

avis-vin.lefigaro.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

L'oenotourisme, le dernier luxe



Photo : DR

Stéphane Tillement, spécialiste du voyage, lance Wine Paths, un site Web qui propose de partir découvrir les vignobles du monde dans les meilleures conditions.

Le Bordelais Stéphane Tillement, ex-cadre de la compagnie British Airways, évolue depuis vingt ans dans le monde du tourisme de luxe. Déjà propriétaire de l'agence de voyages Mauriac et de Wine Tour in France, il vient de lancer Wine Paths, un site Web dédié à l'oenotourisme haut de gamme dont il veut faire une marque de luxe mondiale. Pour l'occasion, il s'est associé à l'oenologue consultant Michel Rolland et à l'entrepreneur Christophe Poupinel. Le site propose déjà des adresses en France, en Espagne, au Portugal et en Argentine. L'Italie, le Chili, l'Australie et la Nouvelle-Zélande devraient suivre. Explications.

LE FIGARO. - Combien de personnes, clients et professionnels, sont concernées aujourd'hui par l'oenotourisme dans le monde ?

Stéphane TILLEMENT. - Il n'existe pas de statistiques mondiales sur le sujet, mais les investissements dans ce secteur sont très conséquents dans tous les grands vignobles, dans une dizaine de pays phares : la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie, les États-Unis avec la Napa Valley californienne, le Chili, l'Argentine, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud. **Les vignobles les plus connus ont développé une offre oenotouristique de qualité**, car ils ont compris qu'après s'être offert de belles cuvées le client souhaite de plus en plus découvrir les lieux, comprendre comment sont produites ces bouteilles... Pour le propriétaire, l'idée est aussi de promouvoir son château à travers des visites. Il est beaucoup plus facile de faire vibrer un amateur autour de sa marque dans son propre château que dans un restaurant ou à l'occasion d'un "wine tasting" dans un hôtel ou dans un restaurant.

Quel vignoble a pris le plus tôt conscience que l'oenotourisme était un réservoir de nouveaux clients ?



[Visualiser l'article](#)

Les précurseurs sont dans la Napa Valley californienne. Ils ont réalisé des investissements colossaux, et aujourd'hui ils vendent énormément de bouteilles grâce à l'oenotourisme. Ils ont défriché.

La France n'accuse-t-elle pas un certain retard en la matière ?

La France rattrape son retard à vitesse de TGV. **Le développement de l'oenotourisme ces dix dernières années à Bordeaux est spectaculaire.** Je fais référence aux investissements réalisés, à la qualité des produits qui sont mis en avant. De leur côté, les Champenois sont eux aussi en train d'accélérer leurs procédures pour mieux accueillir les clients.

Quels sont les freins à ce développement ?

Les Français ne parlent pas forcément très bien anglais, nos commerces ne sont pas toujours ouverts le week-end. Tout est un peu plus compliqué ici par rapport à un pays anglo-saxon où les lois sont moins complexes, où on peut travailler le dimanche... Quand le niveau de l'offre touristique augmente, **il faut que les compétences et les qualités du personnel soient en adéquation** avec la qualité de la propriété. Malgré tout, aujourd'hui, les Français savent faire de l'oenotourisme dans quatre régions : à Bordeaux, en Provence, en Bourgogne et en Champagne.

Et quel est l'exemple à suivre ?

L'exemple à retenir en Europe dans l'oenotourisme haut de gamme est celui de la Toscane. Ils disposent d'un patrimoine exceptionnel, d'un hébergement d'une extrême qualité avec un nombre impressionnant d'hôtels 4 et 5 étoiles, de restaurants incroyables, et, enfin, ils ont le vin. Le monde entier sait ce qu'est la Toscane et le chianti. Quand Barack Obama a voulu faire un wine tour, il est naturellement allé là-bas.

Avec votre site Wine Paths, comment se déroule la préparation d'un séjour oenotouristique ?

Quand l'internaute se rend sur le site, il a le choix entre l'offre directe - il choisit alors sa winerie, son hôtel et son restaurant -, ou alors il peut sélectionner un partenaire, une agence de voyages locale qui va lui établir un voyage à la carte. **Tous nos partenaires conviennent à des personnes qui aiment être bichonnées.** Quand il s'agit d'un petit pays, nous avons un seul partenaire. Et plusieurs pour les grandes régions viticoles.

Pourquoi votre site n'affiche-t-il pas les prix des prestations ?

Ce que je mets en avant, c'est avant tout un carnet d'adresses. Mon rôle est de m'assurer que je propose les meilleurs plans dans les vignobles du monde entier. **Je m'adresse à des passionnés de vin** qui souhaitent réaliser une dégustation comme à ceux qui veulent faire un voyage de plusieurs jours sur trois continents. Dans un cas comme dans l'autre, le prix n'est pas le sujet.

À combien de clients potentiels dans le monde cette offre correspond-elle ?

J'ai estimé le marché à **3 millions de personnes qui connaissent le vin et vont de temps en temps faire des visites de vignobles.** Il y a aussi le marché des entreprises, qui est énorme. Le nombre de PDG qui sont amateurs de vin est colossal, avec des demandes très diverses. Nous avons même eu un Américain qui voulait comprendre le business model du vin. Nous lui avons fait rencontrer Bernard Magrez, une des grandes figures de la viticulture à Bordeaux.