

# Clos Mosaïc

Association de  
Valorisation et de Commercialisation  
de l'Oenotourisme Bourguignon

Salon Entreprissimo

Mercredi 28 novembre 2007, à 14h15

Jérôme RICHARD, membre fondateur Clos Mosaïc

# L'œnotourisme :

## Constats

- ▶ Le **tourisme vitivinicole**, l'**œnotourisme** est un **atout majeur de l'offre touristique** en Bourgogne à travers son patrimoine, son histoire et son art de vivre.
- ▶ La **Bourgogne** est une région viticole dont la **notoriété est mondiale** et l'**excellence de la production** reconnue.
- ▶ Pour autant, l'**œnotourisme** est comparativement à d'autres régions et pays, **peu développé en Bourgogne**.

# L'œnotourisme :

## L'offre bourguignonne

- Route des vins
- Sentiers et chemins de randonnées viticoles
- Circuits ou séjours organisés dans le vignoble
- Stage d'œnologie
- Visites et autres prestations des exploitations viticoles
- Musées, écomusées des vins
- Maisons du vin
- Fêtes et festivals
- Salons professionnels, foires locales au vin, ventes aux enchères

# L'œnotourisme :

## L'offre viticole

- ▶ Prestations proposées :
  - 100% dégustations (17% payantes)
  - 81% visites de caves (14% payantes)
  - 20% visite du vignoble
  - 15% hébergement
  - 10% initiation œnologique
  - 6% un repas dans leur propriété.
  
- ▶ Quelques dysfonctionnements qui portent préjudice :
  - l'accueil
  - un déficit d'hébergement marchand dans le vignoble
  - une mauvaise lisibilité des vins dans les vignobles
  - une démarche qualité variable selon les domaines

# L'œnotourisme :

## La demande

▶ Les prestations pour lesquelles les œnotouristes éprouvent de l'intérêt :

- 28% sont intéressés par un repas typique chez un viticulteur
- 27% sont intéressés par une initiation à la dégustation
- 22% sont intéressés par un week-end œnologie – gastronomie
- 23% sont intéressés par la dégustation de différents vins + collation

▶ Les facteurs clés d'achat :

- la notoriété
- la qualité de l'accueil
- les infrastructures pour les groupes
- la prescription par des institutionnels du tourisme
- les langues pour les étrangers

# L'œnotourisme :

## La demande

### ▶ Profil de la clientèle

- 35-64 ans (67%)
- couples sans enfants (47%)
- accueil des enfants suscite peu d'intérêts
- enfin pour les groupes, le vin n'est qu'une composante d'un séjour regroupant plusieurs thématiques (sport, patrimoine...)

# L'œnotourisme :

## La demande

### ▶ Quatre familles de clients :

- **amateurs du vignoble** (20%) : viennent régulièrement s'approvisionner en vin, clients fidèles
- **amateurs de la région** (22%) : viennent régulièrement pour s'approvisionner en vin et pour l'activité touristique. Pour les régions à forte notoriété, le tourisme est rarement que vitivinicole.
- **amateurs de vin** (20%) : viennent pour la 1<sup>ère</sup> fois pour acheter, connaisseurs des vins en général
- **amateurs de l'offre touristique** (38%) : viennent pour découvrir. Famille comportant beaucoup d'étrangers

# L'œnotourisme :

## Segmentation en 5 cibles

- ▶ **Couples** : Transport personnalisé, initiation à la dégustation, vinothérapie, visites culturelles guidées, visite du vignoble, soirée et nuit dans des lieux de charme.
- ▶ **Familles** : Découvertes ludiques des vignobles et du patrimoine, animations diverses.
- ▶ **Entreprises** : Visites guidées de vignobles et du patrimoine, soirées dégustations à thèmes, randonnées pédestres, équestres, ou en VTT, animations pédagogiques.
- ▶ **Entre amis** : Dégustation commentée, découverte des vignobles (A pieds, VTT, Calèche, Quads, Autocar...), ateliers œnologiques ludiques restauration du pique-nique vigneron au dîner raffiné, découverte de l'histoire du vin en Bourgogne.
- ▶ **Luxe** : Accès VIP, repas gastronomique "étoilé" , dégustation de grands crus avec librairie œnologique à disposition, visites privatives de propriétés prestigieuses, séjour en chambres d'hôtes exclusives dans des propriétés viticoles, ou établissements hôteliers de luxe, séjours grands crus "golf et vins", ou "golf et gastronomie.

# L'œnotourisme :

## Projet d'actions

### ► Vers les acteurs :

- Développer un véritable **réseau commercial** entre tous les acteurs de l'œnotourisme bourguignon.
- Y associer les **collectivités publiques**.
- Structurer une **offre de qualité** :
  - \* Circuits demi-journée, journée, formules week-end et séjours de 2 à 7 jours.
  - \* Développer des produits secs pour que le client puisse composer son propre séjour (package dynamique).

# L'œnotourisme :

## Projet d'actions

### ► Vers les consommateurs :

- Créer un **magazine/guide** à mettre à disposition des consommateurs dans les propriétés partenaires.
- **Organiser des évènements** chez les adhérents et partenaires : portes ouvertes, soirées de promotion du projet œnotouristique...
- Participer aux **manifestations** œnologiques.
- Créer un **Club** se rassemblant régulièrement et programmant des dégustations afin de **fidéliser la clientèle de proximité**.
- Créer un **site Internet** d'information / **lettre d'actualité**
- **Commercialiser mondialement l'offre** œnotouristique bourguignonne

# Conclusion

- ▶ Lancement officiel grand public début 2008
- ▶ Merci de votre attention