



Paris, le 24 septembre 2020

## **RECONSTRUIRE DES LIENS EST ESSENTIEL POUR L'INNOVATION DANS L'ŒNOTOURISME**

LE MARDI 22 SEPTEMBRE, LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV), PAU ROCA, ET LE SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), ZURAB POLOLIKASHVILI, ONT ACCUEILLI DES INTERVENANTES DU SECTEUR DE L'ŒNOTOURISME ET DES PARTICIPANTS DU MONDE ENTIER POUR UN WEBINAIRE ORGANISÉ EN COLLABORATION PAR LES DEUX ORGANISATIONS.

Organisé en coopération avec le Think Tank international d'experts en œnotourisme et modéré par Mariëtte du Toit-Helmbold, basée au Cap, ce webinaire a été consacré au thème « **Innover dans l'œnotourisme dans le contexte de la Covid-19** ».

Des intervenantes d'Argentine, du Chili, de France, d'Italie et d'Espagne ont partagé leur expérience récente sur la manière dont ils ont fait face à l'impact de la Covid-19 sur leurs activités œnotouristiques. Certaines tendances communes ont émergé sur comment innover afin de repenser et recréer l'œnotourisme dans le contexte actuel. L'importance des marchés locaux, des nouveaux partenariats, des expériences en plein air et de la transformation numérique a été soulignée.



## L'importance du partage des meilleures pratiques

Comme **Pau Roca** l'a indiqué, l'OIV a été créée en 1924 en réponse à une crise. Nous nous trouvons aujourd'hui face à une « crise différente, au sein de laquelle l'OIV occupe une position centrale pour répondre et apporter des solutions, développer l'économie des vignobles et des viticulteurs, et promouvoir le commerce du vin ». Selon lui, l'attrait de l'œnotourisme réside sur trois points clés : la diversité, les zones rurales et les liens culturels très forts.

Pour **Zurab Pololikashvili**, les tourisms gastronomique et œnologique sont des piliers essentiels du développement touristique dans les zones rurales. Il a souligné à quel point soutenir le tourisme rural, au sein duquel le vin joue un rôle majeur, s'avère fondamental pour tous les États membres de [l'OMT](#) : « la coordination se révèle comme l'un des aspects les plus significatifs de nos vies ces derniers mois », et c'est en partageant nos meilleures pratiques que nous parviendrons à surmonter cette situation et à réactiver le tourisme. Le partenariat entre l'OIV et l'OMT est particulièrement pertinent, et « l'économie touristique attend précisément de nous que nous travaillions dans la même direction », a ajouté le directeur général de l'OIV.

### « La technologie est un outil qui doit s'alimenter d'histoires humaines »

La modératrice, **Mariëtte du Toit-Helmbold**, a signalé que « le tourisme a toujours été résilient et [que] la filière travaille avec ardeur afin de se reconstruire plus solidement et plus durablement qu'auparavant. [Le] secteur a été mis à genoux par un confinement strict et deux interdictions complètes des ventes de vin en Afrique du Sud. Il est impératif que nous relançons le tourisme de manière réactive et que nous construisions en nous centrant sur les voyages locaux et durables ». Priorité doit être donnée à la sécurité et à la santé afin de rassurer les gens, puis à la collaboration entre les secteurs et régions en s'axant sur le marché local et les populations locales, qui constituent le plus grand atout de l'œnotourisme, et enfin à une approche créative accompagnée de solutions numériques, tout en n'oubliant pas que la technologie est un outil qui doit s'alimenter d'histoires humaines pour produire des effets réels.

**Roberta Garibaldi**, de l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, a présenté un aperçu de la crise, de ses conséquences et adaptations, basé sur une autoévaluation réalisée par les entreprises via un questionnaire. Elle a fourni un tour d'horizon détaillé de la situation en Italie et en Espagne, ainsi que des informations sur la France, le Portugal, le Mexique, le Chili, le Brésil, l'Argentine et l'Afrique du Sud. Les résultats montrent des évolutions majeures au niveau des activités proposées par les entreprises, de nouvelles stratégies marketing et des conséquences financières.



Mme Garibaldi a insisté sur la diversification des expériences en les axant davantage sur la culture locale, deux instruments encourageant fortement la reconstruction de la filière œnotouristique d'une manière plus durable et inclusive.

## Consolider les liens locaux

L'éclairage sur l'Argentine a été réalisé par **Lorena Cepparo**, en représentation de Chandon. Elle a évoqué la réinvention de l'œnogastronomie dans les caves pendant et après la Covid-19. Au milieu des nouveaux protocoles et restrictions, il a fallu faire preuve de créativité et de solidarité. Confrontés à des problèmes sociaux et d'emploi, la cave a mis sur pied des événements en ligne (avec expériences physiques) et un service de restauration à emporter en promouvant le concept d'œnogastronomie, ce qui lui a permis de garder le contact avec ses clients : « au cœur de cette situation, nous voyons cela comme une opportunité de recréer des liens ». Avec les réouvertures progressives, ainsi que l'adaptation aux restrictions et mesures sanitaires, un effort de communication locale via les réseaux sociaux a été engagé. Pour conclure, Mme Cepparo a exprimé sa conviction profonde : l'œnotourisme est avant tout un « espace de jouissance humaine ; les gens vont vouloir voyager, et nous devons donc être prêts ! ».

S'exprimant au nom du [Réseau mondial des Capitales de grands vignobles](#), **Catherine Leparmentier Dayot** a proposé une réflexion sur l'œnotourisme vu de France, en montrant comment sa force repose sur l'organisation et la conduite d'expériences en plein air. En France, la saison estivale 2020 a été le théâtre d'une évolution radicale de l'origine des touristes, principalement nationaux (94 % des voyageurs français sont restés en France). Elle a souligné certains faits, tels que la préférence pour les petites activités locales plutôt que les grandes infrastructures, en milieu rural plutôt qu'urbain, et en plein air plutôt qu'à l'intérieur. Il s'agit de faits positifs dans le cas de l'œnotourisme, car susceptibles de fournir un flux de touristes présentant toutes les conditions requises par les crises sanitaires. Et Mme Leparmentier Dayot de résumer ainsi : « La tendance observée cette année a amplement favorisé l'œnotourisme, au point qu'il peut aujourd'hui être considéré comme un art de vivre ». Des difficultés majeures restent cependant à l'ordre du jour, comme la chute du nombre de visiteurs, notamment une fois l'été achevé et les touristes locaux retournés à leurs vies quotidiennes. En conclusion, l'intervenante française a indiqué qu'en guise de solution, les viticulteurs doivent garder à l'esprit que l'innovation ne constitue pas uniquement un mécanisme de survie, mais qu'ils doivent l'intégrer dans leurs projets d'avenir.



## Une opportunité pour l'œnotourisme ?

**Irene Gimeno**, d'Enoturismo Chile, s'est entretenue sur les nouvelles stratégies des destinations œnotouristiques. Créé en 2016, Enoturismo Chile est un programme national destiné à consolider l'œnotourisme en apportant un soutien aux caves et communautés de la chaîne de valeur du secteur et en considérant le vin et le tourisme comme des enjeux de développement économique et social pour les communautés rurales. Le secteur de l'œnotourisme chilien a été doublement touché au cours de la dernière année, avec des manifestations de la société civile en octobre 2019, suivies de la crise de la Covid-19. Le cas du Chili montre à quel point il est important de travailler ensemble, en tant que filière, avec le gouvernement et cette coopération entre les secteurs privé et public. Ils ont conduit ensemble une stratégie commune structurée en 3 phases : la contention, l'adaptation, puis la réactivation.

Au cours de la première phase, tout a été axé sur les soins de santé et la sécurité. Puis est venue la phase d'adaptation, pendant laquelle les entreprises ont préparé et sélectionné de nouveaux outils (webinaires, numérisation, transfert de connaissances) afin de parvenir à une réactivation, où la communication et le marketing ont joué un rôle central. Mme Gimeno a expliqué qu'« ils ont dû modifier le manière d'approcher le public, en faisant de la santé et de la sécurité une priorité de l'œnotourisme ». Pour conclure sur une note positive, elle a déclaré que « cette situation a aidé Enoturismo Chile à mieux connaître le secteur. Nous voulons voir cela comme une opportunité pour l'œnotourisme ».

La perspective espagnole a été présentée par **Zaida Semprún**, du World Shopping Tourism Network, et **Beatriz Vergara**, de González Byass, au travers du thème « Une nouvelle réalité, un nouvel œnotourisme ». Mme Semprún a défini le cadre général de l'impact du tourisme, et de l'œnotourisme en particulier, sur l'économie espagnole avant la Covid-19 en rapport avec la « nouvelle réalité ». Elle a expliqué comment le secteur est en train de s'adapter au travers de protocoles et de labels de sécurité, tels que les labels « Safe Travels », et a analysé les opportunités (cercles restreints et cibles locales) et défis (mesures sanitaires et sortie des cercles restreints) que la crise implique, en finissant par proposer une liste de nouvelles mesures qui affectent les caves (restriction du nombre de personnes, délais entre visites, etc.). Mme Vergara a présenté ensuite la spécificité de l'œnotourisme, qui permet des expériences davantage personnalisées et qui peut constituer une offre complémentaire de la destination touristique choisie. Il s'agit là d'un atout en pleine pandémie et dans le contexte actuel, et la numérisation s'avère essentielle pour matérialiser les expériences pouvant être proposées.



## **La numérisation est une chose acquise**

Mieux connaître les clients afin de proposer des expériences personnalisées et trouver le bon équilibre entre technologie et contacts humains sont des aspects fondamentaux pour les intervenantes, les évolutions numériques étant amenées à perdurer. Parmi toutes ces évolutions, l'amélioration du tourisme local s'est révélée comme étant un facteur fondamental en vue de la récupération, avec la durabilité comme pilier.

En ce sens, Mme Garibaldi a souligné l'importance de la collecte de données sur les visiteurs réels et potentiels, en ne prenant pas uniquement en compte les clients traditionnels, mais également ceux opérant en ligne (sites Web, réseaux sociaux, etc.). « Pouvoir suivre de près ces utilisateurs est indispensable pour planifier des services créatifs et efficaces, avec des offres spécifiques à chaque cible, permettant une offre personnalisée », a-t-elle déclaré.

Mais avec cet essor des activités numériques, il existe un « besoin d'équipements professionnels adaptés », a rappelé Mme Garibaldi, en expliquant que « ces outils sont d'une aide excellente pour maintenir une interaction avec les visiteurs. Sans oublier de doter la technologie d'une touche humaine, avec une bonne approche narrative ».

Pour Mme Gimeno, cette nouvelle manière de communiquer virtuelle née pendant la crise « s'est avérée être réellement efficace ». Pour elle, les événements tels que les webinaires ont permis d'augmenter le nombre de participants, issus de différentes régions.

Et d'ajouter, « Je pense que cela est promis à un bel avenir et à se convertir en un outil complémentaire à la présence physique ».

La modératrice du webinaire a mentionné le fait que c'est le tourisme domestique qui montre la voie de la récupération, en demandant à Catherine Leparmentier Dayot « comment pouvons-nous faire pour que la thématique du vin soit plus attirante pour le marché local » ? L'intervenante française a répondu qu'il « s'agissait effectivement du principal enjeu. À Bordeaux, la plupart des visiteurs sont étrangers. Les caves ont commencé à se demander qui allait les visiter ». Une situation aggravée par le fait que les caves « ne disposaient d'aucun outil prêt pour atteindre les touristes domestiques ». Tout en espérant que les voyages internationaux reprennent sous peu, Mme Leparmentier Dayot est convaincue que « nous devons nous intéresser à ces nouveaux clients sur le plus long terme, et c'est là que le marketing, le storytelling et tous les outils que nous avons créés doivent être maintenus et développés ».



## « Le tourisme, un instrument pour le développement rural »

**Sandra Carvao**, chef du département Analyse du marché du tourisme et compétitivité de l'OMT, a clôturé le webinaire en rappelant que la Journée mondiale du tourisme du 27 septembre a pour thème « Tourisme et développement durable ». Pour conclure, Sandra a souligné à quel point il est essentiel de connaître les clients, à fortiori maintenant que le tourisme local est si important, et de construire des modèles de partenariat et de gouvernance solides, au sein desquels les secteurs public et privé collaborent au profit du développement du tourisme avec les communautés locales. Elle a mis en relief l'intérêt d'optimiser la gestion des destinations afin d'attirer les visiteurs dans cette « nouvelle réalité », et de s'en remettre à la numérisation pour toutes les étapes de ce processus. Lors de son intervention, elle a insisté sur l'importance de la durabilité, en rappelant à titre d'exemple la multiplication des équipements jetables actuellement utilisés dans les protocoles sanitaires, et la nécessité de penser à minimiser l'impact environnemental de ces mesures.

- 
- Toutes les présentations pourront être très prochainement consultées [ici](#)
  - Cliquez [ici](#) pour visualiser le webinaire
  - Le programme de tourisme gastronomique et œnologique de l'OMT peut être consulté [ici](#)

## Contact

Pour de plus amples informations, les journalistes sont invités à contacter le service Presse et communication de l'OIV

E-mail : [press@oiv.int](mailto:press@oiv.int) ; [comunication@oiv.int](mailto:comunication@oiv.int) ; téléphone : +33 (0)1 44 94 80 92

Organisation internationale de la vigne et du vin  
Organisation intergouvernementale  
Créée le 29 novembre 1924 • Restructurée le 3 avril 2001

35, rue de Monceau • 75008 Paris  
+33 1 44 94 80 80  
[contact@oiv.int](mailto:contact@oiv.int)  
[www.oiv.int](http://www.oiv.int)