

Guide pratique **de** **l'œnotourisme**

Évelyne RESNICK
James DE ROANY

Préface d'Yves BÉNARD

LA VIGNE
VIGNE

DUNOD

Couverture : Pierre-André Gualino, graphiste

Photo de couverture : © Sablin - fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-071448-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

J'ai eu le privilège d'occuper un certain nombre de responsabilités d'une part, comme dirigeant d'entreprises vitivinicoles et d'autre part, comme président d'institutions nationales et internationales dans le domaine du vin.

Globalement, on peut dire que les viticulteurs et les négociants ou coopératives se sont toujours attachés prioritairement à élaborer les meilleurs vins possibles pour répondre aux besoins des marchés sur lesquels ils vendaient leurs produits. C'est une démarche logique mais bien sûr coûteuse car les réseaux de distribution doivent être financés et bien souvent les marges des entreprises le permettent difficilement.

J'avais moi-même découvert, en créant des vignobles à l'étranger dans les nouveaux pays producteurs et proches de grandes villes, que la vente sur place à la propriété avec un accueil sympathique générerait de fortes ventes et dégagerait des marges confortables nettes de frais commerciaux.

La France, première destination mondiale, est un pays qui accueille des dizaines de millions de touristes, et bénéficie toujours d'une bonne image pour la plupart de ses régions viticoles. Notre pays devrait donc être leader mondial dans ce qu'on appelle l'œnotourisme, mais curieusement et à part quelques exemples tout à fait remarquables et que vous trouverez dans ce guide, la démarche a plutôt été initiée et développée avec succès dans les pays producteurs du Nouveau Monde.

Heureusement, les choses sont en train de changer avec des réalisations récentes assez spectaculaires en Europe dont la France, œuvres d'architectes de renom par exemple, mais les professionnels du vin n'ont pas toujours les moyens financiers pour réaliser des projets immobiliers lourds. L'intérêt de ce guide est justement de montrer que chaque viticulteur, chaque coopérative, chaque négociant peuvent proposer une offre œnotouristique en fonction de leurs moyens avec un retour sur investissement très convenable.

Je félicite donc Evelyne Resnick et James de Roany pour ce guide très pratique qui devrait intéresser la filière viticole française dans son ensemble.

Yves Bénard

Ancien président du champagne Moët et Chandon
Ancien président du Comité national
des vins AOC à l'INAO

Ancien président de l'Organisation internationale
de la vigne et du vin

Remerciements

Le succès du *Guide pratique de l'export du vin* et le plaisir que nous avons eu à l'écrire, Evelyne Resnick et moi, ont été tels que très vite, nous avons voulu nous atteler à un autre projet. Je tiens donc à remercier Evelyne pour sa bonne humeur et son enthousiasme permanents. Cette deuxième collaboration a été aussi agréable et efficace que la première.

Merci à Yves Bénard d'avoir accepté de rédiger la préface. Mes débuts chez Moët & Chandon auront marqué ma carrière, comme les autres collaborations que j'ai pu avoir avec lui jusqu'à très récemment.

Je souhaite ici également remercier tous mes amis du vin, clients, contacts professionnels en France et à l'étranger pour leur confiance. Leurs dossiers et expériences sont passionnants.

Merci à tous ceux qui ont bien voulu répondre à nos questions pour faire de ce livre un ouvrage le plus exact et opérationnel possible. Je remercie en particulier, Anne Cointreau en Afrique du Sud, Franck Bodin au Portugal, Gérard Bertrand en Languedoc, François Millo en Provence, La Chambre d'Agriculture du Var et son président Alain Baccino, Jean-Max Manceau à Chinon, Jean-Maurice Belayche à Saumur, Marie de Puybaudet à Saint-Bel dans les Coteaux du Lyonnais, Jean-Claude Rieflé en Alsace, Jaillance à Die, Carole Fontanier à Gaillac et Cédric Matos Expert-comptable spécialisé dans la viticulture pour le Cabinet Sud-Experts d'Aix-en-Provence.

Un grand merci à mes collaborateurs très impliqués dans ces dossiers, Céline Daumas, Luc Chanut, Emilie Calvetto et surtout Elise Flamant qui m'a apporté une aide déterminante pour la rédaction de ce livre. L'œnotourisme sur lequel nous travaillons beaucoup est un sujet passionnant porteur de développement pour le vignoble et les régions de production dans leur ensemble. Nous espérons que ce livre favorisera de nombreux nouveaux projets.

Merci à Séverine, mon épouse, pour sa patience et son soutien tout au long de ce travail.

James de Roany
jderoany@globalviniservices.com

L'œnotourisme est un sujet porteur de potentialité pour les vignerons et passionnant pour les marketeurs du vin. Bien sûr, il a fallu faire appel à la bonne volonté et à l'expérience d'amis, de clients et de confrères, voire d'inconnus sur de lointaines terres. Que soient ici remerciés Jérémy Arnaud à Cahors (UIVC), Emma Baudry à Cadillac (Maison des Vins de Cadillac), Michaela Rodeno, propriétaire de Villa Ragazzi Winery à Napa en Californie, Jérémy Benson à Napa et Jeanne Parent à Paris, Rania Chammas au Liban (Château Ksara), Nathalie Schyler à Château Kirwan à Margaux (Bordeaux), Ghislain Brigand du Centre Ampelopsis en Bourgogne, Eric Touchat à Paris (Bernadette Vizios Communications) et Laurine Caute à Cognac (BNIC).

Et je ne voudrais pas oublier mon mari, Randy, qui, l'expérience aidant, a su faire face à tous les inconvénients quotidiens qu'entraîne la rédaction d'un livre.

Evelyne Resnick
evelyne@resmo.net

Table des matières

Qu'est-ce que l'œnotourisme ? 1

1. Panorama de l'œnotourisme culturel 5

Les initiatives privées	6
Les salles de réception	6
La visite des caves	9
Les musées	13
Architecture, parcs et jardins	15
Art et vin	19
Les initiatives publiques ou collectives	25
La mise en valeur du patrimoine vitivinicole par les villes	25
Les routes des vins	31
Vin et nouvelles technologies	35
Les fêtes du vin	36
Musique et vin	38
Hébergement et infrastructures d'accueil	39
Le cas de Napa Valley (Californie)	39
Autres expériences	44

2. Créer son offre œnotouristique 51

Élaborer une stratégie œnotouristique individuelle	51
Intérêt de l'offre œnotouristique individuelle	51
Faites un SWOT !	53
L'analyse interne (forces et faiblesses)	53
L'analyse externe (opportunité et menaces)	54

Quatre exemples de SWOT	60
Cas du petit vigneron indépendant	60
Cas du gros vigneron indépendant	63
Cas d'une coopérative ou d'une union de caves coopératives ou d'un groupement	69
Cas d'un négoce régional	73
Élaborer une stratégie œnotouristique collective	75
Intérêt de l'offre œnotouristique collective	75
Élaborer sa stratégie œnotouristique collective grâce au SWOT	77
Exemple de SWOT pour une institution collective type ODG d'appellation, interprofession ou chambre d'agriculture...	77
Établir son business plan	89
Cas du petit vigneron indépendant	90
Mettre en œuvre sa stratégie œnotouristique	95
Accueillir le visiteur	95
L'accueil matériel	95
L'accueil immatériel	96
La structure d'action	97
La vente au caveau	97
Politique tarifaire	97
Horaires d'ouverture	98
Opportunité de vendre d'autres produits au caveau	99
La visite de l'exploitation et la dégustation	99
Faut-il faire payer la dégustation ?	
Faut-il faire payer la visite ?	101
Les journées vendanges	104
Les balades et randonnées à travers les paysages viticoles	105

3. Financement et logistique 109

Réglementation	109
Un point sur la réglementation	109

Réglementation sur l'accueil des handicapés	110
Réglementation sur la nature de votre activité	112
Financement	114
Les grandes instances européennes	114
Les grandes instances françaises	117
Les acteurs institutionnels	129
Logistique	131
Offre d'hébergement	131
Offre de restauration	133
Stratégie de distribution/exportation	134
Recevoir les œnotouristes dans un centre dédié	140
Opportunité d'expédition directe aux particuliers	142

4. Comment vendre son offre 155

Identifier les touristes	155
Chiffres de l'œnotourisme	155
Qui sont ces touristes ?	155
D'où viennent-ils ?	157
Où vont-ils ?	158
Combien de temps partent-ils ?	158
Que cherchent-ils ?	159
Agences de voyage et tour-opérateurs	160
Salons professionnels et roadshows	161
Comment communiquer autour du projet et le vendre	163
Les outils de communication et marketing	163
Dossier de présentation du domaine et de ses activités	163
Relations avec la presse et les blogueurs	165
Sites web et blogs	168
Réseaux sociaux	177
Vidéos	180
Vendre via des tour-opérateurs ou des agences de voyage	181
Vendre en direct à la propriété	182

Bibliographie 189

Index 191

Table des cas présentés dans cet ouvrage

La clairette-de-die de Jaillance (Drôme)	10
Le musée du vin à Dinastia Vivanco	13
Le musée du cheval à Château Lanessan	14
Le succès du domaine de Morgenhof (Stellenbosch)	
Le récit d'une pionnière en Afrique du Sud, Anne Cointreau	21
Le domaine Quinta da Murta	48
Le Château l'Hospitalet, Gérard Bertrand	66
La cave des coteaux du Lyonnais	72
L'œnotourisme et son marketing en Provence : retour d'expérience par François Millo	80
Bodeguas Torrès	100
Le domaine de Noiré (Loire), de Jean-Max Manceau	105
L'œnocentre Ampélopsis en Bourgogne	123
Le pays Garrigues et Costières de Nîmes	129
Le champagne Moët et Chandon	135
La Maison des vins de Cahors	140
Le Château Kirwan	169
Le Château d'Yquem	171
Les 5 du vin	173
Le domaine Specht (Allemagne)	174
Le domaine Jolly Ferriolune : une belle aventure humaine en Roussillon	185