



œnOtourisme

Stratégies – Innovations – Produits

Un guide pratique proposé par

David Picard

Catarina Moreira, Tristan Loloum, Ellina Mourtazina, Sylvia Wojczewski

Contenu

Introduction	3
1. Considérations stratégiques	4
2. Produits œnotouristiques	13
3. Espaces œnotouristiques	23
4. Plus-values	32
5. Logistique et ventes directes	40
6. Produits complémentaires	44

La recherche qui a permis l'écriture de ce guide a bénéficié du support financier et logistique de la Faculté de Géosciences et de l'Environnement et de l'Institut de Géographie et de Durabilité de l'Université de Lausanne.

© David Picard, 2017
Tous droits réservés.
Sion, Suisse

Introduction

Ce guide pratique présente des innovations commerciales et stratégiques actuellement observées dans le domaine de l'œnotourisme dans différentes régions du monde. Son objectif est d'aider les professionnels du secteur vitivinicole dans la création de nouveaux produits, l'optimisation des lieux de visite, la fidélisation de la clientèle et la facilitation logistique des ventes directes de vins.

Ce travail est le résultat d'une étude comparative de 2016 sur 135 caves visitées en Afrique du Sud, Chine, Autriche, France, au Portugal et aux Etats-Unis.

Les résultats de cette étude ont été présentés lors d'une série d'ateliers pratiques le 8 avril 2017 sur le site de Sion de l'Université de Lausanne, en présence de plus de 70 professionnels du secteur privé, des agences de promotion du vin, des offices de tourisme.

L'étude a été financée par l'Institut de géographie et durabilité et la Faculté

des géosciences et de l'environnement de l'Université de Lausanne.

Méthode

Les données ont été cueillies par l'emploi d'une double démarche, l'observation de l'offre œno-touristique à partir de la perspective des clients d'un côté, pour découvrir et faire ce qui est offert et recommandé aux touristes et une investigation qualitative secondaire par recherche documentaires et interviews.

Équipe

David Picard

Catarina Nascimento Moreira

Silvia Wojczewski

Tristan Loloum

Ellina Mourtazina

Financement

Institut de Géographie et Durabilité,
Université de Lausanne

Faculté des Géosciences et
Environnement, Université de
Lausanne

1. Considérations stratégiques

1.1 Modèles d'entreprises et objectifs stratégiques

L'œnotourisme n'est pas une « chose homogène » qu'il est possible de cerner mais un ensemble de pratiques utilisées

à des fins diverses qui dépendent du type d'entreprises, de leurs structures opérationnelles, de leurs objectifs, leurs modèles de gestion et leurs localisations. Cette étude comparative a permis de catégoriser les entreprises selon cinq



modèles d'entreprises différents.

La question de départ : avec quel but développer une activité d'œnotourisme.

1.1.1 Petites entreprises familiales

Très répandu, ce modèle de petite entreprise familiale englobe des fonctions diversifiées allant de la production et commercialisation à la distribution.

Exemple de Bein en Afrique du Sud

La stratégie œnotouristique de la petite production familiale de Bein en Afrique du Sud, vise la commercialisation de leurs vins auprès d'un public cible orienté selon le pays d'origine des



L'entreprise de Bein en Afrique du Sud rend accessible ses locaux pour les visites touristiques

touristes.

En tenant compte du facteurs temps investi pour les visites de caves et celui de l'achat direct effectué ultérieurement par les clients, les visites de cette cave sont ouvertes uniquement aux habitants de pays qui distribuent leurs produits.

Dans ce modèle, les entreprises développent spontanément de petits espaces de dégustation, de vente de souvenirs à l'intérieur ou à côté des lieux de production. Les dégustations sont complémentaires mais pas suffisamment rentables car elles nécessitent un grand investissement financier (ressource humaine, logistique) pour peu de rentabilité.

La difficulté majeure de Bein est la faible fréquentation touristique due à l'éloignement des centres urbains ou des flux touristiques. Il est difficile ici d'attirer les touristes sur les lieux.

1.1.2 Start-ups et micro-entreprises

Produire du vin sans cave et sans vignes?

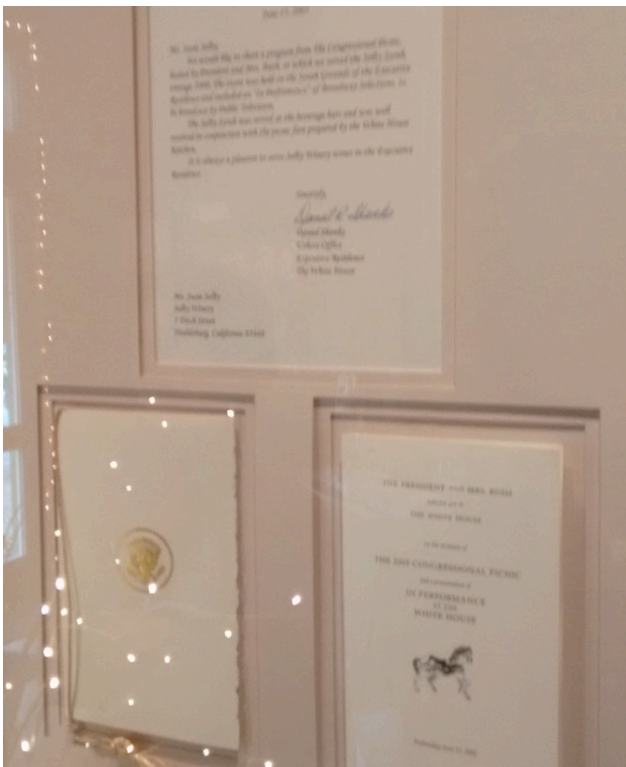
Exemple de Selby Winery en Californie

Selby Winery est une Start-up créée par Susan Selby - entrepreneuse sans héritage familial vinicole, sans capital financier initial, sans lieu de production mais avec une passion pour le vin et une formation en œnologie. Susan fonde son entreprise autour d'un espace de 40m² loué à Healdsburg, en Californie, ville qui connaît une forte concentration de *Tasting rooms* – espaces de dégustation du vin.



La petite maisonnette de Susan Selby en Californie

Dans l'entreprise elle s'occupe, de l'achat du raisin, de la supervision des étapes de production, de la définition du profil du vin et de sa commercialisation.



Les récompenses et menus de galas sont mis en vitrine dans l'espace de dégustation comme gage de qualité.

Mais la particularité de son entreprise se concentre autour d'une maisonnette qui devient le principal lieu de visibilité, de vente, de réception d'œnotouristes. La totalité des ventes directes se réalise dans cet espace qui propose des dégustations.

La légitimité de son entreprise vient de la mise en avant des médailles, prix et récompenses lors de concours gagnés, menus de dîners importants où ses vins étaient présents etc.



L'entreprise de Esterhazy à Burgenland

1.1.3 Moyennes et grandes entreprises familiales

En terme économique, sur le marché du vin, les moyennes et grandes entreprises sont les plus représentées. Ces entreprises possèdent dans la plupart des cas des vignes, du raisin acheté, des caves ainsi que des salles de dégustation directement dans le domaine. Cette infrastructure nécessite la présence des touristes directement sur les lieux.

Exemples de Esterhazy à Burgenland en Autriche, d'Esporão à Alentejo au Portugal et de Halls en California, USA

Bien que ces domaines se situent la plupart du temps en dehors des centres urbains ou circuits touristiques, certaines de ces entreprises arrivent tout de même à capter une partie des flux touristiques.



Durant la visite guidée de la cave d'Esporão à Alentejo au Portugal, les barriques de vins sont mises en valeur en tant que patrimoine du domaine

A l'intérieur des domaines, les circuits touristiques sont relativement bien élaborés et proposent des infrastructures fonctionnelles (centre d'accueil, propre salle de dégustation etc.)

L'objectif de faire de l'œnotourisme dans ces lieux est double: vente directe (notamment par les Clubs de vin qui garantissent un réseau souvent important de membres) et l'entretien de l'image de marque. Les entreprises ne gagnent pas toujours de l'activité œnotouristique, mais celle-ci permet de faire une action marketing et de créer

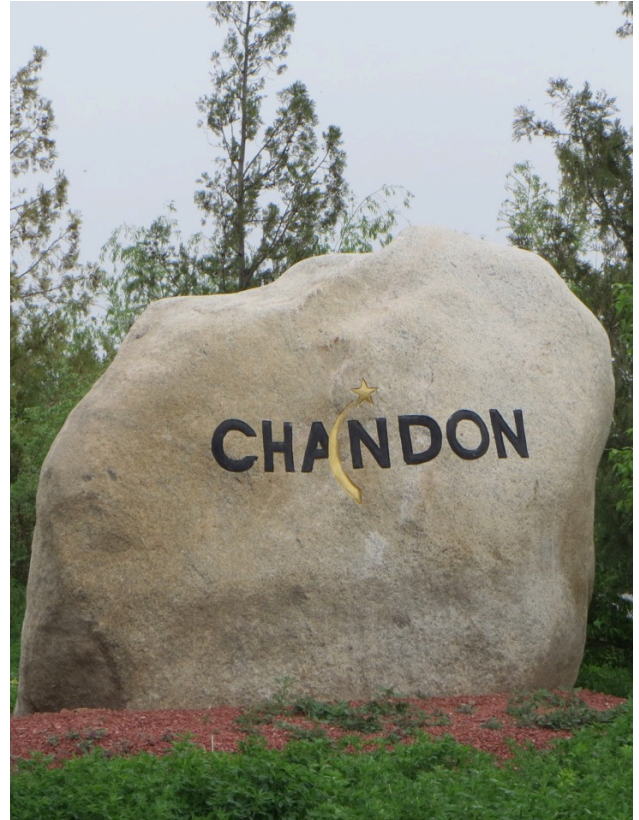
des liens affectifs et émotionnels avec les clients.

1.1.4 Groupes nationaux et internationaux

Dans les grands groupes nationaux et internationaux, la stratégie de l'œnotourisme n'est pas directement commerciale mais poursuit une stratégie «d'entrée dans le marché» et d'implantation de l'image de la marque.

Exemple de Moët Chandon World

En Amérique Latine, en Chine ou aux USA, le groupe international Moët Chandon poursuit une stratégie d'implantation localisée de la marque afin d'entrer sur le marché du vin. Cela passe par la création de lieux standardisés, multifonctionnels mais surtout spectaculaires en termes d'architecture.



L'entrée du domaine privé de Moët Chandon à Ningxia en Chine

Ces propriétés privées, isolés des grands centres urbains, investissent dans l'organisation de divers événements haut de gamme. Cette stratégie par l'évènementiel contribue à la diffusion d'une image de luxe, à l'entretien d'un réseau d'acteurs du vin et à la création d'un pôle œnotouristique autour de l'implantation de Moët Chandon.

Exemple de ChangYu Mosser à Ningxia, Chine



Les vignes de ChangYu Mosser

Marque ancienne en Chine, ChangYu Mosser, est un groupe d'envergure internationale. Il poursuit la stratégie bordelaise de construction de châteaux dans un style baroque autrichien et ceci afin de créer du spectaculaire, développer l'œnotourisme, promouvoir la marque et faire de l'éducation à travers un espace muséographique important qui propose aux œnotouristes une mise en scène de l'histoire du lieu,

des traditions et savoir-faire de fabrication.

1.1.5 Territoires vitivinicoles

Le tourisme peut être utilisé très consciemment pour la relance du secteur du vin. Dès lors, la mise en avant des territoires vitivinicoles doit être faite de manière très stratégique.

Exemple de la Province de Ningxia, Chine

En Chine, la vaste région rurale de Ningxia, très aride et pauvre en ressources, a été transformée par la volonté du gouvernement régional en une région vitivinicole. Un master plan a été prévu avec la création de plus de 1000 domaines de vin et de parcs d'attractions. La stratégie d'implantation et de diffusion de la marque territoriale consistait notamment dans l'organisation de concours réunissant onologues internationaux.

Exemple de Bordeaux, France.

Malgré la réputation prospère dont jouit la région bordelaise au niveau du secteur vitivinicole, parmi la large palette de châteaux présents sur le territoire, seule une poignée de domaines renommés détiennent le monopôle et profite véritablement d'une visibilité touristique.

Pour résoudre ce problème de forte concurrence, sous l'impulsion du gouvernement local, la stratégie adoptée fut la centralisation du vin en milieu urbain, dans le centre-ville de Bordeaux, par le développement de l'œnotourisme comme un moyen de médiatisation de Bordeaux en tant que grand territoire vitivinicole.



La Cité du Vin à Bordeaux construite en 2016

Pour poursuivre ce modèle de centralisation urbaine pour la promotion de la marque territoriale autour du vin, en 2016 la ville de Bordeaux inaugure La Cité du Vin - un espace d'exposition sur le thème du vin où les visiteurs ont l'occasion de découvrir et déguster les vins de la région mais également étrangers.

1.1.6 Grandes entreprises avec portfolios hétérogènes

Certaines grandes entreprises éloignées du domaine de la production vitivinicole utilisent l'image du vin pour le développement du marketing relationnel. Le vin ici n'est donc pas l'élément central mais contribue néanmoins à véhiculer la stratégie visée par les entrepreneurs. La fonction principale des espaces du vin devient la socialisation.

1.2 Lieu, lieu et lieu: La bonne localisation pour développer l'œnotourisme

Si sous l'angle des acteurs vitivinicoles, les questions de la localisation s'arrêtent souvent au domaine d'exploitation qui centralise toute l'activité, du point de vue des logiques touristiques il n'y a que trois facteurs importants : Lieu, Lieu et Lieu.

1.2.1 Lieu, lieu et lieu : Etre au centre des flux touristiques

Plus l'emplacement est proche des grandes zones touristiques, moins il y a de travail de marketing à faire pour l'entreprise car le lieu a déjà été promu par les acteurs locaux du tourisme et l'entreprise vitivinicole profite de cette publicité « gratuite ».

Dans le cas inverse, lors d'une implantation en dehors des zones touristiques, l'entreprise du vin doit se charger de faire tout le travail marketing pour promouvoir la région alentour. Ce travail de marketing est souvent d'envergure considérable car compense le manque de flux touristiques et profite en grande partie aux autres entrepreneurs du territoire. Pour les entreprises isolées géographiquement, il est nécessaire de situer au moins la salle de dégustation au centre de ces flux touristiques.

Une des stratégies de l'œnotourisme consiste à capter un pourcentage des touristes non pas dans les centres touristiques où le loyer est souvent élevé, mais sur la trajectoire des flux touristiques. Il est donc important d'identifier ces circuits et réussir à capter une partie de ce « réservoir de clients ».

La localisation tient une place centrale.

Exemple de Quinta Sant'Ana et de Quinta do Pinto au Nord de Lisbonne, Portugal

Le petit domaine de Quinta Sant'Ana, situé au nord de Lisbonne est un exemple de stratégie qui a réussi à tirer profit de l'influence touristique dégagée par la capitale. Parmi les 5 millions de touristes qui visitent chaque année Lisbonne, environs 1 million empruntent la route touristique du nord connue pour le surf, la plage et les nombreux autres sites touristiques. Le domaine de Quinta Sant'Ana qui est implantée sur l'exacte itinéraire du flux, arrive à capter un pourcentage de ce réservoir touristique sans faire beaucoup d'efforts marketing.

De l'autre côté, le domaine de Quinta do Pinto, qui est implanté dans une région légèrement excentré par rapport à ce flux touristique, attire beaucoup moins de touristes. Le domaine doit par conséquent fournir un travail colossal de promotion touristique pour un retour financier relativement marginal.

1.2.2 Attirer les touristes vers les salles de dégustation

Exemple de la Vallée de Napa en Californie, USA.

Située dans le périmètre des régions touristiques de San Francisco et de la Silicon Valley, la vallée de Napa qui s'est développée autour du secteur vitivinicole jouit d'un emplacement favorable pour la captation du flux touristique. La vallée qui connaît une forte concurrence, s'est développée autour d'un axe routier central qui

abrite une grande quantité de marques de luxe et de tasting rooms.

Bien que cette route nationale capte la majeure partie des touristes, les commerces implantés sur les rues secondaires, qui ne profitent donc pas directement d'une visibilité touristique, ont néanmoins trouvé une stratégie pour attirer les visiteurs.

L'arguments de la décentralisation a été tourné à son avantage en construisant des logiques de distinctions et du sentiment d'exclusivité. Ces commerces ont réussi à construire une image autour de l'aspect secret, caché, exclusif et « en dehors des sentiers battus » de l'œnotourisme.



Napa Valley connaît une forte concentration d'espaces liés au vin. On y trouve des tasting rooms, restaurants, magasins et espaces museaux.

1.2.3 Ramener la salle de dégustation vers les touristes

Pour attirer les touristes vers les espaces de dégustation, une stratégie consiste à centraliser ces lieux sur un territoire donné.

Exemple de Helsburg et de Yournville, en Californie, USA

Les villes de Helsburg et de Yournville dans la vallée de Napa, en Californie, où le secteur du vin est très développé, ont une forte concentration de salles de dégustations. Les grandes marques de vins qui jusque-là étaient réparties sur tout le territoire de la vallée, ont ouvert un espace de dégustation dans ces centres urbains.



Un exemple de tasting room dans la région de Yournville en Californie

Cette concentration augmente l'attractivité touristique de la région autour du vin. Les espaces attirent principalement des excursionnistes qui viennent faire du wine tourism, en visitant plusieurs caves dans la journée. La concentration de ces lieux de dégustation crée des circuits

œnotouristiques et fait de ces villes une destination œnotouristique à part entière.

Exemple de Rockwall à Oakland en Californie, USA

Situé de l'autre côté de la baie de San Francisco, la cave de Oakland est implantée dans des anciens hangars militaires américains. La cave, attire de nombreux touristes dans ses salles de dégustation par l'aspect atypique et spectaculaire de son architecture.

Exemple de Changyu Afip dans la région de Beijing, Chine

Un autre exemple spectaculaire par sa grandeur et qui fonctionne bien pour attirer les touristes vers les lieux de dégustation est l'entreprise Changyu Afip dans la région de Beijing en Chine – un marché en pleine essor.



Une des artères principales du village œnotouristique de Changyu Afip en Chine



Le château de Changyu Afip décrit par les opérateurs touristiques comme un «new model of global château »



Souhaitant se rapprocher de la clientèle de Beijing, consommateurs frivoles de l'esthétisme à l'européenne, la stratégie du groupe consiste à construire de toutes pièces un village à la française à taille réelle (avec château, églises, pharmacies, place du marchés,

fontaines, parcs, bancs) à une heure de Beijing.

Tout l'ensemble vitivinicole a la fonction d'un hôtel, avec salles de dégustation, salle de conférence et cafés. Le château de ce « village » est un espace muséal.



1.2.4 Modes touristiques: mode de trajet, mode de visite

En partant de la stratégie qui prend en compte les flux touristiques, il est important de considérer les modes d'action, de déplacement et de visites des touristes. Comment les touristes se déplacent ? sont-ils pressés d'arriver à la destination suivante ?

Contrairement aux déplacements d'un point A à un point B, les visites touristiques sont réalisées généralement sur un mode plus lent. Les touristes y sont plus curieux et dans l'espace ils font plus de mouvements circulaires que linéaires.

2. Produits œnotouristiques



2.1 Formes et types de dégustation

Une manière de mettre en avant les produits œnotouristiques est l'organisation de dégustations qui peuvent prendre des formes variées.

2.1.1 Dégustation structurée

Le modèle de dégustation le plus fréquemment recommandé de la part des acteurs du tourisme sont de type structuré.

Exemple de Asara, Afrique du Sud



A Asara en Afrique du Sud, les dégustations structurées se font dans une ambiance conviviale

A Asara les touristes se présentent à la dégustation après réservation auprès de l'office du tourisme ou de Asara. Le programme de la dégustation est structuré: Introduction par une hôtesse sur le domaine et les produits, puis dégustation de 4-5 vins imposés. Ce mode structuré procure un sentiment de sécurité. Le client sait ce qu'il achète et a l'impression «d'en avoir pour son argent». Les dégustations structurées sont une manière économique pour gérer les grands groupes.

Exemple de Bordeaux, France

L'œnotourisme « de masse » à Bordeaux est très jeune. Auparavant les caves ne recevaient que les journalistes et les clients. Néanmoins, durant la dernière décennie, des dégustation structurées pour touristes se sont développées sous forme de package qui comprend la dégustation de 3-4 vins du domaine.



Les dégustations structurées sont matérialisées et guidées par un dispositif spécifique.

Exemple de Bergkelner, Afrique du Sud



Les touristes visitant les caves de Bergkelner

A Bergkelner, la dégustation se réalise lors de la visite guidée des caves. Les visites sont organisées toutes les heures et reçoivent environ 30 personnes. Des espaces de stockage qui ne sont plus fonctionnels sont stylisés pour créer un espace de dégustation. Ici

l'œnotourisme constitue une activité très rentable.

Exemple de Marianne, Afrique du Sud

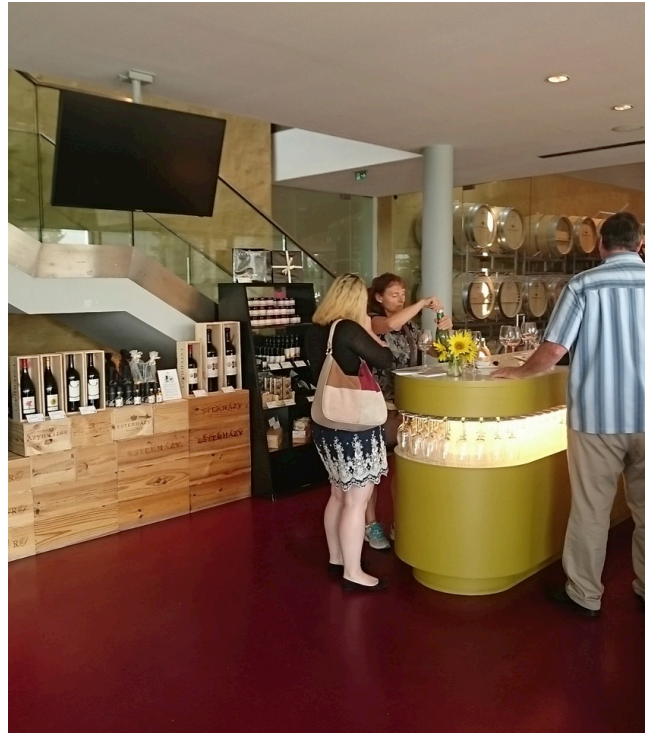
Dans la cave de Marianne en Afrique du Sud, la dégustation structurée se fait autour d'une table avec un guide qui donne des explications et fait le service des vins imposés. Malgré l'ambiance chaleureuse autour de la table, ces dégustations sont strictement cadrées et chronométrées.



L'explication de l'hôte lors de la dégustation structurée.

2.1.2 Dégustation semi-structurée

La deuxième forme de dégustation est de type semi-structurée. Les touristes reçoivent une liste de vins avec des forfaits. Les prix des dégustations ne sont pas plus élevés mais le format est plus individualisé car les touristes n'y sont pas cadrés et restent plus longtemps dans les salles. Ce format implique moins de tournus et par conséquent moins de rentabilité pour le producteur.



La salle de dégustation de Esterhazy en Autriche

Exemple de la Cité du vin à Bordeaux, France



La Cité du vin à Bordeaux propose un autre concept. Avec un forfait de 1 verres, les touristes reçoivent un échantillon d'un vin du monde.

2.1.3 Dégustation non structurée

Les visites non-structurées impliquent la présence du propriétaire. Ce modèle

créé une expérience mémorable pour les touristes mais n'est pas économiquement viable pour le producteur.

Ici la dégustation est faite sur un mode informel, sans limitation dans la durée de temps et sans limitations sur la quantité de verres servis. De la part des touristes il peut y avoir également une impression de non gestion de son propre temps.

Exemple de Dogpatch en Californie, USA



Dans le domaine de Dogpatch sur Treasure Island en Californie, le propriétaire avec une visite personnalisée crée une ambiance d'interaction très conviviale

Le propriétaire du domaine de Dogpatch en Californie fait une performance avec la démonstration de mélanges devant les clients. Les œnotouristes, souvent pas connaisseurs, apprécient beaucoup moins pour la valeur et la qualité du vin pour l'interaction avec le propriétaire et l'expérience vécue.

2.1.4 Gestion de groupes / échelles

Gérer le coût et la logistique de l'accueil

Il est nécessaire de voir la rentabilité des moyens investis en fonction du nombre de touristes ? Que l'on reçoive 2 ou 50 touristes, l'investissement en ressources humaines reste le même.

Exemple de Sales à Bordeaux, France



Ici à Sales la salle de dégustation est créée de sorte à accueillir un petit nombre de personnes

A Sales l'accueil individuel (groupe de 2 personnes) est fait par une hôtesse dans une grande salle de dégustation durant une heure. Bien que l'expérience touristique soit mémorable pour le touriste, en termes d'investissement temps et ressources humaines, ce n'est absolument pas viable pour le producteur.

Exemple de La Tour Carnet à Bordeaux, France

Le domaine de la Tour Carnet à Bordeaux gère le problème du nombre de touristes avec la polyvalence de son personnel qui peut être autant à la réception, s'occuper du marketing et des relations publiques.



2.1.5 Médiation de la dégustation

Lors de dégustations, les hôtesse reproduisent souvent des discours standardisés sur le vin et le domaine. Cela fonctionne bien dans les cas où les touristes souhaitent une bonne expérience et des souvenirs plus que des connaissances approfondies sur le vin. Le but ici est de passer un bon temps entre amis ou famille et trop de pédagogie ne fait pas vendre. Cela a un impact direct sur les ventes. A l'inverse pour les connaisseurs, un discours trop standardisé et mal informé de la part du médiateur est pénalisant et peut nuire gravement à l'image de marque .

Les stratégies de médiation doivent être adoptées au public cible

Exemple du Château Guadet à Bordeaux, France

Le château Guadet emploie un œnologue comme modérateur pour donner un discours bien informé. L'expérience est créée par une dégustation à l'aveugle qui ne prescrit pas d'emblée les discours sur le produit mais invite les touristes à découvrir par eux-mêmes les qualités du vin. Ces guides professionnels et certifiés savent parler du vin tout en créant une ambiance sympathique. Dans ce cas-là, les connaisseurs et les non avertis apprécient l'expérience sensorielle. Deux aspects sont réunis ici: avoir un bon temps et parler des compétences gustatives, olfactives et visuelles nécessaire au vin.

2.2 Visites guidées et non-guidées

2.2.1 Visites de régions guidées

Exemple du Groupe Diestel en Afrique du Sud

Le groupe Diestel coordonne avec l'aide de plusieurs compagnies privées différentes formes de visites guidées avec des Vinhoppers - véhiculent touristiques qui desservent toute la journée des domaines appartenant à Diestel. Ce concept est rentable à condition d'avoir un nombre critique de touristes qui empruntent ce bus.

Exemple de Bordeaux vineyards tours

A Bordeaux, c'est l'office du tourisme qui gère les différents produits privés de l'œnotourisme. Des guichets particuliers, en contrepartie d'une commission d'environ 10%, proposent des véhicules spécialisés pour l'exploration de produits touristiques liés au vin.

2.2.2 Visites de cave guidées standardisées

Exemple de Bergketler en Afrique du Sud.

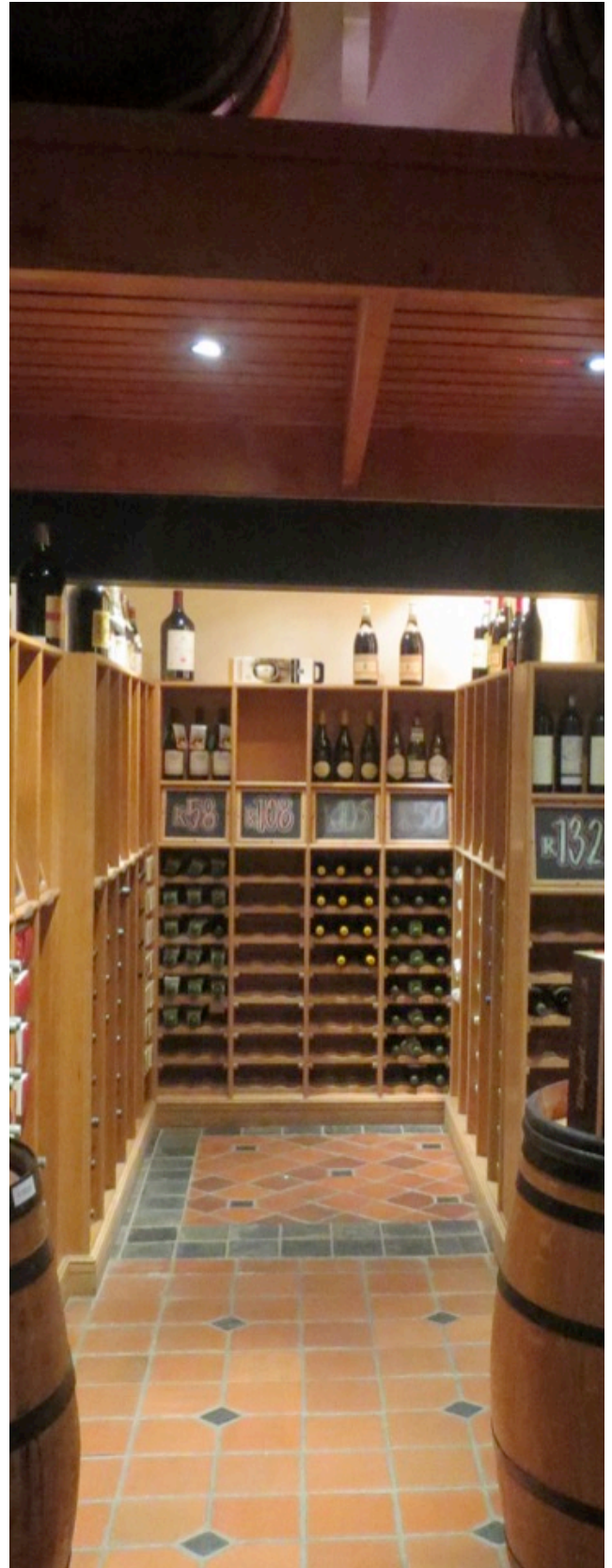
Arrivée à la réception, les touristes écoutent un discours sur l'histoire du domaine. Puis vient la projection d'un film qui occupe le temps, néanmoins pas forcément tous les touristes souhaitent le regarder. De plus, un film coupe le rythme de la visite.



Début de la visite guidée au porte du domaine.

Après vient la dégustation dans les caves – visite de la salle de production avec les barriques qui sont mises en avant comme éléments du décor et comme créateur d'ambiance. Une

explication rapide de la fabrication des vins, puis une mise en avant des processus de production de mise en bouteille. La visite se termine dans le souvenir shop où les touristes sont invités à s'inscrire dans les wineclubs.





**Esterhazy, Autriche et Esporão, Portugal :
Exemple de mise en avant des espaces
de production.**

Un aspect clé de l'expérience de la visite est la mise en avant des espaces mécaniques de production.

Il y a une sélection et une esthétisation dans les espaces qui sont montrés aux

touristes. La salle des barriques est mise au premier plan.

Le matériel des barriques y est esthétisé, stylisé, mis en vitrine et souligné par un éclairage particulier. De manière générale, le matériel technique de production qui est mis en avant est de qualité.



Les espaces de ventes sont stylisés avec du matériel brut qui mobilise un fort imaginaire lié aux produits vitivinicoles

Dans les locaux de production qui sont accessibles au public, une signalétique particulière est installée pour guider le sens de la visite. Ces salles de productions sont des lieux de passage, où il n'y a généralement pas d'arrêts des visiteurs.

L'arrêt se fait devant le matériel spectaculaire mais souvent plus en fonction (pissadores, amphores, jarres, barriques)

Le problème est que certaines salles de production opérationnalisées, ne sont souvent pas aménagées pour être visitées et ne respectent pas les normes de sécurité.



explicatifs). Le parcours dans les salles de productions est aménagé d'une infrastructure de sécurité plus ou moins visible.

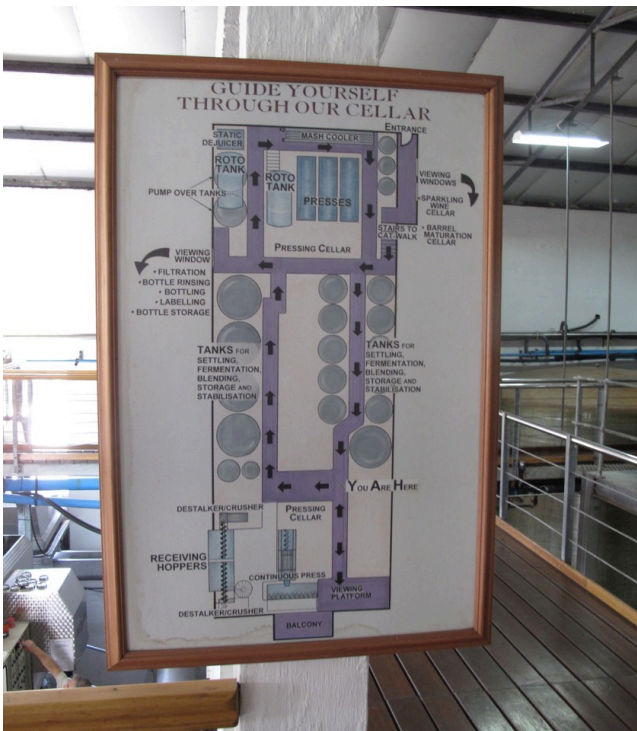
2.3 Co-création de l'expérience

L'expérience des touristes affecte l'image de marque du vin.

2.2.3 Visites non guidées

Les visites non guidées où le touriste découvre les lieux sans accompagnement sont très rares.

Exemple de Villiera, Afrique du Sud



2.3.1 Espaces de loisir pour amis et famille.

Pour créer une expérience touristique mémorable, différentes entreprises créent des espaces de loisir autour du vin. Ces espaces sont intéressants pour ceux qui s'intéressent moins aux aspects de la production mais à l'image et l'imaginaire véhiculé par le vin.

En Afrique du Sud les régions vitivinicoles qui développent l'œnotourisme misent

Une signalétique est mise en place par l'entreprise afin de guider les touristes dans les différents espaces de production.

L'unique exemple observé est Villiera en Afrique du Sud. Le visiteur est guidé par un système de signalétique (panneaux

énormément sur les espaces de loisirs avec jardins, aires de pique-nique, de promenades etc. Ces espaces sont associés au vin, mais souvent éloignés du lieu de production qui reste caché aux visiteurs.

2.3.2 Découvrir les sens



Les associations vins – produits du terroir sont très demandés par les touristes

Le couplage avec d'autres produits touristiques de terroir (fromage, chocolat, sel) est une autre manière de créer l'expérience lors de dégustation croisée avec les produits du terroir et le vin. Toutefois ce concept d'association n'est peut-être pas autant important qu'on le pense du point de vue du producteur.

Exemple de Williamson en California, USA

La cave propose une approche inverse avec des dégustations de vin croisées non pas des produits de terroir « classique », mais avec des produits « atypiques » aux goûts forts dans le but de créer une expérience gustative spécifique.



Exemple Changyu Mosser, China et La Cité du vin, Bordeaux, France.

L'expérience aromatique est également mobilisée dans des espaces muséographiques qui mettent en scène la dimension sensorielles autour du vin. Les visiteurs ont l'occasion de goûter, sentir et voir.



2.3.3 Vinifier et assembler

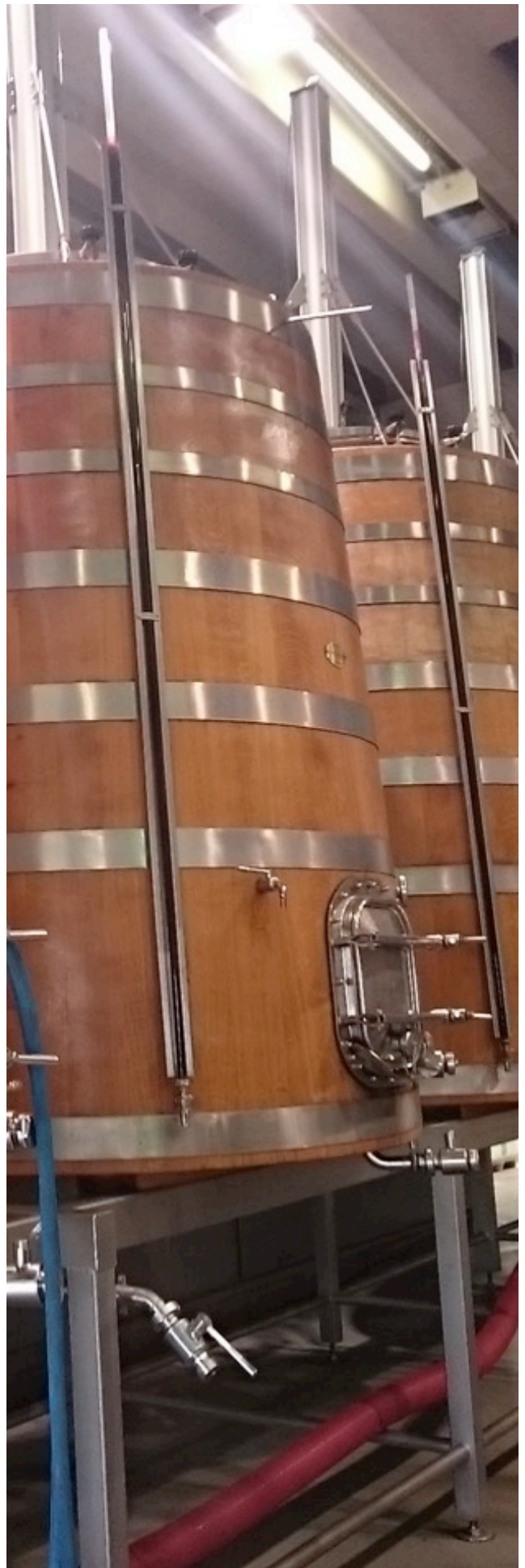
Une autre manière de co-créer l'expérience œnologique est d'impliquer les visiteurs dans la fabrication du vin. L'expérience sensorielle de la fabrication devient une activité à faire entre amis – collègues – familles. L'engagement dans cette expérience hors du commun crée un fort impact émotionnel et par conséquent reste dans les mémoires et souvenirs touristiques.



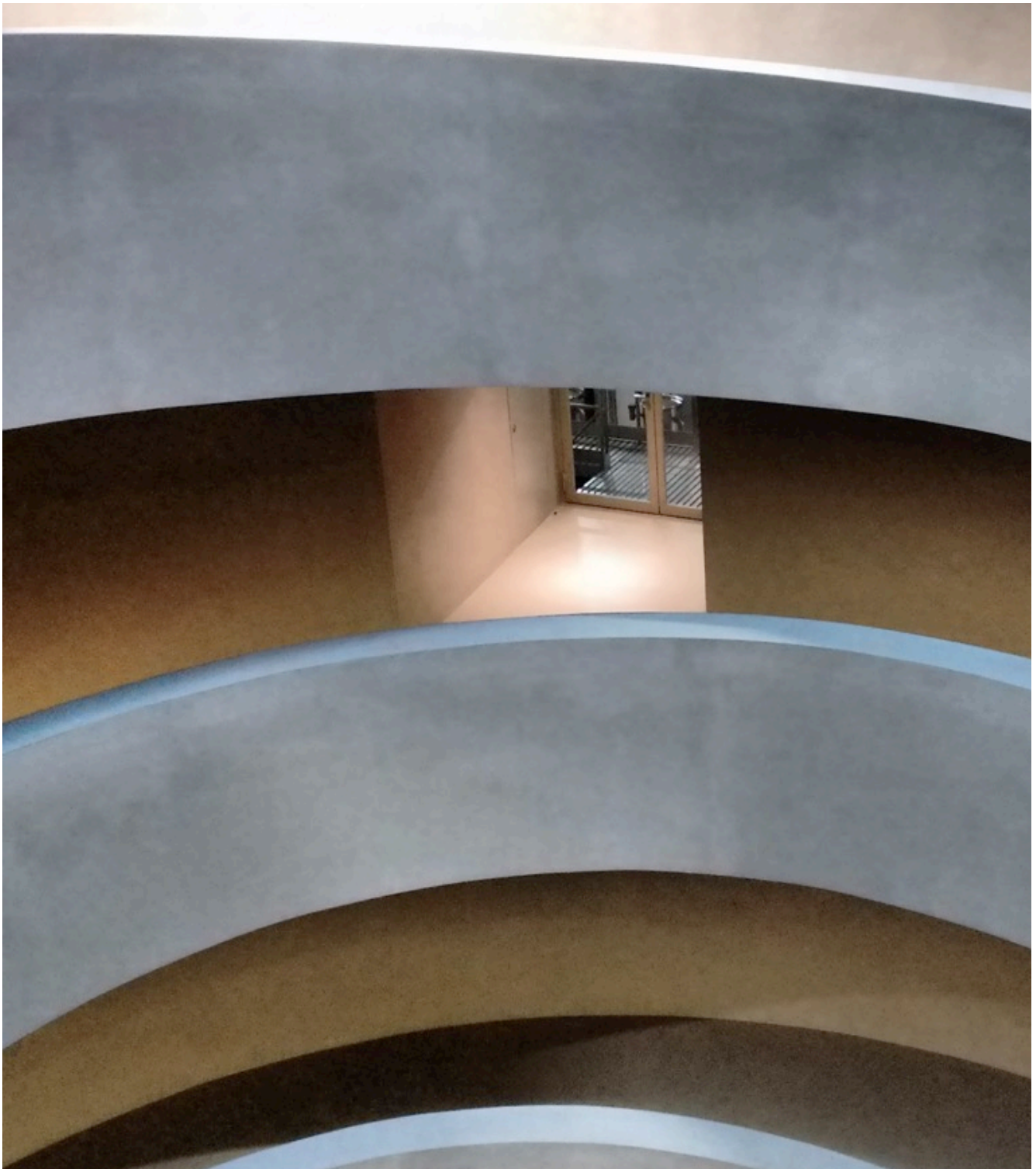
Les cuves où les touristes font l'expérience du foulage des grappes de raisin.

Exemple de Cervas, Alentejo, Portugal

Cette entreprise en adoptant une approche participative, propose des packages de groupe qui peuvent produire leurs propres vins personnalisés et s'essayer à différentes étapes de la production. L'expérience d foulage de vin constitue l'activité phare de la visite.



3. Espaces œnotouristiques



3.1. Architectures

Le secteur vitivinicole et les musées - deux domaines liés au tourisme - investissent fortement dans le soin porté à l'aspect architectural. L'association vin et architecture est donc importante

pour les producteurs qui souhaitent développer l'activité œnotouristique.

L'Etude comparative a montré qu'il existe trois types d'architectures: les châteaux, une architecture moderne et une architecture dite « mignonne».

Le design du lieu exprime l'image donnée de la marque

3.1.1 Les châteaux

Bien qu'en réalité la majorité des châteaux présents dans le domaine du vin datent de l'époque «néo-romantique» du XIX^{ème} siècle, ils puissent souvent dans un référent historique moyenâgeux.

L'exemple de Bordeaux, France



Construit au XIX^{ème} siècle, le domaine viticole de Château Pichon-Longueville situé à Pauillac en Gironde possède 73 ha.

A Bordeaux, la construction d'une grande partie des châteaux de la rive gauche date du XIX^{ème} siècle. Construit par une riche bourgeoisie, ces châteaux avaient pour dessein symbolique d'anoblir ceux qui n'avaient pas de titres d'aristocratie. La logique

architecturale de ces châteaux est de faire référence à un passé romantique.

Exemple de Mondavi en Californie, USA

En reprenant les référents romantiques des constructions européennes, le domaine de Mondavi en Californie a créé un espace aux fonctions œnologiques et œnotouristiques. Ces espaces sont faits pour être visibles et surtout visitables.

Le référent romantique du domaine est utilisé également pour la célébration d'évènements tels que les mariages



Le domaine de Mondavi propose à ses visiteurs des tours guidés du domaine, des dégustations, des expositions artistiques et des expériences culinaires liant vin de gastronomie.

Exemple de Di Amoroso en Californie, USA

Il s'agit ici d'une réinvention d'un château médiéval italien construit de toute pièce. Fait pour la visibilité, cet espace devient une attraction en soi. Le château véhicule l'idée du vin et la référence européenne est omniprésente.



Le domaine de Di Amoroso en Californie s'inspire d'un château toscan du XIII^{ème} siècle

Exemple de Ravasqueira, Alentejo, Portugal



Parallèlement au vin, le domaine de Ravasqueira s'est spécialisé dans la fabrication d'autres produits du terroir comme l'huile d'olive.

Ravasqueira est une construction récente d'un village « à l'ancienne », avec une place du village, une maison des travailleurs, une maison des maîtres

etc. L'illusion de l'ancienneté est créée notamment par la qualité des matériaux utilisés (bois, marbre).



Parmi ces nombreuses activités, le domaine propose la visite d'un musée de calèches à l'ancienne.

Ravasqueira est un exemple d'une stratégie qui vise la construction « du vieux » à partir d'un imaginaire. Cet espace est pensé directement en tant qu'attraction touristique et œnotouristique.

Exemple de Chanyu Mosser et de Ningxia, Chine.

Ces ensembles architecturaux aux dimensions spectaculaires créés pour une clientèle chinoise, reproduisent « à l'identique » un domaine de château de type européen.

L'ensemble comprend des caves opérationnelles, des vignes, des espaces de production, d'expositions, de vente, des salles de dégustation, un souvenir shop etc.



Les espaces sont travaillés avec une fine maçonnerie, un matériel de qualité, un jeu de lumières et d'éclairage, des objets voulus d'époque (lustres, poutres apparentes, bougies etc).



La salle de dégustation du château,

3.1.2 Architecture moderne

Parallèlement aux espaces aux référents romantiques, certains acteurs du monde vitivinicole optent pour un style architectural résolument modern.

Exemple de Adega Mayor à Alentejo, Portugal

Situé dans un espace de campagne, l'architecture de Adega Mayor à Alentejo se distingue notamment par le contraste qu'elle crée avec le paysage rural environnant. Ce bâtiment moderne en béton qui semble s'ériger du sol fait davantage référence à un espace muséal qu'à une cave opérationnelle.



Le bâtiment fut construit par Álvaro Siza Vieira, un architecte portugais

La fonctionnalité de cet espace est tournée davantage vers le relationnel – avec l'organisation d'événements - et la glorification du propriétaire que vers la production du vin à proprement parler.

Le domaine dispose d'un grand espace de réception, une grande salle de barrique à la fonction décorative et en proportion une petite salle de production.

Exemple de Freixo à Alentejo, Portugal.



Sortie de la cave donnant sur les vignes

Dans le même style qu'Adega Mayor, le domaine de Freixo est une cave souterraine construite dans une architecture de bunker.



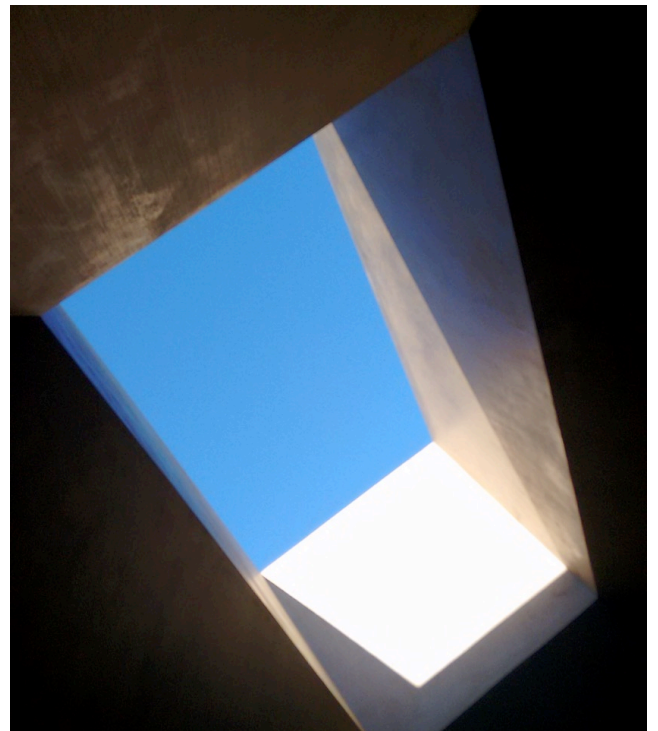
La cave utilise une machinerie moderne

Les particularités de la cave sont : la luminosité qui vient du haut, un hall central construit en spirale, un équipement dernier cri.

L'espace est composé d'une salle de dégustation privée qui donne, à travers une vitre sur un espace de travail. La cave n'est pas fonctionnelle en termes de production vitivinicole mais a une grande visibilité médiatique due à son architecture spectaculaire.

Exemple de Halls en California, USA

Un autre type d'architecture moderne très répandu sont les caves vitrées. Le choix de ce matériel qui crée de la transparence donne des ambiances différentes, ambiances électriques.



La majeure partie de la cave étant construite sous terre, la lumière vient à la verticale depuis des ouvertures au plafond.

3.1.3 Architecture « mignonne »

Certaines caves proposent une architecture atypique ou spectaculaire sur des espaces de production relativement petits.

Exemple de The Winery, en California, USA

En Californie, de nombreux entrepôts sont transformés en caves. L'intérieur y est souvent aménagé dans un style de design industriel.



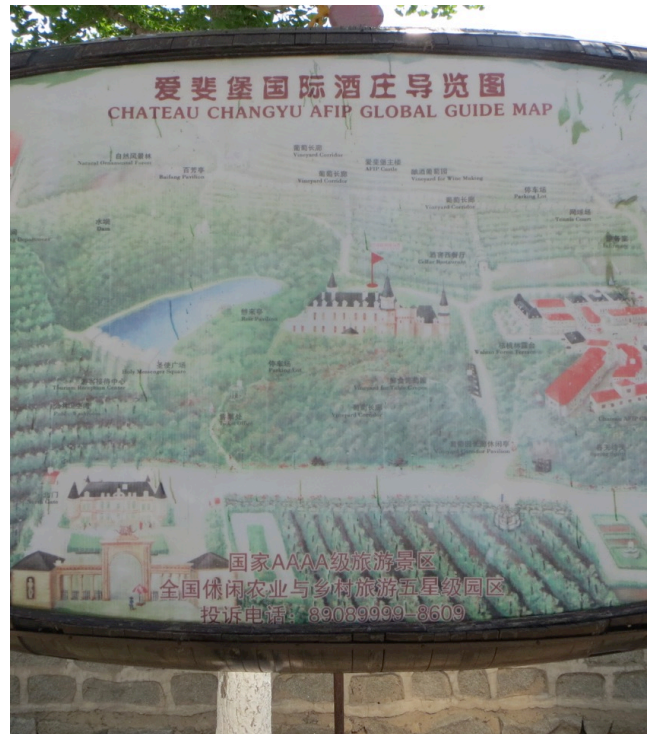
Cave urbaine avec une architecture de design industriel.

3.2. Structurer l'espace

L'importance de créer un espace multi-polaire

Que ce soit au niveau d'un territoire, une ville ou une propriété, avant de structurer un espace œnotouristique, il faut comprendre les logiques touristiques et prendre en compte les mouvements effectués par les visiteurs. Les manières dont les visiteurs se déplacent et les directions choisies dépendent fortement de l'aménagement de l'espace et des pôles d'intérêts qui y sont présents.

En prenant en compte ces types de circulations, l'espace peut être dynamisé avec un aménagement particulier afin de rendre l'expérience œnotouristique marquante.



Les espaces de visites sont aménagés avec une signalétique particulière qui permet de s'orienter entre les différents pôles d'attraction touristiques.



Les visites guidées suivent des logiques particulières en fonction de la disposition des espaces.

L'œnotourisme ce n'est pas « simplement » déguster 4 verres. Il s'agit d'un ensemble de pratiques, de comportements, de mouvements qu'il est nécessaire de prendre en compte. Les propriétés sont des ensembles, souvent composés de différents pôles

(cafés, musée, lieu de passage, parcs) qui créent des dynamiques touristiques différentes.

3.2.1 Topographie de loisir

L'œuvre d'art pour structurer l'espace œnotouristique



Dans le domaine de Halls en Californie, des sculptures géantes contribuent à orienter le regard et le sens de la visite touristique.

Pour structurer l'espace de sa propriété et créer des pôles attractifs où les touristes pourraient s'arrêter et ne pas uniquement faire la traversée d'un point à un autre, l'art s'avère être un moyen efficace. La disposition de plusieurs œuvres d'art peut créer un circuit dans un espace auparavant « homogène » et ainsi prolonger sensiblement la durée de la visite.



Bacalhoa à Alentejo propose également un autre exemple d'art d'extérieur.

Exemple de tours en jeeps comme créateur de circuits.

Une autre manière de dynamiser l'espace est de faire des tours en véhicules (jeeps, bus, segways)



Malhadine Nova propose des tours guidés du domaine

3.2.2 Montrer et cacher

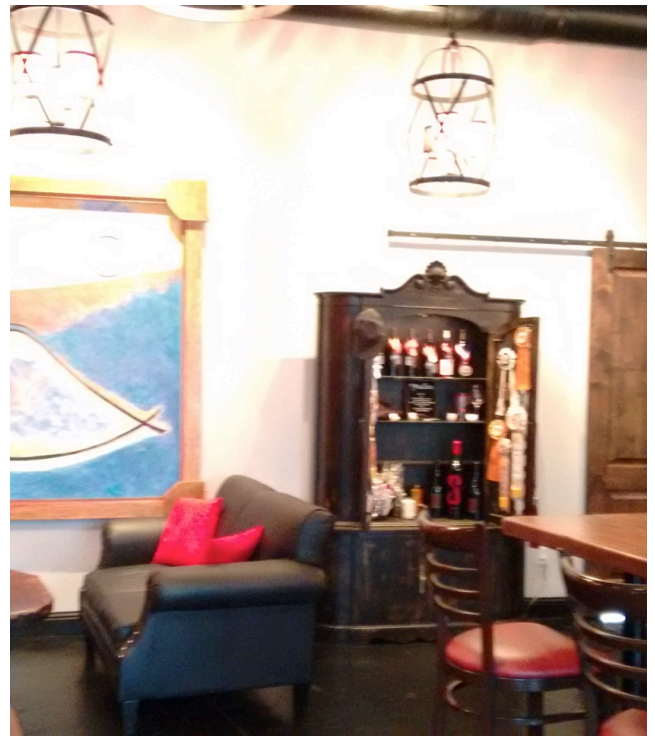
Ce qui est montré et caché aux yeux des touristes doit se faire de manière stratégique.

Dans les logiques de visibilité, la traditionnalité est mise en avant: le travail dans les vignes, la création de l'entreprise familiale, le projet de l'entreprise, les bonnes relations avec les travailleurs, les portraits des fondateurs, les techniques de production «à l'ancienne» avec des appareils souvent plus fonctionnels.



L'espace muséal de Malhadina Novo à Alentejo met en valeur le travail manuel des employés.

Dans une logique de légitimation, beaucoup d'espaces affichent aux murs les récompenses gagnées.



Spicy Wine en Californie possède un véritable autel qui assemble et affiche les différentes récompenses remportées par leurs vins.

Les caves neuves montrent la qualité de leurs matériels de pointe.



La cave de Lynch Bages à Bordeaux rend accessible les zones de machinerie de pointe.

La séparation de ce qui est à montrer ou à cacher est souvent très explicite avec une signalétique claire.



La signalétique de Ravascqueira à Alentejo. «cave à gauche, œnotourisme à droite »

3.3. Design et ambiance

3.3.1 Matériaux

Les matériaux utilisés contribuent à créer des ambiances particulières ; rustiques, moderne, industriel, romantique, « à l'européenne », électrique, dynamique etc.



Ningxia en Chine utilise la pierre pour reproduire une architecture de style européenne.

Que ce soit pour la construction des locaux ou du mobilier intérieur, le béton, la pierre brute, le verre, le bois exige une scénographie différente.

Par exemple, le bois peut être utilisé sous ses différentes formes (brute, traité) et par conséquent renvoyer à des atmosphères variées.

Une architecture de style industriel qui créer une ambiance popart fonctionne très bien aux Etats-Unis, mais pas encore en Europe.



La cave de Malhadinha à Alentejo propose des caissaites en bois pour stocker les bouteilles.

4. Plus-values



Quels moyens sont utilisés pour créer de la plus-value ?

La plus-value c-à-d la marge entre la valeur de production et la valeur de vente peut être créée par différents moyens: création de packaging et emballages attrayants, de produits dérivés, d'activités de loisirs, de

couplage avec d'autres produits (café, chocolats).

4.1. Merchandising

Le merchandising vise une optimisation de l'attractivité du produit par une série de techniques parmi lesquelles la création de produits dérivés tient une place de marque dans le secteur vitivinicole. Ces produits accessoires, apposés du logo du domaine sont souvent très diversifiés et ont pour but de rendre le lieu et le produit principal –

le vin - attractif. Technique très répondeue aux Etats-Unis, la création de produits dérivés nécessite un investissement minime pour une grande marge de vente.

« Qu'est-ce qui détermine si une bouteille est vendue à 10.-, 15.-, 100.- ou 300.- ? »

4.1.1 T-shirts, éventails, chapeaux, savons, sel, verres à vin, tire-bouchons etc.

Il existe un large éventail de produits dérivés compatibles avec le vin. Ces produits vont de l'accessoire «humoristique» et thématiquement éloignés du vin aux produits «haut de gamme», faisant directement référence à la culture du vin.

Le merchandising permet de créer une 2^{ème} source de revenu.

Les habits

Parmi les produits les plus répandus dans les souvenirs shops, les habits - t-shirts, chapeaux, écharpes, gants de cuisine, tabliers - occupent une place importante.



Certains domaines commercialisent les t-shirts avec le logo de l'entreprise.

D'autres domaines, en alliant la culture du vin avec celle de la mode et en jouant sur le registre de l'élégance, de l'artisanat et de «l'authenticité», commercialisent des chapeaux et écharpes « haut de gamme ».



Le souvenir shop de Beaulieu en Californie

Ce type de produits dérivés est rentable car exige un investissement minime, crée une grande marge commerciale de production et n'occupe pas beaucoup de place dans l'espace de vente.

Les accessoires de dégustation

Il y a un grand attrait et une théâtralisation autour des savoir-faire liés à la dégustation du vin. Cette culture du vin se manifeste par une gamme d'accessoires – verres, sous-verres, carafes etc.



Ces accessoires, très sollicités par les «connaisseurs», se retrouvent par conséquent dans l'offre proposée par les souvenirs shops.

En Chine et aux Etats-Unis, l'omniprésence de la référence au mode de vie «à l'européenne» se reflète dans ces produits accessoires qui deviennent garants d'un style occidentalisé.

Les tire-bouchons

Parmi les produits dérivés les tire bouchons font l'objet d'un engouement particulier. Ce qui peut être très

intéressant pour les professionnels de l'artisanat.



La cité du vin à Bordeaux propose un espace spécifique dédié aux tire-bouchons.

Le Sel

Le sel, qui est omniprésent dans les espaces de ventes, est associé à la gastronomie. Il peut également être utilisé lors de dégustations en associant vins et sels aromatisés.

Dans les salles de vente, il est possible de dessiner un monde imaginaire de produits : Vin, savon, sel, chocolat etc



Dans de nombreuses salles de vente il est possible de trouver des boîtes stylisées contenant diverses variétés de sels.

Délicatesses mises en bocaux.

On trouve beaucoup de produits en bocaux contenant des confitures, gelées, terrines, des grains de raisins caramélisés, huiles de grains de raisins etc.



Exemple d'étalage à Esterhazy en Autriche

Tous ces produits sont à adapter à la clientèle et à la stratégie du domaine.

4.1.2 Livres éducatifs, coffee table books

Les livres

Dans presque tous les magasins, il y a des livres autour de thématiques suivantes : Les châteaux et les domaines viti-vinicoles, les livres de recette de fine gastronomie.



L'Office du tourisme de Bordeaux commercialise les cartes de la région.

Les cartes géographiques stylisées des domaines du vin sont souvent vendues pour la décoration d'intérieur d'appartements.



Sur les étagères des espaces de vente, le monde du vin est volontiers associé aux saveurs du chocolat.

4.1.3 Les kitchs

Il y a également tout une gamme de produits «kitch» vendus en grande quantité à des prix bas. Ces accessoires qui se vendent particulièrement bien en Chine. Parmi ces gadgets, qui pour des raisons de commodité sont de petite

taille au format – souvenir de voyage - il est possible de trouver des figurines humoristiques, des magnets pour les frigos, des tire bouchons décorés etc.



A ChangYu en Chine de manière humoristique, la référence française est omniprésente.

4.2. Emballages et personnalisations

4.2.1 L'emballage

L'emballage est important dans la valorisation du vin.



A Gols Vinothel en Autriche, les produits assemblés sont vendus en package.

Lors de la conception de l'emballage il y a certains facteurs à prendre en compte. Les saisonnalités et les célébrations sont des temporalités importantes pour la vente de vin. Par exemple durant les fêtes de Noël, Nouvel An ou la St Valentin un emballage particulier peut être adapté.



Des emballages aux référents éloignés du domaine de vin peuvent aussi créer de l'intérêt.

Il est également important de prendre en compte le contexte culturel.

Par exemple en Chine le mariage est une célébration très importante où les mariés et leurs familles se voient offrir très souvent des bouteilles de vin.



Le domaine de ChangYu AFIT en Chine propose des emballages personnalisés.

Il peut y avoir des emballages individualisés, avec les produits mixtes, des emballages en papier, plastique, bois.

4.2.2 La bouteille et sa présentation

Généralement les bouteilles ont un design au format standardisé. Il existe toutefois diverses possibilités pour les personnaliser.

A Oakville Grocery en Californie les appréciations du vin sont marquées au stylo blanc directement sur la bouteille.



4.2.3 Etiquettes

Une autre manière de mettre en valeur la bouteille est la personnalisation des étiquettes. Dans ce cas le produit devient un objet de souvenir personnel.

L'individualisation de la bouteille peut se faire lors d'événements particuliers comme le mariage.

4.2.3 L'emplacement

Comment présenter la bouteille dans l'espace de vente ?

Selon les tailles des lieux de vente, il existe plusieurs techniques pour exposer les bouteilles. Pour les petits espaces de vente particulièrement, qui ont des difficultés pour mettre en valeur leurs produits, il est possible d'optimiser en disposant les bouteilles sur des crochets. Cela permet d'économiser de l'espace et de bien présenter l'étiquette.



Le domaine de Beaulieu en Californie dispose les bouteilles dans l'espace de vente à l'aide de crochets

4.3. Enfants, chiens et autres chouchous des clients



Attraction pour enfants à Dan Bian, en Chine

Pour les enfants il n'y a rien de plus ennuyant que les parents qui dégustent du vin. Pour cela il est donc primordial de les occuper en créant des espaces de vente qui offrent des services de prise en charge des enfants.

Les familles avec enfants constituent une part importante de la clientèle.

Les enfants heureux rendent les parents décontractés

L'encadrement et le divertissement des enfants peut se faire sous forme d'ateliers créatifs de bricolage, parcs d'attraction, espaces et terrains de jeux ludiques, dessin en 3D au mur etc.



Le domaine de ChangYu Mosser en Chine propose une ludique mise en scène 3D.

Les chiens

L'amour pour les animaux peut être un facteur important pour capter l'intérêt des clients car dans de nombreux foyers le chien fait partie de la famille. De nombreux domaines font systématiquement appel à l'amour pour les chiens en créant des produits dérivés et en aménageant l'accueil canin - avec par exemple des gamelles d'eau.

5. Logistique et ventes directes



La vente directe est bénéfique pour les producteurs car elle permet de contourner les marges prises par les distributeurs qui peuvent s'élever à 40-60%.

Pour les producteurs, les ventes directes sont la motivation principale pour s'investir dans l'entreprise du vin car elles permettent d'augmenter significativement le chiffre d'affaire. Il existe plusieurs stratégies pour le développement de la vente directe.

5.1 Coopératives de vente

Modèles différents de commercialisation

Exemple de Napa Wine Company en Californie, USA

Ne pouvant plus s'occuper de tout le domaine, le propriétaire de ces vignes a loué des parts de sa cave à des œnologues qui souhaitent produire du vin.



C'est le modèle d'une «coopérative privée» qui travaille avec une douzaine de marques. Ces marques produisent leurs vins dans la cave, utilisent le raisin du domaine et commercialisent directement sur le lieu et à travers un Wine Club. L'espace de vente est divisé en compartiments qui se situent derrière le bar. Chaque membre dispose d'un petit espace qui lui est dédié.



Cette structuration de l'espace est très nette et le client peut se repérer facilement entre les différents producteurs

Ce modèle est très intéressant pour les start-ups car les producteurs n'ont pas besoin d'être présents pour la commercialisation.

Exemple de la Vinothèques municipales à Deutschkreuz, Autriche

En Autriche, il existe des vinothèques communales. Ce sont des associations non lucratives qui deviennent des espaces de vente de vin. Sur le même principe de l'exemple précédent du Napa Wine Company en Californie, l'espace de vente est segmenté.

Toutefois cette vinothèque municipale rassemble plus de 60 producteurs. Cela rend difficile le travail de médiateur qui doit connaître et expliquer tous les vins exposés.



La salle de vente de Deutschkreuz en Autriche propose une étagère par producteur.

Cette forme associative a l'avantage pour le producteur de ne pas devoir être présent et ne pas gérer personnellement l'espace de vente. Le désavantage est toutefois la forte concurrence des autres producteurs exposés. Pour gérer cette concurrence il est possible d'organiser chaque soir la mise en avant d'un encaveur particulier.

Tasting rooms

Les salles de dégustation sont importantes pour le contact direct avec les clients.

Les activités dans les *tasting rooms* sont variées. Il est possible de faire une « simple » dégustation au bar de plusieurs verres imposés ou non. Mais les

dégustations de vin peuvent se jumeler avec la gastronomie.



Tasting room à Williamson en Californie

Systématiquement les clients reçoivent une liste d'achats où ils peuvent indiquer le nombre de bouteilles souhaitées.

WILLIAMSON WINES				WINE LIST				WWW.WILLIAMSONWINE.COM PHONE: 707-439-9500			
WINES GROWN, VINTED AND BOTTLED BY WILLIAMSON WINES, HEALDSBURG - AVAILABLE EXCLUSIVELY TO WINE CLUB MEMBERS											
Qty	CURRENT RELEASE - WHITE WINES	\$/bottle	1 case	2 cases	Qty	RESERVE WINES	\$/bottle	1 case	2 cases		
	Fizz Sparkling White	\$29	\$25	\$23		Amourette Chardonnay	\$55	\$47	\$44		
	Joy Sauvignon Blanc	\$28	\$24	\$22		Passion Pinot Noir 2014	\$55	\$55	\$52		
	Relish Roussanne	\$34	\$29	\$27		Bubbles Sparkling Malbec	\$105	\$89	\$84		
	Chantilly Chardonnay	\$38	\$32	\$30		Fling Tempranillo	\$55	\$55	\$52		
	Fralic Wagner	\$34	\$29	\$27		Cherish Mélange	\$125	\$106	\$100		
	Adore Rosé	\$26	\$24	\$22		Ravish Mélange	\$125	\$106	\$100		
	Carress Cuvée Blanc	\$34	\$29	\$27		Intrigue Mélange	\$125	\$106	\$100		
	Adore Rosé	\$26	\$24	\$22		Inspire Cabernet Sauvignon	\$125	\$106	\$100		
	Embrace Grenache	\$47	\$40	\$38		Ingenue Cabernet Sauvignon	\$125	\$106	\$100		
	Rapture Pinot Noir	\$56	\$48	\$45		Impulse Cabernet Sauvignon	\$125	\$106	\$100		
	Enchant Trinity GSM	\$47	\$40	\$38		Intarlude Mélange	\$125	\$106	\$100		
	Amour Merlot	\$49	\$42	\$39		Stagecoach Cabernet	\$245	\$208	\$198		
	Sultry Cabernet Franc	\$85	\$72	\$68		LIBRARY WINES	\$/bottle	1 case	2 cases		
	Allure Meritage	\$49	\$42	\$39		Inspire Cabernet 2006	\$227	\$188	\$182		
	Clarissa Vin Rouge	\$49	\$42	\$39		Seduce Cabernet 2012	\$87	\$74	\$70		
	Entice Cuvée	\$49	\$42	\$39		Clarissa Vin Rouge 2012	\$87	\$74	\$70		
	Amuse Barrel Selection	\$58	\$49	\$46		Elite Grange Cuvée 2010	\$58	\$54	\$51		
	Folly Vineyard Two	\$49	\$42	\$39		Elite Grange Cuvée 2012	\$58	\$58	\$54		
	Parky Petit Verdot	\$55	\$55	\$52		Passion Pinot Noir 2013	\$75	\$54	\$50		
	Indulge Cabernet Sauvignon	\$55	\$55	\$52		Sovereign Cabernet 2007	\$450	\$417	\$392		
	Seduce Cabernet Sauvignon	\$75	\$64	\$60		LARGE FORMAT BOTTLES	\$/bottle				
	Tango Malbec	\$55	\$72	\$68		Indulge/Seduce Cab 2012 - 1.5L	\$345	\$293	\$276		
	Harmony Shiraz	\$47	\$40	\$38		Sovereign Cab. 2005 - 1.5L	\$1,025	\$856	\$800		
	Heritage Shiraz	\$47	\$40	\$38		NOTES					
	Elite Grange Cuvée	\$58	\$49	\$46							

Club Member Only Events - Check any of interest

- Private Dinner with Down B Bill
- Release Events / Futures / Special Offers
- Wine, Recipes & Cheese Party - Sundays in Feb, May, Oct, Dec.
- Vineyard Events - August Pig Roast / September Lobster Feast
- Europe or Australia Wine B Food Trip

More Information over Page >>

Ces listes sont souvent liées aux notes attribuées aux vins.

5.2. Clubs de vin

Le principe du Club de vin est de partir d'une base de données des clients qui se voient offrir des avantages particuliers en contrepartie d'une obligation d'achats.

Exemple de Clubs de vin en Californie, USA

Certaines entreprises en Californie fonctionnent exclusivement par les Clubs de vin. La plupart demandent un engagement d'achat et une souscription minimale d'une année.



Ces Clubs de vin donnent accès aux espaces privés

Pour constituer leurs bases de données, les salles de dégustations proposent l'adhésion au Club via des fiches de notation pour les vins qui proposent en bas de page un formulaire d'inscription.

Une autre manière d'agrandir la base de données est la facturation par e-mail. De cette manière l'adresse de facturation est directement inscrite dans la base de données. L'appartenance aux Clubs de vin est perçue par beaucoup de clients comme signe de distinction sociale.

En Californie, les prestations offertes aux membres sont les suivantes : 3-4 bouteilles offertes par an, invitations à des dégustations, invitations à des événements culturels organisés dans les locaux des Clubs de vin, invitations à des diners gastronomiques etc.

5.3. Logistique d'envoi de petites quantités

5.3.1 Fullfillment

Si le souvenir de l'expérience reste, une fois rentré, la marque du produit est souvent oubliée.

Faire le lien entre expérience dans le lieu de dégustation et la mémorisation de la marque dégustée est difficile.

Pour faire la distribution du vin du producteur au client, il existe diverses entreprises de distributions individuelles.

L'exemple de l'entreprise Eureka à Bordeaux.

A Bordeaux, l'entreprise Eureka s'est spécialisée dans la logistique de transports du vin à des particuliers partout dans le monde. Et utilise le modèle « Door to door ». Cette entreprise s'occupe de l'étiquetage spécialisé selon la législation des destinations, les moyens de transferts, et les autorisations .

Ce type d'entreprises court-circuite toute la problématique de l'envoi des bouteilles individuelles à l'étranger.

6. Produits complémentaires



6.1. Évènementiel

Beaucoup de domaines de vin ont développé des salles de conférences multifonctionnelles: pour les événements d'entreprises aussi bien que pour les mariages. Ce sont des espaces interchangeables qui créent des ambiances chaleureuses.

Exemple de Quinta de Sant'Ana, Portugal

Cette ferme au Nord du Portugal, s'est spécialisée dans l'organisation de mariages et en accueille plusieurs par mois. La vigne est mise en scène dans les différentes étapes du rituel du mariage (ex arrivée des époux par la vigne). Les salles sont mises à disposition pour les repas, la cérémonie, la fête.

Exemple de Changyu AFIT, Chine

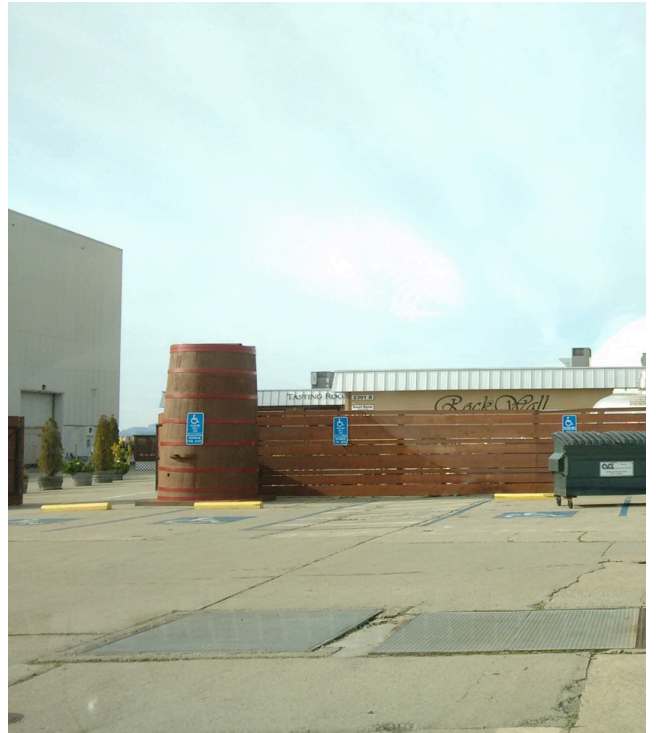
Ce domaine est très prisé pour les mariages. Enormément de couples viennent faire des photos en face du châteaux et de l'église et ce tout au long de l'année. Ces photographies finissent souvent comme étiquette sur les bouteilles vendues lors du mariage ou gardées en souvenir de famille. Dans ce but une ambiance « féerique » de château est créé.



Le parc du domaine de Changyu AFIT en Chine est un paysage privilégié pour les photographies de mariages

Exemple de Rockwall en Californie, USA

A 30 min de la Silicon Valley, la cave Rockwall est un domaine construit dans de vieux hangars militaires – style architectural très répondu et prisé aux Etats-Unis pour le domaine du vin. La cave se transforme régulièrement en lieu de réceptions pour des événements de grandes entreprises comme Facebook ou encore Google.



A Rockwall l'ambiance lie vin et design industriel.

6.2. Restauration, bars à vin, hôtellerie thématique

6.2.1 Restauration

Certains domaines vitivincicoles proposent des espaces de restaurations aux décors et atmosphères très travaillés. Ces restaurants sont de différentes catégories allant du moyen gamme au gastronomique.

Exemple de Spier, Afrique du Sud

Ce domaine propose un restaurant – boulangerie où il est possible d'acheter un pique-nique pour aller dehors. Cette formule est intéressante car ne demande pas autant d'investissement en termes de ressources humaines.

6.2.2 Bars à vin et « Heuriger »

Exemple de Schandl, Autriche

Ce type d'établissement se trouve souvent en Allemagne et en Autriche. Les producteurs qui ont la permission d'ouvrir des bars à vin pendant une certaine période de l'année, par

exemple les vendanges. Ils se situent souvent dans les jardins proches de grands centres urbains.

6.3. Marchés, écoles de vin, musées, et même parcs zoologiques

6.3.1 Les marchés

Le domaine de Hermanspieterfountain Wine Cellar organise des marchés en plein air une fois par semaine. En cette occasion, des espaces sont prévus également pour déguster les divers produits du terroir achetés directement au marché. Ce rendez-vous hebdomadaire réunit autant les habitués que les touristes internationaux.



L'exemple de Hermanspieterfountain en Afrique du Sud

6.3.2 Les écoles de vin

Exemple de l'école de vin à Bordeaux, France



L'école du Vin de Bordeaux, propose des cours quotidiens et ainsi constitue une des attractions touristiques de la ville

Situé en face de l'office du tourisme au centre-ville de Bordeaux, cette école propose des formations pour les consommateurs interprofessionnels. Tous les soirs les cours de 90 minutes qui sont proposés à environs 40 euros, attirent beaucoup de monde.

Exemple de ChangYu AFIT, Chine

Cet espace de ChangYu en Chine est construit pour accueillir une grande quantité d'amateurs de vin.

Cette école au nord de Beijing propose des cours pour grands groupes. Cette école propose également un espace muséal autour du vin.



6.3.3 Les musées

Les musées sont structurés autour d'objets «anciens». On y explique rarement les procédures de fabrications modernes. Il s'agit d'une forme de légitimation de la marque par l'histoire.

Il y a également un souci pédagogique qui se traduit par la mise en avant de la multi-sensorialité de l'expérience du vin. Comment fonctionne le nez, la langue ? Comment peut-on sentir les arômes ? etc.

Exemple de Esterhazy, Autriche

Cette ancienne cave modernisée il y a dix ans est scénarisée de sorte à créer

une ambiance «à l'ancienne» avec l'exposition de (vieilles barriques, vieilles bouteilles, poussière etc.)



Dans cet espace, la poussière tient un rôle majeur dans la mise en scène de l'ancienneté.

Exemple de La Cité du Vin à Bordeaux, France

Avec une architecture spectaculaire au cœur de la ville, La Cité du vin est un espace multifonctionnel qui propose également des classes de vin, des conférences, une vinothèque, des ateliers de fabrications etc.

La vinothèque propose une sélection de vins venant de très nombreux pays du monde.

Conclusions

La recherche montre la diversité des pratiques qui souvent ne sont pertinentes que dans leurs contextes économiques locales spécifiques. Désormais, les données relevées permettent de faire une série de conclusions plus générales.

(1) Contexte interne et externe de l'entreprise. Avant de se lancer dans une aventure œnotouristique, il est important pour une entreprise de réfléchir quels objectifs elle veut atteindre avec cette nouvelle activité. Cela dépend sûrement de sa stratégie, du modèle de gestion et de la taille de l'implantation. Cela dépend aussi fortement du contexte extérieur, notamment de la distance des routes ou pôles touristiques existants et du potentiel de créer, avec d'autres entreprises, des zones de concentration et pôles touristiques à l'échelle locale.

(2) Définir des objectifs : l'œnotourisme doit-il supporter le marketing, les ventes directes, l'image de marque ou l'orgueil de l'entrepreneur ? L'œnotourisme ne rapporte souvent pas de l'argent dans l'immédiat. C'est souvent un outil de marketing, un moyen de fidéliser et gagner une nouvelle clientèle. C'est souvent un coup amputé au budget marketing.

(3) Lieu, lieu et lieu. Le lieu a une importance fondamentale. Moins la région est touristique plus c'est au producteur de faire le travail de marketing touristique pour la région. Laissez la commune faire ce travail de marketing ou rapprochez-vous d'acteurs qui ont déjà réalisé ce travail pour leurs territoires. La concentration des caves sur un territoire donné a une

importance primordiale. Une cave isolée attire difficilement les touristes, alors que 10 caves créent une attraction et une destination touristique.

(4) Innovation et start-ups. Considérer le potentiel de l'œnotourisme pour des microentreprises sans capital initial substantiel. Il est également possible de créer un guidage touristique entre les différentes offres touristiques de la région.