

EXPÉRIENCE / L'oenotourisme est un axe de développement fort pour la filière vitivinicole de Rhône-Alpes. Face à ce défi, des exemples de réussite aux États-Unis peuvent être une source d'inspiration.

Les États-Unis en avance

Depuis 2006, la filière vitivinicole régionale s'intéresse de près au tourisme avec l'ambition, portée par le comité de pilotage vitivinicole (CPVV) Rhône-Alpes, de devenir la première région oenotouristique française à l'horizon 2025. Pour relever ce défi, la filière multiplie les actions pour structurer cette nouvelle offre et se doter d'outils de communication. La création du site internet baladesduvin.com, qui invite les touristes à découvrir plus de 50 balades autour du vin en Rhône-Alpes, en est un exemple. Le CPVV souhaite également s'inspirer des initiatives étrangères qui fonctionnent pour créer une réelle dynamique ici en Rhône-Alpes. L'agence France Benson Marketing Group, spécialisée dans le marketing en oenotourisme, a livré quelques grandes clés de réussite de l'oenotourisme nord-américain.

Les réseaux sociaux à la pointe

Les États-Unis ont connu, en une dizaine d'années, une importante métamorphose concernant la commercialisation en vente directe. En 2004, seuls quelques États autorisaient l'expédition directe de vins. En 2014, la situation s'est inversée, facilitant ainsi des échanges qui deviennent de plus en plus importants. Depuis 2010, aux États-Unis, la vente directe, tous produits confondus, connaît une croissance à deux chiffres (+29 % en volume et +33 % en valeur), ce qui en fait un secteur très dynamique qui profite aux ventes de vins et en particulier aux « *petits domaines* »⁽¹⁾. Ces derniers réalisent quasiment la moitié des ventes directes du secteur. En supprimant les intermédiaires, les caveaux ont bâti leur stratégie de vente sur des « wine clubs », programmes de fidélité propres à chaque domaine (voir ci-dessous). Une étude américaine sur 66 wineries californiennes



Jeanne Peron, directrice de France Benson marketing group.

niennes de toutes tailles a ainsi montré que la présence sur internet et les réseaux sociaux était un point majeur dans leur stratégie de communication avec plus de 1 500 abonnés sur Twitter en moyenne et plus de 4 % de croissance en glissement mensuel.

Etre réactif et satisfaire son client

Pour Jeanne Peron, directrice France Benson Marketing Group, cinq clés de réussite transparaissent derrière le succès des wineries américaines (voir ci-dessous). Au cœur de leur stratégie, on en retiendra deux principales. Le service client apporté à chaque visiteur de la winerie d'abord, qui « doit être irréprochable ». « La réactivité face aux problématiques clients via les réseaux sociaux par exemple, est une condition sine qua non », explique Jeanne Peron. Souvent attendu mais répondant rarement aux attentes, le service client est un point essentiel. Le bouche-à-oreille reste un

vecteur de communication très important et l'ampleur prise par les réseaux sociaux amplifie le phénomène, que ce soit en positif ou en négatif. La personnalisation du service apporté au visiteur est le second point. Savoir se démarquer pour apporter une nouvelle expérience aux visiteurs permettra au domaine d'être choisi parmi tous pour sa spécificité. Pour la directrice de France Benson Marketing Group, « les domaines qui réussissent adoptent le point de vue du client afin de leur apporter une expérience unique et mémorable. » Par exemple, ils proposent des visites thématiques, des parcours de dégustations en fonction du souhait du consommateur (vins plus ou moins vieillis, thématiques par couleurs...) ou encore des ateliers d'accords mets et vins. Autant d'expériences réalisées chez certaines wineries californiennes qui marchent ! Mais pour les quelques membres du comité vitivinicole Rhône-Alpes qui ont pu profiter du séjour dans la Napa Valley en début d'année, ce qui ressort le plus c'est



En Isère, le château Bayard, pratique la vente directe sur son domaine.

la culture viticole de la région. « *Lorsqu'on arrive là-bas, ça sent le vin, ça transpire le vin, les viticulteurs sont fiers d'être producteurs de vin et ça se ressent* », explique Ludovic Walbaum, viticulteur sur la commune de Vallon-Pont-d'Arc. « *Pour 8 000 habitants, il n'y a pas moins de 20 bars à vin, c'est dire l'influence économique de cette filière !* », ajoute Cyril Jaquin, président du comité de pilotage vitivinicole Rhône-Alpes. Après cette expérience américaine, tous sont d'accord pour dire que c'est possible, la filière viticole possède les atouts pour réussir et, tous ensemble, le défi peut être relevé. ■

Céline Diebolt

(1) Entre 60 000 et 500 000 bouteilles /an. Les plus gros producteurs font plus de 6 millions de bouteilles.

Cinq facteurs de réussite des wineries américaines ✓

1. Avoir une bonne gestion des données clients et achats afin de personnaliser l'offre et réaliser une communication au « cas par cas ».
2. Offrir un service client irréprochable, savoir être réactif face aux demandes clients et aux réclamations.
3. Offrir une véritable expérience aux visiteurs afin de se démarquer.
4. Mettre en place des process et indicateurs de résultats. C'est-à-dire, réalisation de procédure d'accueil, de suivi client... et analyser les résultats des ventes afin d'augmenter son efficacité.
5. Maintenir une cohérence dans son programme de communication, mettre en place une organisation de communication et s'y tenir (date de newsletter, plaquette). ■

Source : France Benson Marketing Group

Wine Club ✓

C'est un programme de fidélité auquel les consommateurs s'abonnent pour recevoir régulièrement du vin chez eux. En général, deux à quatre envois par an de deux à six bouteilles avec des réductions à chaque commande. Ce fonctionnement amène une relation privilégiée entre la winery et sa clientèle avec la création parfois de cuvées spécifiques aux abonnés, une sorte de « club de privilégiés ». ■