

Check-list

Le vade-mecum pour réussir en œnotourisme

Lundi 14 novembre 2016 par Sharon Nagel

Lire plus tard

Commenter

Imprimer

Envoyer



- Sincérité et authenticité
- Le vin peut être intimidant, mais aussi ludique
- De multiples avantages, mais aussi des contraintes
- S'inspirer des meilleurs exemples dans le monde
- Une attention aux moindres détails
- 1 million \$ d'économies grâce aux réseaux sociaux



La qualité de l'accueil est indispensable. Ici, Chateau Wode, à Fangshan près de Pékin - crédit photo : AWS Silk Route

Ce temps frais hivernal ne semble pas forcément propice aux réflexions touristiques mais s'il y a bien un atout dont l'œnotourisme dispose, c'est bien sa capacité à drainer des visiteurs toute l'année. A condition de respecter un certain nombre de règles indispensables...

C'est bien ce message qu'a fait passer Sarah Jane Evans MW lors d'une conférence sur l'œnotourisme dans le cadre de l'Asian Wine & Spirits The Silk Route qui s'est tenu du 10 au 12 octobre à Pékin. Le lieu était d'ailleurs symbolique car la Chine – comme les pays anglo-saxons – a parfaitement compris tout l'intérêt de développer une offre œnotouristique, le vin lui-même étant parfois relégué au second plan.



A LIRE AUSSI

INDE

Sula Vineyards : Un modèle de commerce équitable, mais aussi de performance économique

OENOTOURISME

La Champagne reçoit 150 tour-opérateurs étrangers

Sincérité et authenticité

Ces dernières années, l'œnotourisme s'est imposé comme activité de diversification et moyen de fidéliser la clientèle, mais bien souvent ses intérêts économiques priment sur

Combien vous coûte votre vin ? →

Sarah Jane Evans, qui vient de céder la présidence de l'institut des Masters of Wine, poste qu'elle a occupé pendant deux ans. « *L'accueil doit donc être sincère, authentique, préparé à l'avance et doit proposer une expérience unique* ». Pour rendre cette expérience inoubliable - et ce sont bien les souvenirs engendrés par une visite qui assureront, ou pas, la fidélité des visiteurs et clients – l'authenticité est une priorité absolue. Pour la renforcer, l'auteur et consultant préconise de bien positionner sa propriété dans son contexte géographique et historique et d'établir des liens avec la gastronomie et les spécialités locales. La synergie avec différents acteurs locaux, qu'ils soient issus du secteur vitivinicole ou pas, est aussi indispensable. Et de citer la Cata del Barrio de la Estacion qui s'est tenue fin septembre dans la région espagnole de la Rioja comme exemple d'une alliance réussie entre les différentes parties prenantes.

Le vin peut être intimidant, mais aussi ludique

Outre la fameuse, et désormais incontournable storytelling, l'expérience œnotouristique doit proposer des activités variées. « *Les visiteurs ne se déplacent pas uniquement pour le vin, ils veulent une expérience touristique complète. Aux Etats-Unis par exemple, on propose des événements réunissant les chiens et le vin. Ailleurs, les balades à vélo dans les vignes font partie de l'offre* ». Néanmoins, la découverte du vin reste souvent l'élément déclencheur de la visite. « *Il ne faut pas oublier que le vin peut être certes intimidant, mais aussi ludique et amusant. Un bon sommelier est incontournable pour favoriser la découverte recherchée* ». Pour aller plus loin, les cours d'œnologie et de dégustation permettent d'attirer les visiteurs dans de bonnes conditions. « *Le Château Ksara au Liban offre une très bonne illustration de réussite de cette activité* », a estimé la Master of Wine.

De multiples avantages, mais aussi des contraintes

Qu'il s'agisse de découverte informelle ou formelle du vin, plusieurs aspects fondamentaux s'imposent. « *La dégustation donne faim, il faut donc proposer une restauration sur place, même légère. Le visitorat sera très divers – il y aura des enfants et des mineurs par exemple – et chacun doit y trouver son compte. Il ne faut pas se fier aux apparences : le jeune en jean sera peut-être votre meilleur client et ambassadeur. Par ailleurs, il faut être prêt à recevoir des groupes nombreux, tout en préservant le côté intime de l'expérience – cachez les autobus ! Et il faut se rendre compte que l'achat de vin n'est pas la priorité* ». Encore plus basique, mais essentiel, une signalétique efficace doit être en place et les conditions de dégustation doivent être optimales – pas de fumée de cigarettes ni d'odeurs, des bouteilles fraîchement ouvertes et des vins servis à la bonne température ; il ne faut pas non plus oublier d'indiquer à ses visiteurs où se situent ses points de vente, pour faciliter les achats après la visite. « *L'œnotourisme fait partie de la construction d'une marque. Il peut impliquer la création d'un club d'amateurs et permet de mieux connaître ses clients et consommateurs. On peut se servir de ce contact direct pour tester de nouveaux produits et habillages et bien sûr, le caveau permet de dégager des marges plus élevées que les autres réseaux commerciaux, de vendre des produits de haut de gamme avec un retour financier plus rapide et de contourner les problèmes classiques liés à la distribution et aux fluctuations des taux de change* ».

Combien vous coûte votre vin ? →



S'inspirer des meilleurs exemples dans le monde

Toutes ces préconisations, Rajeev Samant, fondateur et PDG de Sula Vineyards en Inde, les a déjà mises en pratique. S'il peut paraître incongru de citer le vignoble indien en exemple dans le domaine de l'œnotourisme, force est de constater que c'est bien souvent dans les pays où la culture de la vigne s'avère problématique que l'on trouve les meilleures réussites, car il faut bien trouver un complément de revenu régulier et significatif. Pour Rajeev Samant, dont l'entreprise leader sur le marché indien a remporté récemment un prix international de l'œnotourisme, cette activité contribue fortement à la réussite d'une entreprise vitivinicole. Et il prêche par l'exemple. Sula Vineyards a accueilli 230 000 visiteurs en 2015, dont environ 15 000 sur un seul weekend, lors de la Sula Fest. Ses conseils avant de devenir acteur de l'œnotourisme ? *« Il faut voyager dans le monde, identifier les exemples les plus réussis et les transposer, en les adaptant, à sa propre entreprise »*. S'inspirant largement de ce qui se fait dans la Napa Valley, il fait évoluer son offre en permanence et propose une grande diversité d'activités. *« Nous proposons sans cesse de nouveaux types de dégustation, dont, depuis peu, la possibilité de déguster des vins encore en barrique. Nous essayons d'attirer un maximum de visiteurs pendant les vendanges et la phase de vinification car c'est le moment le plus passionnant. Et ce sont nos propres œnologues désormais qui assurent les dégustations. Les gens adorent ce contact direct, beaucoup plus authentique »*. Conséquence : les ventes des vins de haut de gamme sont montées en flèche.

Une attention aux moindres détails

Le faible nombre de caves à visiter dans les alentours oblige Sula à proposer une offre extrêmement diversifiée, pour encourager les visiteurs à faire le trajet de trois heures et demie depuis Mumbai et à prolonger leur séjour. Restaurants, boutiques, hôtel, salle de dégustation et même un amphithéâtre qui accueille non seulement la Sula Fest mais aussi des mariages et réceptions d'entreprise, sont autant d'attraits de ce véritable pôle œnotouristique. *« Il n'y avait aucun restaurant européen dans la ville la plus proche, à une vingtaine de minutes de Sula, donc nous avons créé un restaurant italien. Faire découvrir de nouvelles alliances mets et vins représente un élément clé de l'œnotourisme »*. Sula a également transformé son ancien chai de vinification – désormais trop petit – en hôtel de 23 chambres, permettant de renforcer le côté authentique de la visite, et il diversifie en permanence l'offre proposée dans ses boutiques. *« Les accessoires sont très importants en Inde, mais nous irons désormais plus loin afin de satisfaire une partie de notre clientèle qui ne boit pas de vin »*. Même le choix de musique, qui passe sans interruption, est dicté par le type de clientèle : *« Les clients n'ont pas le même profil selon l'heure de la journée donc nous modifions notre*

Combien vous coûte votre vin ? →

l'objet des mêmes soins attentifs : « *Nous y utilisons des pratiques biologiques et même si ce sont de vieilles vignes qui ne nous servent que très peu aujourd'hui, nous entretenons bien le feuillage pour créer un joli aspect* ».

1 million \$ d'économies grâce aux réseaux sociaux

Mais toute cette infrastructure a un coût, élevé, qu'il faut bien financer. Outre les recettes, importantes, générées par les différentes ventes de produits, Rajeev Samant insiste sur la nécessité de faire payer la dégustation. « *Nos visiteurs paient 3\$ la dégustation. Il ne s'agit pas de faire des bénéfices mais de contribuer au coût des infrastructures* ». Mais pas seulement. « *Cela donne une valeur à vos vins et nous permet de proposer nos cuvées haut de gamme à la dégustation. Nous ne faisons déguster aucun vin d'entrée de gamme* ». En homme d'affaires astucieux, Rajeev Samant utilise également les réseaux sociaux à bon escient. « *Lors de la Sula Fest, nous proposons une connexion internet gratuite pendant un quart d'heure. Ainsi, nous récupérons les coordonnées mail et téléphone portable de tous nos visiteurs, pour rester en contact avec eux pendant toute l'année, et les encourageons à diffuser largement sur internet leurs photos et commentaires* ». En un an, Sula a ainsi attiré 25 000 abonnés Instagram. « *Tout le monde se considère aujourd'hui comme photographe. Il faut donc laisser faire ses visiteurs, ils feront le travail de communication à votre place* ». Instagram prenant désormais le relais de Facebook, Rajeev Samant estime à environ 1 million \$ les économies qu'il réalise en matière de communication grâce aux techniques employées pendant la Sula Fest. L'envergure pris par ce concert, programmé en février chaque année, témoigne d'ailleurs de la puissance des réseaux sociaux, car aucune communication payante n'est réalisée. « *La première année, en 2008, nous avons accueilli environ 200 personnes, amis et prescripteurs. En 2016, nous étions à 15 000 visiteurs* ». Nul besoin, qui plus est, de réaliser une communication internationale : « *L'Inde compte peut-être 100 millions de consommateurs de vin. Nous avons déjà bien rayonné sur notre région. Désormais, nous nous lançons à la conquête des autres régions indiennes* ».

⬆ haut

🏷 Tags : Chine



ANNONCES EN LIGNE

Vitijob.com

LES DERNIERES ANNONCES

- > Chauffeur - vigneron (h/f) basé à yvrac
- > Ouvrier viticole basé à saumur
- > Responsable régional chr (h/f)

Combien vous coûte votre vin ? →

Intervignes.com

VENDRE OU ACHETER SES VIGNES

- > Domain de 50 ha en vallée du rhône
- > 58 ha dans un amphithéâtre naturel
- > Vignes en fleurie et chiroubles aop climat "grille midi"

VinOkaz
.com

ACHETER VENDRE DU MATÉRIEL D'OCCASION

- > Cuve fibre fond plat sur radier 300 hectos
- > Egrappoir delta e4 débit 25 à 30 tonne/heure
- > Cuve inox stockage fond plat de 500 hectos

© Vitisphere 2016 - Tout droit réservé

Combien vous coûte votre vin ? →