

œnotourisme

SE FORMER POUR ACCUEILLIR...

Se lancer dans un projet de tourisme viticole ne s'improvise pas. Et comme les facettes de ce nouveau métier sont multiples, les thèmes abordés au cours de formations sont forcément nombreux : définir les contours précis du projet, garder en tête ses objectifs de rentabilité, travailler en réseau avec les professionnels du tourisme, faire découvrir la dégustation, utiliser toutes les possibilités de l'outil Internet ... Se former à l'anglais est aussi incontournable... Des formateurs, des consultants et des viticulteurs témoignent.



Aujourd'hui, les possibilités de développement offertes par le tourisme viti-vinicole sont très médiatisées. Le risque est de faire croire aux viticulteurs que ce créneau est le nouveau remède absolu contre la crise au point qu'ils veulent coûte que coûte prendre le train en marche sans prendre le temps nécessaire pour bâtir leur projet. Or, dans ce domaine, comme dans tous les autres, rien de s'improvise.

« Avant de se lancer dans un projet, quel qu'il soit, un viticulteur doit en effet définir avec précision ce qu'il veut, lance Fabrice Chaudier, consultant formateur de Némésis. Souhaite-t-il avant tout vendre du vin à la propriété ? Veut-il bâtir un projet œnotouristique ? Et si c'est le cas, vise-t-il un projet de loisirs, une structure d'hébergement ou de restauration ou encore, la création événementielle ? Veut-il créer une aire d'accueil pour les camping-cars ou bien un sentier de découverte à thème ? Un des premiers objectifs des formations que je propose est de lever les ambiguïtés. Par

exemple, vouloir rénover un patrimoine ne constitue pas en soi un projet, même s'il peut tout à fait le devenir. Autres questions importantes auxquelles un porteur de projet doit répondre : a-t-il envie et se sent-il prêt à accueillir des touristes ? Et aura-t-il la possibilité de dégager le temps nécessaire pour cela ? Toutes ces questions préliminaires sont primordiales pour éviter les déconvenues par la suite. »

Diagnostic externe et interne

Pour Yohan Castaing, de la société Alcyon Consulting le démarrage d'un projet passe par quatre phases bien définies : « Après avoir précisé les contours de son projet, le viticulteur va effectuer un diagnostic externe. Autrement dit, il ira voir à côté de chez lui ce que contient toute l'offre touristique proposée. Et pas uniquement l'offre œnotouristique. Il doit savoir s'il existe déjà une forte concurrence potentiel-

le à son futur projet ou si les autres activités déjà existantes seront plutôt complémentaires de la sienne. Ensuite, viendra le temps du diagnostic interne pour évaluer la capacité de l'exploitation à mener à bien ce projet. Après cette phase d'évaluation des forces et des faiblesses, il faut aussi savoir arrêter un projet s'il s'avère ne pas être viable. Dans le cas contraire, on passe à la dernière phase : le volet stratégique qui consiste à définir la clientèle que l'on souhaite viser. »

Créer une offre globale en concertation avec les professionnels du tourisme

En amont du projet, tous les consultants conseillent la prise de contact avec les professionnels du tourisme afin de mieux cerner leurs besoins. « Dans le mot œnotourisme, poursuit Yohan Castaing, il y a la mot tourisme. Il ne s'agit donc pas de mettre la vente comme priorité numéro Un, mais bien de commencer par se poser la question de savoir comment faire pour que les touristes puissent parvenir jusqu'à l'exploitation viticole. Et là, ce sont les professionnels du secteur touristique qui disposent des éléments de réponse. Et ce sont eux qui doivent aider les viticulteurs à bâtir une offre cohérente. Les besoins peuvent porter sur des demandes précises comme l'accueil des enfants, les visites en week-end, l'accueil sur des thèmes particuliers... ». A partir de ce moment là, la notion de travail en réseau prend toute sa dimension.

Faire vivre le réseau

Et si l'écoute est réellement active au sein de ce réseau, ce dernier peut rapide-

ment constituer une plate-forme d'échanges très constructifs. L'exemple relaté par Valérie Gonthier, viticultrice au Château de l'Herm à Saint Martin de l'Herm est significatif à ce sujet. Avec sa sœur Christelle, elles ont déjà une solide expérience dans l'œnotourisme et les idées nouvelles ne manquent pas. « Les échanges permanents avec le réseau, précise-t-elle, peuvent en effet apporter des projets nouveaux et complémentaires que l'on n'avait pas forcément imaginés au départ. Cela nous permet d'aller toujours un peu plus loin. C'est comme ça, par exemple, que nous envisageons bientôt de rénover une petite cabane de vigne et d'informer les autres acteurs du tourisme de notre région auxquels nous confierons même les clés, qu'elle sera à disposition pour les amateurs de pique-nique. » Mais la force du réseau c'est aussi sa capacité à organiser la promotion collective. C'est par exemple le cas quand le réseau « Bienvenue à la ferme » organise les journées portes-ouvertes ou quand il édite son guide.



Le choix des prix de vente à la cave doit se faire en cohérence avec les prix pratiqués par les autres circuits de distribution qui commercialisent déjà le vin de la propriété.

Caler ses prix de façon cohérente et concertée

Pour décider ou non de la création du projet, certains calculs doivent être affinés. Au cours des formations discontinues de 2 à 3 journées que propose Némésis, l'un des objectifs est de préciser les calculs de rentabilité du



CHARGÉ DE DÉVELOPPEMENT œNOTOURISTIQUE : UNE FORMATION SPÉCIFIQUE



Stéfanie Grosso, en formation œnotouristique à l'Institut Rural de Vayres

Le poste de chargé de développement œno-touristique est donc un profil d'emploi assez récent dans le secteur viticole. Et comme cette fonction peut rapidement devenir « mangeuse de temps », les porteurs de projet envisagent parfois d'embaucher une personne pour assurer cette nouvelle fonction. Jusque là, aucune formation spécifique n'existait sur ce créneau. Mais depuis fin 2006, cette carence est désormais comblée puisque l'Institut Rural de Vayres propose une formation en alternance comprenant 75 % du temps en entreprise et 25 % en formation, soit environ 500 heures. « Cette formation, explique Régine Verdu de l'Institut, est d'avantage axée sur un

savoir-faire et sur des compétences multiples requises pour assurer cette fonction que sur une accumulation de connaissances. » La première promotion actuellement en formation compte 12 stagiaires qui travaillent tous sur des projets concrets. Parmi eux, Stéfanie Grosso : « Ma formation de base est un BTS trilingue anglais/espagnol axé sur l'exportation. Pendant 6 ans, j'ai travaillé comme traductrice technique et scientifique dans le secteur de la recherche sur les enzymes en œnologie. L'œnotourisme a toujours été une idée à laquelle je pense. Ce qui m'intéresse ? Faire passer des idées en langues étrangères dans une grande convivialité et vis-à-vis d'un public très réceptif. Une réorganisation dans l'entreprise où je travaillais a été décisive pour sauter le pas et intégrer cette toute nouvelle formation. »

LE PALISSAGE ECONOMIQUE SUR TOUS LES PLANTS

Le créneau de fil-croûton SCDC sauvegarde les vignobles

- Amarinox** s'ancre solidement dans tous les sols, disparaît intégralement en terre
- Ressort de compensation** absorbe la dilatation des fils fixes
- Clip de palissage inox** se pose une seule fois pour 20 ans
- Écarteur** 40% de temps gagnés au relevage, adaptable à tous les piquets

- GAIN de temps
- GAIN de productivité
- GAIN financier

SCDC
Innove et fabrique pour la vigne
Z.A. 51270 Orbais l'Abbaye
Tél : 03 26 59 22 17
Fax : 03 26 59 26 78
www.scdc.fr - contact@scdc.fr

Découvrez, notre gamme complète d'accessoires pour la vigne dans notre catalogue gratuit disponible sur simple demande.

Ne pas se laisser dépasser par le temps de la visite

Quand le projet est décidé, on passe à des ajustements très pratiques.

« Par exemple, ajoute **Fabrice Chaudier**, *Sur les projets de visites-dégustations-vente nous conseillons aux viticulteurs d'apprendre à toujours garder en tête leurs objectifs de volumes en rapport avec une durée définie qu'ils souhaitent consacrer à chaque visite. Que l'on soit passionné est une chose, mais il faut garder la tête froide. En début de visite, il est intéressant de prendre quelques minutes pour être à l'écoute des demandes spécifiques de chaque nouveau groupe de visiteurs. Cela permet d'ajuster le temps et le lieu précis de la visite sur l'exploitation.*

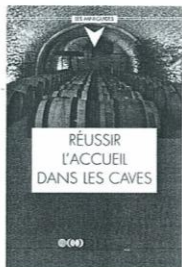
L'important c'est avant tout le plaisir du visiteur. L'attitude générale de ce dernier est aussi importante. Il doit être à l'aise dans sa visite sans toutefois faire preuve d'une convivialité forcée. »

Quelques calages opérationnels

Toujours dans la logique d'une démarche commerciale, certains conseils guideront le viticulteur dans la gestion quotidienne de sa nouvelle activité. Relever les coordonnées de ses visiteurs en fin de visite sera pour lui un réflexe à acquérir. De même, il saura communiquer facilement à ses visiteurs étrangers les adresses précises des points de distribution de ses vins dans leur pays. « L'agencement du point de vente, renchérit Yohan Castaing, sera organisé selon certaines règles. Et sur ce point, le but n'est pas de faire plaisir au viticulteur en premier lieu mais bien de stimuler les ventes. »

Un guide pour réussir l'accueil dans les caves

En appui aux différentes formations que peuvent suivre les viticulteurs, le guide « Réussir l'accueil dans les caves » est



aussi un outil précieux. Sur une centaine de pages, ce document livre de nombreux témoignages de vigneron, des conseils ou encore des mises en garde sur les erreurs à éviter... Etayé de nombreux exemples, ce guide répond aux principales questions que l'on se pose quand on démarre un projet d'accueil de visiteurs pour une dégustation : les heures et les jours d'ouverture, l'accueil des enfants, l'affichage et la fixation des prix, l'aménagement du lieu, la dégustation, les efforts de promotion pour faire venir les clients... Ce guide a été édité en 2003 puis 2006 à 15 000 exemplaires par l'ODIT France (Observatoire, développement et ingénierie touristiques) qui est un groupement d'intérêt public dépendant du Ministère du Tourisme. Et il a été diffusé à plus de 700 exemplaires en Gironde via les Pays. Il est aussi disponible à l'ODIT (tél.: 01 70 39 94 00 ou à l'adresse internet suivante <http://www.odit-france.fr>) au prix facial de 13 €.

rentes. On retiendra que le plafond d'investissement maximum éligible est de 33 333 € pour le département et de 30 000 € pour la région. Le taux de subvention possible n'excédant pas 30 % de ce montant. Au final, le montant maximum de la subvention de chaque institution varie entre 9 000 et 10 500 € HT.

Des précisions juridiques, fiscales

Quand le projet œnotouristique concerne un hébergement, ou un projet de restauration, la Chambre d'Agriculture est un interlocuteur privilégié. « Notre accompagnement technique, explique Alain Monget, chef de service tourisme rural de la Chambre d'Agriculture de la Gironde, pourra porter sur des questions de faisabilité économique, technique et financière. On aidera aussi le viticulteur à mieux cerner son idée en lui présentant tous les produits qui existent dans le réseau Bienvenue à la Ferme, comme la Ferme Auberge, les Goûters à la Ferme, le camping à la Ferme, la Ferme de Découverte ou encore depuis cette année, le pique-nique à la Ferme. »

Le réseau des gîtes de France peut être

consulté notamment à propos de son produit, « gîtes Bacchus ». Sur l'aspect juridique et fiscal les choses doivent être précisées. Par exemple, un viticulteur se posera rapidement la question de savoir si cette nouvelle activité peut ou non être rattachée à son activité agricole.

« Sur ce point, poursuit Alain Monget, il faut retenir que cette future activité n'est pas liée à l'activité agricole. Elle est donc fiscalement commerciale. Si l'agriculteur est au réel, il pourra néanmoins la rattacher dans sa comptabilité sous deux conditions. Le chiffre d'affaires total lié à cette nouvelle activité ne devra pas dépasser 30 % de son activité agricole. Et le montant total de la nouvelle activité ne devra pas excéder 50 000 €. » En outre, dans le cas de l'utilisation d'un patrimoine privé pour un projet, la création d'une micro-société est conseillée.

La signalétique : une question difficile

Depuis le centre d'un village, les touristes ne parviennent pas toujours à trouver les indications nécessaires pour parvenir faci-

lement jusqu'au château dont ils ont repéré l'adresse. C'est pourquoi, la mise en place d'une signalétique cohérente est aussi un thème de travail des organismes qui accompagnent le développement touristique.

Sur la zone des Graves, un inventaire de la signalétique existante est en cours et sur celle de l'Entre-deux-Mers, un travail de ce genre a aussi été réalisé. « Au départ, explique Rémi Planton, directeur de l'OTEM, (Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers), on a constaté plusieurs choses : une prolifération anarchique des panneaux privés, de nombreuses ruptures d'acheminement et des clients mécontents qui se plaignaient de s'être perdus. Des études complémentaires sont programmées dans les mois qui viennent car ce dossier est une des neuf opérations inscrites dans notre pôle d'excellence touristique dans lequel l'œnotourisme est identifié comme une stratégie de développement économique pour notre zone. »

Pauline Freycinet