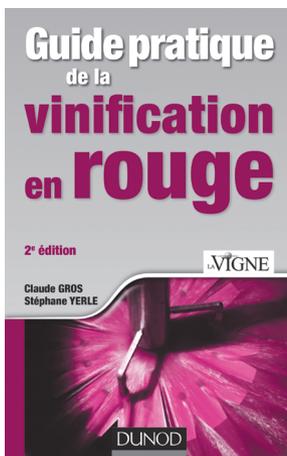
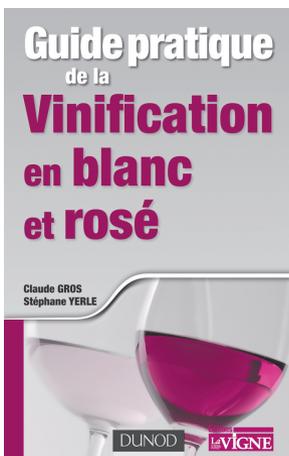
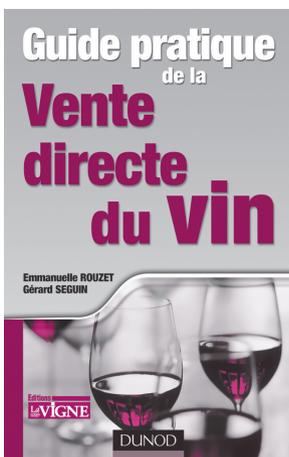
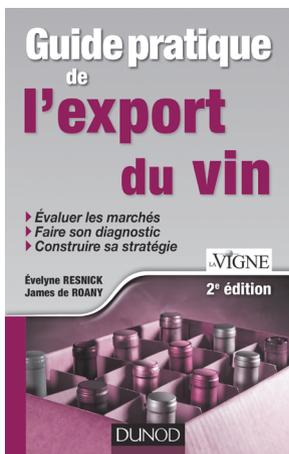


**Guide pratique**

**de**

**l'œnotourisme**

## Dans la même collection



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

**Évelyne RESNICK**  
**James DE ROANY**

**Préface d'Yves BÉNARD**

UNIVERSITÉ BORNEO STATE  
LA **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<sup>er</sup> 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](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-070886-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> 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 jusque 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 vigneronns 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 Vizioz 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

<b>Les initiatives privées</b>	<b>6</b>
Les salles de réception	6
La visite des caves	9
Les musées	13
Architecture, parcs et jardins	15
Art et vin	19
<b>Les initiatives publiques ou collectives</b>	<b>25</b>
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
<b>Hébergement et infrastructures d'accueil</b>	<b>39</b>
Le cas de Napa Valley (Californie)	39
Autres expériences	44

### 2. Créer son offre œnotouristique 51

<b>Élaborer une stratégie œnotouristique individuelle</b>	<b>51</b>
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
<b>Élaborer une stratégie œnotouristique collective</b>	<b>75</b>
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
<b>Établir son business plan</b>	<b>89</b>
Cas du petit vigneron indépendant	90
<b>Mettre en œuvre sa stratégie œnotouristique</b>	<b>95</b>
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

<b>Réglementation</b>	<b>109</b>
Un point sur la réglementation	109

Réglementation sur l'accueil des handicapés	110
Réglementation sur la nature de votre activité	112
<b>Financement</b>	<b>114</b>
Les grandes instances européennes	114
Les grandes instances françaises	117
Les acteurs institutionnels	129
<b>Logistique</b>	<b>131</b>
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

<b>Identifier les touristes</b>	<b>155</b>
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
<b>Comment communiquer autour du projet et le vendre</b>	<b>163</b>
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

# Qu'est-ce que l'œnotourisme ?

Œnotourisme, tourisme vitivinicole, tourisme rural, agritourisme – tous ces termes sont souvent employés pour désigner la même chose, le tourisme autour du vin et des vignobles. Or ils sont loin d'être synonymes et recouvrent des réalités parfois différentes, selon les régions et même les pays.

L'œnotourisme ou tourisme vitivinicole a longtemps été considéré comme la simple rencontre entre le touriste et le producteur de vin. Ce dernier recevait le visiteur pour lui faire déguster ses vins et l'inciter à en acheter. Cet acte simple de vente s'est vite révélé insuffisant si bien que l'œnotourisme s'est enrichi de plusieurs facettes, incluant l'agritourisme ou tourisme rural. L'agritourisme consiste à recevoir des touristes à la ferme pour faire découvrir les produits locaux et les travaux liés à l'agriculture d'une région. La similarité des deux activités a conduit à développer des activités parallèles maintenant incluses dans les définitions implicites de l'œnotourisme et de l'agritourisme :

- les activités culturelles liées à la région, son histoire, ses traditions et son vignoble : musées, concerts, expositions, conférences, par exemple ;

- les routes des vins inaugurées dès 1934 en Champagne et en Bourgogne, puis en Alsace en 1953, suivies peu à peu par d'autres régions ;
- les différents types d'hébergement et de restauration liant agriculture et vin à travers la gastronomie, les accords mets et vins, la réception des touristes à la propriété, à la ferme ou au château ;
- le commerce avec la création de boutiques à la propriété qui vont bien au-delà de la simple vente de vins ou de confitures ;
- l'innovation à travers des services originaux, tels que le regroupement de plusieurs régions viticoles européennes pour favoriser l'œnotourisme ou le réseau des Grandes capitales du vin dont le secrétariat général, assuré par Catherine Leparmentier-Dayot qui en est la cheville ouvrière, est situé à Bordeaux.

L'œnotourisme passe donc par le tourisme rural, le tourisme culturel, le tourisme du terroir grâce à la gastronomie et va même jusqu'au tourisme urbain ou citadin, grâce à des musées locaux situés dans les grandes capitales du vin, comme le Musée du vin et du négoce dans le quartier des Chartrons à Bordeaux ou le Centre européen des sciences du goût inauguré en 1998 à Dijon.

Au sommet de la pyramide du tourisme culturel, se tient l'UNESCO avec sa classification au patrimoine mondial. Lors de l'instigation de ce classement, il s'agissait de permettre de sauver de la destruction des sites qui bénéficiaient d'une valeur universelle. Dans les années 1960, le but du classement évolue sous l'influence de l'OMT-WTO (*World Tourism Organization*) et de l'Icomos (*International Council on Monuments and Sites*). Son but est de remédier aux dommages causés par le tourisme

international sur les grands sites culturels et naturels du monde et de promouvoir le « tourisme culturel ». Selon le site de l'UNESCO, « La liste du patrimoine mondial comporte 981 biens constituant le patrimoine culturel et naturel que le Comité du patrimoine mondial considère comme ayant une valeur universelle exceptionnelle. Cette Liste comprend 759 biens culturels, 193 naturels et 29 mixtes répartis dans 160 États parties. »

Des régions viticoles ou situées en territoire viticole françaises bénéficient de cette distinction qui permet à des régions parfois peu connues du grand public de développer une plus grande notoriété, comme par exemple, la juridiction de Saint-Émilion, le Port de la Lune à Bordeaux et le Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes. Ce fut le cas de Saint-Émilion, grande région viticole, dotée également d'une magnifique église monolithe. La justification de son inscription au patrimoine de l'Unesco en 1999 est expliquée sur le site de l'organisation :

« *Critère (iii)* : La Juridiction de Saint-Émilion est un exemple remarquable d'un paysage viticole historique qui a survécu intact et est en activité de nos jours.

*Critère (iv)* : La Juridiction historique de Saint-Émilion illustre de manière exceptionnelle la culture intensive de la vigne à vin dans une région délimitée avec précision. »

Depuis son inscription, Saint-Émilion a vu augmenter sa fréquentation touristique. Si, auparavant, les œnotouristes se rendaient principalement dans la petite ville, aujourd'hui les touristes amateurs de vieilles pierres et de beaux paysages s'y promènent, y déjeunent dans les restaurants et y dégustent les fameux macarons de Saint-Émilion.



# 1. Panorama de l'œnotourisme culturel

Dans son rapport publié en 2007, *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*, Paul Dubrulle met la culture au cœur du développement de l'œnotourisme : « Patrimoine, paysages, art de vivre constituent le triptyque d'atouts majeurs de l'offre touristique de la France. Les paysages de vignes, la culture historique et les atouts patrimoniaux de l'activité viticole, la culture du vin et le savoir « bien » vivre emblématique de la France. »

En effet, histoire, culture, paysages permettent d'allier découverte du vin et du vignoble local à travers son histoire et la culture de la région. Il est conçu à l'initiative :

- d'un propriétaire de vignoble, donc relevant du domaine privé ;
- d'une appellation locale, donc relevant du domaine public ou collectif.

Ces initiatives ne sont pas réservées à la France. D'autres pays européens, comme l'Espagne ou des pays du « Nouveau Monde », comme la Californie aux États-Unis, se sont dotés de fondations, de musées, de spectacles musicaux ou théâtraux autour du vin, de structures permettant

l'éveil à la culture du vin et du vignoble à travers une expérience ludique et parfois interactive.

### Les initiatives privées

#### Les salles de réception

Appelés *visitor centers* dans les pays anglo-saxons, les salles de réception des *wineries* vont bien au-delà de la simple boutique telle que le touriste peut la découvrir dans nombre de vignobles européens. Les plus connus viennent de la côte Ouest des États-Unis, plus précisément de Californie et souvent de la Napa Valley au nord de San Francisco. Et pourtant, si l'on en croit le récit de Michaela Rodeno, première femme CEO de Domaine Chandon, puis de St Supéry, dans ses mémoires (*From Bubbles to Boardroom*, publiés en 2013), Napa n'a pas toujours accueilli les touristes avec enthousiasme. Si Robert Mondavi, Charles Krug, Beaulieu Vineyards ou Inglenook accueillait volontiers les touristes, la vallée elle-même était plutôt réticente à créer les infrastructures nécessaires à la réception d'un flot important de visiteurs. C'est pourquoi les initiatives privées étaient si bienvenues.

Cette réalité, souvent sous-estimée puisque les Américains sont présentés maintenant comme les champions de la réception des touristes, est confirmée par George Gmelch, dans son livre *Tasting the Good Life : Wine Tourism in the Napa Valley*, bien qu'il avance le chiffre de 17,000 emplois créés par l'œnotourisme dans la vallée. Pourtant, il y a encore quinze ans, les propriétaires de vignobles s'inquiétaient des conséquences négatives du tourisme pour cette petite vallée bucolique et peu peuplée. Encore aujourd'hui, selon certains opposants au tourisme, celui-ci a généré une augmentation artificielle des prix de l'immo-