche est bien connue en Scandinavie parce que les Scandinaves sont friands de tourisme vert.

Une charte accessible à tous

La création de routes des vins et d'une charte d'accueil a permis, pour sa part, de structurer l'offre et de fédé-



© InterRhône



© InterRhône



© InterRhône



© InterRhône

suite page 16

Un axe fort de développement

suite de la page 15

rer les vigneronns autour d'un projet commun. « *Les routes des vins et la charte donnent un sentiment de fierté aux vigneronns car ils savent que s'ils font des efforts, ils seront distingués* ». En effet, la charte d'accueil conçue



© InterRhône



© InterRhône

par Inter Rhône est en ce sens originale, qu'elle se base sur une hiérarchie proche de celle employée en hôtellerie. « *Nous avons une grille de critères auxquels le caveau de dégustation doit répondre. En fonction de ces critères, dont le respect est vérifié par un cabinet d'audit externe, les caveaux sont classés soit au premier, deuxième ou troisième échelon. Au niveau du premier échelon, nous n'excluons personne : à partir du moment où le vigneron y consacre un minimum d'investissement et fait preuve de volonté, il est en mesure d'y adhérer. L'objectif n'est pas d'exclure mais au contraire de tirer le niveau vers le haut et d'accompagner les vigneronns dans cette démarche.* » Si le premier niveau peut être facilement atteint, les deuxième et troisième échelons nécessitent en revanche davantage d'efforts et d'investissements, conditions requises pour un bon fonctionnement du caveau. « *Le plus difficile n'est pas d'ouvrir un caveau mais d'assurer son bon fonctionnement et sa rentabilité* » rappelle Jessica Debiève. « *Le message que nous communiquons aux vigneronns, c'est que l'ouverture d'un caveau doit véritablement s'inscrire dans une stratégie d'entreprise* ». Un message qui semble avoir été compris car non seulement le nombre de caveaux adhérant à la charte augmente, mais la part de ceux inscrits au premier échelon tend à diminuer au

profit des grades supérieurs. La qualité de l'accueil est, par ailleurs, étroitement liée à l'activité touristique de chaque zone : ainsi les destinations très touristiques comme les Dentelles de Montmirail comptent davantage de caveaux classés à l'échelon 3 que d'autres zones plus reculées où la fréquentation et l'activité touristique sont moindres. L'étendue de la charte est en cours de modification pour englober désormais les appellations de la Nouvelle Ecole : Côtes du Lubéron, Côtes du Ventoux, Coteaux du Tricastin et Costières de Nîmes.

Lisibilité de l'information

Autre développement en cours, les partenariats avec les hébergements et restaurants de la région afin de créer un réseau et un maillage local entre l'ensemble des acteurs concernés par le tourisme vitivinicole. « *L'idée à terme est de pouvoir proposer un séjour complet sur la base de ces prestataires et surtout de faire en sorte que les lieux d'hébergement et de restauration deviennent des prescripteurs du tourisme viticole* », explique encore Jessica Debiève. Des liens plus étroits qu'auparavant ont également été noués avec les professionnels du tourisme, une condition sine qua non pour le développement de la thématique vins. « *Il faut que nous continuions à promouvoir la coopéra-*



© InterRhône

tion entre l'univers viticole et celui du tourisme car ce sont deux mondes qui fonctionnent différemment. Nous devons garder à l'esprit l'essence première de notre secteur – à savoir que la plupart des domaines régionaux sont de petites structures et non des agents d'accueil du tourisme – tout en encourageant une collaboration étroite entre les différents partenaires ». Pour l'interprofession rhodanienne, il est important par ailleurs de veiller à ne pas démultiplier les démarches, ce qui risquerait de dépitier les visiteurs : « *il existe déjà beaucoup de chartes et de labels et il ne faut pas que le paysage touristique devienne illisible pour le touriste* ». L'interprofession est ainsi attentive à la lisibilité de l'information proposée aux visiteurs et a équipé, dans cet objectif, les offices du tourisme de présentoirs spécifiques, chaque établissement distribuant la documentation relative à son secteur géographique. Toujours dans le même objectif, un guide complet sur l'ensemble de la Vallée du Rhône et réunissant les neuf routes des vins doit paraître cet été.

Le tourisme hors saison porteur

Enfin, la saisonnalité et les besoins spécifiques qu'elle génère fait l'objet de réflexions au sein de l'interprofession. « *Nous nous sommes aperçus que nous avons beaucoup à gagner en jouant la carte du hors saison, en nous concentrant davantage sur un tourisme qualitatif que sur le tourisme de masse* ». Au mois de novembre prochain est ainsi programmée la première manifestation oenoculturelle à Avignon, « Rhône Exaltations », qui alliera le vin, le terroir, la



© InterRhône

culture et le patrimoine. Des œnothèques seront installées dans tous les lieux emblématiques de la ville, les restaurants participeront à travers des alliances mets et vins et un important programme de dégustation est prévu sur les deux journées. « *Ce ne sont pas nécessairement les touristes du mois de juillet qui sont les plus réceptifs aux vins* », observe Jessica Debiève. « *Lors du Festival d'Avignon, par exemple, beaucoup d'entre eux restent*

en ville et ne se déplacent pas du tout dans le vignoble ». Inter Rhône édite par ailleurs une brochure trimestrielle des fêtes des vins car, notamment lors des séjours courts, les touristes sont à la recherche de nouveautés ou d'événementiel. C'est précisément pour bien cerner les attentes et mettre l'offre en phase avec celles-ci que l'interprofession rhodanienne met en place actuellement un observatoire, l'objectif étant de développer les ven-

tes au caveau. Une enquête en cours, menée par le service économique auprès des caveaux adhérents à la charte d'accueil, permettra de connaître, entre autres, l'évolution de leur chiffre d'affaires et de la fréquentation, les aménagements réalisés à l'intérieur des caveaux et une éventuelle diversification vers d'autres produits du terroir. Cette enquête, dont les résultats devraient être disponibles cet été, sera désormais reconduite chaque année pour devenir une source de données précieuses sur lesquelles reposera la suite du programme... ■



SIMPLE DANS LA FORME. COMPLEXE DANS L'EXTRACTION.

Pour recevoir un kit d'échantillons ou obtenir des informations techniques, contactez Oak Solutions Group à Bordeaux +33 (0)5 56 72 82 00. Tous nos produits sont disponibles en stock dès maintenant. www.oaksolutionsgroup.com

eVOAK
Forward Thinking Oak Products

« L'œnotourisme n'est pas une petite option pour occuper ses moments perdus »

« Au-delà de l'achat de vins, la première chose que recherchent les visiteurs est la rencontre avec le vigneron, la découverte d'un produit très connu mais qui fait partie d'un univers dont ils ignorent le fonctionnement ». C'est ainsi que Jean-Louis Laville, directeur du CRT Bourgogne, qualifie les attentes des touristes dans cette région à forte renommée mais qui est aussi une région de passage. Comment encourager les visiteurs à prolonger leur séjour et profiter pleinement de l'ensemble de l'offre œnotouristique ? Telle est la problématique sur laquelle se sont penchés l'ensemble des partenaires concernés, une analyse qui a débouché sur la mise en œuvre d'un véritable plan d'action.

En effet, le Schéma régional de développement du tourisme 2005-2015, voté en octobre dernier, consacre une place importante au tourisme vitivinicole, le rôle de chaque organisme étant bien défini afin de favoriser les synergies. Sur la base d'un diagnostic « *sans concession* », des actions sont désormais en cours de réalisation. Pour le CRT, il s'agit de mettre en œuvre un triptyque en partenariat avec le Conseil régional et le BIVB : présenter les quatre routes des vins existantes sous la forme d'un seul itinéraire pour obtenir une véritable force de frappe promotionnelle, « réveiller » l'opération « De Vignes en Caves » initiée en 1992, et enfin réaliser un travail de formation en profondeur pour que les caves qui reçoivent des visiteurs le fassent avec un niveau de compétence optimale. « *Il n'est pas obligatoire d'accueillir des touristes, mais dès lors qu'un vigneron veut recevoir dans sa cave il y a des*

règles à respecter. La charte « De Vignes en Caves » permet d'identifier les lieux où le visiteur est vraiment attendu », affirme Jean-Louis Laville. Sur quelque 3 000 caves bourguignonnes, environ 1 000 sont ouvertes au public et 280 adhèrent à la charte d'accueil. Celle-ci, après avoir connu une certaine désaffection il y a deux ans, repart de plus belle grâce à une remise à plat de l'opération. « *On voit bien qu'il faut expliquer, réitérer les choses pour maintenir l'intérêt des professionnels et apporter des améliorations. Le guide « De Vignes en Caves », paru il y a environ 18 mois, prend la mesure des enseignements que nous avons recueillis avec le BIVB et nous sommes remontés au niveau le plus haut de l'opération ».*

Une seule route des vins

Cet intérêt retrouvé des professionnels pour la qualification de l'offre et la participation aux actions

œnotouristiques interprofessionnelles s'explique sans doute aussi par la conjoncture. « Il est certain que lorsque la commercialisation sur les réseaux classiques peine, les professionnels prennent conscience de l'importance de la vente directe et de la fidélisation de la clientèle apportée par l'œnotourisme », reconnaît Camille Barnier, chargée du développement de cette thématique au sein du BIVB ; un poste à plein temps depuis l'an dernier, qui s'inscrit dans le cadre d'un budget de 700 000 euros pour 2006, soit 17% du budget de la communication du Bureau (contre 13% et 761 000 euros en 2005). Le BIVB a organisé en 2005, le premier atelier œnotourisme pour aider les professionnels à mettre en œuvre le plan d'action qui touche à la fois les visiteurs, les professionnels du tourisme et



© BIVB



ceux du vin. Parmi les actions dont il a la responsabilité, le BIVB prend en charge la présentation, la promotion et l'animation de la Route des Vins de Bourgogne auprès des visiteurs et la formation des prescripteurs du tourisme. Une carte réunissant les quatre routes existantes est parue ce printemps, suite à une demande formulée dans le cadre du diagnostic préparatif du Schéma régional. « Nous avons la chance d'avoir quatre routes des vins, mais il y avait une certaine hétérogénéité dans la manière dont elles étaient présentées. Nous avons donc réalisé un document unique même si chaque association continue de gérer sa route ».

Un recensement conjoint de l'offre

Par ailleurs, les panneaux de signalisation sont harmonisés et l'animation de la Route est assurée par des événements financés partiellement par l'interprofession. « Depuis trois ans, une enveloppe est dédiée aux activités locales » explique Camille Barnier. « Plus de 60% des dossiers portent sur des manifestations grand public. Par le biais de ce soutien, les syndicats restent maîtres d'œuvre de leur manifestation

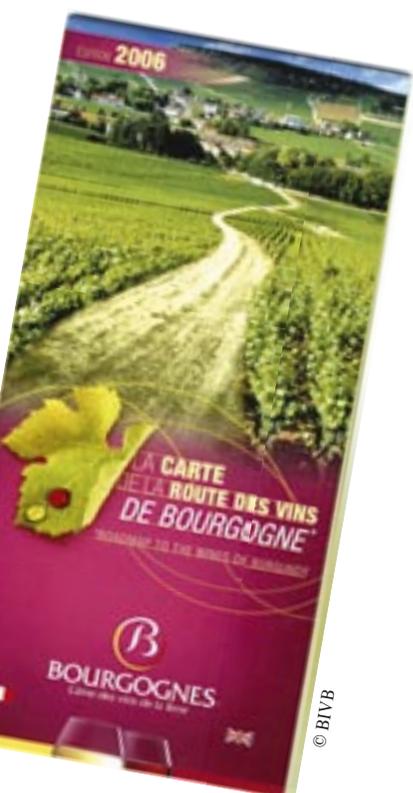
mais ont ainsi la possibilité de la professionnaliser ». Le plan d'action touristique vise par ailleurs à recenser une offre importante mais dispersée puis à la communiquer auprès des touristes. Cet été, un recensement exhaustif sera entrepris grâce à une collaboration étroite avec les professionnels du tourisme. « Nous nous sommes rendu compte que pour alimenter nos guides ou notre site internet, nous étions amenés à contacter plusieurs fois les mêmes vignerons. Nous nous sommes donc mis d'accord avec nos partenaires sur un questionnaire unique dont le BIVB est chargé de l'envoi et de la saisie mais dont les résultats iront alimenter une banque de données régionale au sein du CRT »

Un module spécifique sur internet

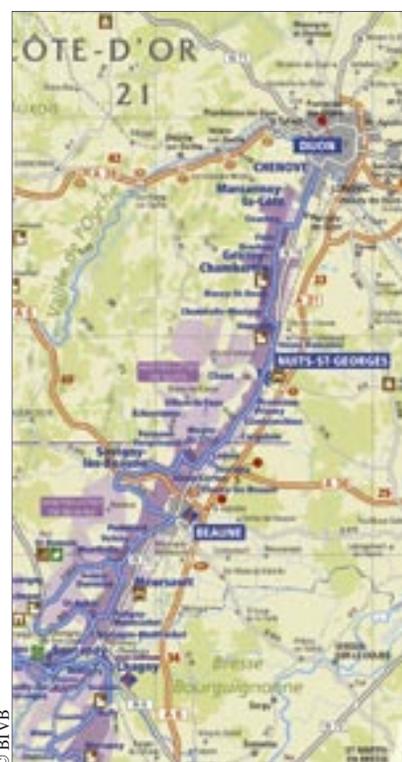
Ce recensement permettra la mise en ligne, sur internet, d'un mini-site dédié au tourisme viticole. « Notre objectif est de créer un module interactif par le biais duquel le visiteur pourra préparer son voyage sur la thématique vins, en fonction de ses dates de visite et de ses souhaits. Nous pourrions également répondre à sa demande

en matière d'hébergement et de restauration, sans pour autant créer de site marchand, et proposerons des liens vers les offres que nous ne maîtrisons pas ». Internet représente un moyen de communication plus souple que les supports papier, car facile à réactualiser. Néanmoins, les supports papier restent de

suite page 20



© BIVB



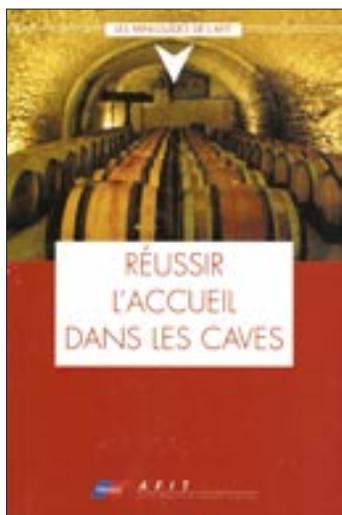
© BIVB

Le CDT de la Côte d'Or mène actuellement une étude de faisabilité d'une navette touristique sur la route des Grands Crus. Avec le renforcement des mesures de sécurité routière, beaucoup de touristes ont peur de déguster avant de reprendre le volant.

« L'œnotourisme n'est pas une petite option pour occuper ses moments »

suite de la page 19

mise car les visiteurs n'ont pas toujours accès à internet une fois sur place dans la région. C'est pour cela, qu'un classeur, appelé à devenir la « Bible » du tourisme viticole en Bourgogne, sera mis à la disposition du public dans les offices du tourisme. « Notre but est de compléter l'internet par du papier, notamment en période de forte fréquentation des offices du tourisme. Ce document deviendra la version papier de notre module internet ». Enfin, le BIVB souhaite mettre en place, de concert avec le CRT, un observatoire pour évaluer l'importance du tourisme vitivinicole dans la région, projet qui pourrait se concrétiser en 2007. « Tout le monde parle de l'œnotourisme, mais en réalité nous ne sommes pas en mesure de le chiffrer ».



Le guide « Réussir l'accueil dans les caves », réalisé sous l'égide de l'AFIT, propose une multitude d'informations pratiques pour tout vigneron souhaitant entamer une démarche œnotouristique.

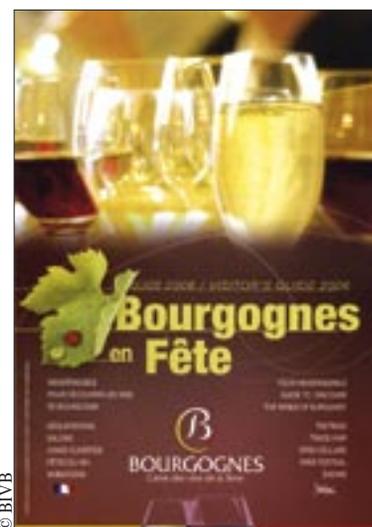
Former les professionnels du tourisme

La formation représente un autre volet important du plan d'actions et concerne à la fois les professionnels du tourisme et les visiteurs. Une formation à l'École des Vins a été mise en place pour les professionnels des offices du tourisme qui accueillent des visiteurs mais ne sont pas forcément sensibilisés aux vins de Bourgogne. « Nous leur faisons visiter aussi une cave particulière, une cave coopérative et une maison de négoce pour qu'ils voient les différents métiers », explique Camille Barnier. « Lorsqu'on connaît mieux les produits, on en fait mieux la promotion ». L'image de la Bourgogne est fortement liée à ses vins prestigieux et si, pour le BIVB, le visiteur n'est nullement complexé par ce prestige, l'interprofession bourguignonne souhaite profiter de l'œnotourisme pour réaliser un travail de vulgarisation et de formation auprès du grand public.

Des formations plus souples

Dans cet objectif, l'École des Vins est en train de remodeler ses stages d'initiation à la dégustation et de découverte des vins de Bourgogne afin qu'ils soient plus accessibles aux visiteurs. Pour cela, elle se rapproche actuellement de l'Office du tourisme de

Beaune pour proposer des stages beaucoup plus ponctuels que ce qui était proposé par le passé. « Jusqu'à présent, il fallait prévoir des stages plusieurs semaines à l'avance et sur plusieurs jours, ce qui n'était pas vraiment adapté au type de touriste que nous accueillons. Désormais, un stage de deux ou trois heures permettra au touriste de se sentir moins amateur, de sorte qu'il n'aura pas peur de pousser la porte d'une cave pour déguster ». Les vigneronns aussi sont intégrés dans les actions de formation du BIVB, aussi bien en termes de documentation diffusée que de formations dispensées. « Les vigneronns ont un véritable rôle à jouer et nous les sensibilisons à l'importance de l'accueil du touriste, à l'adaptation de leur discours et au fait qu'il s'agit de transmettre aux touristes leur passion pour leur métier et le vin. Nous leur proposons une documentation simple, dont notre carte, comme supports d'information car s'ils connaissent bien leur propre appellation, ils ont également un rôle de vulgarisation à jouer sur l'ensemble de la Bourgogne ». Certaines adaptations ne nécessitent pas d'investissements lourds mais surtout une prise de conscience. C'est le cas de l'accueil des visiteurs avec enfants. Néanmoins, le BIVB insiste sur le fait que le vigneron doit s'impliquer dans une démarche œnotouristique, y consacrer du temps, voire



même recruter du personnel supplémentaire en période de forte fréquentation : « l'œnotourisme n'est pas une petite option pour occuper ses moments perdus », insiste Camille Barnier.

Des contraintes supplémentaires

L'adoption d'une démarche volontariste est d'autant plus essentielle que, pour le BIVB, le développement du tourisme vitivinicole laisse entrevoir des contraintes supplémentaires pour les vigneronns. « Même si les touristes souhaitent connaître le lieu et les méthodes d'élaboration du vin, il faut que les professionnels respectent les normes de sécurité, qu'ils mettent en place des accès spécifiques pour certains publics comme les handicapés ou les familles. Ce n'est pas neutre. Si le tourisme viticole se développe, ces aspects seront certainement de plus en plus contrôlés, et nous devons être en mesure de répondre aux besoins d'information des professionnels en matière d'aides d'aménagement des installations ». Un travail appelé à s'affiner au fur et à mesure de la mise en place du plan d'actions qui n'en est qu'à ses débuts. ■

C'est à voir!

3 sites incontournables à visiter cet été...



CHABLIS AUTHENTIQUES DEPUIS 1923

8 Boulevard Pasteur
89800 CHABLIS
Tél. 03 86 42 89 98
Fax 03 86 42 89 90
www.chablisienne.com

DES IDÉES FRAÎCHES AUTOUR DU VIN...

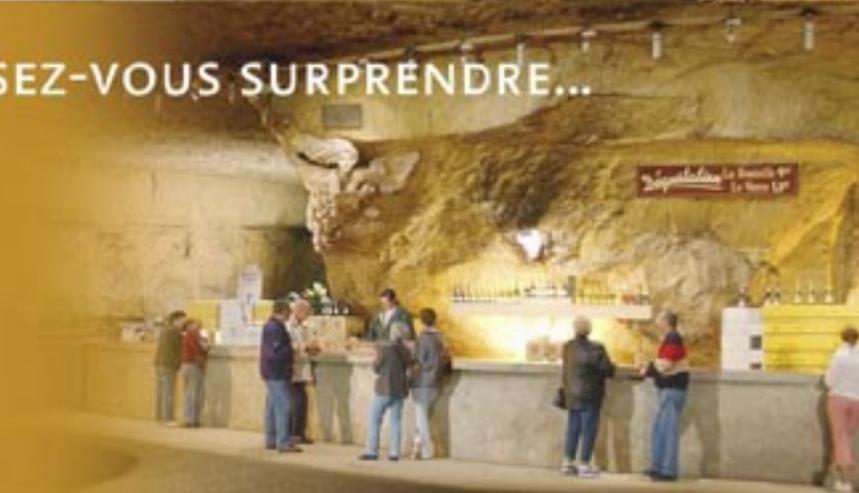


CAVES
Bailly Lapierre

CRÉMANT ET VIN DE BOURGOGNE

Quai de l'Yonne
Bailly
89530 St-Bris-le-Vineux
Tél. 03 86 53 77 77
Fax 03 86 53 80 94
www.caves-bailly.com

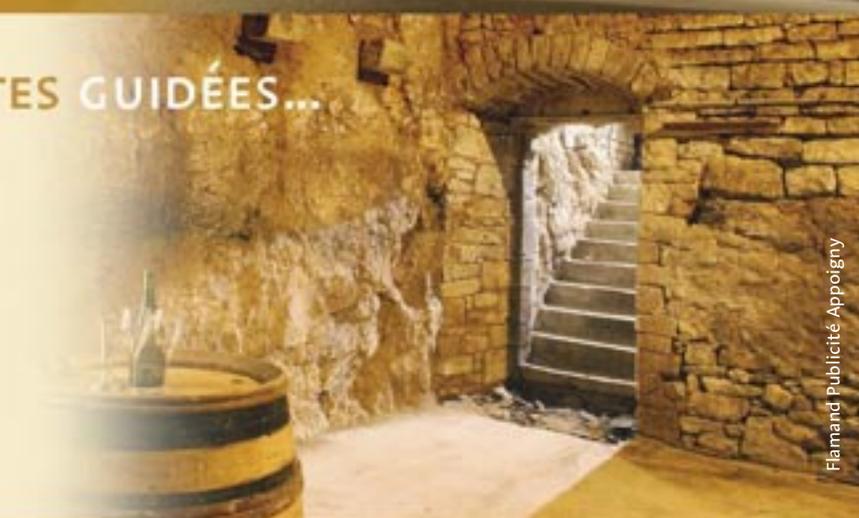
LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE...



CAVES
DU
PÉLERIN

32 Rue Saint-Etienne
89450 VÉZELAY
Tél. 03 86 33 30 84
Fax 03 86 32 36 89

VISITES GUIDÉES...



Flandre Publicité Appoigny

Val de Loire

Reprendre le flambeau

Avec un patrimoine architectural et culturel exceptionnel, le Val de Loire possède bien d'autres atouts touristiques que ses vignobles et ses caves. L'enjeu est donc de créer une offre harmonieuse et complète, alliant ce patrimoine et le vin, le tout dans un esprit de valorisation des paysages. C'est l'objectif d'InterLoire, qui a réalisé une étude stratégique interne sur l'œnotourisme en 2005. Les premières actions commencent à se mettre en place.



© InterLoire



© InterLoire

L'œnotourisme n'est pas une thématique nouvelle dans le Val de Loire. En effet, une route des vins identifiée par une signalétique harmonisée a été mise en place en 1995, simultanément à la création d'une charte d'accueil. Mais voilà que, pour différentes raisons, cette approche structurée et collective a cédé la place à des démarches plus individuelles. Contexte économique, mais aussi prise de conscience, obligent : InterLoire reprend le flambeau avec force projets et un programme bien chargé. L'intérêt du tourisme pour le secteur vitivinicole du Val de Loire n'est plus à démontrer : 50% des ventes sont réalisées au caveau. « *Les vigneron sont donc habitués à accueillir dans le vignoble* » affirme Annie-Sophie Lerouge, directrice de la communication auprès d'InterLoire. La route des vins, qui représente le socle de l'offre œnotouristique, sillonne le vignoble et ses 63 appellations sur 800 kilomètres, permettant aux visiteurs d'accéder facilement à de nombreuses exploitations.

Une nouvelle charte d'accueil

Cette année, grâce à un budget de 200 000 euros (contre 100 000 en 2005), InterLoire va qualifier les caves et est en train de mettre en place une charte d'accueil avec un inventaire. « *La charte d'accueil nous permettra de sélectionner des caves qui ont des horaires d'ouverture bien précis et qui font du tourisme un axe fort de leur développement personnel* », explique Anne-Sophie Lerouge. « *L'objectif est d'assurer un accueil et des prestations de qualité, tout en conservant la convivialité qui constitue notre spécificité* ». Une spécificité qui repose sur l'art de vivre, la douceur de vivre tourangelle ou angevine, que recherchent 5 millions de touristes en Anjou, Saumur et Touraine chaque année. Pour appuyer les professionnels qui souhaitent s'engager dans une démarche oenotouristique, l'interprofession ligérienne organise pour la première fois en juin à Fontevraud un Forum tourisme dans un double objectif : former et informer. Y aura lieu la présentation de la nouvelle charte d'accueil en présence d'intervenants français et étrangers qui apporteront des témoignages concrets d'expériences sur cette thématique.

© InterLoire



Faciliter la découverte des paysages viticoles

Toujours dans le même esprit pragmatique, InterLoire réalise un inventaire de l'offre dans le but de la rendre plus lisible. Toutes les informations recueillies seront mises en ligne sur le site internet institutionnel sous la rubrique « Escapades ». Une quarantaine de ces Escapades a été créée cette année pour faciliter la découverte du vignoble. « *Cela va de l'escapade de 50 kilomètres en passant par la petite randonnée de quelques kilomètres à faire à pied ou à vélo. Au sein de chacune de ces Escapades, nous intégrerons la liste des vigneronnes qui figurent sur la liste de la charte d'accueil* ». L'opération « Vignes, Vins et Rando en Val de Loire » est également appelée à se

suite page 24

Un observatoire sur le tourisme vitivinicole

Comme dans d'autres régions viticoles françaises, aucune donnée précise ne permet de mesurer la fréquentation touristique en matière de vins dans le Val de Loire. Ainsi, disposer de ce type de données fait partie des axes de développement de l'interprofession ligérienne. « *Notre objectif est de créer un observatoire spécifique sur le tourisme vitivinicole* », affirme Anne-Sophie Lerouge. Actuellement, l'interprofession dispose de quelques indicateurs, dont la fréquentation des huit caves les plus importantes en Anjou-Saumur. Celles-ci reçoivent environ 75 000 visiteurs en saison. A Chinon, une cave importante reçoit quant à elle, 45 000 visiteurs. Néanmoins, comme l'a constaté l'étude de l'AFIT, la fréquentation s'avère extrêmement hétérogène selon les exploitations : elle peut varier de 1 000 visiteurs par an pour une petite cave, et atteindre 45 000 pour une cave importante. Le type de clientèle varie aussi considérablement d'une cave à une autre : si les visiteurs de catégories socio-professionnelles élevées ou les étrangers sélectionnent plutôt des caves avec du renom, parfois de petits domaines, les groupes auront tendance à visiter les grandes caves.

Débouchage à Façon sur toute l'Europe



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

Sarl CHANUDET J.C.

ZA Les Marcellins - 49910 Villé-Morgon

Tél. : +33 (0)4 74 04 20 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



Reprendre le flambeau

suite de la page 23



© Inter Loire

pérenniser car elle permet de créer un événement annuel drainant du flux et facilitant la découverte du paysage viticole. Les sentiers de vignes sont aussi en train d'être réhabilités : trois sentiers l'ont été l'an dernier et au minimum trois supplémentaires devraient l'être cette année. « A chaque fois, ils permettent d'organiser une dizaine de randonnées et nous aident à diversifier notre offre », explique encore Anne-Sophie Lerouge. Cette diversification se fait également grâce à des partenariats avec les

sites patrimoniaux, les restaurateurs et hôteliers, mais aussi avec le Comité fruits et légumes pour « Vignes, Vins et Rando en Val de Loire » et le pôle végétal en Anjou pour d'autres actions. « Il faut qu'il y ait un maillage entre tous les acteurs concernés, car le vin seul ne peut parvenir à se développer sur le plan touristique. Le vin, l'art de vivre, la culture et l'histoire peuvent, ensemble, apporter un formidable plus sur le plan du développement touristique d'une région. Puis, dans le contexte actuel que l'on con-

naît, nous n'avons pas trop le choix » reconnaît la représentante interprofessionnelle. Et d'affirmer : « nous avons été très timorés pour mettre en

place une véritable démarche oenotouristique en France, mais les choses sont en train de changer dans le Val de Loire ».■

Vitour : pour une meilleure protection et valorisation des sites classés par l'Unesco

Une histoire plusieurs fois centenaire ne garantit pas nécessairement la pérennité d'un vignoble ou d'un site exceptionnel. L'urbanisation, notamment, et la concurrence internationale représentent des menaces constantes contre lesquelles le patrimoine viticole doit lutter. C'est pour cette raison que certaines régions ont choisi de demander leur inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Depuis 1999 et 2000 la juridiction de Saint Emilion et le Val de Loire, dans cet ordre, figurent parmi les sites prestigieux classés en France. Toutefois, en dehors du prestige, les retombées économiques du classement sont difficiles à recenser, ce qui a amené certains professionnels à s'interroger sur une meilleure utilisation de ce label. C'est ainsi que fut créé l'an dernier à l'initiative de la Mission Val de Loire et d'InterLoire, le réseau Vitour qui réunit les vignobles inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Outre la juridiction de Saint-Emilion et le Val de Loire, y participent la vallée du Haut Douro (Portugal), la vallée du Rhin (Allemagne), le parc national de Cinque Terre (Italie), le site de Fertő Neusiedler See (Autriche) et le site historique de Tokaj (Hongrie). Ces régions bénéficient du soutien de l'Union européenne – dans le cadre du programme Interreg III C – pour conduire leurs travaux communs visant la préservation et la valorisation des paysages viticoles, mais aussi la conception d'offres touristiques novatrices alliant la découverte des paysages, du patrimoine et des vins. Grâce à un budget européen de 639 000 euros qui couvre la période allant de juillet 2005 à décembre 2007, les partenaires du réseau doivent échanger leur savoir-faire afin de définir les conditions requises pour le développement durable de leur région. Le projet doit garantir que les preneurs de décision soient parfaitement au courant des meilleures pratiques dans les secteurs viticole et touristique grâce à la participation du secteur privé. Par ailleurs, les partenaires doivent élaborer un plan d'action afin de développer et commercialiser le tourisme vinicole sur le plan international et partager méthodes et instruments afin d'améliorer la qualité des paysages régionaux. Une fois le projet achevé, les partenaires doivent utiliser les connaissances obtenues pour l'élaboration d'un document et d'un plan d'action leur permettant de promouvoir le développement durable de leur région.



© Inter Loire

«Vins Vignerons» – «Vins Industriels»

Dans cette période agitée, comment ne pas voir toute la richesse humaine que manifeste la jeunesse de France, lorsqu'elle se soulève contre des règlements ni réfléchis, ni expliqués, ni négociés, avec les élus du peuple.

Derrière le désordre dans la rue, ce qui apparaît essentiel, c'est le grand souffle de l'humanisme, du respect de l'individu qui refuse d'être «marchandise». Ce que la jeunesse affirme, c'est qu'une société se doit d'être respectueuse de l'individu, et de son épanouissement, et non pas se plier à la soi-disant efficacité que réclament «les marchands» modernes pour mieux imposer des produits inutiles, souvent destructeurs de l'environnement, toujours destructeurs de la culture du goût et de la gourmandise.

C'est malheureusement un fait, que le monde moderne a remplacé la tyrannie politique par la tyrannie économique. Il n'y a plus (ou presque) de dictateur politique, il y a beaucoup de dictateurs économiques, qui n'ont jamais lu l'« Habeas Corpus », immense apport de la nation britannique au développement de la démocratie.

Chaque fois qu'un homme arrive à imposer ses lois, ou ses produits, le citoyen disparaît et apparaît le «sujet».

En ce sens, les grandes compagnies industrielles modernes nées aux Etats-Unis, constituent l'équivalent des barons féodaux, utiles pour une part, mais détenant un pouvoir excessif qui ronge la liberté et ouvre tous les risques de fascisme économique.

En matière de vins, tout le bassin méditerranéen a fait naître une viticulture de «vignerons individuels» ; chaque bouteille est sculptée par la main d'un homme poète ; elle n'est pas nécessairement parfaite, mais elle est œuvre d'un créateur; elle est riche d'une flamme humaine individuelle.

A l'opposé, toute production de vins par une société industrielle capitaliste ou socialiste, dont le président n'a jamais cueilli une grappe de raisin, n'a jamais surveillé nuit et jour une fermentation alcoolique comme le fait le petit vigneron de Géorgie, du Piémont, du Rhin, du Languedoc ou de Bourgogne, toute production de ce type correspond à un acte de production industrielle et non pas à une «vinification», au sens européen traditionnel.

Dans ce cas, il s'agit d'un produit de technique industrielle qui est souvent techniquement correct et régulier, mais sans âme, ni souffle de création humaine.

Ce vin produit pratiquement de façon industrielle, n'a plus rien à voir avec le poème de sang rouge qui porte la marque créatrice d'un Gérard Chave, et d'un Emile Peynaud, ou d'un des multiples vignerons bourguignons, de la vallée du Rhin ou autres.

Pour moi, la conclusion est impérieuse, nous devons lutter contre l'escroquerie d'appeler «vin» tout ce qui ne naît pas à l'échelle d'un homme individuel et constitue sa réelle «création».

Au-delà des journalistes, les hommes politiques ont la responsabilité éminente de ne pas couvrir la confusion entre vin et vin. Un terme doit être trouvé, qui ne devrait pas être péjoratif, mais qui devrait marquer la différence absolue d'identité entre le «vin vigneron» et le «vin de production industrielle».

Personne ne gagne quand le vocabulaire trahit la vérité et sans vérité, c'est la démocratie qui est blessée, et les produits nobles qui sont mis en péril.

Tél. 04.67.57.71.28 / Fax 04.67.57.41.03
Site : www.daumas-gassac.com

Aimé GUIBERT
Mas DAUMAS GASSAC
34150 ANIANE/FRANCE

P.S. Venez nous voir et déguster dans la vallée merveilleuse du ruisseau Gassac, à Aniane, proche de St-Guilhem-le-Désert, à 25 km de Montpellier.

Un fort engagement des professionnels

La réputation de l'Alsace en matière d'œnotourisme, et notamment sa route des vins, n'est plus à faire. Entre 3 et 4 millions de touristes parcourent le vignoble alsacien chaque année, empruntant un itinéraire de seulement 170 kilomètres, qui s'étendent du nord au sud. Qui plus est, l'œnotourisme rencontre un vif intérêt de la part des professionnels – plus de la moitié des 1 000 metteurs en marché mènent une politique d'accueil touristique – mais aussi du côté des visiteurs, car la part de la vente directe au caveau se situe entre 17 et 20%. Pourtant, les professionnels alsaciens n'entendent pas s'arrêter en si bon chemin : le CIVA prévoit de renforcer son budget dans le domaine de l'œnotourisme afin de lancer des campagnes de promotion.





© CIVA - Zvardon

Sous le slogan « *Sur la route des vins d'Alsace, en descendant de quelques marches on atteint souvent des sommets* », la nouvelle campagne vise à sensibiliser les 8 ou 9 millions de touristes annuels à l'intérêt du vignoble et de la route des vins. « *Il faut rappeler aux visiteurs que la route des vins est une vraie route et surtout qu'elle s'entoure de très beaux paysages et villages* », précise Yvelise Sciard, responsable des relations publiques auprès de l'interprofession alsacienne. Des insertions dans les guides et une campagne radio sont prévues au cours du printemps-été 2006. Le CIVA souhaite également mettre au point d'ici à l'été prochain un flyer spécifique avec une diffusion à 200 000 exemplaires qui devraient être disponibles dans tous les

restaurants, hôtels, autoroutes, stations service et autres points d'accès à la région. Ceci dans l'objectif d'interpeller les visiteurs, en deux ou trois phrases, sur l'existence de la route des vins et la disponibilité des vigneron pour les accueillir.

Un choix personnel

L'importance de la vente directe renforce la disponibilité des vignerons mais l'hétérogénéité des exploitations rend nécessaire une approche pédagogique pour celles qui sont les moins à l'aise avec l'idée de recevoir des visiteurs. « *L'Alsace, c'est 17 caves coopératives et 50 maisons de négoce mais aussi plus de 900 petits vignerons dont le vignoble peut varier de quelques hectares à près de 150* », rappelle Yvelise Sciard. « *Le vigneron doit décider s'il souhaite adhérer*

à la notion de terroir et d'accueil. L'approche de chacun dépendra de l'image qu'il veut donner de lui-même et de son exploitation ». Il semblerait qu'un nombre croissant de vignerons souhaite faire entrer les touristes dans leur univers - leur lieu de travail et de vie - car le CIVA recense de plus en plus d'offres d'hébergement de type chambres d'hôte, gîtes ou chambres au domaine.

Répondre aux attentes des professionnels du tourisme

Cette diversification correspond bien à la politique institutionnelle en faveur du développement de l'œnotourisme. « *A partir de l'enquête de l'AFIT en 1999, nous nous sommes aperçus que l'Alsace répondait aux neuf*

catégories de produits définies mais que ce n'était pas suffisant ». Ainsi, des partenariats sont privilégiés avec les professionnels du tourisme en vue de leur rappeler l'importance du vignoble et de la route des vins mais aussi pour répondre à leurs attentes. C'est par ce biais que le CIVA a été amené à modifier la carte de la route des vins afin de la rendre plus interactive. « *Il s'agit de la seule carte qui permet de se promener du nord au sud de l'Alsace, qui est présentée en six langues et éditée à 600 000 exemplaires chaque année* ». Un véritable outil donc à exploiter. Pour répondre à la demande des professionnels du tourisme - comités départementaux du tourisme mais aussi tour operators - un nouvel annuaire-guide a été publié en 2003, à l'occasion des cinquante ans de la route des vins. Une édition 2006 est en cours de publication et proposera aux visiteurs un large éventail de renseignements pratiques.

suite page 28

Maison fondée, en 1875

LAFFORT OENOLOGIE,
les fruits de la recherche
pour les vins rouges séduction

ZYMAFLORE RX60
Levure pour vin rouge
fruité à rotation rapide

Lafase fruit
Enzyme pour élaborer
des vins de séduction
(fruités, colorés et ronds)

LAFFORT OENOLOGIE - B.P. 17 - 33015 Bordeaux Cedex - FRANCE - Tél. +33 (0)5 56 86 53 04 - Fax +33 (0)5 56 86 30 50 - www.laffort.com

Un fort engagement des professionnels

suite de la page 27



Sur la Route des Vins d'Alsace, en descendant quelques marches...



...on atteint souvent des sommets.

2 GUIDES GRATUITS POUR PRENDRE LA BONNE ROUTE !

Toutes les informations et contacts utiles :

- dégustations gratuites en cave et services proposés par les établissements,
- sites à visiter dans les 103 communes de la Route des Vins d'Alsace,
- sentiers viti-vinicoles à parcourir,
- les vins et la gastronomie alsacienne...

DEMANDEZ-LES
Offices de Tourisme
Tél. 03 89 20 16 20
www.vinsalsace.com

photos: M. Schmitt, M. Schmitt

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Sensibiliser les restaurateurs

Dans le même temps, le CIVA se rapproche de la restauration. « Toute la restauration alsacienne représente nos

premiers prescripteurs. La valorisation de notre image passe par une bonne prescription et nous travaillons en collaboration avec ce secteur d'activité pour encourager par exemple de bons accords mets et vins ou de bonnes températures de service des vins ». Une documentation à l'attention de la restauration détaillant les critères clés pour un service valorisant des vins a déjà été distribuée. « Nos sommeliers sont évidemment favorables aux vins d'Alsace. Nous avons de très belles cartes des vins mais notre objectif est de toucher l'ensemble de la restauration, de la winstube au moyen de gamme, c'est-à-dire toute cette population de serveurs très volatile qui n'a pas le temps d'être formée ». Une méthode simplifiée pour bien appréhender les vins d'Alsace est employée avec des mentions spécifiques pour les

décrire ou des conseils d'accords mets et vins.

Encourager les transports en commun

Un autre axe de développement porte sur les transports collectifs. Actuellement, on accède à l'Alsace principalement en voiture ou en avion. Or, dès 2007, le TGV arrivera dans la région et le CIVA a engagé un partenariat avec la SNCF pour que l'on puisse accéder au vignoble par voie ferroviaire. « Beaucoup de petites communes situées le long de la route des vins sont desservies par les TER », explique Yvelise Sciard. « Nous allons donc incorporer un lien sur la carte de la route des vins pour indiquer les communes auxquelles on peut accéder par les TER. Un système de pictogramme et d'annonce

Strasbourg est « en bonne voie ». Même si du point de vue politique, sa création prend du temps, la nécessité de disposer d'un point d'accès au monde des vins d'Alsace depuis Strasbourg se fait sentir. De même, des réflexions sont en cours sur le rôle de la maison des vins à Colmar, siège de l'interprofession alsacienne mais qui n'assure pas de vente de vins : « même si notre rôle n'est pas de vendre du vin, on y réfléchit de plus en plus car actuellement nous sommes obligés de renvoyer les visiteurs vers les domaines ou les différents musées ».

ABC : un axe de communication complémentaire

Enfin, sur le plan de la communication, l'Alsace s'intègre dans le triptyque ABC : Alsace, Bourgogne et Champagne. « Nous commençons à travailler sur cette thématique car elle est cohérente ». Les premières actions concernent les États-Unis où une carte spécifique intitulée ABC a été lancée, accordant des remises allant jusqu'à -20% à tout touriste américain visitant cette partie de la France. Pour 2007 est déjà programmée une campagne d'envergure dans ce même pays, financée par les trois CRT, sur le thème des plus belles routes du vin au monde. Une manière de plus de consolider les ambitions alsaciennes en matière de tourisme. ■



© CIVA - Zvardon

Languedoc-Roussillon

PUBLI-REPORTAGE

Le tourisme vinicole : un enjeu majeur



Le tourisme en Languedoc-Roussillon

En terme de Tourisme, le Languedoc-Roussillon est la quatrième région française après l'Île de France, PACA et la région Rhône-Alpes. La consommation touristique représente près de 7 milliards d'euros soit 14,9 % du PIB régional (contre 6,1 % en France). Par ailleurs, en 2005, la fréquentation touristique a augmenté, avec près de 15 millions de touristes venus essentiellement de différentes régions françaises (Île-de-France, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées) mais également d'Allemagne (34%) de Grande-Bretagne (22%) et des Pays-Bas (17 %). On dénombre également pour l'année 2005, 2 millions de lits touristiques et 100 millions de nuitées.

Associer tourisme et terroir

Il existe des problématiques parallèles mais également des intérêts communs entre le vin et le tourisme, qui sont les deux principales ressources économique du Languedoc-Roussillon. Fort de ce constat, le Comité Interprofessionnel des Vins du Languedoc (CIVL) vient de mettre en place un programme essentiel pour l'économie viticole de la région. L'objectif étant d'associer tourisme et terroir autour de trois axes que sont la structuration de l'offre, la communication et la commercialisation. Un concept qui se veut, selon Axel de Woillemont, directeur général du CIVL, « beaucoup plus large que la notion d'oenotourisme, qui comprend une clientèle très étroite d'amateurs de vin et de professionnels ». Le positionnement agritouristique et l'offre thématique liant tourisme, vin et

agriculture permettront ainsi à terme de rendre incontournables les AOC du Languedoc et de développer de façon conséquente les ventes directes en circuit court.

Mobiliser les acteurs locaux

Faire venir, faire consommer et fidéliser... Le projet consiste dès lors à réaliser des outils communs capables de faire consommer touristes et habitants du Languedoc. Il s'agit d'engager des opérations démonstratives en intégrant tous les prestataires dans les terroirs d'appellation. « Nous souhaitons allier forces et compétences au service du vin. Faire adhérer à la démarche l'ensemble de la population, des élus, des partenaires et les impliquer dans ce concept. C'est la théorie du réseau, pour assurer un service de qualité et répondre aux besoins du consommateur » assure Axel

de Woillemont. À ce titre, un rapprochement avec les CDT (Comité Départemental de Tourisme) de l'Aude et de l'Hérault a été finalisé depuis deux ans, et les CRT (Comité Régional de Tourisme) collaborent également à ce programme à travers diverses actions liées aux outils de communication, ainsi que des opérations internationales, notamment en Angleterre et en Allemagne.

Développer des partenariats

Après quoi, le programme du CIVL consiste à organiser des rencontres pour formaliser les partenariats et définir le contenu des actions à mettre en œuvre avec les prescripteurs territoriaux. Le comité a d'ailleurs déjà développé des partenariats avec les sites touristiques, les offices de tourisme et le Conseil Général mais également avec les chambres d'hôtes, les gîtes ou encore avec les CHR. Il s'agit là de remettre les vins AOC du Languedoc en situation de consommation. Le principe étant d'encourager les restaurateurs « pilotes » à proposer des menus élaborés à partir des produits du terroir, auquel sera associé un vin du Languedoc. Le restaurateur s'engage par ailleurs à inviter un vigneron partenaire pour le lancement des opérations événementielles. « Des stratégies ont également été mises au point avec la grande distribution et cette année nous allons mettre en place une action avec les bistrotts visant à faire consommer les AOC du Languedoc » explique le président du CIVL. Le principe : des bistrotts volontaires et pilotes s'engagent à promouvoir le vin à

l'heure de l'apéritif. Un événement pérennisé de façon hebdomadaire ou bimensuelle (selon les résultats).

Au service du consommateur

Devant un réel déficit d'image des vins du Languedoc-Roussillon, il est par ailleurs important pour le CIVL d'associer à travers ce programme, l'image à la gastronomie, au terroir, et à l'authenticité. « Nous souhaitons inscrire le vin de la région dans une image un peu plus globale avec des connotations positives et variées qui ne s'adressent pas uniquement aux amateurs de vins mais également au monde en général, aux jeunes et aux femmes » analyse Axel de Woillemont. Et de rajouter : « il nous fallait aussi trouver un marketing du vin qui ne fasse pas peur, un discours sur le vin beaucoup plus accessible avec en toile de fond la notion de terroir ». Ainsi, le plan marketing développé par le CIVL vise à préparer les esprits vers la consommation liée à la progression des ventes mais également à la découverte des vins de la région. Le consommateur est poussé à la curiosité et à la découverte du territoire. ■

Photos : © CIVL - Gilles Deschamps



Le soleil, la mer et... les vins

Plus de 10 millions de touristes visitent chaque année la Provence. C'est dire le potentiel de développement pour la filière vitivinicole. L'enjeu est de pouvoir intégrer le vin dans une offre touristique riche mais plutôt orientée vers le bord de mer et le soleil.

« Nous devons tirer profit de ce tourisme et nous en servir comme vitrine pour pouvoir aussi commercialiser nos vins et développer l'accueil dans les vignobles de Provence », acquiesce Alain Bacino, président du CIVP. « Il existe des vigneronns qui ont une véritable volonté pour accueillir des visiteurs et leur donner un aperçu plus culturel du terroir provençal ». Une enquête auprès des producteurs réalisée en 2005 confirme les propos du responsable interprofessionnel. En effet, il en ressort que 99% des domaines et caves coopératives proposent une dégustation, 80% d'entre eux une visite de caves et un accueil de groupe. Le service de restauration sur place est aussi important : il varie entre 13% et 29% selon les appellations mais en moyenne 15% proposent une structure de restauration sur place, c'est-à-dire des structures capables d'accueillir de la restauration. Pour le service d'hébergement, il existe des gîtes dans les domaines : 20% dans les Côtes de Provence, 16% dans les Coteaux varois et une estimation de 15% dans les Coteaux d'Aix. Pour les salles de réception, le taux s'élève à 14% pour les Côtes de Provence, 30% pour les

Coteaux varois et 10% pour les Coteaux d'Aix soit une moyenne de 15 à 30%. Pour le référencement dans le cadre d'un programme touristique commercial, le chiffre se situe entre 21 et 29% pour les caves coopératives et les domaines inscrits dans un guide de référencement. « Il y a 600 entreprises en Provence et lorsqu'on applique ces pourcentages on voit que le visiteur peut déjà s'y retrouver » se réjouit Alain Bacino.

Un projet en huit points

Mais le CIVP souhaite donner une nouvelle impulsion à l'oenotourisme. C'est pour cela qu'il y consacre en 2006 un budget de 60 000 euros, à comparer à une somme négligeable en 2005, et qu'il sollicite le soutien des élus, des collectivités locales et autres partenaires pour accroître l'impact de cette politique. Par ailleurs, ce budget est amené à accroître au fur et à mesure que se met en place le projet tourisme vigneron, en association avec les syndicats d'appellation. Ce projet s'articule autour de huit points pour une mise en œuvre sur plusieurs années : recenser l'offre et créer une vraie banque de données tenue à jour ; organiser

la coordination régionale ; mettre en forme, éditer et diffuser l'offre en fonction des cibles retenues ; améliorer la présence et la signalétique de terrain ; développer la prospection ; utiliser le levier tourisme vigneron en relations presse ; développer la formation ; et enfin, mesurer l'impact et les résultats.

Recenser l'ensemble de l'offre

La nécessité d'initier un projet de ce type trouve ses origines non seulement dans le contexte économique actuel de la filière mais aussi dans le phénomène de la mondialisation et la concurrence qu'elle engendre. « *Ce qui est vrai pour le vin l'est aussi pour le tourisme. Etant donné le nombre de destinations qui existent à l'heure actuelle, il faut faire valoir tous les atouts de la région, surtout dans un esprit de cohérence* », affirme le président du CIVP. C'est pour cette raison que le projet de l'interprofession vise aussi à recenser

l'offre connexe dans le domaine agricole – miel, châtaigne, huile d'olive... – ainsi que les réseaux découverts d'autres secteurs et les différents labels de qualité. « Cela doit nous permettre de mettre en place un fichier de données régionales du tourisme vigneron, le tout étant réalisé dans l'œcuménisme ». Une fois cette étape franchie, le CIVP devra se doter des outils de base pour la communication, puis dans un dernier temps envisager la mise en place de chartes.

L'urgence d'une signalétique

Dans un premier temps, dès cette année, les efforts ciblent la signalétique dans le vignoble. A travers l'enquête producteurs, il a été demandé que soit instaurée d'urgence une indication géographique de l'offre, autrement dit, des signalétiques sous forme de panneaux à l'entrée des villages. Le projet consiste à disposer, à des endroits stratégiques à l'entrée des villages, des panneaux portant le fanion des vins de Provence, le nom de l'appellation avec les couleurs qui lui sont spécifiques, le nom du village, puis éventuellement le nom des domaines si la place le permet. « *L'important c'est que le visiteur, dès son arrivée et quelle que soit la région d'où il vient, se rend compte qu'il entre dans le vignoble de Provence. Une dimension territoriale suivra peut-être car l'étape suivante*

consistera à mettre en place des routes des vins liées au territoire ». L'érection de panneaux de signalisation revêt un caractère d'urgence mais elle entre aussi dans une volonté globale du CIVP et de la Provence en général d'organiser le vignoble en fonction d'une hiérarchie en termes de signalétique et de gamme qui soient comprises par le consommateur. Si les initiatives se font initialement autour des trois grandes appellations provençales, Alain Bacino souhaite mener le programme tourisme vigneron dans un esprit d'ouverture, dans la perspective de la mise en place des bassins de production. « *Pour que les pouvoirs publics retiennent notre proposition, il faut que cela se fasse dans un cadre plus global* ».

Un projet de routes des vins

Pour l'heure, les réflexions portent non seulement sur la mise en place d'une signalétique mais aussi sur la création de routes des vins. En effet, pour l'instant, il n'existe qu'une seule route, celle des Coteaux d'Aix. « *Il s'agit d'un travail de fond que nous sommes en train de mettre au point pour l'année 2006* ». Une agence de communication a travaillé sur un visuel commun aux trois appellations et un chargé de mission

tourisme a été nommé pour concevoir ces routes. Aucune décision n'a encore été prise quant au nombre de routes mais il faudra tenir compte du processus de hiérarchisation en cours dans le vignoble provençal.

Evoluer vers un site marchand

Enfin, internet devra jouer un rôle essentiel dans la diffusion de l'offre touristique en Provence. Le CIVP a récemment mis en ligne un nouveau site qui pourra évoluer vers des aspects marchands. « *Cet aspect n'est pas encore à l'ordre du jour, mais il faudra l'envisager* », reconnaît le président du CIVP. « *Nous en sommes encore aux balbutiements de cette démarche* ». En effet, le projet de tourisme vigneron s'étale sur trois ans, période au bout de laquelle des outils devront avoir été mis en place et qui permettra d'y voir plus clair. « *Nous n'avons pas l'intention d'imposer quoi que ce soit* », conclut Alain Bacino, « *mais surtout de coordonner les efforts pour obtenir de véritables synergies. C'est à nous de donner au visiteur l'information dont il a besoin pour orienter ses choix. La Provence doit valoriser son art de vivre à travers ses vins mais aussi ses produits du terroir, et ils sont nombreux* ». ■



© CIVP - F. Millo



© CIVP - F. Millo

Mieux valoriser sa réputation

Une bonne fréquentation touristique dépend d'une synergie réussie entre les différents acteurs concernés.

C'est sur ce principe que repose la stratégie adoptée dans la région bordelaise, où a été créé en 2005 un Pôle d'accueil vitivinicole réunissant les compétences des professionnels du vin et ceux du tourisme.

Avec une réputation mondiale connue, Bordeaux possède un rayonnement touristique indéniable. Pourtant, la dispersion des informations et des compétences a souvent été reproché par les visiteurs à cette ville emblématique de son vignoble environnant et pouvait nuire à son développement touristique.

« *On entendait souvent des critiques de la part des visiteurs à Bordeaux qui disaient ne pas savoir à qui s'adresser et connaissaient mal l'offre* », confirme Sophie Gaillard-Mairal, qui anime le comptoir vignoble créé à l'intérieur de l'office du tourisme. « *On ne peut pas dire qu'il n'existait pas d'offre, simplement qu'elle était difficile à trouver* ». L'explication réside dans le fait que les informations étaient dispersées entre l'office du tourisme de Bordeaux, souvent le premier point de chute des visiteurs, le CDT de la Gironde, qui disposait des informations mais n'était que peu fréquenté par les touristes et le CIVB, qui n'a pas vocation à prendre en charge les touristes. « *L'office du tourisme ne faisait que renvoyer les visiteurs vers d'autres organismes et ce n'était plus possible* ». D'autant plus qu'il souhaitait développer son activité vitivinicole et a embauché il y a deux ans une personne pour ce faire. D'où la déci-

sion de mettre en commun les informations et les compétences en la matière du CIVB et de l'office du tourisme. Un Pôle d'accueil vitivinicole a ainsi été créé, réunissant à la fois le comptoir vignoble et un bar à vins qui s'ouvrira en juin 2006 dans les locaux du CIVB. La partie informations est donc gérée au sein de l'office du tourisme tandis que l'aspect dégustation est placé sous l'égide du CIVB à travers ce bar à vins et l'Ecole du Vin.

Une plus grande souplesse

Si la création de ce Pôle s'explique par des lacunes constatées au cours des dernières années, l'augmentation de la fréquentation de la ville et du vignoble justifie encore plus sa mise en place. Même si le renouveau de la ville et les aménagements urbains ont sans doute attiré un nombre croissant de visiteurs, la fréquentation du vignoble est en progression de 12% pour l'année 2005. Pour Sophie Gaillard-Mairal, la création de circuits vignobles est à l'origine de cette augmentation car elle permet une plus grande souplesse dans le choix de visites. Parmi les nouveaux produits touristiques conçus par le Comptoir vignobles figure la possibilité de réserver des visites-dégustations dans les châteaux pour les touristes qui ne

souhaitent pas s'inscrire dans les circuits guidés classiques. « Nous avons commencé ce programme au mois d'août 2005 et entre août et septembre nous avons fait 1 100 réservations. Parfois les visiteurs ont une idée claire du château qu'ils souhaitent visiter, parfois ils demandent à être conseillés pour telle ou telle appellation et nous les orientons selon le temps dont ils disposent, le jour de la semaine et d'autres critères ». A partir de cette année, ce service de réservation sera systématique mais deviendra payant en raison de la mobilisation qu'il nécessite à l'intérieur de l'office du tourisme. Le coût de la réservation s'élèvera à 4 euros mais donnera droit à une documentation avec les plans d'accès, le plan du vignoble, des informations sur l'appellation et autres renseignements utiles.



© CIVB

à titre d'exemple, à l'occasion du 150^{ème} anniversaire du Classement des vins du Médoc, il s'est concerté avec le Conseil des Crus Classés du Médoc et de nombreux châteaux qui ont bien voulu ouvrir leurs portes exceptionnellement pour créer un circuit avec trois visites et un déjeuner au château. Malgré son prix élevé – 80 euros – ce circuit a été celui qui a le mieux fonctionné, avec en

moyenne 22 personnes à chaque date. Des circuits en deux langues, guidés, sont limités en termes de nombre de participants – 25 personnes au maximum – pour conserver un côté exclusif.

Des achats impulsifs

Tous les produits proposés ne s'inscrivent pas dans cette gamme de prix. Ils peuvent en effet s'échelonner entre le

circuit d'une après-midi proposé à 28 euros et attirant une clientèle plutôt jeune, pour aller jusqu'au circuit Médoc à 80 euros. Par ailleurs, et contrairement à ce qu'on aurait pu penser, le prix ne représente pas nécessairement un frein et même un circuit cher peut faire l'objet d'un achat impulsif. « Je pensais que le circuit à 80 euros aurait été acheté en amont, préalablement à l'arrivée sur place, et qu'il ne se déciderait pas à la légère. Or, dans les faits, nous les avons vendus la veille, voire le matin même de la visite », déclare Sophie Gaillard-Mairal. Néanmoins, internet et la possibilité de réserver en ligne font partie de la stratégie du Comptoir vignobles, a fortiori lorsqu'on sait que la fréquentation du site internet s'élève à 650 000

suite page 34

S'appuyer sur de l'événementiel

Les particularités du vignoble bordelais, et notamment le fait que tous les grands châteaux ne sont pas ouverts au public, nécessitent une intervention de la part des professionnels du tourisme. Ainsi, si le visiteur se heurte à ce problème, l'office du tourisme conseille la visite d'autres châteaux dans la même appellation, sachant que l'essentiel de la demande pour les visites-dégustations porte sur les grands châteaux et les grandes appellations, notamment Médoc et Saint-Emilion. Le Comptoir vignobles profite aussi de l'événementiel pour créer de nouveaux circuits :

© CIVB



Mieux valoriser sa réputation

suite de la page 33

Faire de «Vignobles et Chais en Bordelais» une véritable marque

Pendant 10 ans, la charte d'accueil «Vignobles et Chais en Bordelais» s'est attachée à communiquer de manière lisible sur les conditions d'accueil du public dans les propriétés viticoles, caves coopératives et entreprises de négoce. Elle a réussi à fédérer 500 entreprises. Toutefois, l'étude réalisée par l'AFIT, en collaboration avec le Comité départemental du tourisme, a permis de cerner plus précisément les attentes mais aussi les insatisfactions des visiteurs. Pour les acteurs concernés, il était donc nécessaire de franchir une nouvelle étape et de créer une véritable marque pour améliorer la lisibilité et l'attractivité de l'offre, développer une image de qualité et favoriser une dynamique de réseau. La nouvelle charte «Vignobles et Chais en Bordelais» a été officiellement inaugurée en novembre 2005 par le Conseil Général, la Chambre d'Agriculture, le CDT, le CIVB, la Fédération des Syndicats des Grands Vins de Bordeaux et la Fédération des Syndicats du Commerce en Gros des Vins et Spiritueux de Bordeaux.



visites, soit plus que le nombre de visiteurs à Bordeaux. Cela peut s'expliquer par le fait que Bordeaux attire beaucoup de visiteurs étrangers : la clientèle du vignoble est à hauteur de 75% à 80% étrangère, un profil qui se vérifie sur tous les circuits.

Des circuits adaptés à toutes les demandes

Outre son site internet, dont la fréquentation est en progression, le Comptoir travaille depuis peu avec les tour operators et propose une gamme de circuits toujours plus large dans l'objectif de répondre à l'ensemble de la demande. «*Nous essayons de proposer des circuits pour toutes les bourses et tous les goûts. Ainsi, à côté du cir-*

cuit Médoc 1855, nous proposons aussi une randonnée dans l'Entre-deux-Mers avec un pique-nique à midi au prix de 18,50 euros. Nous essayons de montrer toutes les appellations, même s'il y a un engouement pour les plus connues. De toute manière, les visiteurs restent en moyenne trois jours et sont donc obligés de choisir le circuit en fonction de ce qu'on leur propose à ce moment-là, quelle que soit l'appellation concernée.»

L'implication des professionnels paie

Le développement de la sélection de produits proposés dépend obligatoirement de l'implication des professionnels, dont bon nombre étaient encore il y a peu réti-

Tourvin : fédérer le tourisme et la viticulture au niveau européen

L'office du tourisme de Bordeaux, ainsi que le CRT Aquitaine et d'autres partenaires français et étrangers * participent à un projet européen Interreg IIIb – Tourvin – dont l'objectif est de fédérer le tourisme et la viticulture. Il s'agit d'agir localement dans les villes, les terroirs et les régions pour développer un nouveau réseau de tourisme durable qui soit respectueux de l'environnement, de l'identité et des diversités locales. Ce projet considère le vin comme ciment identitaire de cette nouvelle offre touristique et entend l'élever comme vecteur d'identité culturelle et facteur de développement durable. Pour cela, il met en oeuvre les actions suivantes : mise en place d'un réseau oenotouristi-

que, formation et échange d'expérience des professionnels, mise en place de critères de qualité afin de hiérarchiser les prestataires Villes du vin et Terroirs Patrimoine Phare de l'Atlantique, animations des villes du vin, organisation de l'événement Bordeaux fête le vin 2006, création d'une charte «village viticole», stratégie marketing de l'oenotourisme et de la façade atlantique (publication d'un magazine touristique, d'agenda récapitulants les grands rendez-vous culturels et festifs, site internet). L'objectif final est de créer et d'organiser de nouvelles offres touristiques plus attractives qui favorisent des relations plus équilibrées entre le littoral et l'arrière pays; mettre en place un réseau européen qui met

en avant le développement durable des villes et de leurs terroirs; affirmer un concept d'identité de la zone atlantique; unir les acteurs de la filière touristique et créer de nouveaux emplois; et augmenter la durée de la saison touristique. Pour y parvenir, un budget global de 2 307 900 euros a été alloué pour la période allant de juillet 2004 à juin 2007.

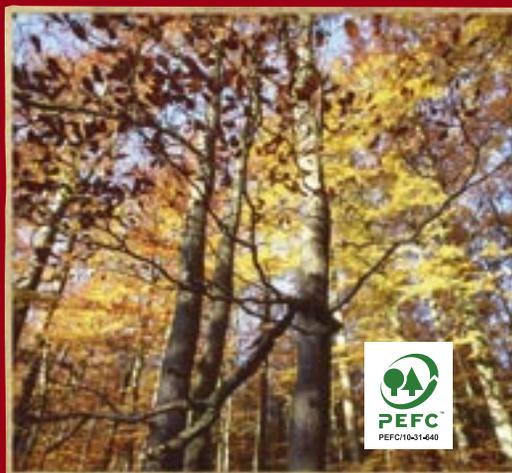
*Le CDT Béarn Pays Basque, le Syndicat Mixte du Pays Médoc, l'Office du Tourisme de Bergerac, la Communauté de communes de la juridiction de St-Emilion, le Gobierno de la Comunidad de La Rioja, la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, la Comissão de Viticultura da Região os Vinhos Verdes et l'Instituto dos Vinhos do Douro e Porto.



© CIVB

cents à ouvrir leur propriété au public et entamer une démarche volontariste dans ce sens. Néanmoins, avec la crise du secteur, le Bordelais emprunte progressivement le même chemin que d'autres vignobles français. « Dans le cas des circuits haut de gamme, ce sont les acteurs du tourisme qui sont demandeurs. Pour le circuit Médoc 1855, nous l'avons proposé au Conseil des Crus Classés, qui nous a réservé un accueil favorable et s'est mobilisé avec nous ; je ne suis pas sûre que l'accueil aurait été le même il y a trois ans. Autre exemple, en août dernier, les Crus Classés des Graves nous

ont demandé si nous pouvions y organiser la même chose que dans le Médoc. Nous avons donc monté un circuit dans les Graves. Cela montre bien l'intérêt que les professionnels y portent. Bordeaux Fête le Vin démontre la même tendance : au départ, les appellations n'étaient pas très partantes pour cette opération car elles l'ont assimilée à une foire. Au bout de cinq éditions, la position des professionnels est très différente et un grand nombre de négociants, dont certains des plus connus, investissent fortement sur cette manifestation et nous recevons beaucoup de demandes d'entreprises souhaitant devenir partenaires de l'événement ». Et on peut les comprendre : la dernière édition a reçu 300 000 visiteurs et 40 000 pass-dégustation ont été vendus. « La Fête prend de l'ampleur justement parce qu'elle bénéficie aujourd'hui d'un soutien plus marqué de la filière vitivinicole ». ■



LE RESPECT DE LA MATIÈRE 1ÈRE TONNELLERIE ECO CERTIFIÉE AU MONDE

*Soutient la gestion durable des forêts.
Pour plus d'infos : www.PEFC.org*



La Haute Tonnellerie

Z.I. Merpins – B.P. 94 - 16103 COGNAC
T él. : +33 (0)5 45 82 62 22
F ax. : +33 (0)5 45 82 14 28
Email : info@seguin-moreau.fr

Binger Seilzug

**Effeuilleuse
EB 490**



Simple
Elle aspire et arrache les feuilles.

Soignée
Sans dommages de raisins.

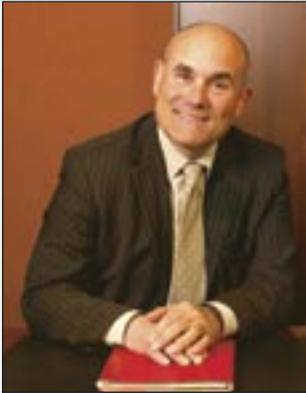
Efficace
Débit demandé : 14 l/min.

Binger Seilzug GmbH, D-55411 Bingen

Saarlandstrasse 246 Tél: +49 6721 45068 Fax: +49 6721 42091

1966 - 2006

Union Champagne quarantenaire



Serge LEFÈVRE, président d'Union Champagne

La prospérité que connaît le vignoble champenois depuis déjà plusieurs années fait parfois oublier les péripéties qu'ont traversées ses vigneronnes au fil des décennies voire des siècles. Crises viticoles et prépondérance du négoce par rapport à la production ont pesé sur les prix et mis en péril la survie des vigneronnes à plusieurs reprises. Dans ce climat parfois turbulent, la coopération a apporté une source d'équilibre indispensable au vignoble champenois, qui explique sans doute en partie sa réussite actuelle. Une réussite que partage pleinement l'un des tout premiers protagonistes de la coopération champenoise : Union Champagne.



La création de cette Union de 12 coopératives, qui remonte à 1966, s'inscrit dans le cadre d'une deuxième phase de développement du mouvement coopératif champenois. Après une première époque qui débuta après la Première Guerre mondiale pendant laquelle les caves coopératives ont progressivement pris place dans le tissu économique de la région, une deuxième phase vit la création d'unions de coopératives appelées à consolider la croissance exceptionnelle qu'a connue le vignoble dans les années 60. « Valoriser la matière première fournie aux coopératives et lui trouver des débouchés était impératif pour éviter l'anarchie » affirme Pascal Férat, président de la Fédération des Coopératives de Champagne. En l'espace de dix ans, la coopération s'est

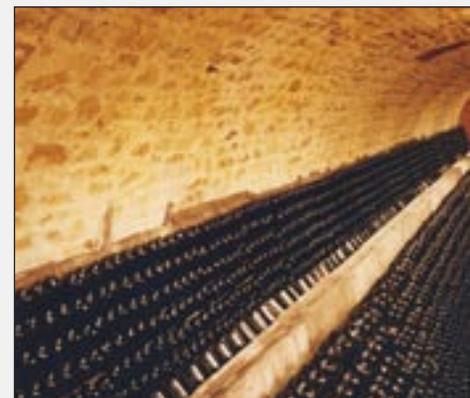
ainsi complètement réorganisée pour s'adapter aux conditions du marché.

Initiatrice des premiers contrats collectifs avec le CIVC

Si la création d'unions capables d'assurer cette transition était indispensable, encore fallait-il faire preuve de clairvoyance et de lucidité pour que leur rôle de maintien du tissu social puisse cohabiter harmonieusement avec des objectifs économiques ambitieux. Dès 1966, Léon Burlat, le premier président d'Union Champagne, aux côtés de son directeur général, Claude Hennepeaux, ont lancé un pari multiple, à la fois technique, politique et économique. « Il s'agissait de valoriser au maximum le produit du vignoble par l'acquisition de techniques de pointe », rappelle Jean Viard, président de l'Union Champagne entre 1989 et 1999. Cela, à une époque où l'engagement d'emprunts importants – ainsi que l'administration et le négoce – faisaient encore peur. Le financement des acquisitions techniques, de même que la mise au point avec le négoce de contrats avantageux et la valorisation du kilo de raisin, mais aussi et surtout de la commercialisation directe des champagnes élaborés, a pu se faire grâce aux apports statutaires imposés aux coopératives de base. En effet, 10% de la valeur de leurs apports étaient retenus pour le financement d'Union Champagne. « Toutes ces craintes se calmèrent peu à peu devant les victoires que nous remportions », affirme Jean Viard. Et de souligner : « Nous avons été les initiateurs des premiers contrats collectifs avec le CIVC, au terme de négociations très difficiles ».

Moët et Chandon : fidèle partenaire depuis 40 ans

Au risque de se démarquer par leur approche avant-gardiste, les dirigeants d'Union Champagne persistent dans cette voie, malgré la crise pétrolière qui, de nouveau, perturba l'équilibre financier de la structure. Du fait de l'importance des investissements, les apports statutaires ne furent plus payés pendant trois ans. Ce fut la présence d'un président ferme, inébranlable, en la personne d'Henri Geoffroy, qui a permis à Union Champagne de maintenir le cap. Cet ancien vice-président de l'INAO a réussi à s'assurer « un soutien sans faille du grand négoce et notamment de la maison Moët et Chandon, fidèle partenaire depuis quarante ans ». Selon Yves Bénard, directeur des activités champagne de Moët-Hennessy et président de l'Union des Maisons de Champagne, qui était alors jeune secrétaire général de Moët et Chandon, « il nous paraissait essentiel de donner sa chance à la jeune Union, du fait de son approvisionnement exceptionnel et la volonté qualitative qui était



Quelques chiffres

Union Champagne réunit 1 900 adhérents répartis dans 12 coopératives de base, soit environ 10% de la coopération champenoise. Sur un vignoble de 1 191 hectares, son approvisionnement est exceptionnel avec 712 ha de Grand Cru, 359 ha de Premier Cru et la Coopérative « Les Coteaux de Champagne » qui recueille les raisins sans mention. Union Champagne commercialise 2,3 millions de bouteilles, dont 85% à l'exportation, sous sa marque principale De Saint Gall.

la sienne ». Au-delà de l'approvisionnement, le contrat conclu entre les deux structures prévoyait de nombreuses prestations de service. Devenue membre d'Union Champagne, la maison Moët et Chandon a vu s'établir une symbiose étroite entre les œnologues conduisant à une meilleure maîtrise des problèmes techniques dans une période de mutation technologique. Résultat : l'accord, qui perdure depuis quarante ans, « n'a jamais connu le moindre coup de canif ».

De l'audace et une vision

d'avenir

Tout au long de son histoire, l'essor d'Union Champagne a été assuré grâce à l'audace et la volonté de ses dirigeants et de ses adhérents de toujours aller de l'avant. « L'histoire a commencé classiquement » rappelle pourtant Serge Milliat, président de la Coopérative de Bergères-



les-Vertus entre 1963 et 1999. « Trois coopératives classées en Premier ou Grand Cru : Les Grappes d'Or d'Oger, la Coopérative Vinicole de Vertus et la Coopérative Vinicole Louis Dupont de Cumières avaient pris l'habitude de grouper leur récolte dans les locaux de l'Union des Propriétaires Récoltants au Mesnil-sur-Oger. La croissance régulière des apports de raisins nécessitait des investissements et des locaux supplémentaires. Les bâtiments de la marque Giesler à Avize étaient à vendre, un coup de chance extraordinaire : en 48 heures, la décision était prise ! C'est à cette audace et à cette vision de l'avenir que nous devons le bel outil dont nous disposons aujourd'hui ».

Produire le meilleur

Le tout nouveau groupement disposait ainsi de 8000 m² de caves pour stocker et vinifier les vins clairs fournis par les quatre coopératives de base, une organisation qui a rapidement intéressé d'autres structures similaires. De 1967 à 1978, Union Champagne accueillit en son sein d'autres membres du club fermé des Premiers et Grands Crus champenois. Les coopératives du Mont Aimé à Bergères-les-Vertus, d'Avize, d'Ambonnay, de Cramant et de Bouzy vinrent rejoindre les quatre coopératives fondatrices. L'ensemble de leurs terroirs ne comptait qu'une centaine d'hectares échappant au classement de 95 à 100% : la Coopérative des Coteaux de Champagne fut spécialement créée pour traiter les crus périphériques à Oger.

Quelques années plus tard, la Coopérative Augustin de Vertus, celles d'Ay et de Villers Marmery sont venues rejoindre le groupement. « L'ambition n'était pas et n'a jamais été de produire de gros volumes, mais de produire le meilleur. L'obligation pour les coopérateurs de livrer 100 % de leur récolte venait renforcer ce

dispositif qualitatif... Quarante ans après rien n'a changé et c'est notre force », se réjouit Serge Milliat.

De Saint Gall : la quintessence du style de la maison

À partir des années 90, les unions de caves coopératives sont entrées dans une nouvelle phase de leur développement : la volonté de créer des marques capables de conquérir des parts de marché, notamment à l'exportation. « Notre vocation au départ n'était pas commerciale » déclare Pascal Férat, « mais on peut dire qu'aujourd'hui une dizaine de marques se sont taillées leur place grâce au souffle coopératif ». La marque De Saint Gall d'Union Champagne figure au nombre de celles-là. C'est dans cette marque phare de la maison que se trouve la quintessence du style de vins élaborés par Union Champagne, un style récompensé par tous les grands concours internationaux et validé par des dégustateurs émérites. À l'heure actuelle, la marque est référencée dans les principaux pays européens mais aussi en Amérique du Nord et en Asie au travers de circuits traditionnels de haut de gamme où elle permet une forte valorisation des Champagnes Premiers et Grands Crus.

L'évolution de l'esprit coopératif

Ce sont autant de raisons de croire en la pérennité de cette structure coopérative dont la transmission en faveur de jeunes vigneron est déjà en cours. La prospérité actuelle du vignoble champenois et l'évolution du marché et des mentalités se conjugueront sans aucun doute pour que les générations futures appréhendent différemment la coopération, comme l'affirme Dimitri Michel, viticulteur à Ambonnay et coresponsable de la Commission des Jeunes d'Union Champagne. « La commission des Jeunes d'Union

Champagne comporte une majorité de doubles actifs et cette tendance ne peut que s'accroître étant donné le prix du foncier viticole. Bien entendu cette progression du double statut a fait considérablement évoluer la mentalité. Aujourd'hui les relations « passionnelles » du coopérateur avec sa coopérative ont disparu : la coopérative est considérée comme un prestataire de service mais on lui reste pourtant fidèle : 30% de nos membres sont enfants d'adhérents d'Union Champagne ».

Prestation de services

L'évolution vers la prestation de services est soulignée également par l'autre coresponsable de la Commission Jeunes, Pierre-Yves Raffin, viticulteur à Cramant : « en réalité, cette question des prestations est essentielle au développement futur de la coopération et le rôle de prestataire d'Union Champagne ne pourra que se renforcer, rendu incontournable par la complexité grandissante des normes de qualité et des contraintes environnementales. Les prestations classiques de tirage et de dégorgement restent essentielles, mais nous devrons aller bien au-delà et mettre en œuvre une assistance aux vignerons dès la culture de la vigne. Union Champagne met actuellement en place un service spécialement affecté à cette tâche, une démarche qui va à notre avis dans le bon sens ».

Etre à l'écoute des adhérents

Cette initiative illustre parfaitement ce que l'actuel président d'Union Champagne, Serge Lefèvre appelle le « souci de maintenir les grands équilibres champenois avec la volonté d'être à l'écoute de nos adhérents ». Une volonté qui a permis à Union Champagne d'accéder au premier rang des unions de coopératives champenoises pour le classement de ses crus et qui l'autorise à aborder les quarante prochaines années avec sérénité, mais en conservant sa mobilisation. ■



S'unir autour de l'image fédératrice du vin

La concurrence internationale n'empêche pas les différentes régions viticoles et opérateurs de chercher à se regrouper, afin de mieux se connaître et d'échanger des idées, qui, au bout du compte, profitent à tous. C'est dans cet esprit que la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux a décidé, en 1999, de créer le Réseau des capitales de grands vignobles. Un réseau qui compte aujourd'hui huit membres à travers quatre continents et qui s'appuie sur l'image très porteuse et fédératrice du vin pour développer, entre autres thématiques, l'œnotourisme.

Le réseau se structure, certes, autour de trois commissions – à savoir éducation-recherche, business-investissement et développement du tourisme vitivinicole – mais selon Catherine Leparmentier-Dayot de la CCI de Bordeaux, cette dernière commission est très largement en avance sur les autres. En témoigne, la création il y a trois ans du concours Best of Wine Tourism, qui consacre chaque année les réalisations les plus novatrices et les plus réussies en matière de projet œnotouristique. « Une fois que l'on a créé un vrai produit, un véritable programme, il est plus facile de développer des choses autour », explique Catherine Leparmentier-Dayot. En effet, ce concours contribue à l'animation du réseau : à titre d'exemple,

lors des actions de formation-information organisées durant l'année, à l'instar du forum du tourisme vitivinicole en avril dernier à Bordeaux, différents « Best Of » livrent leurs expériences afin d'aider d'autres entreprises à concevoir et à concrétiser des projets. L'objectif du concours lui-même est de récompenser des opérateurs ayant présenté une offre novatrice, spécifique en termes d'accueil du public. « *Le concours privilégie l'accueil et la manière dont cet accueil est intégré dans une stratégie d'entreprise pour, à terme, mieux vendre son vin* », confirme la représentante de la CCI.

Reconnaître le rôle des services connexes

Mais l'accueil du public ne relève pas nécessairement des

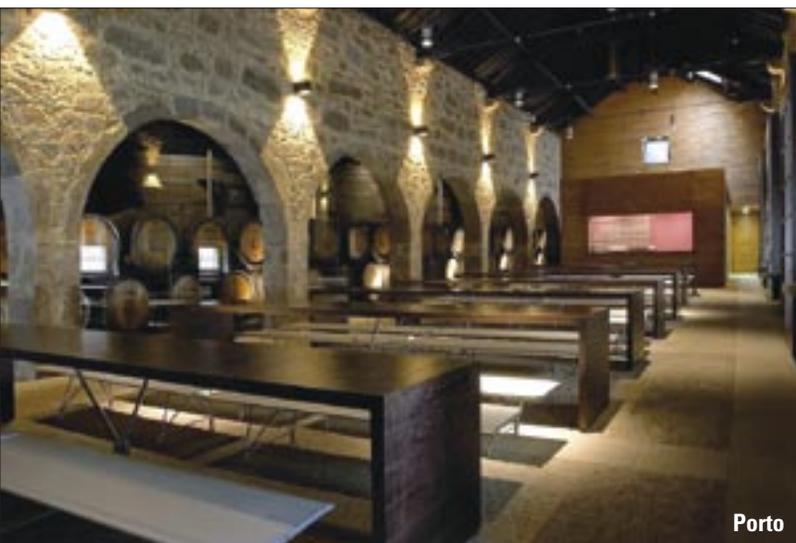
Les huit membres du Réseau

Après une enquête réalisée par la CCI de Bordeaux à partir des objectifs qu'elle s'est fixés, six membres ont fondé le Réseau des capitales de grands vignobles ou 'Great Wine Capitals Global Network' : Bordeaux, Porto, Florence, Melbourne, San Francisco et Santiago du Chili. Ensuite, la ville de Cape Town – positionnée déjà comme membre fondateur potentiel à la création du Réseau mais encore en proie à des difficultés internes – s'est portée candidate et a rejoint les autres membres. Elle a été suivie par Bilbao, en association avec les vignobles de la Rioja, puis par la ville de Mendoza dont la participation est venue compenser la désaffection de Santiago en 2005.



Loudenne - Bordeaux

© Château Loudenne



seules exploitations : d'autres intervenants jouent, en effet, un rôle parfois indispensable dans la façon dont il est reçu dans le vignoble. C'est le cas des agences de voyage réceptives, dont le métier est d'y faire venir des visiteurs, ou encore des hôtels situés en plein cœur d'une région viticole dont l'intervention peut être primordiale pour bien orienter les touristes. « Cette année, nous avons ouvert une nouvelle catégorie dans le cadre du concours pour consacrer des réalisations spécifiques au secteur des services. Cela s'explique par le fait que le développement du tourisme vitivinicole dépend non seulement de la propriété elle-même, qui se trouve au centre du système, mais aussi d'un très grand nombre de services associés qui oeuvrent dans cette même direction ». Les organisateurs du concours souhaiteraient, par ailleurs, que soit créé au niveau international un seul prix par catégorie, de sorte que l'on puisse véritablement comparer ce qui se fait dans les différentes villes du réseau.

Plusieurs projets en cours

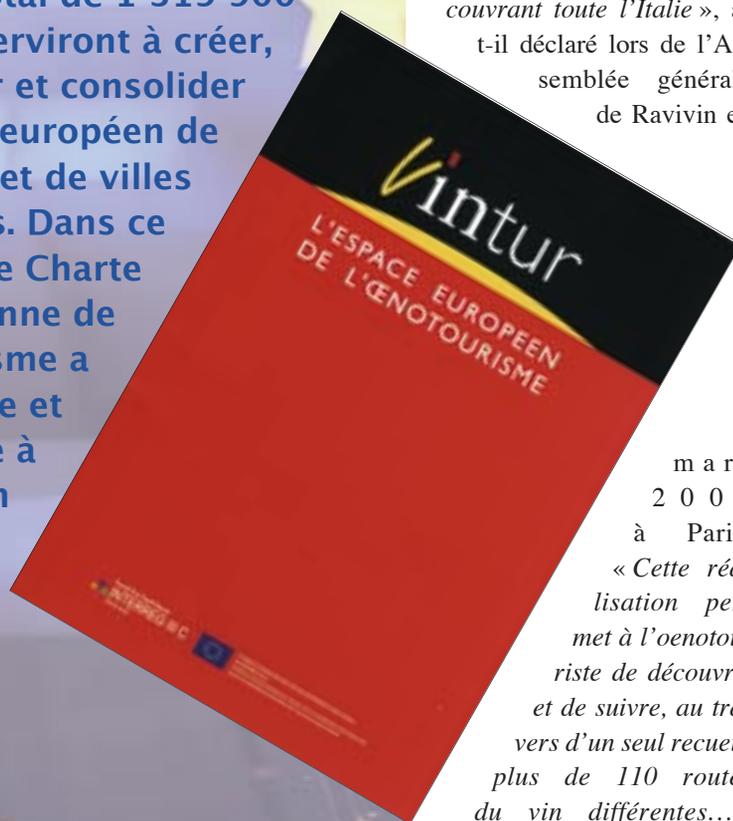
Enfin, dans la mesure où l'objectif ultime de l'ensemble de ces projets est de permettre de mieux vendre le vin, la création d'un label identifiant des sites consacrés par le Réseau pourrait apporter non seulement des retombées économiques mais aussi une plus grande lisibilité de l'offre. « C'est ce que nous voudrions parvenir à faire », confirme Catherine Leparmentier-Dayot, « ce qui ne nous empêche pas de travailler déjà avec les tour operators et de faire la promotion du Réseau auprès d'eux ». La ville de Porto mène, par ailleurs, un projet visant la création d'agences de voyage spécialisées dans chaque ville adhérant au Réseau mais qui feraient aussi la promotion des autres membres. Des missions exploratoires permettent, quant à elles, aux vigneronnes d'étudier in situ la mise en œuvre de projets et de produits oenotouristiques, favorisant ainsi la réalisation réussie de leurs propres projets. ■



Un espace européen de l'œnotourisme

Le vin et le tourisme constituent des dénominateurs communs entre plusieurs régions européennes. Aux yeux des instances communautaires ils peuvent donc favoriser une meilleure coopération inter-régionale entre les opérateurs et les autorités locales et faire ainsi l'objet de financements européens destinés à cette fin.

Le programme Vintur en est un exemple : l'UE participe à hauteur de 759 950 euros pour un coût total de 1 319 900 euros qui serviront à créer, développer et consolider un espace européen de régions et de villes viticoles. Dans ce cadre, une Charte européenne de l'œnotourisme a été élaborée et présentée à Paris à la fin mars 2006.



Pour Gérard Taintenier, directeur de l'AREV et l'un des participants de ce projet, il est même indispensable de parvenir à une réglementation européenne spécifique à l'œnotourisme, à l'instar de ce qui existe déjà au niveau national en Italie et bientôt en Espagne. Le tourisme vitivinicole est, en effet, bien plus développé chez nos voisins transalpins et outre-pyrénéens qu'en France. « *Déjà, 530 villes du vin sont regroupées en une seule publication annuelle couvrant toute l'Italie* », a-t-il déclaré lors de l'Assemblée générale de Ravivin en

L'Association italienne Citta del Vino ainsi que son homologue espagnol Acevin – tous deux membres du réseau européen Recevin – oeuvrent de manière active et avec succès depuis déjà plusieurs années dans ce domaine. En suivant leur exemple, et dans le cadre du programme Vintur, l'AREV plaide en faveur d'un œnotourisme trans-régional, réponse adaptée aux habitudes désormais « transhumantes » des touristes européens.

Des outils de travail

Dans cette logique, la Charte européenne de Vintur constitue une « base minimum » pour le démarrage d'un projet œnotouristique tel qu'une route des vins. « *Il ne s'agit pas de créer un carcan supplémentaire ni d'uniformiser les différentes réalisations* » souligne Gérard Taintenier. « *L'objectif est de créer, au contraire, une base pour la diversification avec des outils de travail spécifiques* ». Un « Vademecum de l'œnotourisme européen » et un site internet – www.vintur.org – font également partie de ces outils destinés à aider la mise en œuvre de stratégies œnotouristiques. Signe du temps, sur les 63 régions que compte

m a r s
2 0 0 6
à Paris.
« *Cette réalisation permet à l'œnotouriste de découvrir et de suivre, au travers d'un seul recueil, plus de 110 routes du vin différentes...* »

l'AREV, 42 d'entre elles se sont prononcées en faveur de l'implication de l'organisme dans ce projet, auquel participent activement neuf partenaires.

Retombées directes et indirectes

Tous cherchent à tirer profit des retombées économiques indéniables de cette activité, des retombées directes et indirectes. Outre des débouchés en vente directe et une fidélisation pour la propriété elle-même et sa région de production, l'œnotourisme génère un rayonnement

important pour tout un pan de l'économie locale : commerces, hébergements, restauration, animations, loisirs... Il favorise également le développement culturel de la région et sert à « marquer » le touriste « *bien plus profondément que toute autre initiative* » affirme le directeur de l'AREV. Absence de concurrence directe entre les régions et moyen de diversifier l'offre et les revenus, sont également des atouts de l'œnotourisme : « *En Australie, aujourd'hui, pour 100 \$ dépensés dans le vignoble, 80 \$ sont issus des produits annexes au*



vin. Cela va de la chambre d'hôte au t-shirt. Toutes les expériences profitables doivent être envisagées afin de choisir dans la diversité ce que chacun trouve à sa portée, à ses aspirations, pour créer une véritable industrie professionnelle de l'œnotourisme ». ■

... Et si nous faisons découvrir votre vignoble ?

* Parce que le vin est avant tout une histoire de passion et d'émotions, nous pensons que rien ne peut égaler la visite du vignoble qui lui donne son caractère pour le faire aimer.

Voilà pourquoi nous avons mis au point des savoir-faire permettant d'orchestrer cette rencontre entre le public et le terroir *

anaGram
CONCEPTION & AMÉNAGEMENT D'ESPACES DE DÉCOUVERTE
circuits d'interprétation / parcours ampélographiques / routes des vins / aménagements scénographiques / stands...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES
Cité de la Vigne et du Vin (INRA) / Pôle œnologique du Beaujolais / Cave Coopérative de St Félix de Lodéz (34) / Vignoble du Faï (12) / Maison des Temps (30)...

19, av. Grassion Cibrand 34200 Carnon
Tél. 04.67.50.55.83 / Fax 04.67.17.01.86
agence.anagram@wanadoo.fr

La vigne à table

restaurant
wine bar
réceptions

*Vincent Rouard
Meilleur Ouvrier de France*

Maison des Vins des Côtes de Provence
Route Nationale 7
83460 Les Arcs sur Argens
(A8 sortie Saint-Tropez / 6 min.)

Tél. 04 94 47 48 47 / 06 12 32 71 83
lavigneatable@wanadoo.fr

Fédérer les villes françaises du vin



© JM Colombier - Ville de Narbonne

Créé en 1997 à l'initiative de la ville de Narbonne, le Réseau associatif des villes touristiques du vin, Ravivin, en est encore à ses débuts, avec une quinzaine de villes adhérentes. C'est bien loin des 550 villes membres de son homologue italien - Citta del Vino - ou des 200 adhérents au réseau espagnol, Acevin. Mais Ravivin n'en a pas moins des projets et des ambitions d'envergure.

Ravivin
France
Le réseau associatif des villes du vin

« L'objectif de Ravivin est de fédérer des villes qui ont une image liée à celle de la viticulture par leur histoire et surtout leur économie. Dans cette période de crise, ces villes ont conscience du fait que l'économie viticole doit être soutenue par ce patrimoine et par le tourisme viticole » explique le président Robert Dejean. Grâce à ses liens avec le réseau européen Recevin, Ravivin participe également à des programmes européens, dont Vintur et DiVino. Ce dernier, qui doit aboutir d'ici à six mois, se réalise en collaboration avec l'Italie, l'Espagne, le Portugal et la Hongrie et se base essentiellement sur le développement d'un outil internet. Grâce à un budget européen de 2 millions d'euros, il permettra aux visiteurs d'obtenir des renseignements touristiques sur chaque ville du réseau par le biais

d'internet. « Notre objectif n'est pas de faire de l'ingérence dans les différents secteurs d'activité concernés », précise Robert Dejean, « mais plutôt de créer des synergies ».

Rassembler les énergies

Dans le même temps, Ravivin vise à éditer un guide national présentant chaque ville sur le plan touristique et viticole, à l'instar de ce qui se fait en Italie. Dans le cadre de Recevin, Ravivin organise également le concours international – la Sélection du Maire – qui permet aux villes qui le souhaitent de communiquer autour du vin sélectionné, issu de son territoire. Le concours en est déjà à sa troisième édition et apporte un support de communication supplémentaire dans le cadre de réceptions officielles organisées par les villes, auprès



© JM Colombier - Ville de Narbonne



© JM Colombier - Ville de Narbonne

Tourisme de Terroir

« Une source d'émancipation pour tous »

de prescripteurs tels que les restaurateurs. Enfin, Ravivin propose un stage de formation européen aux jeunes viticulteurs : pendant une semaine le pays hôte organise un stage de formation en viticulture-œnologie. L'ensemble de ces activités vise à rassembler les énergies pour pallier des lacunes en termes de cohésion et de cohérence dans le domaine de l'œnotourisme en France.

Désengorger les côtes

Pour Robert Dejean, issu d'une région située en bordure de Méditerranée, le tourisme viticole non seulement génère des retombées économiques directes et indirectes, mais permet aussi de « *délocaliser une partie de l'activité touristique des côtes vers l'arrière-pays, où il existe des sites extraordinaires* ». Une volonté fondamentale à une époque où la qualité de l'accueil et des prestations proposées est devenue primordiale pour les touristes. Il ne manque plus donc qu'à « *prendre son bâton de pèlerin* » pour expliquer aux différentes villes désireuses de rejoindre le mouvement que « *le moment est propice au regroupement des énergies en cette période de crise et que la moindre initiative dans ce sens est bonne à prendre* ». ■

Tourisme de Terroir puise ses origines dans une démarche initiée au sein du Syndicat AOC Corbières sous l'égide du président de l'époque Jean-Marie Sanchis. Grâce au développement de ce projet et à la valorisation qu'il a apportée à cette appellation méridionale, le flambeau a été repris au niveau national. En effet, en 2003 a été créée la Fédération française du Tourisme de Terroir, sous l'impulsion de la CNAOC, l'INAO, l'ANEV et les Gîtes de France.

« Dès 1996, nous avons commencé à réfléchir et à travailler sur les fondamentaux du tourisme de terroir » rappelle Jean-Marie Sanchis, président de la Fédération nationale. « *A travers la promulgation de la Loi d'Orientation Agricole, les syndicats d'appellation se*

voyaient désignés comme des moteurs de développement, des aménageurs de territoire. J'ai pu ainsi convaincre les Corbières de travailler dans ce sens et de mettre en place une référence qui puisse servir d'exemple ». Après la mise en place d'un schéma départemental de développement ter-

ritorial et la signature d'une convention triennale avec le département de l'Aude, a été conclu un pacte territorial de croissance avec la Région. En 2001 a été obtenue la reconnaissance d'un programme coordonné de développement

suite page 44



« Une source d'émancipation pour tous »

suite de la page 43

territorial durable qui a été le générateur d'un accompagnement financier par les collectivités territoriales, les filières interprofessionnelles et surtout par l'Europe. « *Je crois que c'est cela qui a fait sauter les frontières des Corbières, permettant à ce concept d'être pris en compte par d'autres territoires. C'était la première fois que les professionnels déposaient un projet de développement de territoire et qu'ils étaient accompagnés par les collectivités territoriales et l'Europe.* »

Une structure « cavalerie légère »

En 2003, alors que Jean-Marie Sanchis était vice-président de la CNAOC, celle-ci ainsi que l'INAO, l'ANEV, et les Gîtes de France ont estimé qu'il fallait disposer d'un outil fédérateur, une structure – très légère – permettant de faire de la pédagogie. D'où la création de la Fédération française du Tourisme de Terroir. « *L'INAO, dont les compétences dépassent le vin, a estimé qu'il ne fallait pas avoir une approche réductrice, limitée au vin, mais plutôt une approche très ouverte, horizontale visant les produits identifiés à un territoire.* » Des ambitions importantes mais pour lesquelles le budget faisait défaut, nécessitant de s'appuyer sur des relais régionaux et de conserver une structure légère. « *Nous voulons la structure "cavalerie légère" »* précise Jean-Marie Sanchis. Lors de son dernier exercice, le budget

de la Fédération correspond à environ 10 000 euros, assis sur trois cotisations : une cotisation statutaire de 243 euros, une cotisation pour le développement de la marque par territoire de 547 euros et une cotisation qui permet de participer au groupe de travail marketing qui s'élève à 1 200 euros. A l'heure actuelle la Fédération compte une cinquantaine d'adhérents, dont des syndicats d'appellation et interprofessions.

S'unir pour être encore plus performants

Parmi les régions concernées activement, on peut citer l'Aquitaine, la Bourgogne, le Languedoc-Roussillon, le Midi-Pyrénées, le Centre, l'Alsace, la Franche-Comté, PACA, la Corse, la Picardie, le Pays de la Loire, le Poitou-Charentes, Rhône-Alpes et Champagne-Ardenne. Deux territoires se sont fortement impliqués et sont les plus avancés : le Tarn et le Roussillon, où il existe dans les deux cas une structure départementale. L'objectif est de se servir du concept pour favoriser un développement territorial coopératif, le maillage des filières à l'intérieur d'un même territoire. « *Ce concept est révélateur d'un schéma de rupture : en France nous avons l'habitude d'être performants au niveau individuel mais nous avons moins l'habitude de nous unir pour capitaliser sur nos efforts, être encore plus performants.* »

Un retour en force du terroir

En 2005, la Fédération a organisé des Rencontres à Gruissan dans l'Aude afin de lancer des pistes de travail permettant de répondre concrètement à des priorités. Aussi, un manifeste national de Tourisme de Terroir a-t-il été signé afin de créer une règle de conduite parmi les signataires dont font partie l'INAO, le CNIV, Sopexa ou encore Ravivin. Parmi les actions définies lors de ces Rencontres figure la création d'un groupe de travail pour l'écriture d'un cadre réglementaire pour l'attribution de la marque collective Tourisme de Terroir, ainsi que celle d'une commission marketing croisée Tourisme de Terroir, animée par le directeur du CIVL, Axel de Woillemont. « *Tourisme de Terroir renferme en réalité deux éléments : le premier répond à un changement de mentalités chez les consommateurs et il faut le saisir. Il est le fruit d'un retour en force du mot Terroir dans toutes ses définitions* » explique encore Jean-Marie Sanchis. « *Par rapport à la mondialisation, il s'agit d'une façon de se démarquer des grands stratèges induits par cette mondialisation. C'est également l'ambition d'intégrer la modernité, les échanges, l'ouverture pour dépasser ces réductions normatives de la mondialisation et surtout d'y mettre un facteur humain.* » Le deuxième élément porte sur la marque Tourisme de Terroir,

déposée par le Syndicat des Corbières et qui est à la disposition de la Fédération nationale. Elle sera déléguée aux territoires qui respecteront les chartes de qualité. Et le président de préciser que des organismes comme l'AFIT soulignent la carence cruelle de marques collectives simples en France : « *cela signifie qu'il faut une marque ombrelle suffisamment large et déclivable par territoire, respectant une règle de conduite.* »

Aller vers une pluractivité

Si le contexte économique actuel freine les opportunités de financement de la Fédération, il met aussi en lumière les atouts d'une politique de cette nature. « *Le Tourisme de Terroir, c'est aussi la prestation de services et non uniquement la vente de produits. Il peut servir de complément de revenus. Si le Tarn s'en sort bien, c'est parce qu'on y a intégré cette pluriactivité, la polyculture. Lorsqu'on est en monoculture et que tout va bien, les choses se passent bien mais quand on est dépendant d'une seule source de revenus et qu'elle ne va pas bien, on ne s'en sort plus. Il faut donc aller vers une pluriactivité, un complément de revenus, et je pense que le Tourisme de Terroir est une source d'émancipation pour tous, une porte ouverte pour apprendre à travailler ensemble et à partager le travail pour le développement territorial.* » ■

Les spécialistes du traitement
agricole aérien

Air Action



**Au service de la santé
de vos vignes**

Tous travaux de protection des cultures

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



Contact et renseignements

AIR ACTION - BP 15 - ZAE Le Patus - 34730 St-Vincent-de-Barbeyrargues

E-mail : airaction@wanadoo.fr

04 67 59 58 91

Fax 04 67 59 59 20

A lire

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

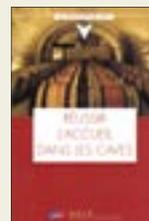
Un guide touristique et un guide du consommateur. Cet ouvrage propose de découvrir les paysages viticoles et les curiosités architecturales des villages vigneronniers au fil de 38 itinéraires. Plus de 70 pages thématiques rythment ce voyage, invitant l'amateur à se passionner pour l'histoire du vin,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

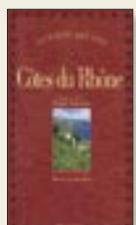
La France possède plus de 450 appellations d'origine. Classés par ordre alphabétique, tous les vins font l'objet d'une fiche pratique, à la signalétique immédiate : région de production, statistiques de production, date de naissance de l'appellation, couleurs des vins, cépages, terroir, température de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



Auteurs : Edith ALLEMAND, Brigitte BOUSSEAU
Éditeur : A.F.I.T.
Série : Vin
Format : 150 x 225
Pages : 96
ISBN : 2-915215-05-7
Prix Public : 13 €
Réf. 254

RÉUSSIR L'ACCUEIL DANS LES CAVES

Fruit d'une enquête de terrain auprès de nombreux professionnels du tourisme, ce guide comporte des conseils, des témoignages et des exemples à suivre (ou à ne pas suivre). Les recommandations extraites des chartes d'accueil des vigneronniers y figurent en bonne place. Un excellent outil pour créer, développer, ou améliorer l'accueil d'une cave.



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

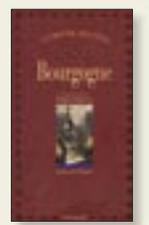
Le plus grand vignoble, non seulement de France, mais aussi du monde, le Languedoc concentre aussi un très grand nombre de richesses touristiques. Un pays dont le patrimoine aussi dense que varié ferait presque de l'ombre à ses caves. A découvrir entre deux tables, entre deux verres, une région d'une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

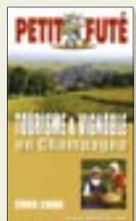
Petit guide incroyablement complet, comprenant cinq itinéraires pour découvrir les moindres recoins de vigne, les villages, leur riche patrimoine artistique et architectural. 14 cartes en couleurs détaillent les itinéraires, situent les appellations et les domaines en vue du Bordelais. Une sélection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



Auteur : Hubrecht Duijker
Éditeur : Flammarion
Série : Vin
Format : 145 x 252
Pages : 144
ISBN : 2-08-200628-X
Prix Public : 20 €
Réf. 070

LA ROUTE DES VINS : BOURGOGNE

Romanée-Conti, Clos de Vougeot ou Pouilly-Fuissé, autant de noms prestigieux qui font de la Bourgogne une terre sacrée du vin. Cartes des vignobles et des itinéraires viticoles, sélection des meilleurs producteurs, spécialités gastronomiques et les meilleurs restaurants font de ce guide un ouvrage complet.



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

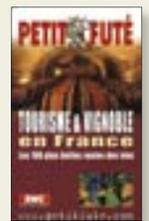
Un champagne sur trois dégusté dans le monde est originaire de France. Le vignoble de Champagne c'est aujourd'hui 30 200 hectares pour 260 000 parcelles et une production aux environs des 300 millions de bouteilles par an. Le Petit Futé synthétise l'information essentielle que vous recherchez dans un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

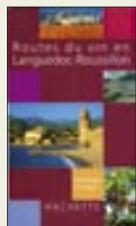
La deuxième édition pour ce guide du tourisme et des vignobles du Val de Loire. Terroirs, cépages et histoire de l'ensemble des vignobles que comptent cette région à découvrir : toutes les informations souhaitées sont disponibles et très clairement accessibles. Ce triangle de la Loire, entre Nantes,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

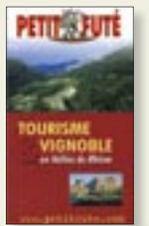
Pas moins de 15 grandes zones de production. Autant de régions qui renferment une multitude de terroirs marqués par le caractère et le savoir-faire des vigneronniers qui les façonnent. C'est à la découverte de cette riche diversité, que nous vous invitons au travers de 101 itinéraires ponctués de visites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

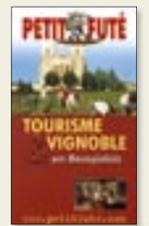
Dix itinéraires et sept cartes en couleurs détaillent les vignes, les villages, situent les appellations et les domaines en vue. Des pages thématiques pour comprendre l'histoire de la région, son économie, sa géographie, ses cépages et ses vins. Une sélection de restaurants, de gîtes et de chambres d'hôte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



Auteurs : Ph. Jouffre, D. Auzias, J.-P. Labourdette
Éditeur : Editions de l'Université
Série : Vin
Format : 120 x 205
Pages : 204
Code UD : FD 3772
Prix Public : 8,99 €
Réf. 176

TOURISME ET VIGNOBLE EN VALLÉE DU RHÔNE

L'aire d'appellation des côtes du Rhône s'étend sur six départements et 171 communes. Sur une production de 360 millions de bouteilles on dénombre pas moins de 13 crus. Une région dont le patrimoine aussi dense que varié ferait presque de l'homme à ses caves. La civilisation du vin ? Presque un pléonisme...



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



French Wines World Tour

La solution à l'Export



Les salons export French Wines World Tour

**Une solution efficace et abordable
pour exporter vos vins**

Deux journées de rencontres très ciblées avec les acheteurs professionnels sur des marchés porteurs, dans un environnement convivial et propice aux affaires.

Nous nous occupons de tout

- transport et dédouanement de vos échantillons
- identification et sélection des acheteurs
- présentation et animation de vos vins
- pour chaque participant, identification des contacts et assistance post salon

**35 producteurs de toute la France maximum
(5 par région viticole)**

PROGRAMME 2006



**Séoul
Corée**

Mars 2006



**Taipei
Taiwan**

Octobre 2006



**Tokyo
Japan**

Septembre 2006



**Chicago
U.S.A.**

Novembre 2006

Plus d'informations sur notre site :

www.frenchwinesworldtour.com

Pour vous inscrire, il suffit de contacter l'un de nos conseillers au **04 67 41 59 59**
ou par email à **contact@frenchwinesworldtour.com**

A découvrir

■ Escapades vigneronnes, Guide de l'Oenotourisme en Hérault

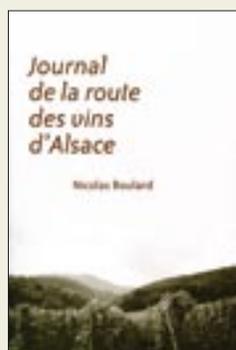


Le relais Gîtes de France Hérault a présenté en fin d'année dernière le premier coffret de la Collection Escapades intitulé « Escapades vigneronnes, Guide de l'Oenotourisme en Hérault ». Elaboré suite à une demande croissante des vigneronnes adhérents, ce coffret se veut être un outil indispensable pour la valorisation d'une offre touristique et pédagogique. Vendu au prix de 19 euros, il comprend un guide « Escapades vigneronnes » présentant notamment les 41 propriétaires vigneronnes au fil de ses 160 pages, un CD-Rom interactif sur l'initiation à la dégustation et un « Drop Stop » ou « Bec verseur anti-goutte ». A cette occasion, le relais Gîtes de France Hérault a proposé aux propriétaires concernés une nouvelle plaque émaillée de signalisation pour leur hébergement afin de les distinguer des autres formules d'accueil. A travers ce coffret novateur, l'association Gîtes de France Hérault souhaite promouvoir des séjours thématiques et permettre aux visiteurs de se familiariser avec la vigne et le vin. Une alliance qui non seulement fait entrer les touristes dans un monde qui leur est souvent peu connu,

mais aussi renforce les souvenirs d'un séjour agrémenté de dégustations et de rencontres avec les vigneronnes. www.sejour-en-vignoble.fr

■ Journal de la route des vins d'Alsace

Sous la forme d'un journal quotidien rédigé lors de ses pérégrinations dans le vignoble alsacien, Nicolas Boulard livre ses impressions sur les vins, les



paysages, les vigneronnes de la région avec humour et simplicité. Un récit de voyage dans lequel le lecteur se plonge facilement, a fortiori lorsqu'on aime le

vin et apprécie ceux qui l'élaborent. Dans le style d'un internaute, Nicolas Boulard apporte une façon nouvelle d'orienter notre regard vers un monde qu'on pensait connaître, mais...

Paru aux Editions FRAC Alsace.

■ L'Imaginarium, pour les amateurs de bulles

Pour tous les amateurs de vins effervescents mais aussi les passionnés d'expériences sensorielles, « L'Imaginarium, la magie des bulles » de Louis Bouillot est désormais une

destination incontournable. S'inscrivant dans le contexte global de développement de l'oenotourisme, ce site à Nuits-Saint-Georges a ouvert ses portes ce printemps. Conçu autour de la mise en scène des vins effervescents du monde, l'Imaginarium propose une visite interactive et ludique utilisant les techniques contemporaines de spectacle et adaptée à tous publics. En effet, l'une des lacunes identifiées dans l'offre touristique vitivinicole porte sur les faibles capacités d'accueil des familles et ce site situé en plein cœur de la Bourgogne cherche à y apporter une réponse adaptée. L'engouement actuel pour les vins effervescents justifie aussi pleinement la création de ce lieu qui célèbre l'univers festif des bulles et dont le nom renvoie à une citation d'Einstein : « *l'imagination est plus importante que la connaissance* ». L'aspect pédagogique a néanmoins toute son importance dans cette initiative de la maison Louis Bouillot, filiale de la société bourguignonne Boisset. Le site de 1 200 m², géré par Joachim Schäfer, ancien professionnel du tourisme, a été conçu en trois étapes - la découverte interactive, le film et la dégustation - soit une heure trente à deux heures de divertissement, en trois langues.

imaginarium@boisset.fr



Route des Vins en Cabardès
DEMANDEZ LE GUIDE
au Syndicat de l'AOC Cabardès 04 68 77 01 01
www.aoc-cabardès.com
... à suivre

CABARDÈS
A.O.C. DU LANGUEDOC
Vent d'Est, Vent d'Ouest

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Pour en savoir plus

Plusieurs agences en France sont spécialisées dans l'œnotourisme. En voici quelques exemples...

■ RBS Consultants

Située à Colombiers près de Béziers dans l'Hérault, l'agence RBS Consultants organise des séjours individuels ou de groupes d'une à plusieurs journées. Assurant toute la logistique, RBS Consultants offre des formules variées s'ouvrant aux agences de communication, de stimulation, de relations publiques, aux professionnels du tourisme, aux entreprises, aux comités d'entreprises, aux associations culturelles et sportives, mais aussi aux particuliers. L'agence organise aussi des séminaires et événements dont le « Printemps d'Epicure » dont la troisième édition se déroule début juin 2006.

www.rbsconsultants.com

■ MDT Vignobles

MDT Vignobles est un cabinet d'ingénierie touristique spécialisé dans l'œnotourisme, créé par Jean-Claude Bélanger. Son équipe pluridisciplinaire réalise, entre autres, des études de marché, de schémas de développement et de concepts sur le thème de l'œnotourisme, participe à des projets d'aménagement du territoire et crée des lignes de produits. Parmi ses clients figurent le Conseil des Vins de Graves pour sa

Route des Vins, Vinexpo, le Conseil Général de l'Hérault pour une étude marketing, l'élaboration de produits touristiques et la formation-développement, la Région Poitou-Charentes pour l'expertise d'un projet de Cité des Eaux-de-Vie à Ségonzac, CVBG Dourthe-Kressmann pour une étude de conceptualisation d'un projet de site de séjour œnotouristique en Entre-Deux-Mers, le Centre de Vinothérapie Sources de Caudalie et le Relais de Margaux à Margaux.

www.cabinetmdt.com

■ Anagram

Basée à Carnon dans l'Hérault, l'Agence Anagram opère surtout sur les départements du sud de la France (Hérault, Gard, Aveyron, Aude, Lozère, Bouches-du-Rhône...). Intervenant à tous les stades de réalisation d'un projet, elle compte parmi ses clients viticoles la Cité de la vigne et du vin de l'INRA à Narbonne et le Pôle œnologique du Beaujolais à St-Jean-d'Ardières. Spécialisée dans les parcours d'interprétation et de découverte, Anagram met un soin particulier à définir des points d'implantation ayant le moins d'impact possible sur le site lui-même, afin d'en respecter

Découvrez l'Horreum Romain,
la viticulture narbonnaise
et la cuvée **Narbo**
CENT DIX-HUIT
NARBONNE RETROUVE SON VIN

- Visite des galeries souterraines de l'Horreum
- Projection vidéo inédite et dégustation-vente du premier cru de la ville de Narbonne
- Chaque millésime est vendu au profit d'un château d'eau dans un village du Burkina-Faso

Renseignements et réservations au 04 68 90 30 66

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

l'intégrité et d'éviter que ne se produisent des « pollutions visuelles » pour le visiteur. Ses clients vont de la plus petite commune à certains grands sites accueillant plus de 800 000 visiteurs par an, et une implantation dans l'arrière-pays lui permet d'intervenir sur des projets d'aménagement du territoire, avec un

soutien apporté aux structures en matière d'élaboration de dossiers d'aides financières. L'agence vient de remporter un contrat avec les communautés de communes, Rhône-Cèze-Languedoc et Cèze-sud, pour la mise en place de parcours découverte du vignoble à Chusclan et Laudun.

agence.anagram@wanadoo.fr



Ingénierie Œnotouristique

Etudes de marché et de faisabilité
Réflexion stratégique
Définition et positionnement de concept

CONTACT : JEAN-CLAUDE BELANGER - PEYRAGUEY MAISON ROUGE - 33210 BOMMES SAUTERNES
TEL 05 57 31 07 55 - E.MAIL : belanger@club-internet.fr - SITE : www.cabinetmdt.com

Bordeaux 28-30 novembre 2006

Un monde d'échanges dans un monde qui change



YSA Oksard Lutz - Photo: Twin H. Lefebvre



PARC DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX

BP 55

33030 BORDEAUX CEDEX

TÉL. : +33 (0)5 56 11 99 00

FAX : +33 (0)5 56 11 88 81

vinitech@bordeaux-expo.com

VINITECH

www.vinitech-bordeaux.com

SOLUTIONS POUR LA VIGNE, LES VINS ET LES SPIRITUEUX

L'instant pureté

de Saint-Gall

www.de-saint-gall.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.



CHAMPAGNE
DE SAINT GALL
Cuvée
Vieilles Vignes

المسكوق

المسكوق
Cuvée
DE SAINT GALL
CHAMPAGNE

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.luc@wanadoo.fr

**GARANTIE
3 ANS**

Modèle 3005 TOP



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