

L'œnotourisme :
Une opportunité à saisir pour la France et les territoires viticoles
2èmes rencontres de la vigne et du vin
21/06/2016, salle Monnerville, Sénat

16 heures : **Ouverture officielle du colloque par Philippe A. MARTIN, Gérard CESAR et Catherine QUERE**

Philippe A. MARTIN :

Soyez les bienvenus au Sénat pour la deuxième rencontre de la vigne et du vin organisée par l'ANEV - dont nous sommes François PATRIAT et moi, co-présidents – ainsi que les deux groupes d'études viticoles du Parlement avec Catherine QUERE, la présidente et Gérard CESAR. Merci à tous pour votre présence pour cette deuxième édition. Après l'édition réussie de l'année dernière, nous souhaitons continuer à installer les rencontres de la vigne et du vin chaque année comme un événement de dialogue entre les élus et la filière viticole. Nous avons souhaité alterner les éditions entre l'Assemblée nationale et le Sénat. C'est pour cela que nous sommes présents aujourd'hui à la Chambre haute du parlement pour dialoguer autour d'un sujet d'actualité. Notre ambition est toujours la même : faciliter le dialogue entre nous, élus de territoires viticoles et la filière viticole. Au Sénat aussi la viticulture est bien représentée avec de nombreux sénateurs également viticulteurs qui siègent.

Gérard CESAR

Bonjour à tous et bienvenus au Sénat de la République. J'ai des collègues ici présents dans la salle. Je crois que le Parlement a bien travaillé puisque nous avons réussi tous ensemble à modifier la loi Evin. Cela a été un combat difficile, mais que nous avons gagné. D'abord, rappelons-nous, il y a eu un amendement qui a été déposé dans la loi Macron. Cet amendement a été voté par les députés également et le Conseil constitutionnel a déclaré que c'était un cavalier, et l'a censuré. Nous avons donc pu déposer un nouvel amendement dans le cadre de la loi santé publique. J'ajoute que nous avons présenté le même texte que les députés. Je dois dire que la présence du président de la république à Vinexpo n'a rien dérangé, bien au contraire ! Nous avons eu un avis non pas favorable de la part du ministre Madame Touraine, mais au contraire, un avis très défavorable. Et elle a même argumenté quant à une modification de la loi Evin. Ce que nous voulions surtout, c'est pouvoir communiquer, que les journalistes et les directeurs de publication ne soient plus condamnés. Cet amendement a été adopté dans les mêmes termes à l'Assemblée nationale. Je remercie ma collègue présidente du groupe Vigne et Vin de l'Assemblée nationale qui a apporté son concours. Et, je salue aussi, tous nos collègues sénateurs, ici présents, qui ont apporté leur précieux concours. Je dis bien précieux parce que c'est important que nous puissions modifier la loi.

Quelques points d'actualité. Rappelons que le Parlement a également bien travaillé sur les droits de plantation. À un moment donné, ces droits de plantation ont été malmenés et nous avons réussi à apporter des modifications importantes versus à l'Union européenne.

Le dernier texte que nous avons abordé ici, au Sénat et à l'Assemblée, la simplification administrative que veut le commissaire européen Phil HOGAN. Lorsque l'Europe parle de simplification, c'est une complexification, car sous prétexte de simplifier, par rapport en particulier aux notions de législation

viticole, l'Europe a publié ce qu'on appelle un « non-paper ». Il s'agit d'un document interne qui n'a pas force de loi, mais qui circule. Le commissaire européen compte tenu de la levée de boucliers intervenue au Parlement français, c'est-à-dire Sénat et Assemblée, mais également au niveau du Parlement européen, a décrété que ce texte n'était pas valable pour le moment et qu'il serait repoussé à l'automne. Nous avons travaillé très fortement avec Vin & Société et la CNAOC, pour trouver la meilleure solution. Quand un produit fonctionne bien, qu'il fait l'unanimité en fonction de sa caractéristique, l'Europe veut toujours simplifier et au contraire rajouter des éléments qui ne sont pas favorables à la viticulture.

Au nom de Vigne et vin du Sénat, je vous souhaite la plus cordiale des bienvenues. Je vous remercie.

Catherine QUERE

Pour reprendre les propos de mon ami et homologue du Sénat, Gérard CESAR, c'est vrai que l'actualité autour des problèmes viticoles est incessante. Tous les ans, nous croyons que nous avons fini, que tout est résolu, de nouveaux éléments surgissent. Il est vrai que cette année, avec les problèmes de clarification de la loi Evin, nous étions énormément occupés et ce fut très difficile. Moi, en particulier, « j'en ai pris plein la tête », car j'ai eu un reportage mensonger sur Antenne 2. Nous avons eu une grosse action et le président, mon collègue de l'ANEV était venu avec moi autour du .vin et .wine, ce qui nous a également occupés avec l'ICANN. Nous n'avions qu'à nous féliciter du travail effectué par notre ministre Axel Lemaire, nous l'avons rencontré deux fois, et elle a fait du très très bon travail. Nous avons de nouvelles inquiétudes par rapport à l'Europe. Le travail est incessant et demande beaucoup d'attention. Nous travaillons beaucoup avec Vin & Société, la CNAOC et l'ANEV, que nous devons remercier, car ce sont nos veilleurs. Ils nous alertent en cas de problème.

Le sujet concerne l'œnotourisme. Je voudrais tout d'abord excuser l'absence de Matthias FEKL. Quand le tourisme et l'œnotourisme ont été pris par Laurent Fabius, une réelle volonté a été ressentie et un vrai travail a été fait. Matthias Felk continue cette tâche. Je me félicite de tout ce qu'il exécute. L'œnotourisme est extrêmement important non seulement pour nos vins, mais pour nos régions et pour nos territoires. C'est donc un sujet passionnant. Je vous laisse la parole pour une table ronde et j'espère que nous aurons de très bons débats.

Présentation du thème par l'animateur, Rodolphe WARTEL

Rodolphe WARTEL

Mesdames Messieurs les parlementaires, Mesdames Messieurs, chers amis. Catherine QUERE, Gérard CESAR, Philippe MARTIN, vous avez déjà abordé une multitude de points, qui nous concerne, dont nous débattons tout au long de ce colloque. L'œnotourisme, une opportunité à saisir pour la France et les territoires viticoles. L'intitulé est clairement affirmatif, mais il pose de grandes questions notamment qui vont structurer notre colloque de cet après-midi : comment attirer les œnotouristes internationaux dans notre vignoble français, puis comment libérer l'œnotourisme. Il en a déjà été question pour faciliter son développement dans les territoires. Avant d'accueillir les cinq intervenants pour la première table ronde, je propose que l'on donne la parole à Guillaume LEMIERE qui est directeur classement et qualité à Atout France. Guillaume nous expliquera où nous en sommes, quels sont les grands enjeux, quelques chiffres, et ensuite, nous pourrons dérouler avec nos cinq intervenants sur les principaux sujets concernant le développement de l'œnotourisme.

Introduction par Atout France

Guillaume LEMIERE, directeur de la réglementation des métiers du tourisme, des classements et de la qualité à Atout France

Bonjour à tous. Je suis Guillaume LEMIERE, directeur classement et qualité à Atout France, en charge notamment de tout ce qui est classement hôtelier, distinction palace et également de la filière

œnotouristique en lien avec la direction marketing d'Atout France. J'ai suivi pareillement le label Vignobles & Découvertes, très connu des élus, et le lancement du fameux portail Visit French Wine dont on vous fera une présentation. (Pendant mon intervention, des slides circuleront pour vous montrer le portail tel qu'il a été mis en ligne le 9 février dernier, au moment du lancement, par Laurent Fabius).

Quelques mots sur Atout France - même si je suis à peu près certain que tout le monde connaît Atout France - pour recentrer les choses. Atout France, c'est l'agence de développement touristique de la France dont la mission principale est de commercialiser et de promouvoir la destination France et l'ensemble des destinations qui la compose. Nous avons également une mission de développement de l'offre, de structuration de l'offre à travers une assistance technique à maîtrise d'ouvrage, l'observation de cette offre et puis des dispositifs de qualification de l'offre, notamment le label Vignobles & Découvertes en matière œnotouristique, qui est un outil très structurant. Atout France, ce n'est pas que Paris, ce sont 32 bureaux à l'étranger sur 50 marchés internationaux, avec un appui très important grâce également à l'intervention de Laurent Fabius des ambassades, qui nous ont permis de renforcer notre efficacité à l'international. Et puis, le tourisme, je crois que tout le monde est conscient de son importance absolument fondamentale pour le pays. Je ne rappelle même pas les chiffres concernant l'importance du tourisme pour notre économie !

• Introduction sur l'œnotourisme

Avant de se poser la question du comment, il faut savoir pourquoi l'œnotourisme ? Cela ne provient pas de nulle part. Si l'œnotourisme fait l'objet d'autant d'attention depuis quelques années, et en réalité depuis le début des années 2000, au moment où Atout France avait installé le premier club de promotion tourisme viti-vini, devenu le cluster œnotourisme. Le président est Michel BERNARD. C'est un labeur de longue haleine qui part de plusieurs constats. D'abord l'œnotourisme porte en lui des valeurs de quête de sens, d'authenticité, des valeurs qui sont proches de la gastronomie. Ces valeurs sont identifiés pour faire face à la concurrence internationale de plus en plus forte en matière touristique, comme susceptible d'attirer une clientèle plus importante. C'est un premier point. Le deuxième point, c'est que le marché de l'œnotourisme a une importance économique et culturelle et qu'il est susceptible de renforcer l'activité de la destination France parce que l'œnotourisme est très lié à l'image de la France, du fait de l'importance du vignoble à travers le monde. Pour toutes ces raisons, l'œnotourisme est considéré aujourd'hui comme une filière stratégique. Pourtant, il faut le rappeler, nous avons pris en considération l'importance de cette filière que très tardivement par rapport à de très nombreux concurrents. Je citerai pour exemple type, la Californie et l'Espagne, qui ont développé très rapidement une offre standardisée. Qui dit offre standardisée, dit une offre qui est plus facile à promouvoir. Nous, nous disposons certes d'atouts, mais notre offre est beaucoup plus émietlée, beaucoup plus diversifiée. Donc nous devons saisir l'opportunité de ces spécificités pour en faire des avantages.

Les atouts de la filière en France, ils sont simples. Ils ont été identifiés à l'occasion des conclusions du pôle d'excellence œnotourisme mis en place par Laurent Fabius et Mathias FEKL - là encore, le fédérateur était Michel BERNARD - c'est la qualité de nos vins. Deuxièmement, c'est également très important, nos savoir-faire. Nous sommes capables de réalisations exceptionnelles : inscription au patrimoine de l'UNESCO du vignoble de Bourgogne et du vignoble de Champagne, l'ouverture de la Cité du vin à Bordeaux. Tout cela a conduit l'État à demander à Atout France de suivre de près la promotion de l'ensemble des régions œnotouristiques. Il y a des régions œnotouristiques assez classiques : Bordeaux, Bourgogne. Et puis, vous avez des régions qui sont plus diffuses, mais qui ont connu une émergence très très forte ces dernières années : la Provence, le Val de Loire - excusez-moi, si je ne cite pas tout le monde à chaque fois - qui marquent vraiment une spécificité de l'œnotourisme

français. Le réel défi, c'est de promouvoir cette offre diverse, très authentique et en même temps, de la structurer. Nous avons un besoin très important de structuration de l'offre encore aujourd'hui, en France, même si de très nombreux progrès ont été accomplis en dix ans, et surtout, depuis la création du label Vignobles & Découvertes, il faut considérer que nous avons toujours un retard à rattraper.

Le marché de l'œnotourisme en France est très important. Ce sont 66 départements viticoles. Ce sont 7,5 millions de touristes, dont 3 millions de touristes internationaux. Ce sont également 10 000 domaines visitables. Donc c'est très impressionnant. C'est à travers tous ces domaines et toutes ces grandes destinations, une palette de prestations certainement les plus complètes au monde. Nous avons une forte capacité à inventer des prestations assez uniques.

Quel est le profil du touriste type ? C'est d'abord le français. Mais c'est le cas pour tout le tourisme en général. Le français est le premier touriste dans les vignobles : 60 %. Cela veut donc dire qu'il y a 40 % de clientèle étrangère. Donc c'est loin d'être insignifiant. Nous avons en clientèle majeure d'abord la clientèle belge et la clientèle britannique, ensuite viennent les Néerlandais, les Allemands et la clientèle nord-américaine. Et puis, nous avons également un objectif fixé par les Pouvoirs publics qui est de passer de 3 millions de touristes internationaux à 4 millions de touristes internationaux d'ici 2020. Pour ce faire, le pôle d'excellence a rendu un certain nombre de conclusions. Je me permets d'insister sur le pôle d'excellence. Vous savez que Laurent FABIOUS et Mathias FEKL ont installé ces pôles d'excellence, au nombre de cinq. Parmi les cinq, l'œnotourisme fait l'objet d'un pôle d'excellence. C'est suffisamment notable pour le signaler. Ce pôle d'excellence s'est appuyé sur les différentes actions d'Atout France qui ont été conduites depuis une dizaine d'années. La première très importante, c'est que nous faisons de l'assistance technique et nous conseillons les professionnels à travers des publications techniques, pour définir une meilleure stratégie et pour être plus compétitifs. Nous avons sorti deux publications très importantes sur l'intitulé tourisme et vin, qui permettent de mieux connaître la clientèle internationale et de mieux réussir sa mise en marché.

Le deuxième élément, il est recommandé lorsque vous avez une offre aussi émiettée, de structurer cette offre. Là, c'est le lancement du label Vignobles & découvertes en 2009. Un label qui est attribué pour une durée de trois ans par Atout France, après un avis émis par le conseil supérieur d'œnotourisme, présidé par Florence CATHIARD. Ce label a été extrêmement important. D'une part, il a permis de conforter des régions, je ne vais pas vous raconter d'histoire, qui n'avait pas attendu Atout France et le label Vignobles & Découvertes, pour se structurer. Par exemple, à Bordeaux, il y avait déjà un travail de structuration qui avait été engagé. Toutefois, cela a permis de conforter ces destinations dans une démarche nationale et donc forcément, de toujours mieux les promouvoir au plan international, et ensuite de créer des destinations de toutes pièces dans des régions œnotouristiques dites diffuses, par exemple, en Val de Loire, en Provence. Là se trouvent des porteurs de projets souvent appuyés par des élus, qui se sont retroussé les manches, qui ont pris le cahier des charges d'Atout France, ont regardé les conditions, ont fait en sorte d'animer un réseau avec tout un certain nombre de prestataires : hébergement, restaurateurs, vigneron, pour organiser une vraie offre touristique complète. Le résultat de ce label est considérable. Ce sont 57 destinations qui ont été labellisées sur le territoire national, ce qui ce qui signifie plus de 4000 prestataires, qui aujourd'hui présentent des conditions de qualification de nature à offrir aux clients un minimum de garanties sur la qualité qu'ils doivent attendre, surtout dans une destination comme la France. C'est vraiment un pas décisif qui a été franchi et qui a permis incontestablement de faire émerger une nouvelle offre œnotouristique stratégique pour l'avenir.

Autre point, nous travaillons évidemment, j'ai envie de vous dire que le cœur de la mission, l'organe stratégique d'Atout France, c'est le cluster œnotourisme. C'est l'organe présent pour impulser les activités de promotion et de commercialisation des différentes destinations qui composent la destination France, avec une présence très forte des interprofessions, une présence très forte des institutionnels du tourisme, qui contribuent à un budget permettant de porter le nom œnotourisme à

l'international auprès de clientèle cible. Les marchés stratégiques aujourd'hui, ne sont pas uniquement les clientèles dont je vous ai parlé. C'est aussi la Chine, qu'il faut attirer avec une offre authentique, avec une offre suffisamment structurée pour qu'elle puisse revenir le cas échéant, visiter nos régions. Le cluster a également porté de très nombreuses actions sur les dernières années qui sont stratégiques et a permis au moment où Florence CATHIARD a pris l'initiative auprès de Laurent Fabius de proposer le lancement du portail de l'œnotourisme, a permis de consolider en fait cette initiative. C'est-à-dire qu'il y a eu une rencontre à ce moment-là entre les différentes instances. Atout France est toujours un peu au centre en fait de tous de tout cela. Nous sommes là au milieu, et nous, nous avons quand même pour rôle de coordonner l'ensemble puisque nous sommes toujours en lieu et place.

Florence CATHIARD a proposé à Laurent FABIUS de lancer ce portail, qui a vocation de devenir le site vitrine de l'œnotourisme pour booster effectivement la promotion de la filière. Je dois dire que cela n'a pas été évident parce que nous avons choisi un modèle économique un peu original, peut-être façon 2016, où des marques privées ont contribué au lancement de ce portail, où des interprofessions, des institutionnels de tourisme ont accepté de co-contribuer aux côtés de marques privées, au lancement et à la réalisation de ce portail. Ce fut un travail loin d'être évident au début. Mais une fois que tout le monde a été d'accord, nous avons construit un site média, clairement de séduction, qui repose sur des grandes marques, qui sont en fait les portes d'entrée de la France œnotouristique. C'est un portail, à savoir, que nous ne sommes pas là pour promouvoir toute l'offre. Nous sommes là pour donner une porte d'entrée à tout internaute qui s'intéresse à l'œnotourisme français. À travers ces portes d'entrée ensuite, nous avons pour objectif bien entendu d'approfondir tout travail qui a été réalisé. C'est une réalisation importante dans l'histoire du développement de l'œnotourisme. Le cluster d'Atout France s'est emparé totalement de ce portail pour décider d'en faire la piste d'atterrissage en quelque sorte de ses campagnes de promotion. Je vous invite à le consulter. Je peux vous citer par exemple, la campagne US blogueur qui a été lancée il y a quelques semaines, la campagne Belgique, qui du coup s'articule parfaitement avec ce nouveau produit qui est le portail de l'œnotourisme. Incidemment, même si ce n'est pas mon rôle de le préciser, je dois constater l'amendement, il ne faut pas oublier, à la loi Evin, était de nature à faciliter une telle réalisation. Vous imaginez que la pression sur nos épaules était beaucoup moins importante en termes de respect de la réglementation lorsque nous avons compris que cela allait coïncider avec le lancement à venir du portail. L'implication sur ce portail, je dois absolument le citer évidemment, mon directeur général Christian MANTEI, a été extrêmement forte. Nous avons pensé qu'il était extrêmement important de nous mobiliser sur ce lancement et je dois dire que les contributions de Florence CATHIARD, de Michel BERNARD, de Brigitte BLOCH directrice du CRT Aquitaine, ont été absolument déterminantes pour pouvoir aboutir à une telle réalisation. A présent, il y a encore beaucoup, beaucoup de travail et nous comptons à la fois sur tous les professionnels, des institutionnels, les interprofessions, tout le secteur à la fois de la viticulture et du tourisme, pour faire de ce portail certainement l'un des premiers sites vitrines en matière touristique à l'avenir.

• **Partie I – Première Table ronde : Comment attirer les œnotouristes internationaux dans le vignoble français ?**

Rodolphe WARTEL

Nos invités vont aborder le premier thème de la table ronde, comment attirer les œnotouristes internationaux dans nos vignobles. Atout France outil de promotion, mais qui est opérationnel au service de la filière. Vont nous rejoindre à la table :

- Florence CATHIARD, présidente du Conseil supérieur de l'œnotourisme et copropriétaire en autres des Sources de Caudalie et du Château Smith-Haut-Lafitte à Bordeaux
- Patricia PICARD, déléguée générale du comité vin Rhône-Alpes, responsable œnotourisme à l'AREV (un regard international)

- Rachel PAILLARD, vice-présidente de la région Grand Est déléguée à la viticulture, maire de la commune de Bouzy en Champagne
- Philippe MASSOL, directeur de la cité du vin de Bordeaux et François PATRIA, sénateur de Côte-d'Or et ancien président de la région de Bourgogne.

Je suis Rodolphe WARTEL dirigeant du magazine « Terre de vins » dont certains exemplaires consacrés à la cité du vin vous ont été remis à l'entrée.

- **Comment attirer les œnotouristes internationaux dans le vignoble français ?**
- **Comment passer le cap des 4 millions d'œnotouristes étrangers ?**
- **Comment adapter le vignoble français aux exigences du tourisme international ?**

Ces questions concernent nos invités, qui sont là pour en débattre.

Florence CATHIARD, responsable du développement de l'œnotourisme en France : qui fixe le cap ? Quel est le rôle du Conseil Supérieur de l'œnotourisme ?

Florence CATHIARD

Le médiateur m'a dit au téléphone que le CSO (Conseil Supérieur de l'œnotourisme) était un « machin ». J'étais vexée. Effectivement, c'est une force de proposition. À la base, nous n'avons donc pas d'argent. Qui dit, pas d'argent, dit souvent manque de décision et manque d'actions concrètes. En fait, comme l'a rappelé Guillaume LEMIERE, j'ai dû aller « tirer des sonnettes » parce que je ne pensais pas m'ennuyer longtemps dans un rôle simplement honorifique. Si j'avais accepté cette présidence, c'était pour rendre un petit peu à cette profession que j'aime énormément, ce qu'elle m'avait apporté. J'ai eu une chance inouïe de rencontrer Laurent FABIUS plusieurs fois, et il se trouve que ces ministres adoraient, s'intéressaient au monde du vin. Alors que le monde du vin, vous l'avez rappelé, était totalement négligé. Moi qui, pour mon grand cru, fais presque deux tours du monde par an, je peux vous dire qu'on est la risée à l'international des gens que l'on croise parce qu'ils nous disent, vous vous tirez dans le pied. Regardez Educ'alcool au Québec, les campagnes de promotion en Belgique ! Vous avez tous l'âge d'avoir des adolescents. Vous savez très bien que lorsqu'ils lâchent des alcools blancs pour faire tourner un verre à pied, il n'y a pas besoin de mettre un grand cru hors de prix dedans. Ils entrent dans le monde de la civilisation en quittant celui du binge-drinking. Je défends ma paroisse et d'autant plus que j'y crois profondément et je ne suis pas la seule. Vin & Société fait un travail formidable à cet égard. Heureusement, Laurent FABIUS est allé calmer sa collègue de la santé, est intervenu au niveau de la loi Evin. Il a joué le jeu. Je faisais cela aussi pour défendre les pépites oubliées, les territoires un peu laissés-pour-compte, ceux qui ont vu les dentelles de Montmirail ou Monbazillac ou Cahors, savent qu'il y a des merveilles en France au-delà des grands circuits. Laurent FABIUS est venu à Monbazillac. Il a fait tout cela parce qu'il a compris que lorsqu'ils se déplaçaient pour les affaires étrangères, heureusement ou malheureusement, pour nous c'est heureusement, la France devient un peu le terrain de jeu du monde international. Nous laisserons notre trace dans l'histoire avec la gastronomie, la mode et les vins.

Rodolphe WARTEL

Avez-vous le sentiment que la feuille de route est lisible, qu'elle est partagée ? Quels sont les grands projets que vous pilotez aujourd'hui ?

Florence CATHIARD

L'idée était vraiment d'amener le privé et le public, je crois que nous avons fait une rencontre très heureuse, parce qu'il y avait zéro moyen. Et à partir du moment où nous avons été capables d'amener 80 000 euros – pas moi, et je remercie des gens comme Gérard BERTRAND, comme Bernard MAGREZ, qui ont répondu présents tout de suite - FABIUS a raclé les fonds de tiroir. Christian MANTEI, favorable dès le début, mais avec des moyens humains, qui parfois manquent un peu de nerf de la guerre, même

si vous avez vu l'excellence des gens qui gravitent autour de lui. Donc tout cela a pris forme, nous avons eu les moyens de nos ambitions. Aujourd'hui, il reste beaucoup de choses à faire - parce que Rodolphe, vous l'avez dit à juste titre - c'est quand même pour l'instant un outil d'information. Mon rêve, c'est d'en faire un outil de réservation, mais comme on dit, on est au milieu du gué. Pour en faire un outil de réservation, il faut des moyens, peut-être pas forcément un Community manager à temps plein. Je pense qu'avec le cluster, à partir du moment où Michel BERNARD ici présent a été favorable au portail, les portes se sont sacrément ouvertes. Il faut le dire aussi. Je crois que nous pouvons forcément aller plus loin et faire des choses bien ensemble.

Rodolphe WARTEL

Donc aujourd'hui, nous disposons de cet outil dont a parlé Guillaume et que nous avons diffusé tout à l'heure, mais avez-vous suffisamment de moyens ? Vous avez cité de grands vigneron français, Gérard BERTRAND dans le Languedoc, Bernard MAGREZ à Bordeaux, faut-il fédérer davantage d'initiatives privées ? Ce site est formidable, mais peu de monde le connaît aujourd'hui.

Florence CATHIARD

Il a été lancé, il y a peine six mois. Quand vous êtes sur Google UK par exemple, il sort premier sur visite vignoble, etc. il y a trop de Français pour l'instant puisque l'on est 60 % de visiteurs français sur les 100 000 vues du portail. Ce n'est quand même pas ridicule. Et on est 40 % de visiteurs étrangers. La tendance s'inversera parce que Christian MANTEI croit le patron d'Atout France et du coup, ils répercutent cela dans ces 30 ou 36 établissements à l'étranger et cela la joue. Il faut effectivement structurer. Nous avons maintenant maillé le territoire français. Chaque région de France est une appellation. Nous avons 66 régions viticoles et nous sommes en voie de donner 60 labels Vignobles & Découvertes. Effectivement, il y a des initiatives magnifiques, mais c'est la France ! Chacun a sa propre créativité. Il faudrait formater un peu tout cela.

Rodolphe WARTEL

Comment formater ? Comment fédérer ?

François PATRIAT vous avez présidé la région Bourgogne, vous êtes sénateur de la Côte-d'Or : les élus prennent-ils en compte l'importance de l'œnotourisme et de ce levier aujourd'hui ?

François PATRIA

Il est vrai que la schizophrénie de ce pays, qui chaque jour vante les mérites de ses coteaux, de ses vins, de ses terroirs et de son patrimoine vernaculaire, dans le même temps est toujours empêtrée dans ses problèmes administratifs autour d'une corporation hygiéniste, qui pense que ce pays dispose d'un mal incurable autour de la viticulture. C'est rémanent. Tous les parlementaires ici sont obligés de franchir honteusement les barrières de leur propre territoire politique pour s'allier et faire entendre parfois raison à tous les ministres de la Santé que j'ai connus, quels qu'ils aient été, la dernière en date n'étant pas la moins grave.

Deuxième élément : qu'est-ce qui fait l'originalité de l'œnotourisme en France ? C'est ce qui fait l'originalité du plat cuisiné à la française. Quand vous allez toujours dans les autres pays, ils ont toujours un produit unique à vous proposer. La cuisine italienne, la cuisine espagnole, etc., c'est toujours unique. Quand vous venez en France, la cuisine est diverse. On sait tout traiter en France. Ce qui fait la richesse du plat à la française classée au patrimoine UNESCO, il en est de même des territoires viticoles. On a tous les territoires viticoles. Depuis le territoire de Maury, les circuits en Alsace, le Val de Loire, le pic Saint Loup. Je ne parle pas de la Bourgogne, sinon, je ne m'arrêterai pas !

Troisième élément : quand vous discutez avec les grands tours opérateurs d'Asie - l'Asie est le plus gros pourvoyeur d'œnotourisme, en tout cas pour la région que je connais un petit peu mieux - des tours opérateurs disent, je vais prendre une semaine à 15 à 20 000 €, chez nous. Quand je rencontre les gros clients, ils m'expliquent que le premier atout pour nous, le tourisme chez vous, la porte

d'entrée pour venir en Bourgogne - parce que j'y allais pour parler business, entreprise, implantation, comme le fait Laurent Fabius - c'est le vin, qui n'occupe que 5 % du territoire.

Le deuxième atout, c'est le patrimoine, le business qui en découlera. On va même au-delà de l'œnotourisme. L'œnotourisme induit par l'activité viticole, il y a derrière toute l'activité industrielle, commerciale, qui s'y greffe. C'est le vecteur.

Troisième atout. Je préfère – je l'ai dit en région Bourgogne - plutôt que d'aller faire des voyages - on comprend que vous ayez besoin de faire le tour du monde en tant qu'ambassadeur - mon rôle d'élus, était plutôt de former des ambassadeurs. À titre d'exemple, aller faire des voyages quand on est président de région, c'est peut-être bien, mais ce n'est pas sûr que les gens s'en souviennent trois jours après. Ce qui compte, j'ai souhaité former des gens en Bourgogne, les éduquer au vin, mettre des œnologues et de préparer des diplômes. Il y a des gens dont la formation se faisait en Bourgogne, qui venaient dans un domaine viticole, qui venaient chez un négociant, et qui repartaient ensuite dans leur pays, pour être dans les plus grands hôtels du monde, devenaient les ambassadeurs de la Bourgogne.

Quatrième atout. Il est vrai que l'on a comme partout territoire balkanisé et gaulois - c'est un habitant d'Alésia qui vous le dit - on a aujourd'hui des structures œnotouristiques et touristiques trop balkanisées. On a eu ce débat ici à la région. Le contenu de l'impact économique de l'œnotourisme et du tourisme en général, les régions qui ont aujourd'hui la responsabilité du développement économique ne devraient pas avoir le tourisme globalement. Je ne vous dis pas au département aujourd'hui que les communes, les intercommunalités, les villages, les départements le fassent, je ne le conçois pas, mais que cela soit vraiment aujourd'hui structuré de façon cohérente avec des étiages de responsabilité dans le tourisme. On ne remplacera jamais le syndicat d'initiative locale qui le fait. Il n'empêche qu'il doit être automatiquement rattaché pour une structure d'expression, de visibilité, mais aussi d'activité sur le territoire. Et on ne le fait pas assez aujourd'hui. Je vois même dans mon territoire, il y a quatre ou cinq sites œnotouristiques en Bourgogne, malheureusement, trop méconnus. Cette porte d'entrée doit nous permettre de la décliner plus intelligemment, mais avec des structures administratives, qui le prennent en charge de façon intelligente.

Rodolphe WARTEL

Donc, il y a trop de strates dans nos structures administratives, politiques et interprofessionnelles.

François PATRIAT

Des strates qui ne se parlent pas.

Florence CATHIARD

Il faut ajouter, ce n'est pas adapter la convention collective. Les gros châteaux comme le mien, ils font une société dédiée. J'ai la chance d'avoir des équipes formidables. J'ai une vraie patronne. Elle a monté sa boîte et du coup, elle n'est pas complètement ligotée par les 35 heures. Elle peut faire de la saisonnalité. Elle peut travailler le dimanche. Mais les petits châteaux qui sont très recherchés y compris par nos amis chinois parce qu'ils détestent bronzer idiot sur les plages, veulent de l'interactivité. Et qui mieux qu'un vigneron peut leur offrir. Donc ces gens-là n'ont pas les moyens de séparer l'activité. Et du coup ils se trouvent très entravés. Cela devient très compliqué de travailler le dimanche ou le samedi. Or c'est là que viennent les gens qui bossent ailleurs.

Rodolphe WARTEL

Patricia PICARD : Comment cela se passe-t-il dans les autres terroirs viticoles européens ? Vous qui avez ce regard avec l'association des régions européennes du vin, comment s'implique-t-on dans l'œnotourisme chez nos voisins européens, Espagne, Italie, par exemple ?

Patricia PICARD

Que ce soit au niveau des pays européens, la volonté a été marquée, il y a déjà une quinzaine d'années avec un niveau d'hétérogénéité très marqué. La volonté de l'AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles).

Pourquoi les régions européennes ont-elles voulu s'impliquer dans le cadre de l'œnotourisme ? C'était d'essayer de valoriser la spécificité des vignobles justement européens par rapport aux grands vignobles du Nouveau Monde, en précisant que nous avons une véritable identité européenne. Il faut que nous la mettions en valeur et il nous faut pour cela utiliser un outil de promotion. C'est la valorisation de nos petites exportations et de nos paysages viticoles, qui sont tout à fait remarquables. En plus, il y a une culture, un patrimoine, une histoire, qui n'existent pas dans les pays dits du Nouveau Monde. En travaillant sur ces thématiques-là, nous pourrions effectivement avoir un fil rouge. Nous nous sommes rendu compte, effectivement, que chaque région viticole européenne à utiliser un parti pris. L'Espagne avec la Rioja a été délibérément sur un objectif, qui était de marier l'architecture nouvelle et le patrimoine des caves avec le vin ; c'est-à-dire qu'ils ont fait appel à de grands architectes puisque quand vous allez à la Rioja, vous voyez les constructions de Frank Gehry, et donc, l'approche est différente. L'Italie, notamment la Toscane, a souhaité plutôt mettre en avant l'agrotourisme depuis fort longtemps et donc de mettre le vin au milieu de leurs autres produits et de la culture italienne. Ils n'ont pas le problème de la loi Evin enfin ils sont passés d'une autre manière et en fait, ils communiquent allègrement sur le vin en utilisant d'ailleurs l'emblème du coq noir, qui est le coq du chianti. Et vous le retrouvez absolument partout y compris sur les tenues des cyclistes ce que je trouve particulièrement remarquable. Le jour où l'on obtiendra cela, c'est que l'on aura bien gagné. Donc, il s'agit de l'Italie et Espagne. Mais en fait, les nouvelles régions européennes, que ce soient les anciens pays de l'Est, tels que la Roumanie ou la Hongrie, ont voulu rentrer dans le cadre de l'œnotourisme pour réaffirmer leur identité culturelle. C'est un moyen de rappeler que leur histoire est liée au vin, que pendant les années sous régime communiste, on a voulu enlever le vin de cette culture et donc ils le retrouvent comme une volonté de réaffirmer ce patrimoine. Donc ils sont très en retard. Quand on a fait une étude quantitative, il y avait 35 régions européennes, c'est vrai qu'il y avait une diversité qui est énorme et l'on s'aperçoit effectivement sur ces pays qu'il n'y a pas d'infrastructure hôtelière, les routes, c'est compliqué, des aéroports c'est difficile. Tout cela est cependant indispensable pour développer l'œnotourisme. Il ne faut pas l'oublier. Les pays baltes sont en demande très importante dans la mesure où ils ont un patrimoine viticole ancien, qu'ils n'ont pas développé, qu'ils ont mis de côté. Il y a eu des problèmes de l'ex-Yougoslavie, et donc pour eux, c'est un moyen de renaissance. Pour toutes ces régions européennes, certes, il y a la culture du vin, mais c'est aussi un facteur d'aménagement du territoire et de développement économique extrêmement important. Si l'AREV s'est engagée dans cette voie, c'est vraiment par rapport à ses objectifs et ses enjeux économiques.

Rodolphe WARTEL

Rachel PAILLARD, notre particularité en France, c'est l'éparpillement où l'offre formidable effectivement de propriétés, qui ouvrent leurs caveaux, qui propose de multiples initiatives, mais c'est aussi ce qui incarne votre région avec la Champagne et l'Alsace.

Comment parvenez-vous à fédérer, à donner un cas, à donner ni, à rassembler ? Est-ce simple ? Sommes-nous en retard ? Quel est votre regard ?

Rachel PAILLARD

La région Alsace Champagne Ardenne Lorraine a cette particularité d'avoir relié de vignobles. L'Alsace avait un peu longueur d'avance - au sens où je vous parle devant Monsieur CATTIN qui est un expert alsacien et conseiller régional - ils ont déjà la marque Alsace et cette marque Alsace fait vraiment partie de leur identité autant viticole que sur l'ensemble des produits touristiques qu'ils peuvent promouvoir. Par contre, en Champagne, nous avons un travail en ce moment - je regarde Monsieur PERRIN qui travaille aussi sur cette thématique - sur la destination Champagne. Nous avons un contrat de destination qui est en réflexion un contrat de destination qui est en réflexion. En Alsace, la géographie,

la structure, la façon dont le territoire est organisé, les touristes font vraiment partie du développement des vins d'Alsace. Bien sûr, il y a des choses perfectibles, mais ils ont cette caractéristique depuis longtemps. Je me souviens jeune élue, avoir des sénateurs alsaciens venus nous porter la parole de l'œnotourisme, il y a de cela au moins 20 ans. Ils ont vraiment une réflexion très prégnante depuis très longtemps. En Champagne, nous avons la particularité d'avoir les grandes maisons de Champagne et d'avoir aussi les maisons de viticulteurs, qui ont peut-être des organisations différentes, mais nous avons aussi connu une formidable expansion des ventes à l'export. Nous avons appris à vendre nos vins à l'export tant les grandes maisons de Champagne depuis bien longtemps et maintenant les petites maisons de Champagne. Nous avons le devoir d'accueillir les visiteurs étrangers dans notre pays. Accueillir les visiteurs professionnels, nous avons une vraie capacité à le faire très bien autant dans les grandes maisons de champagne que chez les petits vigneron. Par contre, il va falloir apprendre à recevoir, où chacun y va de son initiative, ce sont les personnes qui vont venir en touriste. Quand on reçoit un exportateur, ce n'est pas pareil que lorsque l'on reçoit un touriste dont on ne sait pas quel sera son pouvoir d'achat et comment il va se débrouiller.

Florence CATHIARD

200 € par jour en moyenne, ce n'est pas mal !

Rachel PAILLARD

Je voudrais simplement dire que c'est quand même un nouveau métier pour les viticulteurs, notamment en Champagne où nous avons des exploitations, je parle d'une exploitation qui a déjà une structure intéressante, elle passe beaucoup de temps sur l'export. Il faudra intégrer cette autre façon de travailler. Bien sûr depuis très longtemps, les viticulteurs champenois savent recevoir. Depuis très longtemps, les gens ont développé leur clientèle. Nous avons eu cette culture d'accueil, nous avons fait beaucoup de commercialisation à domicile. Malheureusement, la France a été ce qu'elle a été, donc les marchés se sont un peu fermés, nous nous sommes développés vers l'export. Maintenant, nous devons équilibrer notre métier, entre accueillir à la propriété et travailler à l'export. Bien sûr après, il y a tous les produits touristiques qui peuvent être développés pour accompagner. Je voudrais simplement revenir sur la notion de formation. J'ai bien apprécié ce qu'a dit Monsieur PATRIA parce que je crois qu'il y a un paramètre qu'il faut vraiment intégrer en Champagne, je pense aussi en Alsace pour avoir visité un petit peu cette région, ce sont les jeunes générations qui s'installent. Je crois que dans les nouvelles perspectives touristiques et œnologiques, il faut vraiment intégrer. Ils ont assimilé la structure du travail en communauté et même pour les viticulteurs. Ils se sont approprié la capacité à échanger et particulièrement, quand on dit œnotourisme. Je voudrais revenir sur l'inscription de la Champagne, c'étaient caves, coteaux et maisons de Champagne. Donc, on a un facteur que l'on va vraiment intégrer dans le développement œnotouristique de la Champagne, ce sont les paysages. Les paysages pour les développer, il faudra qu'il y ait des viticulteurs qui les rendent accueillants, accessibles. On a tout eu la fameuse émission d'Élise Lucet où l'on considérait vignobles comme des endroits où il ne fallait surtout pas aller, parce que l'on risquait d'être tétanisé par les pesticides que l'on aspirerait immédiatement. La marque Alsace, la destination Champagne est en construction, les acteurs économiques forts dans les deux régions, des méthodes de travail et une forte valeur ajoutée. Nous avons 500 000 visiteurs par an, un pouvoir d'achat important, des visiteurs qui viennent. Vraiment, une économie très forte. L'intérêt d'avoir cette grande région finalement tout au moins au niveau de ma négation la viticulture, ce sera de pouvoir travailler et comparer ce qui se fait de bien et de positif dans chaque région.

Rodolphe WARTEL

J'aimerais que vous nous fassiez partager ce classement à l'UNESCO. Comment allez-vous, vous l'approprier ? D'autres vignobles ou d'autres villes sont classés UNESCO : Saint-Émilion, Bordeaux, les climats en Bourgogne aussi. Comment allez-vous jouer grouper ? Nous avons le sentiment, c'est assez naturel, chacun a envie de défendre sa cette chapelle, allez-vous réussir encore à organiser et à structurer ? Structurer est un mot qui est revenu à plusieurs reprises.

Rachel PAILLARD

En Champagne, il y a un élément fort, c'est la notion de cru et la notion de village. Je me rends compte après avoir tout fêté le classement, l'inscription à l'UNESCO, qui était quand même au départ à considérer sur le cœur, notamment autour d'Auvilay, l'avenue de Champagne, la butte Saint-Nicaise. C'était donc Reims, Épernay et les vignobles vraiment historiques. Les autres vignobles ne se sont sentis pas exclus, mais pas tout à fait intégrés. Après le message est passé, spécifiant qu'il y a des endroits identifiés comme très importants par l'UNESCO, mais c'est l'ensemble de la Champagne qui doit porter ce classement UNESCO. Les visiteurs doivent rayonner dans toute la Champagne. Je pense que cela fonctionne. Je répète ce que j'ai dit aux 40 ans du parc de la montagne de Reims, c'est qu'en fait, c'est une succession de petites choses invisibles, qui feront que dans quelque temps ce classement à l'UNESCO sera vraiment visible. Par exemple, une initiative a été prise par l'implantation de loges de vigne. De ce fait, des loges de vigne seront installées sur l'ensemble des villages champenois. Dans ma commune viticole pour laquelle je suis également maire, un vrai enthousiasme a été généré. Nous avons plus de parcelles possibles que de loges de vigne. Je pense l'année prochaine, reconstruire les loges de vigne.

Rodolphe WARTEL

Pouvez-vous nous expliquer ce que sont les loges de vignes ?

Rachel PAILLARD

La façon de travailler du vignoble champenois requiert aux viticulteurs d'avoir des loges dans lesquels il pouvait avoir trois lots, soit un endroit où il pouvait se reposer, des petites maisonnettes dans les vignes pour simplifier. En Champagne, on les appelle les loges. Il y a tout un vocabulaire différent pour désigner la même chose. L'idée est de faire travailler une école d'architecture qui plantera des loges de vigne pendant l'été. L'intérêt c'est de travailler sur l'architecture, c'est de montrer qu'à partir de loges de vigne, il peut y avoir des lieux de promenade. C'est d'inviter les viticulteurs à faire en sorte que leur vignoble soit beau aux alentours. Il y a toute une thématique sur la notion de paysage. Le paysage, la lumière, les couleurs, c'est vraiment chez nous. C'est vraiment à l'offre touristique de mettre en valeur, et surtout, de ne pas oublier ni nos viticulteurs, ni nos paysages.

Rodolphe WARTEL

À Bordeaux, un phare s'est construit, il s'agit de la Cité du Vin. Vous avez été quelques-uns dans l'assemblée à visiter cette Cité du Vin le 1er juin 2016. C'est à cette date que les portes se sont ouvertes. Philippe MASSOL, vous dirigez la cité du vin, un grand projet qui a une ambition internationale. La solution en France aujourd'hui, n'est-elle pas de construire un phare comme celui-ci pour porter haut la voix du vignoble français ?

Philippe MASSOL

Ce n'est pas la solution, mais en tous les cas, c'est clairement une offre complémentaire. Nous avons beaucoup parlé de l'offre œnotouristique, celle présente dans le vignoble. Je pense que nous avons voulu montrer Bordeaux avec ce projet. Je pense que toutes les grandes régions de France sont actuellement en préparation des projets qui ont vocation à être également une porte d'entrée au niveau de leur vignoble. L'enjeu était de se dire que l'on utiliserait la ville capitale de région, avec ses 6 millions de touristes pour venir planter un équipement dont la vocation n'est pas de faire la promotion du vin, et surtout du vin de Bordeaux. Au contraire, la thématique qui a été retenue est celle qui consiste à faire faire aux visiteurs un grand voyage à la fois dans le temps et dans l'espace, pour découvrir les cultures du vin. L'axe d'entrée est l'axe culturel. Ce qui signifie que la Cité du Vin est intra urbaine. Elle fait appel à un œnotourisme, un tourisme culturel, un tourisme d'affaires, un tourisme architectural et à un tourisme de loisir. Ce sont plus toutes ces portes qui seront utilisées et avec un objectif très clair, c'est à la fois d'être un équipement structurant ; donc, développer

l'économie du territoire, créer de l'emploi. Et puis, de venir renforcer un lien qui s'était peut-être un petit peu détendu à Bordeaux entre effectivement cette ville et tous les vignobles qui l'entourent.

Rodolphe Wartel

Il nous faudrait une carte d'identité, car l'enjeu est considérable : plus de 80 millions d'euros investis à Bordeaux, 450 000 visiteurs attendus pour la première année. Donnez-nous quelques chiffres, quelques éléments, pour mieux comprendre l'importance de cette cité magnifique. Nous sommes quelques-uns à l'avoir visité. Il faut aller visiter la cité du vin.

Philippe MASSOL

Florence CATHIARD a évoqué le public et le privé. Je pense que ce projet est un bel exemple. L'initiative au départ provient vraiment du maire de Bordeaux. Il a réussi à fédérer toute la strate publique, de l'Europe jusqu'à la ville. Toutefois, quand on a fait l'addition, il est clair que si l'on n'avait pas trouvé grâce à la filière vitivinicole - aussi bien à travers l'interprofession qu'à travers 80 mécènes, ces 25 millions d'euros sur les 81 - vous imaginez bien qu'un projet de cette valeur, si vous lui enlevez 25 % de sa valeur, il faut en créer un autre. Au départ, on est sur un montage original public-privé réel.

Autre particularité, c'est vital dans le dispositif français, il y a dix ans, cela aurait été impossible. La structure juridique qui exploite la Cité du Vin est une fondation reconnue d'utilité publique. Elle s'appelle la fondation pour la culture et les civilisations du vin. Son objet n'est pas d'exploiter la Cité du vin, mais de valoriser, de transmettre cette dimension culturelle du vin. Dix ans plus tôt, nous aurions soumis à la reconnaissance d'utilité publique une telle fondation, elle n'aurait pas vu le jour. Effectivement, certains hommes et certaines femmes dont Laurent FABIOUS, qui au moment où cela a dû se faire, j'en suis certain, ont dû œuvrer pour que cela puisse être possible. Aujourd'hui, cette cité est dans le centre de Bordeaux, au bord de l'eau. Elle a vocation à recevoir plus de 400 000 visiteurs par an. Les 20 000 premiers visiteurs ont été l'occasion d'accueillir tous les départements français et plus de 65 pays. On a eu la chance avec l'immigration que l'on a eue le 31 mai, la présence du président de la République, d'avoir une énorme campagne médiatique qui s'en est suivi. C'est un peu surprenant parce qu'en termes de contenu, quand on dit La Cité du vin, on ne sait pas ce que c'est. Autant quand on ouvre sur des univers différents, quand on ouvre en France un aquarium, un parc d'attractions, un musée, on a les images. La cité du vin, on ne savait pas ce que c'était. À ce jour, le résultat est plutôt très beau. L'architecture est spécifique. Elle est un peu événementielle. Bordeaux est une ville qui est devenue très belle, très marquée par le XVIIIe siècle. Si elle veut demain devenir une grande capitale européenne, il faut absolument que son patrimoine architectural vienne s'enrichir de réalisations plus récentes, en tous les cas très différentes de ce qui s'est fait aujourd'hui à Bordeaux. Il y avait besoin effectivement de ce geste fort. À l'intérieur également, il y a un duo gagnant, l'architecte est français, le scénographe est anglais. Le cœur de la cité est un grand parcours. Il n'y a pas d'entrée, il n'y a pas de sortie. Ce sont 19 modules, qui sont à chaque fois des décors très importants. C'est une approche très immersible, une approche très multi sensorielle, beaucoup de productions multimédias et puis, on y rencontre beaucoup de personnages réels, des personnels disparus, qu'on revivre et qui viennent parler aux visiteurs de ce qui fait que le vin est si spécial, si culturel. Il nous en parle de 8000 ans à aujourd'hui.

Rodolphe WARTEL

La particularité de cette cité du vin contrairement à la cité du vin en gestation en Bourgogne, qui défendra la Bourgogne, la particularité de Bordeaux c'est que vous avez décidé d'être très universel et de parler de tous les vignobles du monde. Ce fut une stratégie politique, mais aussi économique.

Philippe MASSOL

Oui, et aussi une stratégie avant tout marketing. L'objectif était de créer un site, de créer un équipement qui rencontre du succès. Quand on a regardé ce qui se faisait ailleurs, on s'est dit, il y a la volonté à Bordeaux de créer un équipement ambitieux et pour ce faire, et pour s'exprimer à propos

du vin, il ne fallait pas communiquer uniquement sur une région même si elle est importante, il fallait parler de l'ensemble. Cela a débuté il y a très longtemps, fait le tour du monde et a été un élément fondamental du positionnement marketing. Vous aurez l'occasion quand vous viendrez à la Cité du vin, de voir qu'il a été décliné partout y compris au niveau des restaurants et des boutiques puisque, effectivement, on parcourt ce grand voyage.

Florence CATHIARD

Là où Philippe MASSOL a été malin, c'est qu'il n'y a pas plus chauvin qu'un vigneron ! À Bordeaux, ils sont quand même ancrés sur leurs terres. Il est arrivé à faire passer cette idée, qui lui sert à la fois pour la fondation, parce que lorsque l'on donne, l'on récupère sur les impôts et, en même temps, cela m'a donné envie de visiter le vignoble de Rangiroa. C'est extraordinaire ! Vous voyez des vignobles au bord de l'océan, Lanzarote... un monde de possibilités infinies s'ouvre sur le vin. Les Bordelais ont été bluffés. Même si certains sentaient un peu leur orgueil régional presque offusqué puisque l'on ne voit pas tellement Bordeaux, mais je vous conseille d'y aller, cela donne une ouverture extraordinaire sur le monde du vin.

Rodolphe WARTEL

450 000 visiteurs vont pénétrer dans la cité du vin, la question que tous les vignerons se posent - mais que l'on pourrait se poser partout ailleurs dans les terroirs - c'est, comment vont-ils bénéficier de cette valeur ? Comment vont-ils irriguer le Médoc, la Rive droite Saint-Emilion Pomerol, Les Graves ? L'institution d'une manière générale, a-t-elle assez travaillé ensemble, pour qu'une fois la Cité du Vin visitée, tout le monde en profite. Quel est votre regard de vigneronne ?

Florence CATHIARD

Je trouve que c'est excellent parce qu'ils ont compensé. Il y a quand même une émanation des forces vives du tourisme de la région et de la métropole qui sont là, qui elles, dispatchent.

Rodolphe WARTEL

Vous avez le sentiment que quand on arrive en gare de Bordeaux, on veut aller dans le Médoc, on sait comment faire, c'est facile.

Florence CATHIARD

Il y a déjà le portail, cette coproduction ministère, CSO Atout France, qui peut les aider, et puis, il y a la Cité du vin. Je pense que c'est beaucoup plus simple qu'avant. Le problème de l'œnotourisme, c'est qu'aujourd'hui cela devient presque une tarte à la crème, car il y a encore 15 ans, cela n'existait pas. Je parle de ce que moi je connais par cœur, le Bordelais. C'est en 15 ans que tout ce chemin s'est fait. C'est finalement assez court dans l'histoire du vin.

Rodolphe WARTEL

Patricia PICARD, vous voulez devenir en région Rhône-Alpes, la première région œnotouristique de France en 2025. C'est ambitieux. Comment vous y prendrez-vous ?

Patricia PICARD

On a peur de rien ! La région Auvergne Rhône-Alpes est une région de mosaïque viticole. On y trouve le représentant de l'Inter Beaujolais et Michel BERNARD d'Inter Rhône, qui représentent les deux plus grosses interprofessions. Imaginez-vous que nous avons le Beaujolais, la vallée du Rhône, les vins de Savoie, des vins de Loire, des vins du Bugey ! En conséquence c'est très complexe. Quand nous avons travaillé sur les sujets, avec l'ensemble des vignobles, nous nous sommes dit que notre grosse spécificité dans cette région, ce sont les paysages viticoles. Pourquoi ? Parce que l'on a 60 % de nos vignes qui sont en coteaux. En fait, en partant de ce principe de paysage d'exception, bien entendu, l'œnotourisme est arrivé immédiatement, en annonçant que les gens viendront et auront envie de s'imprégner de ces paysages. La problématique que nous avons chez nous, c'est effectivement que

l'on ne va pas venir en Rhône-Alpes pour boire du vin, parce que les gens ne savent pas que la région Rhône-Alpes est une région de vin. Nous devons vraiment travailler sur les offres et sur les territoires. Et c'est pour cela que nous avons utilisé et même abusé du label Vignobles & Découvertes, dans la mesure où nous nous sommes dit que ce serait un outil de promotion extrêmement intéressant. Notre but est de faire venir des personnes qui ne sont pas forcément acquises au monde du vin. C'est de faire venir des gens pour la balade, pour les activités et les entraîner ensuite vers nous au niveau des caves. En Rhône-Alpes, c'est notre gros atout. Il y a par contre une attractivité du terroir qui est énorme. Ce sont ces gens-là que nous essaierons de faire venir. Le 22, 23 octobre prochain, ce sera le fascinant week-end en Rhône-Alpes. Cela signifie que tous les territoires labellisés, que ce soit la Drôme provençale, que ce soit le Beaujolais des Pierres Dorées, que ce soient des vins de Savoie, permettront aux gens d'avoir plus d'une centaine d'activités en étant toujours avec un lien autour du vin, mais qui sera un lien annexe. C'est la raison pour laquelle nous deviendrons la première région œnotouristique, non parce que les individus viendront en se disant Rhône-Alpes c'est une terre de vin, mais Rhône-Alpes c'est une terre de vignobles avec des paysages fabuleux et des activités extraordinaires.

Rodolphe WARTEL

C'est le bon exemple qui illustre nos débats de tout à l'heure. Pouvoir politique et filière viticole parviendront-ils finalement à ne faire qu'un ? Je me fais l'avocat du diable. N'est-ce pas le consensus impossible de faire se réunir la Vallée du Rhône, le Beaujolais, l'Auvergne, et puis quelques autres vignobles cités tout à l'heure. Les intérêts sont-ils convergents et l'œnotourisme est-il le point de convergence ?

Patricia PICARD

L'œnotourisme est le plus petit dénominateur commun entre l'ensemble de ses vignobles. La région politique l'a très bien compris et nous encourage. En Rhône-Alpes a été mis en place un comité vin qui rassemble toute la filière viticole. Il y a une cinquantaine d'appellations, 14 IGP, et il est vrai que c'est un peu compliqué de mettre tout le monde d'accord. Toutefois, le Conseil général nous accompagne depuis désormais dix ans et accepte de financer des opérations qui permettent de mettre en valeur justement ces activités œnotouristiques, ce qui a permis de fédérer les vignobles entre eux. C'est toujours un équilibre extrêmement précaire puisque chacun a envie bien entendu de défendre son appellation. L'intérêt de se retrouver, présenté avec une multitude d'activités, permet à un moment de se dire, je vais attirer des gens qui ne viendraient pas forcément tout de suite chez moi pour cette pour cette raison, mais qui iront à tel endroit. Et, si notre territoire est bien maillé, nous serons chacun des ambassadeurs des autres territoires. À terme, l'idée de la région, qui a placé l'œnotourisme comme une des priorités - c'est indiqué comme un chantier prioritaire de la région - c'est de permettre que dans chaque vignoble émerge un site - pas un site phare comme la Cité du Vin, car nous ne pourrions pas évaluer - mais avoir des sites emblématiques qui permettront de renvoyer dans les vignobles. Le but du jeu est vraiment le maillage des réseaux et des territoires.

Rodolphe WARTEL

Vous parlez de territoire, la géographie des terroirs est probablement prépondérante. On le voit en Alsace, c'est facile d'être pris par la main pour aller entre Strasbourg et Colmar. En Champagne, par exemple, pour aller à Reims, à Épernay, à Troyes, à Chalons, il est peut-être plus difficile de faire son choix. Cette géographie des terroirs est-elle importante pour faciliter la tâche des œnotouristes ?

Rachel PAILLARD

Sans doute avons-nous en Champagne une grande différence, nous avons un vin qui fait rêver peut-être plus que partout ailleurs. Je suis désolée par rapport aux autres viticulteurs présents. C'est quand même le must de la France, de ce fait, nous avons quand même une obligation d'accueil et de résultats. Bien sûr, nous aurons envie de faire comme vous faites en Rhône-Alpes et nous essayons de le faire. Je crois qu'il va falloir que nous trouvions quelque chose de différent, qui continue à ce que ce soit un vin glamour, à ce qu'il y ait du raffinement, à ce qu'il y ait des envies de rêver. Les grandes maisons de

Champagne savent le faire. Lorsque vous avez la chance d'être reçus chez Moët & Chandon ou dans des maisons comme celles-ci, ce sont des souvenirs que vous n'aurez nulle part ailleurs dans le monde. Bien sûr, tous les visiteurs n'auront pas accès à ce type d'accueil. Il va falloir à la fois bien sûr continuer sur les paysages comme je l'exprimais tout à l'heure avec l'UNESCO, paysages, caves et coteaux. Nous devons respecter ce triptyque. Nous avons aussi la chance de disposer des caves merveilleuses avec des stocks importants. C'est quelque chose d'assez unique. Quand des touristes viennent visiter les caves de Champagne, ils sont toujours très étonnés du nombre de bouteilles que nous avons obligation de conserver. Il y a bien sûr ce paysage. Nous devons inventer quelque chose de nouveau.

Rodolphe Wartel

Incontestablement dans vos quatre interventions, on sent que le levier est là. Il y a possibilité de développement économique.

On abordera dans la deuxième partie du débat cette question du blocage. Que faut-il débloquent pour donner un coup d'accélérateur ?

Échanges avec la salle

Brigitte BLOCH, directrice du comité régional du tourisme d'Aquitaine.

Ce qui a participé au développement de l'œnotourisme, c'est le travail en commun des professionnels du tourisme, des professionnels du vin. Tous les projets qui sont là, se sont aussi beaucoup reposés là-dessus. Par exemple, si on prend la Cité du Vin, on se dit comment cet outil se répercute dans la totalité du vignoble. Il rebondit parce que nous nous sommes mobilisés depuis plusieurs années autour de ce projet pour créer des outils qui vont nous permettre d'irriguer le territoire des visiteurs qui viendront à la Cité du Vin. Par exemple, on a créé le portail national bien sûr et on a créé un portail qui s'appelle Bordeaux, et qui permet de réserver des prestations œnotouristiques autour de la visite de la Cité du Vin. Comme nous sommes intelligents, tous ensemble, c'est aussi dans le cadre de contrats de destination, c'est encore une initiative prise en même temps par Laurent FABIOUS que celle présentée ici. C'est à l'intérieur du contrat de destination Bordeaux parce que les choses se maillent et se tissent ensemble que ce site a vu le jour. C'est cette mobilisation et ce travail en commun qui permet d'irriguer le territoire et que l'ensemble du territoire profite de la création d'un outil comme la Cité du vin.

Rodolphe Wartel

Une question au sujet de Vignobles & Découvertes évoquée par Guillaume LEMIERE, comité régional de tourisme Nouvelle-Aquitaine : défendez-vous ce label, en faites-vous votre propriété ?

Brigitte Bloch

Nous sommes le garant des six routes du vin de Bordeaux créé dans le cadre de Vignobles & Découvertes. Nous l'appuyons. Ce que je trouve très important dans le label Vignobles & Découvertes, c'est que cela a servi beaucoup à la structuration, c'est-à-dire le cluster. Le travail d'Atout France, c'est le lien entre le tourisme et vignobles. Toute cette énergie créée autour du label, c'est de faire comprendre par les professionnels du vin les enjeux du tourisme et inversement. Travaillons ensemble, même si ce sont des projets de proximité. Nous ne pouvons pas opposer la clientèle étrangère à la clientèle nationale, elles sont de nature différente, elles apportent des éléments complémentaires à nos vignobles. Mais nous savons qu'une grosse partie des visiteurs de l'œnotourisme, par exemple, si je prends la région Aquitaine, 70 % dans le vignoble de la Gironde, ce sont des touristes qui sont en vacances et qui vont en profiter pour déguster et acheter du vin. C'est comme cela la demande première des visiteurs dans le vignoble. À travers le label, le travail, le centre cluster, le CSO, tous

ensemble, c'est d'arriver à mobiliser, pour trouver les professionnels des deux côtés, et d'apprendre les uns des autres.

Rodolphe WARTEL

C'est bien, la courroie de transmission a fonctionné.

Vincent Perrin, Directeur comité Champagne (CIVC)

Juste pour répondre à Madame parce que l'on constate bien la diversité de situations. Dans certains cas, Rhône-Alpes, Aquitaine, vous avez des régions qui attirent les touristes et qui font du marketing local pour leur dévoiler ensuite la richesse des régions viticoles. Dans d'autres cas, c'est le cas de Champagne, nous avons vérifié dans l'étude marketing, 85 % de nos visiteurs viennent pour le vin de Champagne. Notre enjeu n'est pas de détourner des touristes et du vin pour se rendre ailleurs, ce n'est pas non plus pour aller chercher des touristes qui ne viennent pas pour le vin, pour les amener vers le champagne, mais c'est d'enrichir l'expérience vécue autour de l'oenotouriste et vraiment au cœur de notre stratégie du développement du marketing territorial. Vous trouvez que la majorité des touristes viennent pour acheter du vin. Ce n'est pas ce que nous avons vérifié en Champagne. Nous devons nous y habituer. 60% des touristes interrogés déclarent qu'ils ne viennent pas visiter nos maisons de vigneron pour acheter du vin. Ils viennent pour une expérience. Tout l'enjeu des professionnels du vin, c'est de créer de la valeur ajoutée sur un autre business modèle, qui est d'élaborer le meilleur vin possible pour ensuite le vendre le plus loin possible. C'est un enjeu peut-être un peu différent, c'est la raison pour laquelle je me permettais de rebondir.

Jean-François POUGET, agence du développement touristique de l'Hérault, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées

Comment attirer les touristes internationaux dans le vignoble français ? Par la marque. On parlait de la Rioja qui n'existait pas, il n'y a pas si longtemps. Il ne se trouve pas aujourd'hui un tour opérateur chinois, japonais ou autre, qui ne programme pas la Rioja dans ses circuits, sans même savoir où cela se situe. L'important est d'aller à Rioja, car Rioja renvoie une image de grande force. Et pour les autres, l'expérience dont vous parlez, dont on pourra ensuite faire la relation parce que vous le savez, la marque est une histoire.

Je suis surpris de la manière dont les marques françaises fonctionnent. Bordeaux est une marque internationalement connue et il est vrai que pas un Chinois ne viendrait en France autour du vin sans faire un séjour à Bordeaux. Ce qui me frappe quand je vois les univers où le vin se propose au consommateur, la grande distribution européenne, les Wine Shop, ils structurent déjà eux-mêmes les marques. Les imaginaires sont déjà structurés dans les marques. Allez à Berlin, à Munich, à Amsterdam, dans tous les magasins SAQ du Québec et vous verrez où se situent nos destinations touristiques et oenotouristiques. Elles sont affichées. Cela fait des années. Et vous avez en France : Bordeaux, Bourgogne et Languedoc. Oui, j'ai les photos ! Je peux vous les montrer. Il y a trois jours, j'étais aux Pays-Bas pour un travail que nous faisons, nous sommes tous lieu d'un cours marketing. On estime qu'un vin présent sur un marché a toute vocation à être accompagné. L'euro investit par le vin sur un marché, type tête de gondole, animation d'un réseau, doit être accompagné d'un euro du tourisme sinon on perd de la valeur. J'ai visité Sligro : 300 000 clients, l'élément important de la grande distribution aux Pays-Bas. J'ai vécu une image très belle dans un très grand magasin Rioja. Imaginez le vin, il y avait la marque, et à côté, le paysage. Je n'ai jamais vu cela pour le vin français. Je n'ai jamais remarqué, cela commence. Ce que je veux dire, c'est comment faisons-nous pour passer à côté de ces euros-là, qui vont sur les marchés autour des produits et qui sont reconnus comme étant porteurs des imaginaires oenotouristiques.

Florence CATHIARD

On ne passe pas à côté ou alors on a parlé pour rien ! On fait quand même des choses !

Rodolphe WARTEL

La marque, le paysage, nos valeurs

Florence CATHIARD

Cela s'arrange. On a eu un grand ministre du tourisme, là, il y a un an de latence, on le sait, mais on espère qu'après on aura de nouveau...

Jean-François ROUGET

Cela commence, mais je provoque un peu.

Jacques CATTIN, conseiller régional grand est, maire de Voegtlinshoffen, viticulteur

Je viens d'Alsace. Je voudrais dire que toutes les régions viticoles sont belles. Nous avons la chance d'avoir 120 kilomètres de route de vin, d'un village après l'autre. Je crois que nous ne sommes pas les seuls. Pour favoriser l'œnotourisme, d'abord, il faut parler en bien du vin. Et je crois que l'évolution de la loi Evin, c'est en plus. Malheureusement, tous les deux ans, cela s'auto alimente, il faut revenir à la charge et c'est déplorable. À l'époque, le seul endroit où l'on parlait toujours en bien du vin, c'était à l'église. Je considère qu'à l'avenir, pour faire de l'œnotourisme, il faut donc créer de nouvelles chapelles. Et ces chapelles, ce sont justement des initiatives collectives certes, mais surtout privées, parce que l'on accueille plus comme il y a 40 ans-50 ans, avec tout le respect que l'on doit à nos aïeux, à nos grands-mères, aujourd'hui, on reçoit les gens autrement. Et le problème dans toutes les régions, et c'est là où le bât blesse, il faut soutenir les initiatives privées, il faudrait Caudalie ou l'équivalent dans toutes les régions viticoles de France. Cela se fait, absolument. Et ensuite, à côté, il faut une initiative privée. Dans le temps, quand des gens venaient dans nos exploitations, ils vidaient la bouteille, remplissaient le coffre, ils partaient. Aujourd'hui, c'est une approche complètement différente. Même en Alsace, on a du retard, malheureusement. On a de beaux projets, mais quand on voit toutes les contraintes... moi cela fait 20 ans que je suis maire de mon village. Je suis bien placé, j'ai deux projets, deux projets privés, un qui me concerne personnellement, mais quand je vois toutes les contraintes que nous avons, toutes les difficultés, franchement là, on n'est pas bon.

Rodolphe Wartel

Nous parlerons des blocages, des leviers à débloquent pour accélérer le développement de l'œnotourisme. Merci Mesdames, d'avoir participé à ce débat, de nous avoir fait partager vos expériences.

• PARTIE II – Retour sur l'amendement adopté lors de la loi de santé publique qui facilite la communication sur l'œnotourisme / présentation

Pour la deuxième table ronde, nous accueillerons :

- Michel BERNARD, président du cluster œnotourisme d'Atout France.
- Karl O'HANLON, chef d'entreprise, coactionnaire du Château les Carasses et du Château de Saint-Pierre de Serjac.
- Thomas MONTAGNE, président des vignerons indépendants de France.
- Joël BOUEILH, président de la cave de Plaimont dans le sud-ouest, membre du bureau des Caves Coopératives Viticoles de France.

- Marc JONAS, consultant en œnotourisme.

Avant de donner la parole à nos cinq intervenants, il est important que nous nous remettions tous au même niveau d'information parce que, vous le savez, un amendement a été adopté dans le cadre de la loi santé, il s'agissait de communication, de publicité, autour de l'œnotourisme.

Nous nous sommes tous dit que l'horizon allait s'éclaircir. Qu'en est-il véritablement ? C'est ce que nous explicitera maître Annie GAUTHERON, avocate, spécialisée en droit de la communication, nous expliquera en quoi ce dispositif nous permettra de passer un cap en matière d'œnotourisme.

Peut-on désormais communiquer plus facilement ? Quels sont les nouveaux droits qui se sont ouverts ?

Annie GAUTHERON

Bravo pour cet amendement. Je vais aller vite puisque j'ai dix minutes pour traiter d'un sujet extrêmement complexe et technique. C'est la raison pour laquelle j'ai fait un papier, que je diffuserai après, pour que vous puissiez plus vous plonger dans les arcades juridiques, que je ne développerai pas forcément aujourd'hui. Le texte de l'amendement du nouvel article L. 1323-3-1 du code de la santé publique est un texte qui a fait pleurer Marisol TOURAINE, qui a fait dire à des journalistes, qui n'ont manifestement pas lu ce texte - supposé qu'il l'ait compris, mais déjà le premier pas n'a pas été franchi, n'a pas été lu - ont détricoté la loi Evin. Les bras m'en tombent à chaque fois ! L'amendement dont est issu ce texte a déjà été présenté à l'occasion de la loi Macron, puis, parce que l'on s'est fait alpaguer par le Conseil constitutionnel, vers la loi santé. Le texte est resté rigoureusement identique. Celui-ci exclut la qualification de publicité en faveur de boissons alcooliques. Et donc les textes qui sont applicables à la publicité en faveur des boissons alcooliques - je n'invente à rien - à des contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références, relatifs à. Nous avons un certain nombre de sujets et l'œnotourisme est un petit peu partout et surtout au terme itinéraire, zone de production, savoir-faire, histoire, patrimoine, culturel, etc., liés à une boisson alcoolique. Il est bien évident, on aura du mal à ne pas évoquer les vins de Bordeaux, même si on ne dit pas vin, même si on n'en montre pas.

On dit Bordeaux, c'est une ville, c'est également une appellation d'origine contrôlée. C'est vrai pour toutes les régions de production viticole. Ce texte révèle que lorsque l'on parle de sujet, on ne fait pas de pub pour l'alcool. Merci de nous le préciser ! Ce texte soit il ne sert à rien du tout parce qu'il enfonce une porte ouverte, en disant quand vous faites du contenu à caractère journalistique, et je vous expliquerai pourquoi j'arrive à cette notion de contenu à caractère journalistique et donc d'information, les textes sur la publicité ne s'appliquent pas à vous. Encore heureux sinon, on va aussi dire que quand je fais de la publicité pour du chocolat, les textes applicables à la publicité pour l'alcool ne s'appliquent pas. C'est à peu près exactement la même chose. Ce texte n'a d'intérêt que si les contenus, descriptions, commentaires, etc., qui sont visés concernent également les publicités qui peuvent être faites pour l'œnotourisme. Je vous entendais jusque-là, j'avais déjà conscience du fait que c'était essentiel, mais à présent, j'en suis encore de plus en plus convaincu. Pourquoi ? Si ces contenus qui échappent à la loi Evin, parlons clair, ne sont que des contenus journalistiques, c'est-à-dire, des articles, des reportages, dont l'initiative provient exclusivement d'une entreprise de presse écrite ou audiovisuelle, nous n'avons pas avancé d'un iota. Nous avons seulement à la marge qui limite les effets d'une jurisprudence de la Cour de cassation qui est complètement idiote, et qui définit la publicité comme étant tout acte, quelle qu'en soit la finalité, qui évoque une boisson alcoolique. C'est bien d'avoir un texte qui ferme un petit peu le clapet de la Cour de cassation, si je puis dire, mais je dirai que ce n'est pas suffisant. Il faut aller plus loin et d'ailleurs ce texte va plus loin. Ce texte ne dit pas que les contenus qu'il vise, et donc échappe au régime de la publicité alcool, sont des contenus à caractère journalistique. Si c'était le cas, il fallait le dire encore une fois. Cela n'est pas dit.

Alors, pourquoi j'insiste sur le fait que cela ne pourra être que les contenus à caractère journalistique. Pour deux raisons. Nous avons un arrêt de la Cour d'appel de Paris qui est intervenue récemment

puisqu'il est du 27 mai 2016 à propos d'une publicité d'Inter Rhône, pour les vins Côtes-du-rhône. Alors que ce texte n'avait rien à voir avec cette affaire, la Cour l'a décrit. La Cour d'appel de Paris, qui est la Chambre qui s'occupe des affaires de publicité - on est un peu soumis à sa jurisprudence - nous dit : l'article 3323-3-1 créé par la loi du 26 janvier 2016 donc la loi santé distingue les contenus journalistiques à but informatif, de la publicité. Que les journalistes ne lisent pas les textes de loi, on peut comprendre, ce n'est pas leur boulot. Mais la Cour d'appel de Paris, ce serait bien qu'elle lise un texte parce que je ne vois pas où est le critère de distinction dans ce texte entre la pub et l'information. Moi, je ne vois pas. Je l'ai vu dans le premier amendement que nous avons tenté de faire passer préalablement à cet amendement gouvernemental. Oui, nous avons travaillé sur un texte qui définissait la publicité par rapport à l'information. Cela nous a été refusé. La Cour d'appel lisant cela, je nourris les craintes les plus fondées par mon expérience que cela devienne une interprétation reprise par les autres juridictions, précisant que ce texte ne s'applique qu'aux contenus à caractère journalistique et d'information. En conséquence, le critère d'exclusion des textes de la loi Evin ne concerne que des articles de presse et non pas des publicités qui porteraient sur l'œnotourisme, sur un de ses sujets. Ce qui est paradoxal parce que c'est ce que dit le texte.

Je suis là aujourd'hui, pour attirer votre attention sur le fait que l'on va être obligé de mettre en place une stratégie, pour aboutir à ce que les tribunaux, les Cours d'appel, interprètent, appliquent le texte tel qu'il est rédigé. Et non pas tel qu'ils voudraient qu'il le soit. Nous avons une grosse épine dans le pied, c'est l'exposé des motifs de l'amendement qui a été proposé à la loi santé. L'exposé des motifs de ce même amendement à la loi Macron, était parfait, il disait, maintenant quand on aborde cela, on ne fait pas de pub pour l'alcool. L'autre, vous verrez sur mon papier, c'est moins vrai. Il explique que ce texte a pour mission de distinguer la publicité de l'information. Il ne l'explique pas aussi clairement, mais enfin, il le laisse entendre. Quand nous, avocats, dirons que ce texte-là, il exclut quand on va avoir une publicité d'une interprofession, qui parlera de l'œnotourisme, je souligne bien qui va parler de l'œnotourisme et non du vin, il est produit là, parce que là, on fait de la pub pour le vin. Ici, on est bien d'accord, on est dans un sujet qui est un des sujets énumérés par ce texte. Il faudrait d'ailleurs avoir une affaire comme celle-ci, ce serait pas mal, personne ne veut avoir une affaire judiciaire, je veux bien le comprendre. Dans un cas comme celui-ci, il faudrait pouvoir dire, écouter, on applique le texte tel qu'il est écrit et non pas tel qu'il aurait pu être écrit, en conformité avec le deuxième exposé des motifs. C'est un amendement gouvernemental. Quelles sont les solutions outre plaider et convaincre ? Ce qui en matière de loi Evin n'est absolument pas gagné. Parce que vous arrivez, vous êtes quand même un assassin, vous êtes celui qui tue sur la route. Donc on part de très loin. Et puis, de toute façon, les journalistes, mais les tribunaux non plus. Parce que maintenant, on l'a vu avec l'affaire Inter Rhône, nous avons des juges qui jugent en fonction de la loi Evin et des sujets limitativement autorisés, mais d'après l'idée qu'ils se font du caractère incitatif ou non de la publicité. On est en plein délire, c'est tout de même assez grave ! Moi je fais de la publicité tous produits confondus, il n'y a qu'en matière d'alcool que je suis face à des juges qui ne lisent pas les textes, qui ne les appliquent pas. On essaie d'en faire, c'est toujours mieux que de ne pas en avoir, mais là, on a franchi un pas. Les juges s'affranchissent du libellé des textes pour donner leur avis finalement sur ce qui incitatif, de ce qui ne l'est pas. C'est très subjectif. Paul va trouver que c'est incitatif, Pierre non ! Autant vous dire que c'est très rassurant !

Que pouvons-nous faire ? C'est bien de se plaindre, mais il faut essayer de trouver des solutions. Il y en a une qui est périlleuse, c'est tout de même une voie possible, c'est la question écrite au gouvernement. Ce sont eux qui ont fait cet amendement. Le risque, c'est qu'ils nous disent, on a oublié de vous préciser, que c'était un contenu informatif, eh bien là, on vous le dit ! C'est le risque. On peut aussi avoir une réponse qui soit juridiquement conforme. On connaît tous la technique des questions à réponses induites. Il faut peut-être réfléchir en tout cas à une question qui poserait... moi je le ferai à la dérision, je le ferai à l'absurde. Je dirai, je ne comprends pas bien, pourquoi avoir conçu un texte qui ne sert à rien dans le dispositif de la loi Evin, dans une interprétation restrictive, alors que dans son interprétation normale, il signifie quelque chose. C'est une avancée. En plus, j'ajoute qu'un texte clair

comme celui-là n'a pas besoin d'être interprété. Enfin comme on n'est plus dans les règles de droit normales quand on parle d'alcool, enfin il faut quand même lui rappeler de temps en temps, c'est d'ailleurs la seule utilité de l'avocat, c'est de rappeler les règles de droit et le fait qu'il ne faudrait pas l'oublier. On n'est pas toujours entendu, mais à force, on y arrive. C'est la première option. Toutes les suggestions sont les bienvenues. Deuxième suggestion, demander à l'ARPP - on ne les aime pas toujours, mais là pour le coup on pourrait peut-être en avoir besoin - d'actualiser sa recommandation alcool en décrivant une interprétation qui est celle que nous défendons, c'est-à-dire que ces contenus, peuvent être aussi bien des contenus à caractère publicitaire ou des contenus à caractère d'information. Le seul critère d'application de ce texte étant le sujet sur lequel ces contenus portent. Je pense que l'on devrait y arriver parce qu'il y a des gens à l'ARPP qui sont des juristes. Ils sont obligés de faire la balance entre ce que nous appelons les hygiénistes et les entreprises, les supports, en même temps que leurs adhérents et de la liberté d'expression. Donc ce sont les deux seules idées que j'aie eues, je suis désolée, face à cette situation tout de même un peu incroyable. Donc ce sont les deux solutions que je vous suggère d'adopter avec Vin & Société, avec l'ANEV, qui seraient les porte-parole.

Rodolphe WARTEL

Gérard CESAR était enchanté tout à l'heure, vous nous dites en substance que la montagne a accouché d'une souris, n'êtes-vous pas un peu sévère dans l'analyse, en sachant que quand on regarde dans le rétroviseur, des médias ont été condamnés, je pense au Parisien particulièrement, pour avoir mis une bouteille de champagne en couverture. Est-ce que cela n'a pas libéré un peu néanmoins la possibilité des journalistes à écrire plus librement ?

Annie GAUTHERON

Oui, bien sûr, mais de toute façon, ils n'auraient pas dû être condamnés puisqu'il s'agissait d'articles de presse et que les articles de presse ne doivent pas être régis par des textes applicables à la publicité.

Rodolphe WARTEL

Nous sommes d'accord, simplement il y a désormais une garantie d'avancée et de protection.

Annie GAUTHERON

Oui, mais vous savez, on pourra vous dire que c'est de la publicité clandestine. Un tribunal peut très déclarer, vous faites semblant de faire de l'information or il s'agit de publicité clandestine. Ce qu'il faut, surtout en ce moment où il faut être très prudent et avancer, parce que l'on est sous la menace d'une véritable prohibition quand même. Au niveau de la pub, on sera bientôt comme le tabac, il faut être très vigilant. Si vous faites de l'œnotourisme, vous parlez de ces sujets-là, vous ne mettez pas le vin dans un contexte régional. Surtout pas parce que là, vous faites de la publicité pour le vin et on se fera taper sur les doigts. Ils diront, vous voyez, ils profitent de cette ouverture - qui en fait n'en est pas une - pour parler de leurs vins sur des supports qui n'étaient pas autorisés. Attention, il faut être très, très prudent, en ce moment. Le critère c'est : on parle de la région, d'une activité d'œnotourisme, du vin. Si on parle du vin, loi Evin. Si on évoque une activité d'œnotourisme, on échappe à la loi Evin. Si on quitte ce critère-là, on est mort ! C'est facile à dire, mais ce n'est pas évident. Les projets que j'aie, je persiste à donner des conseils en expliquant que même si c'est de la publicité, c'est une initiative à vocation publicitaire, je considère que nous sommes sous l'empire de ce texte.

Rodolphe WARTEL

Une dimension législative qui s'adresse directement aux parlementaires - dont certains sont dans la salle - voilà un premier chantier. Arrêtez-vous sur l'arrêt que vous venez d'évoquer, qui concerne une publicité d'Inter Rhône où l'on voit effectivement cette très belle affiche avec cet homme qui survole une ville, accroché à un ballon, qui en fait est un verre de vin. Pourquoi cette publicité a-t-elle été condamnée ?

Annie GAUTHERON

Elle a été condamnée, car elle n'était pas conforme aux dispositions de l'article 3323-4, c'est-à-dire, ne relevait pas d'un des thèmes autorisés par le texte qui fixe le contenu autorisé à l'exclusion de tout autre, pour les publicités alcool. Je n'étais pas dans cette affaire. Dans le compte-rendu de la Cour d'appel, Inter Rhône a quand même évoqué ce texte, ce nouvel article. Pourquoi ? Parce que c'est une interprofession et justement, les gens sont un peu désorientés. Ils se disent, on a une ouverture, alors on y va. S'il y a une ouverture, c'est celle que je défends, elle reste quand même limitée à ces sujets-là. Cela ne permet pas de montrer à quiconque un homme qui s'envole avec son attaché-case, qui sort du bureau, qui s'envole avec un ballon rouge au-dessus d'une ville parce que là, on ne parle pas de la région de production. On n'est pas dans le sujet. Donc ce texte ne doit pas être invoqué à mauvais escient. Il faut pouvoir développer l'œnotourisme, il faut que vous puissiez en faire la publicité et que tout le monde en face. J'entendais tout à l'heure, maintenant ça devient un nouveau métier pour les vigneron, ce n'est pas que les interprofessions, c'est encore plus a fortiori les interprofessions. Mais si un vigneron ne peut pas faire la publicité de son activité l'œnotourisme parce qu'on lui dit que cela ne concerne pas, car il n'est pas une entreprise de presse, c'est quand même dommage. Même si c'est bien que les entreprises de presse puissent le faire maintenant tranquillement a priori sans redouter des définitions qui sont complètement ridicules.

Rodolphe WARTEL

Philippe Martin, « questions écrites au gouvernement ? » Le combat continue finalement.

• PARTIE III : Comment libérer l'œnotourisme pour faciliter son développement dans les territoires ?

Rodolphe WARTEL

Michel BERNARD, vous êtes président du Cluster œnotourisme et d'Atout France, et trésorier du CNIV, Comité National des Interprofessions du Vin.

- La clarification de la loi Evin ou non clarification d'après ce que l'on vient d'entendre, a-t-elle aidé et aide-t-elle les interprofessions de la filière viticole de la communication aujourd'hui ?
- Partagez-vous les craintes de Maître GAUTHERON ?
- Comment observez-vous cela aujourd'hui ?
- Est-ce que cela fait partie des premiers blocages, levier, à débloquer ?

Michel BERNARD

Le texte tel que nous l'avions cru le lire, mais je ne suis pas juriste, nous rassurait plutôt. Néanmoins, nous nous étions rendu compte parce que nous avons travaillé sur la mise en place des messages sur les portails, à quel point nous avons encore beaucoup de dangers. Nous avons estimé avant de le mettre sur la toile qu'il était prudent de prendre quelques assurances. Nous nous sommes rapprochés de Vin & Société, qui nous a recommandé de nous rapprocher de juristes, qui nous ont fait valoir les dangers ; et déjà les dangers dans quelques propositions que nous avons. Nous avons un domaine notamment qui nous parlait de toutes les réalisations œnotouristiques qu'il avait réalisées et qui étaient magistrales, mais qui avaient le tort de parler quatre ou cinq fois du château prestigieux et le vignoble de ce château. Eh bien, c'était quatre fois de trop ! On nous a fait remarquer qu'au vu de la lecture que nous croyons juste de cet amendement, de toutes les façons, pour rester dans le cadre d'une communication œnotouristique, il fallait veiller à ne pas trop parler du vin, que l'on pouvait trouver aussi sur ce site. Nous observions déjà les dangers, mais enfin nous pensions respirer avec cet arrêt de la Cour d'appel. Il semble qu'il y ait encore d'autres dangers.

Rodolphe WARTEL

Dans les fonctions qui sont les vôtres, quels sont aujourd'hui les autres blocages ? Nous avons tout à l'heure il y avait un développement extraordinaire qui doit accompagner aujourd'hui le tourisme, mais des blocages le ralentissent. Quels sont les blocages principaux que vous ressentez aujourd'hui dans vos fonctions ?

Michel BERNARD

Je ne parlerai pas de blocage. Je dirais que le point que nous devons nous attacher à résoudre d'une façon urgente et qui est très important, c'est celui de la structuration de l'offre œnotouristique. Tout le monde en a causé, multiplication, et cela part un peu dans tous les sens. Et moi, j'aurais envie avec ma casquette de représentant des interprofessions et président d'un cluster. Nous travaillons depuis des années en étroite collaboration avec les représentants des institutions de tourisme – des représentants des institutions du tourisme qui siègent avec nous et avec lesquels ont fait un excellent travail - or jusqu'à preuve du contraire, si j'ai bien retenu la leçon - je me tourne vers les représentants d'Atout France - en France nous vendons des destinations. Nul ne pourra contester entre le vignoble alsacien, le vignoble de Provence et le vignoble bordelais, il y a beaucoup de différences. Il y en a pour tous les goûts. Contrairement à ce que disent certains, les visiteurs étrangers recherchent cette variété, cette diversité. Par contre, il y a un problème de taille, d'organisation, et lorsque l'on découvre par exemple, dans le vignoble de Rioja, se trouvent des réalisations magistrales, mais c'est parce que là, c'est une entreprise qui a décidé qu'on investirait. Et puis on a réuni le conseil de migration, une commission et c'est terminé ! Non, c'est un peu plus compliqué. Il faut que nous parvenions à sortir de cette difficulté. Je préconiserai, et en tous les cas c'est le pari que nous nous sommes lancé au sein du Cluster et qui est une des conclusions du pôle d'excellence, puisque nous avons aussi fondamentalement un problème de moyens, il faut convaincre les interprofessions, les institutions du tourisme de davantage s'impliquer dans la réflexion, dans l'organisation de l'œnotourisme et dans le financement de celui-ci. Au sein d'Atout France, le cluster en 2016, a réussi à communiquer, a essayé de promouvoir l'œnotourisme français sur cinq pays clés, avec un budget de 300 000 €. Il y a dans la salle des pros de la communication : 300 000 €. Quand dans sa magnificence, un organisme distribuant largement des subventions nous a donné 300 000 € de plus, cela n'a pas duré, il a voulu qu'on aille en Chine. Et il a décidé que l'on place 60 000 € sur la Chine pour faire de la publicité grand public. Je vous laisse deviner le grand écart qu'Atout France a dû faire : 60 000 € de communication grand public sur la Chine. Je voudrais rassurer les représentants des interprofessions qui sont présents dans la salle, à qui j'annonce très bientôt ma visite, nous n'allons pas leur demander un budget énorme nous permettant de conquérir le monde entier. Non. Mais un renforcement substantiel de nos budgets, je crois, peut constituer un déblocage important dans les moyens de communication de l'œnotourisme.

Rodolphe WARTEL

Nous étions sur la dimension budgétaire importante.

Michel BERNARD

N'oubliez pas, j'ai aussi parlé d'implication personnelle. D'abord il y a une interprofession par vignoble. Il y a 17 vignobles, 17 destinations, 17 interprofessions. Bordeaux c'est facile, c'est une région et une ville. Par exemple, la vallée du Rhône. Sur trois régions administratives et six départements, quel est le point commun, si ce n'est l'interprofession. C'est pour cela que les réflexions, les décisions, sur la politique, la stratégie œnotouristique, dépendent aussi à mon avis des interprofessions.

Rodolphe WARTEL

Karl O'HANLON, vous êtes irlandais, vous avez décidé d'investir en France notamment dans le château les Carasses à Saint-Pierre de Serjac en Languedoc, dans ces deux établissements extraordinaires. Évidemment, on peut découvrir, déguster, des vins du Languedoc AOP et des vins IGP pays d'oc. Mais

on peut faire beaucoup d'autres choses. Vous avez conçu un concept, mais vous avez aussi été confronté à quelques blocages. Quels sont-ils ? Racontez-nous !

Karl O'HANLON

En termes de contexte d'abord, je trouve qu'en France, on a parfois tendance à avoir une lecture assez réduite de l'œnotourisme. La tendance de notre lecture : c'est un grand amateur de vin avec son nez dans le verre, qui vient séjourner pour approfondir une connaissance et une passion déjà assez établie. Si nous regardons les autres régions touristiques, la lecture est souvent un petit peu plus large. Prenons par exemple l'exemple de la Napa Valley, une famille qui se promène en vélo dans un vignoble, c'est l'œnotourisme ; un couple d'amoureux qui passent leur premier week-end ensemble est devenu un cliché à Napa. Je pense que l'économie de l'œnotourisme est autrement quand on ouvre le « viewfinder » par rapport à un œnotourisme plus large. Même autour de la loi Evin, je pense que cette vision nous permet de regarder les problèmes un peu autrement. Concernant les blocages que nous avons eus, aujourd'hui nous avons 330 litres sur les deux châteaux avec 260 de plus en développement.

Rodolphe WARTEL

En termes d'investissement aujourd'hui, vous avez investi avec les vignobles Bonfils quelques dizaines de millions d'euros.

Karl O'HANLON

À peu près une cinquantaine de millions d'euros, une trentaine de plus au mois d'août. Nous comptons aujourd'hui 70 employés exclusivement dans le milieu rural. Le chiffre d'affaires cette année et entre 5 et 6 millions d'euros, exclusivement sur la partie œnotouristique. Je ne parle pas de la partie viticole. En termes de blocage, bien sûr, il y a le côté investissement. Les banques sont frileuses aujourd'hui, en conséquence c'est difficile. Il faut avoir un bon business plan. Nous avons de l'aide sur chaque projet, très très important, surtout lors des premières années. Normalement, un projet touristique, hôtellerie, de n'importe quel type exige trois, quatre à cinq ans, avant de trouver l'équilibre. Les subventions ainsi que l'aide et les fonds propres ou de quasi-fonds propres, c'est très important et c'est une aide qui est bien appréciée et qu'il faut continuer de développer. Non seulement nous avons un partenariat avec l'Europe, car avec l'Europe, il y a des limites. Pour les projets importants, nous arrivons vite fait aux limites. Il y a le problème financier. Dans notre cas particulier, nous avons trouvé des blocages administratifs assez conséquents principalement liés aux réglementations d'organismes. Mettre en œuvre de gros projets œnotouristiques nécessite tout le temps en fait des changements d'organismes et de destinations. En fait ce qui est ironique ou pas, c'est que la loi le permet, la lecture de la loi et son interprétation, qui crée le blocage. J'ai deux exemples très concrets sur les deux projets. Dans notre cas en particulier, 01.53.49 la réglementation autour des déclarations d'un projet dans l'intérêt général, peut mettre le changement de l'organisme qui peut mettre de projet. La réglementation autour des déclarations d'un projet d'intérêt général peut permettre le changement d'organisme qui met en œuvre le projet. Nous avons fait l'argumentation, que d'abord la loi peut placer un partenariat public-privé sur ce type de projet. Deuxièmement, l'intérêt général de nos projets, c'est-à-dire la création d'emplois dans le milieu rural, l'investissement que cela amène, la promotion du monde viticole, du monde agricole, et la protection du patrimoine viticole, etc., c'est clairement dans l'intérêt général. La loi le permet excepté que dans deux cas consécutifs, l'interprétation de cette loi, l'intérêt général concerne la piscine municipale ou le tennis municipal et c'était une lecture très très serrée. Nous avons suivi une démarche hautement politique pour débloquer cette interprétation et nous avons été aidés par notre sénateur pour les deux projets. Je pense que pour le législateur, qui a l'influence sur ce type d'affaires, le message que nous passons, c'est que ce n'est pas la législation en elle-même qui est un problème, c'est la lecture de la législation, cette interprétation de la loi qui était très très délicate.

Rodolphe WARTEL

En l'occurrence, pour votre exemple précis, l'intégration d'une entreprise privée rendait le projet d'intérêt public suspect. Est-ce cela, ce que vous dites ?

Karl O'HANLON

Je pense que cela entre en compte en grande partie dans la suspicion, ensuite, c'était peut-être ce qui était juste étrange, ce n'était pas l'intérêt général traditionnel.

Rodolphe WARTEL

Pouvez-vous nous donner un autre exemple sur l'aménagement du site ?

Karl O'HANLON

J'ai un deuxième exemple qui ne concerne pas l'organisme ; un déblocage qui a duré huit mois, qui a nécessité exactement la même démarche hautement politique. Néanmoins, nous avons des exemples concrets également. Au Château des Carasses par exemple, nous sommes au milieu des vignobles bien évidemment. On y accède par des petits chemins de vignes, il a fallu 10 000 € à peu près de signalétiques. Et un jour, tout a été arraché. Nous nous sommes interrogés, et en fait, la direction départementale des territoires (la DDT) a décidé que c'était une signalétique sauvage. Nous avons trois enseignes qui ont été arrachées. Nous sommes produits de terroirs et hôtels. Nous avons les deux cas. Pour moi, c'est un exemple parfait. La loi peut être interprétée d'une manière positive. Aujourd'hui, vous allez sur Tripadvisor, des commentaires disent, ce sont des sites magnifiques, très difficiles à trouver, il n'y a pas de signalétiques.

Rodolphe WARTEL

Vous êtes à 15-20 minutes de Béziers.

Karl O'HANLON

Oui, des deux côtés de Béziers. Donc la loi peut être clairement interprétée d'une manière positive en énonçant, c'est l'hôtellerie, ce sont des produits du terroir bien évidemment. Excepté que la lecture appliquée est une lecture un peu réduite.

Rodolphe WARTEL

Joël BOUEILH, vous êtes président de la cave de Plaimont, membre du bureau de la CCVF. Vous avez décidé d'investir dans cette région sud-ouest avec nos vignerons coopérateurs. Vous êtes confrontés vous aussi à des verrous qu'il faut impérativement débloquent.

Joël BOUEILH

Des verrous immédiatement, ce sont plus l'attrait de la région qu'il faut essayer de faire sauter et donner à des gens l'envie de venir s'investir dans la région. La table précédente, c'était un peu le top 14 de la viticulture. Nous, nous sommes dans des zones un peu moins connues et reconnues, cela fait partie des vignobles dont la notoriété n'est pas suffisante pour que les gens se lèvent immédiatement le matin en pensant à nous. Lorsque nous avons investi, nous avons eu l'idée qu'il fallait un outil pour mettre en avant des appellations : Saint-Mont, Madiran, Pacherenc, Côte de Gascogne, donc pas grand monde n'a besoin. Nous avons en conséquence investi dans un ancien monastère que nous voulons réhabiliter en hôtel restaurant, pour en faire un lieu qui fasse rêver les clients. Je crois que dans la coopération viticole aujourd'hui, c'est un mouvement qui est en train de démarrer par rapport à des coopératives qui étaient un peu impersonnelles, mais qui veulent s'attribuer, s'investir effectivement dans le tourisme. Et commencer à faire rêver les gens, à venir chez nous. Nous avons peut-être une chance dans la région, dans le sud-ouest. On a conversé énormément à propos des Chinois cet après-midi, toutefois les Chinois ont investi massivement dans l'aéroport de Toulouse. Demain, on est sûr que l'aéroport de Toulouse sera la porte d'entrée des touristes chinois dans notre pays. Cela les ramène beaucoup moins loin que s'ils se posaient directement à Paris.

La deuxième étape, c'est que pour être sûrs d'intéresser des personnes à venir chez nous, nous les avons associés à l'investissement. Nous avons ainsi des clients étrangers, un client hollandais, un client chinois, qui ont investi avec nous dans ce projet. Nous sommes sûrs qu'ils feront la promotion chez eux pour faire venir des gens dans notre pays. Ils distribuent nos vins aux Pays-Bas et en Chine. Nous sommes conscients que des gens qui vont venir de fort loin dans notre région, finalement l'acte d'achat par lui-même sera peu de choses. Ils iront ailleurs, certainement visiter la cité du vin à Bordeaux. Ils monteront à Paris. Donc ils ne s'encombreront pas les bagages avec nos vins. Nous souhaitons que tout au long de l'année, qu'ils en aient tellement pris plein à la vue le peu de temps qu'ils ont passé chez nous, qu'ils aient la possibilité de retrouver nos vins chez eux directement, et qui continuent à acheter nos vins lorsqu'ils seront rentrés chez eux.

Rodolphe WARTEL

Vous investissez. Donc ce sont des messages forts que vous adressez. Tout va bien finalement. Avec le pouvoir politique, cela concerne. Vous êtes soutenus.

Joël BOUEILH

Je crois que de toute façon, si nous n'investissons pas, si nous ne nous projetons pas, d'autres passeront devant nous. Si nous voulons continuer à avancer, il n'y a pas le choix. L'écoute notamment dans le Gers des politiques est extrêmement attentive parce que nous sommes un petit territoire agricole. Dès que l'entreprise veut investir et se projette pour faire venir des gens dans la région, tout fonctionne. On a l'esprit que les gens ne viennent pas chez nous que pour la viticulture ou pour le vin. Ils vont découvrir autre chose. Le sud-ouest est réputé pour sa gastronomie, pour des festivals. On a un festival « Jazz in Marciac » qui attire 200 000 personnes par an. C'est une association d'objectifs et d'idées pour faire déplacer les gens dans notre région. Le seul objectif de les faire venir pour le vin, nous n'y croyons pas une seconde. Il y a donc de la culture et de l'immobilier. Tout à l'heure, le directeur de la Cité du vin y faisait référence, qu'il s'est ouvert aussi aux vignobles du monde entier, et je peux dire, j'en ai eu écho, qui s'est ouvert une petite parcelle de vigne de 20 ares, qui est dans l'appellation Saint Mont et qui est inscrit aux monuments historiques. C'est une parcelle qui est unique en France. Ils en parlent également à la Cité du vin.

Rodolphe WARTEL

Cela fait partie des 800 références. Thomas MONTAGNE, vous incarnez cette sociologie viticole des vigneron indépendants de France, partagez-vous ce sentiment ? Y-a-t-il des choses qui ne fonctionnent pas de votre côté ?

Thomas MONTAGNE

De nombreuses choses très importantes ont été dites. La première, c'est que l'on ne vend plus du vin, mais une expérience. Cela a été exprimé plusieurs fois notamment par ceux de Champagne. Les contraintes de transports étant ce qu'elles sont, il ne faut pas croire que les touristes repartiront avec beaucoup de vin. Je voudrais mettre en exergue un point. Les vigneron indépendants ont à faire valoir quelque chose de tout à fait particulier dans l'œnotourisme. En effet, autant on peut trouver dans l'ensemble du monde viticole et on le trouve d'ailleurs des entreprises de grandes tailles qui font des vineries, de l'œnotourisme de manière parfaite, très bien. On a en France aussi quelques-unes. Il n'y a qu'en France et probablement en Italie que l'on pourra trouver des petits vigneron, des petites entités, cela pourrait être des petites coopératives, capables de donner cette expérience absolument unique et qui est, je crois, ce que va rechercher de plus en plus l'œnotouriste. Ceci étant dit, nous avons des contraintes, l'une a été évoquée : les panneaux. Comment faire pour se montrer si nous ne pouvons pas indiquer, si on nous empêche de mettre des panneaux en place ?

Un autre élément important, le gros moment pour les vigneron, ce sont les vendanges évidemment. Les touristes viennent pour les voir les vendanges, y participer en France, en Italie aussi d'ailleurs. C'est

qualifié de travail dissimulé. C'est totalement grotesque, c'est comme ça. On ne peut pas faire venir de manière formellement légale des gens pour des vendanges chez nous. Il faut passer par quelqu'un d'autre qui va revendre ce produit. Les Alsaciens le font plus ou moins. Ils ont mis au point une convention avec leur direction départementale des territoires (DDT) ; ce sont des pis-aller. Nous réclamons qu'un cadre clair nous le permette sans encourir les foudres des inspecteurs du travail. On ne vend pas de vin, il faut que l'on vende autre chose. Nous sommes bien entendu dans ce domaine pour faire du business. Nous pouvons non pas vendre du vin à emporter, mais vendre des dégustations. Et pour ce faire en France, il faut une licence. C'est encore un petit problème qui n'est pas insurmontable. Il faut payer 700 € de formation. Il ne doit pas y en avoir trop notre village puisqu'en théorie, c'est une licence pour 450 habitants. C'est un point qu'il nous faudra changer encore. Si on veut vendre un package, ce qui est quand même le but, puisque l'œnotouriste ne va pas venir que pour visiter une seule exploitation. Il va venir passer une nuit, pour consommer dans un restaurant, etc. Ce package pour le vendre, nous avons besoin d'être immatriculés Atout France, de la manière qu'un TO de grande taille. On pourrait envisager d'avoir un micro système, un micro régime, permettant d'avoir quelque chose de plus simple. Il y a également les problèmes d'accessibilité en tant qu'établissement recevant du public, avec toutes les contraintes liées, certaines sur la sécurité évidemment incontournable, d'autres sur l'accessibilité handicapée, même si on en comprend parfaitement l'intérêt, certains bâtiments font que l'on ne peut pas modifier.

Rodolphe WARTEL

Tous ces points ralentissent aujourd'hui véritablement les investissements et les enjeux.

Thomas MONTAGNE

Oui. Je voudrais citer un dernier qui serait sans doute le plus important, je l'ai à un moment donné, vécu. La fiscalité fait que nous avons droit à 30 % de notre chiffre d'affaires en dehors de l'agricole, limité à 50 kg euros. 50 kg euros, c'est peu. J'ai commencé à faire de l'œnotourisme, il y a 15 ou 16 ans sur des cours de cuisine, et je me souviens m'être posé la question : ne vais-je pas dépasser cette limite ? J'avais en tête 30 000 €, mais c'était en fait 30 %, j'ai alors appelé mon expert-comptable. En fait, on se brida un peu, pour une exploitation moyenne qui fera entre 300 kg et 1 million d'euros de chiffre d'affaires, ce seuil sera assez vite atteint. Nous souhaiterions que tout en gardant cette proportionnalité, ces 30 %, car il est évident que l'on ne cherche pas à faire de l'évasion fiscale, que l'on puisse faire sauter la barrière des 50 kg euros. C'est un élément sur lequel je voudrais insister parce que nous avons des législateurs dans cette salle. Je lance l'appel. Cela ne coûtera rien au fisc parce que l'on développera quelque chose qui n'existe pas, des impôts nouveaux, une économie qui peut être profitable pour tout le monde.

Rodolphe WARTEL

Michel BERNARD voulait ajouter quelque chose sur le travail dissimulé.

Michel BERNARD

Le président MONTAGNE a énoncé des réalités sur le travail dissimulé et sur la question de la licence. Concernant le travail dissimulé, une démarche est en cours, un rapprochement qui est du niveau interministériel. Le ministre du Tourisme s'est rapproché du ministère du Travail, qui nous a répondu, message reçu, oui effectivement, il se pose un problème. Il a ajouté aussi, aujourd'hui, le ministère du Travail avait un autre problème un peu plus important ! (Rire de la salle)

Rodolphe WARTEL

Marc JONAS, vous êtes consultant en œnotourisme, quel regard portez-vous sur ce qui vient d'être dit ? Y a-t-il d'autres blocages ? Est-ce que tout va bien ? Est-ce porteur d'espoir ? Quelle est votre analyse ?

Marc JONAS

Cela pourrait aller mieux. Je pense qu'il faut professionnaliser le métier de l'œnotourisme. Il faut aussi rapprocher le monde du vin et de l'œnotourisme, qui ne se connaissent pas systématiquement et qui ne fonctionnent pas toujours la main dans la main. Le monde du tourisme fonctionne horizontalement, dans un espace d'un temps complètement différent. Il n'y a pas d'espace dans le monde du tourisme. On voyage sans arrêt. Le temps avec Internet s'est raccourci considérablement. Le monde du vin, c'est le temps sur plusieurs générations. On fait vieillir le vin sur deux ans avant de le vendre. On plante parfois pour les petits-fils. Les logiques sont complètement différentes. Il faut apprendre à se connaître mutuellement pour pouvoir se vendre mutuellement. En vendant du vin, on vend une destination ; en vendant une destination, on vend du vin. Cela semble évident. La vallée du Rhône, c'est une région connue, célèbre pour son vin et pour sa région. Bordeaux, c'est la même chose. Champagne... Toutes ces régions portent un nom, une identité. L'identité est quelque chose qui fait vendre. Pourquoi vient-on en France boire du vin, visiter des vignobles ? C'est parce que l'on sait faire quelque chose que les autres ne savent pas faire. À la rigueur notre seul concurrent dans cette image, c'est l'Italie parce que nous sommes très proches, nous sommes comme les frères ennemis. Nous avons un supplément d'âme dans notre bouteille. Le vigneron finalement, c'est un réducteur de paysages qu'il arrive à mettre sa bouteille par son talent, parce que nous avons une logique de terroir, ici en France. Le terroir est quelque chose qui est assez compliqué à comprendre pour la plupart des non-Européens. L'art du vigneron dans sa communication œnotouristique, c'est peut-être de parler de son terroir, de son histoire, de raconter une histoire qui n'est pas la même que celle des autres. C'est très important. Il faut ensuite dynamiser le réseau. J'appelle cela, l'oenosystème, c'est-à-dire le système œnotouristique afin de travailler tous ensemble, la main dans la main. Et ce n'est pas toujours simple.

L'œnotourisme est quelque chose d'assez particulier. Le tourisme vend de la prestation immatérielle. C'est du flux de tourisme : du flux d'argent, de gens, d'informations. Le vin c'est du solide enfin du liquide, mais c'est quelque chose de tangible. On est dans des oppositions. Il est vrai que le tourisme veut standardiser l'offre. On parle de structuration. Mais, qu'est-ce qui intéresse l'œnotouriste ? C'est l'identité du vin. Donc c'est l'aspect unique du produit. On est marketing de l'offre et non pas de la demande. On est dans des oppositions systématiques. Qu'est-ce qui va réunir ces deux pôles qui sont divergents parfois ? Le paysage, l'espace. D'un point de vue politique, on parle du territoire. D'un point de vue touristique, on parle de destination. D'un point de vue viticole, on parle de terroir. Mais c'est le même espace. Il faut essayer de réunir cela. Qu'est-ce qui va permettre de réunir ? C'est l'homme, l'être humain. Le vin n'est qu'une histoire d'hommes ou de femmes. De plus en plus, et tant mieux. On ne boit pas et on n'ouvre pas une bouteille de vin tout seul, ce n'est pas possible. L'histoire, la culture du vin sont des éléments importants. Cela traverse ce fil conducteur.

Pour finir ma courte introduction, le vigneron fait quatre jobs. Il fait du raisin, il le transforme en vin – parce que ce n'est pas le producteur de blé qui fait la farine - il le vend son vin donc il est commercial ou commerçant. Il est gestionnaire, c'est-à-dire il va gérer ses salariés, son stock, sa communication, etc. Il doit apprendre le cinquième job. Le cinquième pilier de l'entreprise œnotouristique, c'est de faire de l'œnotourisme en intégrant la logique de services. En effet, on visite des vignobles non pas pour acheter du vin, mais cela fait vendre du vin de toute manière, mais on achète du service.

Rodolphe WARTEL

Vos vigneron ont compris cette cinquième dimension. On a compris les différents métiers, il faut aussi être chargé d'affaires touristiques. Les vigneron des petites propriétés familiales françaises, sont-ils prêts à endosser ce postulat aujourd'hui ?

Thomas MONTAGNE

Au-delà des interrogations, il s'adressait peut-être à des demandes d'administration au législateur, nous avons à faire un travail qui est commencé, mais qui n'est pas fini, en interne. C'est un changement de paradigme pour nous de dire, nous ne vendrons pas du vin, nous ferons autre chose. C'est un métier de plus qui s'ajoute. Nous en avons déjà trois ou quatre, nous en avons un de plus. Nous avons un

effort de formation à assurer chez nous, notamment dans les langues. Si les vigneron indépendants, 20 % de nos adhérents font de l'œnotourisme au-delà du simple caveau de vente, où là, 98 % de nos adhérents ont leurs caveaux de vente. Le caveau de vente n'est peut-être pas de l'œnotourisme. L'œnotourisme commence si on vend ensuite une prestation. J'ai un 1/5^{ème} de mes adhérents qui sont déjà dans ce système. Un guide de l'œnotourisme a déjà été édité depuis quelques années. Nous sommes passés présents sur ce secteur. Nous continuerons. Je crois qu'il y a encore des lacunes.

Rodolphe WARTEL

En termes de formation.

Thomas MONTAGNE

Oui, parce que l'on se doit d'être ultra qualitatif ici comme pour le reste. La concurrence est dure avec l'international.

Rodolphe WARTEL

Cela signifie qu'un organisme comme le vôtre peut être initiateur, porteur de projets, investisseur, accompagnateur.

Thomas MONTAGNE

Nous le sommes déjà. Nous avons édité un petit guide à destination de nos adhérents. Nous le refaisons, nous continuons au niveau de la fédération départementale effectivement, dans cette direction.

Échanges avec la salle

France Gerbal-Medalle, je suis élue de la ville d'Albi, il n'y a pas trop de vignes dans ma ville. Je prépare une thèse sur l'œnotourisme. Monsieur BERNARD, vous nous avez parlé de 16 régions avec 16 interprofessions. Dans le cadre de ce travail de thèse, je suis confrontée à l'interprofession du vin du sud-ouest avec ses restructurations, où va-t-on entre CIVL, ISPO, région Aquitaine, marque Sud-ouest, marque Sud de France...

Rodolphe Wartel

C'est un prochain débat !

France Gerbal-Medalle

Comment fera l'œnotouriste pour se repérer ?

Michel Bernard

La structure interprofession ainsi que l'institution du tourisme, c'est une structure organisationnelle - pardon pour ce presque néologisme - et administrative. Un touriste ne va venir parce que, Inter Rhône, IPSO, etc., leur aura fait les yeux doux. Il vient pour la région et pour les hommes vigneron et autres acteurs touristiques qui sont sur cette région, et pour les projets que l'on peut lui proposer. Par contre, c'est au niveau de l'organisation de l'offre, de la structuration et des réflexions, la formation, les conseils, tout ce que peut contenir une boîte à outils à destination de tous les candidats, quel meilleur réceptacle que l'interprofession et l'institution de tourisme ! Je précise que l'interprofession est le seul lieu viticole où l'on trouve des coopératives, des vigneron indépendants et des négociants. Je pense que c'est l'élément fédérateur par excellence. Mais ce qui fera venir le touriste à mon sens, c'est ce que les gens du terroir, du territoire, pourront lui offrir et à la condition qu'il n'y ait pas de sur-promesse afin qu'il n'y ait pas ensuite sur les réseaux des messages d'alerte déclarant : n'allez pas là, parce que c'est dégoûtant.

Audrey Bourolleau Vin & Société

Nous avons œuvré pendant plus de deux ans sur la loi Evin. Je voudrais revenir sur l'intervention d'Annie GAUTHERON. Effectivement, il y a une jurisprudence récente, mais pour autant, il ne faut pas s'auto censurer. N'hésitez pas à nous solliciter. C'est un combat de deux ans et demi d'une filière, des députés et des sénateurs qui sont ici présents. Et, nous avons rédigé un petit mode d'emploi pour aussi conseiller les acteurs de l'œnotourisme. Sachez que la société reste aussi à cette disposition-là, parce qu'il y a la théorie et la pratique. Nous voyons quelquefois qu'il y a des décisions complètement incompréhensibles de certains juges. Vin & Société peut vous accompagner sur cette compréhension du cadre légal. Je tenais juste à le préciser parce que c'est important.

Fernand SIRE, député des

Je suis vice-président de vin et viticulture. Je suis président d'alimentation et santé, médecin et membre de la commission sociale. Je suis élu de Perpignan. Je travaille beaucoup avec le tourisme, le vin, cela fait partie de notre culture. Je trouve que l'on a abusé du problème du vin. Le vin pour moi, c'est un aliment qui contient de l'alcool. Je prends souvent comme exemple, si vous dites que le vin c'est de l'alcool, on dit que le cassoulet c'est de la graisse. Et le fromage, c'est fait à partir de lait. Je pense qu'il faut réformer ce langage. Je suis un parfait défenseur. Je pense que vous n'utilisez pas vos arguments. Si vous regardez, 1 % de la France à la CGT, la manifestation qu'ils font pour bloquer la France. Et vous les vigneron, les représentants, vous représentez une force importante. Maintenant, il va y avoir des élections. Il y a des prétendants chez nous, ce sont les républicains. Il va y avoir des gens. Ils font tous un programme. Il faut que dans ce programme, ils incluent la défense des viticulteurs, des produits de la viticulture, et arrêter ce système de vin, qui considère que le vin c'est de l'alcool. Moi je suis un médecin, le vin c'est un aliment qui contient de l'alcool, mais qui contient beaucoup de produits bénéfiques. Et donc on n'a pas assez étudié ces produits bénéfiques, on a utilisé que les produits sont toxiques. Il est certain que si vous buvez plus de trois litres de lait par jour, vous faites une cirrhose du foie. Si vous buvez aussi trois litres de vin par jour, vous faites aussi une cirrhose du foie. Donc en fait, les aliments, il faut les étudier. En tant que président alimentation et santé, je pense que l'alimentation, c'est quelque chose, il faut sortir le vin de l'alcool. Il faut dire que le vin, c'est un aliment, qui provient de notre culture. Je suis catholique. À l'époque, il fallait boire du vin pour penser à lui. Je pense que le vin, il faut le sortir de son contexte de vin. Il y a du sectarisme. Quand vous allez à l'Assemblée nationale, quand vous allez au Sénat, trouvez-moi un sénateur ou un député qui ne voit pas de vin. À part notre ancien président de la République, tous les autres en boivent. Profitez de ces élections, imposez-vous, parce que là, on nous écouterait. Autrement, par la suite, on ne vous écouterait pas. Profitez de l'occasion autant à droite qu'à gauche, faites-vous connaître et exprimer vos revendications et vous voterez pour les gens qui les défendront.

Stéphane HERAULT, président de l'AGPV

Je suis Stéphane Hérault, Président de l'AGPV, qui rassemble les organisations de la production viticole. Je voudrais intervenir non pas sur la loi Evin, mais sur le dossier du port des Equipements de Protection Individuelle (EPI) dans le vignoble lorsque l'on utilise des produits phytosanitaires. Un texte est en préparation au niveau du ministère de l'Agriculture, je ne sais pas si ce sera la loi Le Foll ou Touraine, qui obligera les salariés et pourquoi pas ceux qui rentreront dans le vignoble, à porter des combinaisons vertes de préférence, des gants, des masques. Imaginez l'image que l'on fera véhiculer, si en plus il est interdit de faire de la promotion pour le vin, il est complètement interdit d'aller dans les vignobles. Imaginez les efforts qu'il faudra faire pour renverser la machine. Messieurs les sénateurs, Messieurs les députés, il est encore temps d'agir puisque ce texte n'est pas publié. Il le sera si l'on ne fait rien.

Rodolphe Wartel

Une intervention importante sur les pesticides et les conséquences des pesticides en termes d'image.

Dominique MICHELIN, Cave Illistribus

Nous faisons de l'œnotourisme à Paris, nous recevons beaucoup de visiteurs étrangers pour des dégustations privées. Je ne vais pas forcément à l'instar de l'avant dernière intervention affirmer que le vin n'est pas de l'alcool. Mais, il y a un mot que je n'ai pas beaucoup entendu ce soir, et je crois que par ce biais-là, on peut vraiment le rattacher, il fait partie intégrante de la gastronomie française. Tout le monde emploie le mot « expérience », mais il est tellement galvaudé. Il est vrai que dans les dégustations privées faites à nos clients très exigeants, haut de gamme, etc., ils sont touchés par les accords que l'on peut faire avec de simples produits du terroir de nos meilleurs ouvriers de France. Il y a un très joli vin avec un vieux comté, d'un fromager meilleur ouvrier de France, pour eux, c'est mieux qu'un trois-étoiles. Ces gens ont les moyens d'aller dans les trois étoiles Michelin. Le vin doit être rattaché sur un plan marketing, du développement œnotouristique. Il en fait partie intégrante. On a beaucoup parlé de l'histoire, de la culture. C'est très important. Les gens veulent entendre des histoires. C'est la gastronomie. En France, on ne boit pas sans manger contrairement à ce qui se fait dans d'autres pays ; je crois qu'il s'agit d'une approche à ne pas oublier, qui fait partie de la gastronomie.

Rodolphe Wartel

Amendement sur le projet de loi de santé, frilosité des banques, aménagements signalétiques, travail dissimulé, licence boisson, accessibilité, équipement de protections individuelles anti pesticides, plusieurs sujets ont été abordés ce soir.

• **Conclusion**

Philippe MARTIN

Un petit mot pour remercier tous les intervenants pour ces débats de qualité et variés. L'œnotourisme et les œnotouristes ont bien changé. Aujourd'hui, nous devons nous adapter. Il demeure beaucoup de travail à exécuter pour les députés et pour les sénateurs. Notamment pour les élus, il faut lever les derniers blocages réglementaires. Ce sera difficile. La loi Evin a été abordée, ce qui freine encore l'œnotourisme. Et puis encore, militer pour une vraie prise en compte du développement de l'œnotourisme. Mes chers collègues, nous devons développer plus de moyens afin de développer une vraie stratégie et aller chercher les œnotouristes en France et à l'étranger. Monsieur MONTAGNE a évoqué dans les freins notamment les problèmes des licences. Je suis intervenu sur ce sujet, qui vous parviendra bientôt, je n'en dis pas plus. J'espère que nous aurons gain de cause sur ce dossier. Si les élus ont un rôle à jouer, la filière viticole également. Celle-ci doit se saisir de l'œnotourisme, le prendre au sérieux. C'est une activité à part entière, qui exige de vraies compétences, de réels choix stratégiques. Nombre de vigneron ont compris dans toutes les régions viticoles. Je ne vais pas parler de l'Alsace. Il est vrai que l'Alsace fait de gros efforts aussi. Il appartient aussi aux instances professionnelles, j'en vois ici des responsables d'accompagner le mouvement. Ils doivent continuer à mettre en place des outils efficaces pour les vignerons : la formation, la mise en réseau, etc. En travaillant sur ces deux aspects, nous pourrons construire l'œnotourisme de demain. C'est un effort indispensable d'un point de vue économique, mais aussi, et surtout, d'un point de vue culturel.

Renforcer l'œnotourisme, c'est renforcer l'ancrage culturel du vin en France et dans les territoires. Renforcer l'œnotourisme nous permettra d'adapter le monde viticole aux exigences du monde moderne. C'est une exigence indispensable pour la visibilité des vignobles français dans le monde et également en France pour renforcer l'ancrage culturel du vin face au lobby hygiéniste, qui continue de

vouloir réduire le vin à de simples molécules. Cela s'avère de plus en plus urgent, car malgré notre victoire, si on peut l'appeler ainsi, pour clarifier la loi Evin, c'est une avancée. Lors des débats sur la loi de santé, le combat n'est pas terminé.

Mesdames et messieurs les parlementaires, plusieurs initiatives ont récemment stigmatisé le vin en l'assimilant à un produit dangereux pour la santé, même quand il est consommé avec modération. La Cour des comptes vient de publier un rapport sur l'évaluation des politiques de santé publique liée à l'alcool où elle stigmatise le vin. Le message sanitaire sera trop léger. Il y aurait un risque de cancer dès le premier verre. Elle demande la mise en place d'une fiscalité au degré d'alcool. Vous voyez jusqu'où l'on va ! Nous savons aussi que des réflexions sont en cours au Ministère de la santé pour durcir le message sanitaire. Nous avons déjà refusé cette disposition au Parlement lors des débats sur la loi de santé, nous n'avons toujours pas changé d'avis. Nous sommes bien évidemment opposés à toutes ces mesures, nous ne manquerons pas de le faire savoir en continuant à travailler dans les prochains mois pour défendre une politique de lutte contre les abus de consommations d'alcool, bien sûr, et refuser une politique qui stigmatise la consommation de vin dès le premier verre. Sans cesse, nous devons rappeler et défendre l'importance culturelle du vin dans notre pays. Les combats continus et plus que jamais, nous devons être tous unis, aussi bien les professionnels de la viticulture, les interprofessions, les élus pour gagner ces combats.

Mesdames et Messieurs les parlementaires, nous avons encore du travail. Je vous signale qu'une réunion du groupe d'études viticole à l'Assemblée nationale, la semaine prochaine aura lieu sur le sujet de la clarification de la loi Evin, qui sera abordé. Je vous remercie. Ce fut un colloque riche, varié, dans le calme et la sérénité. En espérant que d'autres colloques auront lieu l'année prochaine sur d'autres thèmes. Bien sûr l'année prochaine, ce sera à l'Assemblée nationale. Chacun son tour, Messieurs, Mesdames les sénateurs. Je souhaite remercier les interprofessions viticoles qui nous offrent le verre de l'amitié.