

École de Management de Strasbourg
Master 2 - Management du Tourisme
Année universitaire 2018-2019

L'OENOTOURISME D'AFFAIRES EN ALSACE

ÉTUDE EXPLORATOIRE DU CONCEPT



Étudiant : Julien Baeumlin

Tuteur universitaire : Dr Coralie Haller

Tuteur professionnel : M. Foulques Aulagnon



REMERCIEMENTS .

À Madame Coralie Haller, en sa qualité de tutrice universitaire, pour la qualité de son accompagnement pédagogique, mais surtout pour sa passion et son énergie si communicatives.

À Foulques Aulagnon, en sa qualité de tuteur professionnel, pour sa bienveillance, son humour et sa générosité à partager son savoir.

À Anne Freyder, pour sa bonne compagnie quotidienne et pour l'initiation au monde de l'oenotourisme qu'elle m'aura procurée de bon coeur.

À mes acolytes de la promotion, qui auront rendu cette année scolaire des plus agréables. Et particulièrement à Anaïs, qui s'est bien volontiers prêtée au jeu de l'entretien, à la faveur de la richesse de mes analyses.

À mes grands-parents, pour leur filature sans faille et pour l'environnement de travail des plus propices qu'ils m'ont offert.

À ma famille, et spécialement à Fanette qui, accompagnée de sa perle noire, m'a témoigné un soutien et une assistance décisifs.

SOMMAIRE .

INTRODUCTION	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE .	3
1. LE TOURISME D’AFFAIRES	3
A. Une définition à clarifier	4
B. Un marché protéiforme mobilisant une myriade d’acteurs	5
C. Les enjeux économiques et sociaux du marché	8
D. Évolutions et tendances accompagnant le marché	9
2. L’OENOTOURISME	10
A. Définition et expérience oenotouristique	11
B. Les profils d’oenotouristes	13
C. Un levier de performance pour l’industrie du vin et les territoires	15
D. La quête ultime de l’authenticité	16
3. L’OENOTOURISME D’AFFAIRES	17
A. Un concept à définir	17
B. Une première typologie d’oenotouristes d’affaires	18
C. Les promesses d’un marché bénéfique pour tous ses acteurs	20
CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	22
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .	23
1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE	23
A. L’Alsace, le vin comme atout fondamental	23
B. L’oenotourisme, sur la route du succès	24
C. Le paysage oenotouristique d’affaires alsacien	26
2. CHOIX MÉTHODOLOGIQUES	27
A. Dispositif de collecte des données	27
B. Dispositif d’analyse des données	32
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE .	33
1. LE CONCEPT D’OENOTOURISME D’AFFAIRES	34
A. Définition du concept	34
B. Pertinence de la notion	36
C. Le niveau d’implication perçu	37
2. L’OFFRE OENOTOURISTIQUE D’AFFAIRES	37
A. Des expériences d’une grande diversité	38

B. Les différents acteurs de l'offre	39
C. Les moyens de communication	41
3. LES OENOTOURISTES D'AFFAIRES	42
A. Des profils différents	42
B. Motivations, comportements et besoins	43
C. Pourquoi le vin & le vignoble ?	45
4. UN MARCHÉ PORTEUR POUR LES ACTEURS DE L'OFFRE	46
A. Une cible lucrative	46
B. L'investissement dans de nouvelles infrastructures	47
C. Un levier d'image et de promotion	48
5. LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ ALSACIEN	49
A. Des forces sur lesquelles s'appuyer	49
B. Les freins et les limites	50
C. Les axes de développement	52
CONCLUSION DES ANALYSES	53
INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .	54
1. PRENDRE CONSCIENCE...	54
2. MIEUX CONNAÎTRE SA CIBLE...	56
3. RESTER FIDÈLE À SES VALEURS	57
4. INVESTIR LES PÔLES URBAINS	59
5. FAIRE DES PROFESSIONNELS DU VIN UNE CIBLE PRIORITAIRE	60
CONCLUSION .	62
BIBLIOGRAPHIE .	64
ANNEXES .	68

INTRODUCTION .

“ *Le bonheur vient aux hommes qui naissent là où l'on trouve le bon vin* “, a dit un jour Léonard de Vinci. Heureux sont les Alsaciens, qui ont fait le choix de partager leur bonheur, et de le faire vivre aux visiteurs de leur région. C'est à travers cette générosité que **l'Alsace, terre historique d'oenotourisme**, s'est hissée au troisième rang des régions viticoles françaises les plus visitées. Ses paysages, sa culture et ses vins fascinent et attirent des touristes internationaux, motivés à en découvrir les richesses.

Pourtant, depuis quelques années, les vins d'Alsace se résignent à voir leurs ventes baisser, par suite, entre autres, d'une concurrence accrue et d'une baisse de la consommation de vin chez les Français. Pour en limiter les répercussions, les acteurs de la filière envisagent de nouvelles perspectives de développement. Contraints à élargir leurs horizons et à s'appuyer sur leurs forces caractéristiques, ils misent sur l'oenotourisme, secteur en plein essor mondial, dont ils cherchent à **agrémenter l'offre de nouvelles déclinaisons prometteuses**. Et ce, dans l'espoir que ces dernières leur permettent de gagner en visibilité et en image, pour finalement conquérir - ou reconquérir - des parts de marchés.

Partis du constat que le tourisme d'affaires est un segment rémunérateur et porteur du tourisme, nous nous sommes interrogés sur **la pertinence de l'analogie suivante** : *L'oenotourisme d'affaires est-il un segment porteur de l'oenotourisme ?*

Le concept n'étant ni théorisé, ni même mentionné comme tel dans la littérature, nous nous sommes premièrement affairés à constater l'existence de l'oenotourisme d'affaires. Dès lors, nous nous sommes fixés l'objectif d'explorer et **conceptualiser** ce marché, né du recoupement entre les deux segments touristiques que sont l'oenotourisme et le tourisme d'affaires, avec dans l'idée de répondre à la problématique suivante :

Existe-t-il un potentiel de développement de l'oenotourisme d'affaires en Alsace, au service du rayonnement économique du vignoble ?

Pour mener cette **étude exploratoire** et déduire les fondements et les enjeux soulevés par ce segment oenotouristique inexploré par la littérature, nous avons **croisé les cadres théoriques de l'oenotourisme et du tourisme d'affaires**. Puis, pour

confirmer nos postulats théoriques, nous avons confronté ces derniers au **terrain**, et plus particulièrement à l'expertise des acteurs de l'œnotourisme d'affaires alsacien. Les entretiens semi-directifs menés avec neuf professionnels que nous avons identifiés comme liés - directement ou indirectement - au marché œnotouristique d'affaires alsacien, nous ont apporté la matière nécessaire à la **compréhension du secteur**. Après analyses thématique et lexicale des échanges, nous avons pu apprécier la pertinence du cadre théorique mobilisé au préalable, et prendre conscience des caractéristiques du marché de l'œnotourisme d'affaires alsacien, et de ses différentes parties prenantes.

Enfin, nous nous sommes attachés à interpréter et véhiculer notre compréhension des résultats, à travers une série de **recommandations** à l'adresse des acteurs de l'offre œnotouristique d'affaires alsacienne, et plus particulièrement les acteurs du paysage vitivinicole alsacien.

REVUE DE LA LITTÉRATURE .

1. LE TOURISME D’AFFAIRES

En 1994, Rob Davidson suggérait que le tourisme d'affaires pourrait être l'une des plus vieilles formes de tourisme, les hommes ayant toujours, de tous temps, voyagé pour effectuer des transactions commerciales. Il est vrai que déjà avant J.C, les populations parcouraient des centaines de kilomètres dans le but d'échanger leurs produits agricoles. Ce sont d'ailleurs ces premiers déplacements d'affaires qui ont permis aux marchés de croître largement. Au Moyen Âge, les foires, organisées dans des villes stratégiques, attiraient des commerçants venus de toute l'Europe pour faire affaire. De véritables centres d'échanges et de commerce qui duraient parfois des semaines et durant lesquelles les différents protagonistes devaient être logés, nourris et divertis. Dès la fin du XVIII^{ème} siècle, la révolution industrielle, marquée par l'amélioration des réseaux routiers, l'intensification des échanges commerciaux entre les puissances coloniales européennes et leurs colonies, et l'émergence de vendeurs itinérants, confèrent au tourisme d'affaires une dimension nouvelle, posant ainsi les bases de ce qui compose encore aujourd'hui le secteur. Les premières conférences et conventions voient notamment le jour. Mais la véritable **explosion du tourisme d'affaires** a lieu dans les années 1950. On considère même que cette industrie a crû et évolué de 1950 à 2000, plus que dans toutes les autres périodes réunies (Swarbrooke & Horner, 2001). Cela s'explique, entre autres, par la forte croissance des pays développés et émergents, par une paix mondiale relative, par l'essor de grandes firmes transnationales et par les grands progrès technologiques ayant impacté les transports et donc la mobilité des hommes. Et comme en attestent les chiffres, **la progression du segment se poursuit aujourd'hui**. En effet, depuis 2011, les dépenses touristiques d'affaires ont crû de 3,6% par an en moyenne¹. Pour bien comprendre les enjeux économiques et sociaux qui gravitent autour de ce secteur, nous tâcherons de définir ce que l'on doit entendre par "tourisme d'affaires" et traverser les théories et concepts qui s'y rattachent. Nous présenterons les principaux acteurs impliqués au cœur de l'offre et de la demande touristique d'affaires puis observerons les tendances qui se dessinent pour cette industrie.

¹ World Travel & Tourism Council: Maximising Opportunities for Business Travel Growth - 2017

1.A. Une définition à clarifier

Il est difficile pour les auteurs de s'accorder sur une définition précise du tourisme d'affaires. Pour certains, il est indispensable de différencier le tourisme d'affaires du voyage d'affaires, le premier englobant toute l'expérience du voyageur d'affaires alors que le second évoque le seul déplacement géographique d'un point à un autre. Pour d'autres, tourisme et affaires sont même deux concepts strictement antinomiques, l'un renvoyant directement à la notion de vacances, l'autre à un exercice professionnel contraint.

Pourtant, le "mal nommé" tourisme d'affaires, comme le qualifie Knafou (2009), possède dans la littérature un certain nombre de définitions complémentaires, appuyant chacune avec plus de soin l'une ou l'autre de ses caractéristiques. Pour Swarbrooke et Horner (2001), le tourisme d'affaires est l'**ensemble des pratiques liées aux déplacements d'individus pour motifs professionnels**. Middleton et Clarke (2001) ajoutent une dimension géographique stipulant qu'il s'agit d'un déplacement **hors du lieu de travail habituel** et hors du domicile. De son côté, Pender (2005) s'attache aux implications économiques liées au tourisme d'affaires ; ils définit le voyageur d'affaires comme un voyageur dont les dépenses sont prises en charge par l'entreprise pour laquelle il travaille, le salarié étant donc payé pour se déplacer.

Dans l'ensemble de ce travail universitaire, afin de balayer large, nous nous baserons sur la définition suivante, plus générique, née du recoupement entre plusieurs définitions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)² :

Le tourisme d'affaires est un phénomène social, culturel et économique impliquant le déplacement d'individus hors de leur environnement habituel, pour des raisons professionnelles, et ce pour une période de moins d'un an. Le tourisme d'affaires enveloppe donc l'ensemble des activités de ces voyageurs d'affaires, qu'elles soient professionnelles ou non, et dont certaines impliquent des dépenses. On distingue également le touriste d'affaires, celui dont le voyage inclut une nuitée hors de son

² UNWTO - Glossary of tourism terms : <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

environnement habituel, de l'excursionniste d'affaires, celui dont le déplacement n'inclut pas de nuitée sur place.

Comme le spécifie la définition ci-dessus, il convient donc de considérer le tourisme d'affaires comme la **combinaison entre les activités purement liées à l'exercice professionnel et les composantes dites traditionnelles du tourisme d'agrément**, que sont la restauration, l'hébergement, les transports et les divertissements. Car, en sommes, comme le dit Maurice Dupuy (2005), bien que le motif de son séjour soit professionnel, le touriste d'affaires “ *continue à manger, boire, dormir, à voir, à marcher. Seulement, il le fait d'une autre façon* ”. À ce titre, le tourisme d'affaires mobilise l'activité de nombreux acteurs, qui se sont logiquement vus proliférer avec la professionnalisation du segment, et ce, aussi bien du côté de l'offre que de la demande.

1.B. Un marché protéiforme mobilisant une myriade d'acteurs

Bâti autour d'**opérations hétéroclites**, le marché du tourisme d'affaires est un segment touristique protéiforme. On le fragmente traditionnellement en quatre grandes catégories, que les anglo-saxons aiment à désigner par l'acronyme MICE : Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions (Simiyu et al., 2016 ; Dwyer et Forsyth, 1997). C'est donc principalement autour des réunions (Meetings), des conférences, des salons et foires (Exhibitions) et des voyages d'incentives (de stimulation, de récompense) que se structurent l'offre et la demande du segment. À cette industrie des **MICE**, drainant la majorité des touristes d'affaires à l'échelle internationale, il convient toutefois d'ajouter les **déplacements professionnels individuels**, les déplacements liés aux formations et les événements de presse et relations publiques.

La typologie ci-après (*cf. schéma 1*), inspirée des travaux de Dwyer (1997), Dupuy (2005), Davidson et Cope (2003) ne vise pas l'exhaustivité, mais définit la nature des principales activités professionnelles qui composent le tourisme d'affaires. Elle sous-entend que le tourisme d'affaires, ayant vocation à répondre à des besoins et des objectifs spécifiques, se destine aussi bien à des **groupes** qu'à des **individus seuls**.

Elle suppose également que le temps de travail du voyageur peut être extrêmement variable selon le type d'opération sur lequel se construit le voyage³.



Schéma 1 : Typologie du tourisme d'affaires

Horner et Swarbrooke (1996) proposent une approche différente⁴. Leur modélisation de la structure du tourisme d'affaires, fondée sur l'interdépendance qui existe entre ses différents acteurs, laisse apparaître **trois niveaux de parties prenantes**, au sein desquels gravitent les nombreux protagonistes du marché :

- **la demande** : il s'agit principalement des entreprises et associations organisatrices d'opérations MICE ou à l'initiative de tout voyage au motif professionnel. Il faut bien souvent y distinguer le consommateur du client, ou autrement dit l'acheteur du voyageur.

³ Selon Dupuy (2005), ces voyages d'affaires peuvent aller d'un temps de travail nul (voyages de stimulation & incentives) jusqu'à 95% de travail (séminaires).

⁴ voir schéma en *Annexe 1*.

- **les intermédiaires** : ce sont les spécialistes et experts qui aident la demande dans l'aménagement de ses déplacements et séjours d'affaires. De plus en plus nombreux, ces acteurs sont plébiscités pour leur connaissance des destinations et leur maîtrise des plannings et des tarifs. On y trouve notamment les agences de voyage d'affaires (DMC⁵ & TMC⁶), les agences de communication et d'événementiels, les Convention Bureau et les organisateurs professionnels de congrès (PCO⁷).

- **les fournisseurs de services** : ils répondent à l'ensemble des prestations demandées et attendues par les organisateurs et les consommateurs tout au long d'un voyage d'affaires. Ce sont donc les opérateurs de transports, les hôtels, les loueurs de salles ou de lieu de conférence, les restaurateurs, les traiteurs, les prestataires de services récréatifs etc... Comme en attestent les études menées par Crouch et Louvière (2004), l'existence, la richesse et la qualité de ces services jouent d'ailleurs un rôle de premier rang dans le choix des destinations d'affaires.

Cette classification par types d'acteurs, contrairement à la précédente, présente un croisement des composantes "professionnelles" et "classiques" du tourisme d'affaires. Elle met ainsi en lumière le **rôle important des intermédiaires** et la mobilisation quasi systématique des secteurs initialement attachés au tourisme d'agrément (transports, hébergement, restauration, récréation...).

Car, en effet, devant la croissance et la professionnalisation du tourisme d'affaires, **les secteurs "traditionnels"**, comme l'hôtellerie et la restauration, **se sont positionnés sur ce segment** - par stratégie de diversification ou de spécialisation - qui s'avère dépendant de leurs services⁸ et porteur de valeur.

⁵ Destination Management Company

⁶ Travel Management Company

⁷ Professional Congress Organizer

⁸ Par exemple, le tourisme d'affaires reste le premier marché pour l'hôtellerie, les voyageurs d'affaires séjournant moins longtemps que les touristes d'agrément mais dépensant de plus grandes sommes par visite (Page, 2019).

1.C. Les enjeux économiques et sociaux du marché

Bien que sources de stress et de fatigue⁹, les déplacements d'affaires sont des pratiques professionnelles dont employeurs et employés voyageurs (si différents l'un de l'autre) mesurent les **bienfaits**. En attestent les études menées par Gustafson (2014), révélant tous les bénéfices que les voyageurs d'affaires voient en leurs déplacements professionnels. Leur permettant notamment de mener des réunions qualitatives et fructueuses, de **gagner en influence** dans leurs négociations, de rencontrer ou **renforcer les liens existants** avec leurs prospects ou clients, de développer **d'importants réseaux professionnels** ou de porter en étendard l'identité et les valeurs de l'entreprise, les activités de tourisme d'affaires s'inscrivent comme de réels moteurs pour l'activité économique des organisations.

C'est pourquoi, au regard des enjeux embrassés, les touristes d'affaires se montrent nettement **moins sensibles aux prix** que les touristes de loisir (Holloway, 2004). En recherche constante d'efficacité, de services personnalisés, de flexibilité, et **soucieux de gagner du temps**, les touristes d'affaires sont en effet prêts à déboursier plus pour s'assurer de services cadrés et performants. Cette position explique donc que le tourisme d'affaires représentait en 2017 près de 23% des dépenses touristiques totales mondiales, tandis qu'en volume, les touristes d'affaires ne représentaient que 13% des touristes totaux¹⁰.

Et en cela, le segment touristique d'affaires représente, aux yeux de l'offre, **un segment lucratif** (Page, 2019), aux rendements élevés (Marin-Pantelescu, 2011). Car, bien qu'engageant des dépenses journalières bien plus importantes que le tourisme d'agrément, le tourisme d'affaires repose bien souvent sur les mêmes infrastructures et sur des services similaires (Horner & Swarbrooke, 1996). De ce fait, **il limite la saisonnalité** inhérente au tourisme de loisir et génère la création d'emplois. Nous l'évoquions précédemment ; une vaste offre s'est structurée parallèlement à la

⁹ Sauf lorsqu'il s'agit d'incentive ou de formations courtes

¹⁰ D'après les rapports UNWTO - Tourism Highlight - 2018 Edition & World Travel & Tourism Council: Maximising Opportunities for Business Travel Growth - 2017

croissance du segment, faisant émerger de nouveaux acteurs, tant du côté de la demande, des intermédiaires que des fournisseurs de services.

Et outre l'emploi qu'il produit, le tourisme d'affaires engendre des **investissements** dans de nouvelles structures touristiques, **profitables à tous les types de clientèle**. Levier d'image et d'attractivité, il aide à redynamiser les destinations et les structures du tourisme dit "traditionnel" et stimule la créativité et l'innovation (Simiyu et al., 2016). Pour reprendre les mots de Maurice Dupuy, "*le tourisme d'affaires devient un outil marketing*" de choix.

Pour exploiter au mieux cet outil, et en faire un levier durable, il convient d'être attentif aux évolutions et aux tendances qui l'accompagnent.

1.D. Évolutions et tendances accompagnant le secteur

Le tourisme d'affaires, prédit à une croissance constante de 3,7% par an jusqu'en 2027¹¹, est **un marché qui évolue** en même temps qu'il croît. Bien que la part de ses dépenses dans le tourisme total soit pressentie pour baisser légèrement, par suite notamment des progrès technologiques, de l'essor de la robotique et d'une situation géopolitique mondiale favorable à un durcissement protectionniste des États, le segment devraient continuer à voir grandir ses dépenses et ses recettes dans les années à venir. D'où la nécessité de comprendre les tendances qui l'animent.

Toujours plus **connectés** et plus **mobiles**, les touristes d'affaires souhaitent rompre avec la solitude et l'ennui qu'il était de coutume d'associer aux voyages d'affaires. En quête d'autonomie, d'évasion, d'apprentissages et de plaisir (Hudson, 2017), ils n'hésitent donc pas à intégrer des activités de loisir à leurs déplacements professionnels, voire à prolonger leurs séjours pour quelques jours de vacances¹². Ils apprécient de pouvoir quitter leur routine quotidienne¹³.

¹¹ World Travel & Tourism Council: Maximising Opportunities for Business Travel Growth - 2017

¹² Une étude menée en 2014 par BridgeStreet Global Hospitality a révélé que 60% des touristes internationaux avaient déjà combiné activités professionnelles et loisirs lors d'un voyage.

¹³ Une étude "Loves & Hates" menée en 2008 par American Express a révélé que 56% des voyageurs d'affaires voient en leurs déplacements professionnels l'opportunité de rompre avec leur routine quotidienne

Nous observons un phénomène mondial, nommé **bleisure** que Simon et Louise Hudson (2017) définissent comme “*le mélange progressif entre les activités professionnelles et personnelles*”. Aussi vrai que le voyageur d'affaires devient, à la fin de sa journée de travail, un touriste de loisirs, les vacanciers, connectés et joignables en permanence, tendent à intégrer des activités professionnelles à leurs vacances (Lichy & McLeay, 2017).

Cette tendance, émanant des aspirations des touristes, pousse donc les acteurs du tourisme d'affaires à s'adapter, à l'image des MICE qui intègrent de plus en plus d'activités récréatives. Et finalement, **les frontières entre vie personnelle et vie professionnelle se brouillent.**

Enfin, une autre tendance émergeant timidement du secteur, est la prise en compte des retombées environnementales des activités touristiques d'affaires. Carvalho et al. (2017) signalent l'apparition de pratiques durables dans l'industrie MICE tandis que Marin-Pantelecu (2011) souligne la montée des **considérations écologiques dans le tourisme d'affaires**. Avec un peu de retard et des réserves, le marché du tourisme d'affaires semble donc emprunter la mue verte impulsée par le secteur touristique.

2. L'OENOTOURISME

Pour reprendre les termes de Merret & Whitwell (1994), “ *le vin est un des rares produits à être étiqueté sur la base de son origine géographique* ”. Ainsi, l'appréhension du produit s'appuie spontanément sur l'identification de la région de provenance. De par son ancrage dans des territoires, aux caractéristiques spécifiques et revendiquées, le vin est intimement lié aux destinations et plus largement, à l'industrie touristique (Hall, 1996). Le tourisme viti-vinicole s'érige donc comme une **composante éminente des industries touristique et vinicole**. Et la fascination autour de ces régions viticoles n'est pas nouvelle. En effet, les archives laissent entendre que les voyages de découverte des vignobles existaient déjà au temps de la Grèce et de la Rome antique. Plus tard, lors du Grand Tour, ces longs voyages menés par les élites européennes aux XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles dans le but de parfaire leur éducation et leur culture, le sillonnement des principaux vignobles du Vieux Continent prenait une dimension organisée. Cependant, ce n'est que depuis la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle que le vin s'est révélé comme un motif spécifique de voyage (Hall et

al., 2000). Les régions viticoles, attractives de par leur climat, leur esthétique et le lot d'activités qu'elles proposent, se sont alors vues assigner **une identité en tant que destination**. Aujourd'hui essentiel pour l'industrie du vin comme pour l'industrie touristique, l'oenotourisme se développe et s'intensifie dans tous les vignobles d'Europe et du Nouveau Monde. Et parallèlement à son essor, il a vu son champ de recherche académique gratifié d'un intérêt croissant (Quadri-Felitti et Fiore, 2012). Pour mesurer les enjeux traversés par ce segment touristique, nous prendrons le soin d'en étudier les théories et modèles émanant de la littérature existante.

2.A. Définition et expérience oenotouristique

Prêté tant au tourisme patrimonial et culturel, qu'au tourisme rural ou encore au tourisme de découverte, l'oenotourisme, que l'on qualifie de **tourisme thématique** (Hall et al., 2000), se caractérise communément dans la littérature par *“les visites dans les vignobles, les établissements vinicoles, les événements viti-vinicoles et pour lesquels la dégustation de vin et/ou la découverte des attributs d'une région viticole sont les principaux facteurs de motivation des visiteurs”* (Hall et Macionis, 1998).

Getz et Brown (2006) distinguent trois facteurs déterminants dans toute expérience oenotouristique : **le produit vin, l'attrait de la destination et le produit culturel**. Et cette **notion d'expérience**, justement, est mise en lumière dans la définition de Carlsen et Dowling (1998) qui dépeignent l'oenotourisme comme le tourisme expérientiel ayant lieu dans les régions viticoles, et permettant des expériences uniques incluant le vin, la gastronomie, l'accueil, la culture, les arts, l'éducation et le voyage.

En croisant ces différentes définitions et en y apportant certaines précisions, nous avons établi une définition plus enveloppante, à laquelle nous ferons référence dès lors que nous évoquerons l'oenotourisme dans la suite de ce travail :

L'oenotourisme se définit par l'ensemble des activités de découverte des régions viticoles et/ou de leurs productions. Il peut aussi bien s'agir d'activités menées au coeur ou à proximité des vignobles -généralement en milieu rural- (visites de caves, activités dans les vignes, fêtes viticoles...), que d'activités de tourisme urbain (dégustation de vins locaux dans un bar à vin de la région, salons ou festivals du vin,

musées du vin...) Bien-sûr, l'oenotourisme se définissant comme l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans les régions viticoles, il comprend les composantes classiques du tourisme que sont l'hébergement, la restauration et les transports. Notons que l'on y distingue les excursionnistes, ne passant pas de nuitée sur place, des touristes.

Comme le suggèrent les définitions ci-dessus, l'oenotourisme englobe ainsi un **grand nombre d'activités** hétéroclites et plus ou moins axées sur le produit vin. Tous les consommateurs d'activités oenotouristiques n'étant pas des consommateurs de vin, ce dernier n'est donc pas nécessairement un des principaux motifs de leur venue dans une région viticole (Douglas et al., 2001). Après tout, comme le mentionnent Dodd et Bigotte (1997), l'expérience du voyage oenotouristique prime sur les "produits" impliqués.

Pour examiner et segmenter l'expérience oenotouristique, Quadri-Felitti et Fiore (2012) ont développé un modèle, adapté des travaux de Pine et Gilmore (1999). En utilisant la **matrice des 4E** comme cadre théorique, Quadri-Felitti et Fiore distinguent les différentes activités oenotouristiques existantes en fonction du niveau de **participation** (actif/passif) et de **connexion** (absorption/immersion) des consommateurs. Ils proposent ainsi une typologie (cf. schéma 2)¹⁴ des activités oenotouristiques selon que ces dernières aient une visée **divertissante** (Entertainment), **éducative** (Educational), **pittoresque et sensorielle** (Esthetics), ou d'**évasion** (Escapist).

Comme l'illustre le modèle ci-après (cf. schéma 2), l'offre oenotouristique revêt plusieurs dimensions et se destine ainsi à tous les oenotouristes, et ce, quelle que soit leur expertise et leur intérêt dans le vin.

¹⁴ Typologie récemment enrichie par Vo Thanh et Kirova (2018)

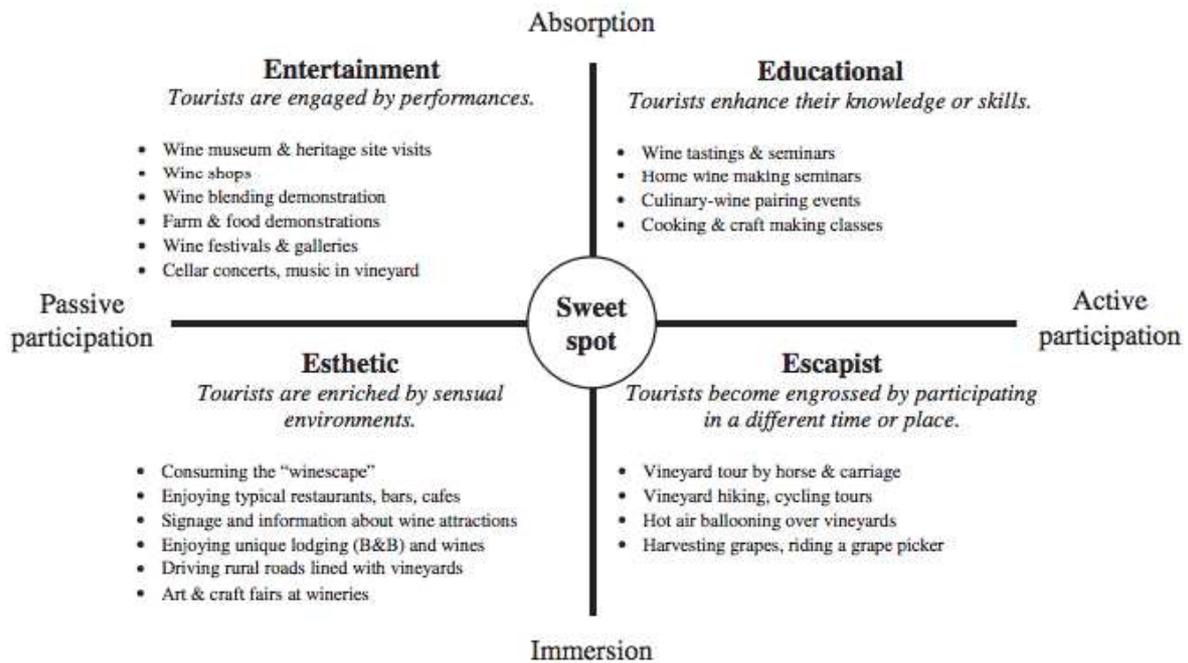


Schéma 2 : Cadre théorique de l'expérience oenotouristique proposé par Vo Thanh et Kirova (2018), adapté des travaux de Quadri-Felitti & Fiore (2012)

2.B. Les profils d'oenotouristes

Un oenotouriste est **un voyageur qui établit un contact avec un ou plusieurs éléments associés au vin lors de la visite d'une région viticole** (O'Neil & Palmer, 2004). Comme l'illustrent les recherches de Bruwer & Alant (2009), la consommation de produits oenotouristiques résulte généralement d'un processus de réflexion primaire dans laquelle sont recherchés **amusement, divertissement, stimulation et éveil des sens**. L'oenotouriste nourrit donc des motivations **hédonistes** et affiche la volonté de vivre des expériences combinant environnements naturels, vin, gastronomie, apports culturels et par-dessus tout **des rencontres humaines** (Charters, 2006).

Outre cette base commune, les **motivations** et les **comportements** des oenotouristes **varient** sensiblement selon les individus, en fonction notamment des **niveaux**

d'intérêt et d'expertise du vin. Il est donc difficile de dresser un portrait d'oenotouriste stéréotypé.

Pour mieux comprendre le marché, les auteurs se sont toutefois appliqués à **segmenter ces oenotouristes**, à les catégoriser, en se fondant sur des critères sociodémographiques et/ou sur des critères subjectifs (Molina et al., 2015).

Charters & Ali-Knight (2002) ont observé l'influence du niveau d'intérêt et de connaissance du vin des visiteurs sur les attentes, les comportements, et de fait sur les dépenses de ces derniers, pour distinguer les "**wine lovers**", les "**wine connoisseurs**", les "**wine interested**" et les "**wine novices**". À partir du niveau d'engagement des individus envers le vin, Brown, Havitz et Getz (2006) discernent quant à eux les "épicuriens méticuleux", les "amateurs hédonistes", les "enthousiastes prudents" et les "différenciateurs fonctionnels".

Au vu du champ géographique de notre étude empirique, il convient de s'intéresser à la typologie des clientèles oenotouristiques françaises présentée par Atout France dans l'ouvrage *Tourisme et vin, les clientèles françaises et internationales* (2010). Celle-ci met en évidence quatre sociogroupes aux pratiques et aux aspirations distinctes :

- les "**épicuriens**", en quête d'éveil de leurs sens.
- les "**classiques**", associant le vin à la découverte culturelle et patrimoniale.
- les "**explorateurs**", en quête d'authenticité, souhaitant entrer dans l'intimité du vin.
- les "**experts**", déjà connaisseurs, appréhendant le vin comme une science.

D'une région viticole à une autre, selon la nature de l'offre et des paysages, les types de clientèles diffèrent, notamment de par leurs cultures (Hall, 2000). Il est donc impertinent de généraliser leurs caractéristiques. Pour ces régions viticoles et leurs parties-prenantes, il est toutefois essentiel de s'intéresser consciencieusement à leurs motivations et à leurs attentes pour leur offrir des services adaptés.

2.C. Un levier de performance pour l'industrie du vin et les territoires

Composante commune aux industries viticole et touristique, l'oenotourisme est un métier à part entière exigeant **la double compétence du vin et du tourisme**. S'il engage des investissements temporels et financiers, il représente également un important levier de développement pour l'activité des entreprises viticoles et des territoires.

Pour les établissements viticoles, l'oenotourisme permet l'exposition directe du consommateur au produit (Dodd et Bigotte, 1995). Celle-ci se traduit, entre autres, par la construction d'une **relation privilégiée avec les clientèles** et par la hausse des ventes directes de vin (Getz et al., 1999). En s'attachant à proposer des expériences sensibilisantes et instructives, les entreprises viticoles augmentent leur valeur perçue et celle de leur production, ce qui constitue un puissant facteur de **fidélisation** client (Lee et McCole, 2016)¹⁵. Et en se confrontant directement aux consommateurs, elles s'offrent la capacité d'analyser leurs comportements et leurs commentaires, pour finalement gagner en réactivité et en adaptabilité (Carlsen et Boksberger, 2015; Shapiro et Miguel, 2014).

Ainsi, qu'il constitue une activité complémentaire ou qu'il devienne leur activité principale, l'oenotourisme s'avère être un éminent **levier d'image et de différenciation pour les producteurs de vin et les vignobles**. Outil promotionnel reconnu, il s'inscrit comme un ingrédient-clé de la stratégie de petits comme de grands établissements viticoles.

À plus large échelle, l'oenotourisme est une activité contribuant au **développement économique des régions** (Molina, Gomez, Gonzalez-Diaz et Esteban 2015). Participant à rendre les destinations plus attractives (Hall et al., 2000), l'oenotourisme consolide l'**image de marque des territoires** et **stimule la consommation** de produits touristiques liés à l'hébergement, la restauration et aux transports. Certaines régions viticoles envisagent même l'oenotourisme comme une stratégie pour multiplier les attractions touristiques qu'elles ont à offrir (Getz et al. 1999). Et au vu de la grande

¹⁵ En sommes, l'expérience oenotouristique positive chez un producteur a une influence sur les comportements d'achats futurs du visiteur (Alamanos, 2014).

diversité d'intervenants qu'elles concentrent et qu'elles font naître, tant sur le plan de la production (domaines viticoles, bars à vin, restaurants...) que de la distribution (offices de tourisme, agences de voyages, agences réceptives...), les activités oenotouristiques sont **génératrices d'emploi pour les territoires** (Hall et al., 2000).

La cible oenotouristique, éduquée et jouissant d'un **pouvoir d'achat élevé** (Olaru, 2013), suscite naturellement un intérêt croissant chez les acteurs du tourisme et du vin. De par les enjeux économiques et sociaux qu'elle embrasse, elle éveille les convoitises. Aujourd'hui, les activités oenotouristiques se multiplient et l'essor du secteur laisse alors apparaître une concurrence de plus en plus vive entre les différentes destinations oenotouristiques (Vo Thanh et Kirova, 2018).

2.D. La quête ultime de l'authenticité

Dans ce contexte de prolifération de l'offre et d'intensification de la concurrence entre les destinations, rester attentif aux dernières tendances du marché s'avère être fondamental pour se développer et se différencier.

Outre le terme de "transformation numérique" imputable à tous les secteurs, le maître-mot en matière de tendance oenotouristique est aujourd'hui **l'authenticité**. En effet Capitello et al. (2013) dénotent que les oenotouristes manifestent une volonté grandissante de vivre de nouvelles expériences authentiques. En plus d'apprendre les coutumes, traditions et modes de vie des régions viticoles qu'ils visitent, ils souhaitent désormais les vivre. Et cette recherche d'authenticité, héritée de la rupture de nos sociétés avec les espaces ruraux (Pine et Gilmore, 2007), s'accompagne ainsi d'un **désir de reconnexion à la nature et à l'humain**, à travers des contacts personnalisés.

La considération de ces impulsions conduit à la création de nouvelles activités et à l'émergence de nouvelles parties prenantes. Et c'est ainsi que progressivement, l'offre oenotouristique se structure et le secteur se professionnalise. En témoignent les initiatives et le soutien publics, les récentes vagues de labellisation des vignobles et la profusion de grands événements professionnels viti-vinicoles.

3. L'OENOTOURISME D'AFFAIRES

Depuis l'Antiquité, le commerce du vin appelle les hommes à se déplacer. Sillonnant les premières voies commerciales, participant aux grandes foires et halles au vin, l'activité des marchands de vin a contribué à l'expansion mondiale de la culture de la vigne. Aujourd'hui encore, les régions viticoles cristallisent de nombreux flux commerciaux et humains, mobilisant le déplacement d'acteurs professionnels autour, notamment, des routes des vins. Pourtant, au regard nos recherches, le concept d'oenotourisme d'affaires, comme tel, est absent de la littérature. Pour conceptualiser ce segment touristique peu évoqué, il conviendra donc de **rapprocher les théories et concepts développés pour le tourisme d'affaires et pour l'oenotourisme**. Car, après tout, si l'on en suit la logique de Davidson (1994), **le tourisme vitivinicole d'affaires pourrait être la plus ancienne forme d'oenotourisme**.

3.A. Un concept à définir

Selon Johnson (1998), les activités oenotouristiques auraient une finalité exclusivement récréative. Ainsi, la définition qu'il fait de l'oenotourisme exclut strictement les visites dont le motif est professionnel. Pourtant, ces déplacements à visée professionnelle existent et s'accompagnent de la consommation de produits touristiques similaires à ceux des oenotouristes "de loisir".

La définition de Hall et Macionis (1996) ne pose pas de telle limite ; si elle n'évoque pas la possible vocation professionnelle de certaines visites oenotouristiques, elle ne ferme pas pour autant la porte à ces dernières. Pour Dowling (1998), les seuls fondements de l'oenotourisme sont que ses activités aient lieu dans les régions viticoles et qu'elles offrent des expériences incluant un contact - direct ou indirect - avec le produit vin.

En croisant ces éléments substantiels de l'oenotourisme avec la définition du tourisme d'affaires faite par Swarbrooke et Horner (2001), nous avons pu établir une **une définition de l'oenotourisme d'affaires** :

L'oenotourisme d'affaires regroupe l'ensemble des pratiques liées aux déplacements d'individus dans les régions viticoles, pour motifs professionnels, et incluant la découverte de ces régions et/ou de leur production. Autrement dit, il s'agit de tous les déplacements liés à l'exercice d'une activité professionnelle, dans les régions viticoles, et au cours desquels un contact est établi avec un ou plusieurs éléments associés au vin.

À l'instar du tourisme d'affaires, le marché de l'oenotourisme d'affaires combine donc les activités liées à l'exercice professionnel et les composantes classiques du tourisme (hébergement, transport, restauration & divertissement).

3.B. Une première typologie d'oenotouristes d'affaires

Pour mieux analyser et comprendre les marchés, il est de coutume pour les chercheurs de décomposer et segmenter ces derniers. Nous l'avons vu précédemment, les auteurs, lorsqu'ils se sont intéressés à l'oenotourisme, ont proposé des **segmentations** basées sur l'identification de différents groupes de consommateurs (Charters et Ali-Knight, 2002 ; Getz et Brown, 2006), à partir notamment de leurs **motivations** et/ou selon des **critères sociodémographiques**.

À en observer le panorama des segmentations d'oenotouristes présentes dans la littérature, établi par Molina et al. (2015), peu font état du motif professionnel imputé à certaines visites oenotouristiques. Toutefois, dans leur segmentation, Gatti et Maroni (2004) reconnaissent le touriste dit "professionnel" comme l'un des quatre types d'oenotouristes identifiés. Le touriste "professionnel" exerce une profession liée aux activités vitivinicoles et, selon les auteurs, son attachement à celle-ci motive son séjour. Cependant, pour ce groupe d'oenotouristes, c'est l'attachement à la profession et non la profession elle-même qui est un motif de visite. Dans la littérature, seuls Olaru (2013) et Atout France (2010) évoquent explicitement **la présence de voyageurs d'affaires parmi les touristes vitivinicoles**¹⁶. Simplement cité, non approfondi, ce segment d'oenotouristes se voit uniquement associé aux sociogroupes d'experts en vin (les "wine connaisseurs" et les "experts"), ce qui paraît limitant compte tenu de la **diversité présumée d'oenotouristes d'affaires**.

¹⁶ Selon les études menées par Atout France, ils représentent 7% des oenotouristes en France.

Afin de combler ces manques et **structurer les principales activités** qui composent le secteur, nous avons dressé une première segmentation des oenotouristes d'affaires (cf. schéma 3). Pour ce faire, nous nous sommes basés sur leur niveau d'**implication dans l'industrie du vin** (comme l'on fait Brown, Havitz et Getz, 2006) et sur la typologie du tourisme d'affaires inspirée des travaux de Dwyer (1997), Dupuy (2005) et Davidson (1994).

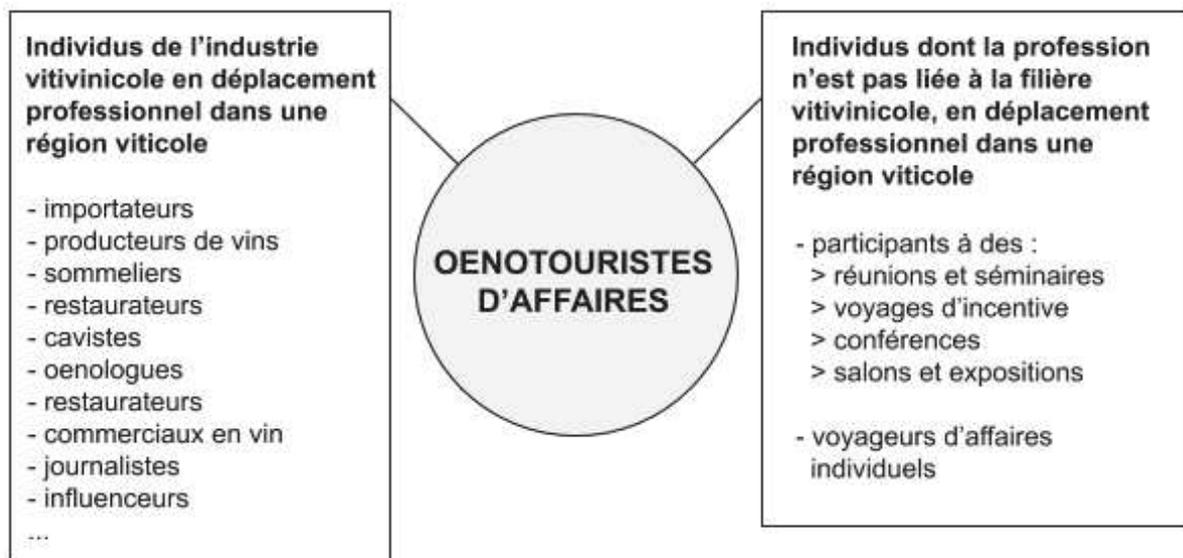


Schéma 3 : Typologies des oenotouristes d'affaires

Nous distinguons **deux familles d'oenotouristes d'affaires** :

1) **Les professionnels de l'industrie du vin** - ou dont la profession s'y rattache - qui se rendent dans une région viticole, individuellement ou en groupe, à des fins professionnelles ou de formation. Peuvent appartenir à ce groupe : importateurs, vigneron, cavistes, commerciaux d'établissement viticoles, sommeliers, restaurateurs, acheteurs en vin, journalistes, visiteurs de salons professionnels du vin...

2) Les professionnels ou les groupes de professionnels, non liés au monde vitivinicole, dont les déplacements professionnels les amènent, soit au cœur des vignobles, soit à entrer en contact avec un ou plusieurs éléments liés au vin de la région viticole qu'ils visitent. Parmi ce deuxième groupe, nous répertorions notamment :

- les professionnels participant à des **événements MICE** (séminaires, voyages d'incentive, conférences, exposition...) ayant lieu **dans un vignoble** (exemple : team-building dans un domaine viticole),
- les professionnels participant à des **événements MICE** dans une région viticole et établissant un contact avec **au moins un élément lié au vin** de la région (exemple : séminaire dans une grande ville incluant une activité de dégustation de vins de la région),
- les professionnels profitant de leurs déplacements professionnels dans une région viticole pour en découvrir les attributs (exemple : un voyageur d'affaires qui, une fois sa journée de travail effectuée, se balade sur la route des vins régionale)

3.C. Les promesses d'un marché bénéfique pour tous ses acteurs

Devant la rareté des études effectuées sur le sujet, il est difficile de caractériser avec précision les bénéfices qu'offrent les activités oenotouristiques d'affaires à leurs clientèles et aux acteurs de l'offre. La nature des activités et les enjeux remués par les secteurs du tourisme d'affaires et de l'oenotourisme laissent néanmoins en déduire les bienfaits.

Pour les entreprises, l'**unicité de la destination** constitue l'un des **facteurs majeurs dans le choix** du lieu d'un événement professionnel (Oppermann, 1996 ; Crouch et Louvière, 2004). Les vignobles, et plus globalement les destinations oenotouristiques, leur offrent **un cadre original et attractif**. Ce dernier est agrémenté d'infrastructures et d'un large éventail d'activités liées au vin, sur lesquels peuvent se construire événements et séjours d'affaires. Si le vin peut être envisagé comme une thématique engageante à ces opérations, les activités oenotouristiques représentent également **un atout aux yeux des touristes d'affaires**, sensibles à l'existence d'attractions "loisir" locales (Swarbrooke et Horner, 2001). Ne l'oublions pas, les touristes d'affaires deviennent de "simples" touristes une fois leur journée de travail achevée (Swarbrooke

et Horner, 2001). Et dans les régions viticoles, les touristes d'affaires deviennent donc de potentiels oenotouristes, souhaitant **intégrer à leurs déplacements professionnels des activités récréatives** liées au vin de la région dans laquelle ils se trouvent.

Pour les acteurs de l'offre oenotouristique (destinations, entreprises viticoles & entreprises touristiques), la clientèle d'affaires semble représenter un **segment porteur**. Elle est à l'origine de la création de **nouvelles activités**, limitant ainsi la saisonnalité caractéristique de l'oenotourisme. Les touristes d'affaires étant moins sensibles aux prix que les touristes de loisirs (Holloway, 2014), nous pouvons nous demander si, de fait, les oenotouristes d'affaires le sont moins que les oenotouristes de loisirs. Il serait intéressant de mener des études pour répondre à cette question, mais les dépenses déjà élevées de l'oenotourisme laissent présager **le potentiel lucratif du marché du tourisme vitivinicole d'affaires**. Associé au prestige, au glamour (Thurlow and Jaworski, 2010), le tourisme d'affaires joue un rôle de levier d'image pour les destinations et pour les différents acteurs de l'offre. Il stimule l'activité économique et justifie de nouveaux investissements. Enfin, il faut considérer qu'un voyageur d'affaires, ayant apprécié la visite d'une destination dans un cadre professionnel, sera disposé à y retourner en tant que touriste de loisir ou à y établir des activités commerciales (Marin-Pantelescu, 2011).

CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature témoigne du **défaut de cadre théorique** dont souffre l'oenotourisme d'affaires. En effet, si la recherche s'est intéressée aux marchés de l'oenotourisme et du tourisme d'affaires, elle ne s'est pas encore portée sur le possible recoupement de ces deux secteurs. En croisant les fondements théoriques que la littérature nous enseigne, d'une part sur l'oenotourisme, et d'autre part sur le tourisme d'affaires, nous avons posé les premières bases du concept d'oenotourisme d'affaires. En nous appuyant sur les travaux d'auteurs de référence dans leurs disciplines respectives, comme Swarbrooke & Horner, Getz & Brown ou encore Hall, nous avons pu émettre **une proposition de définition et de segmentation**. Elles laissent d'ailleurs présager que les activités oenotouristiques d'affaires pourraient jouer un rôle important dans le développement économique des établissements viticoles et des destinations. Pour confirmer ou infirmer ces premières conclusions, et aller plus loin dans la conceptualisation de ce segment touristique, il conviendra désormais de se confronter à la réalité du secteur, en y conduisant une étude exploratoire.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .

Comment se structure l'offre œnotouristique d'affaires ? Quel est le niveau de conscience de l'existence du marché par ses acteurs ? Quel est le profil de la clientèle œnotouristique d'affaires ? Quel(s) rôle(s) les activités œnotouristiques d'affaires peuvent-elles jouer pour les acteurs touristiques et vitivinicoles alsaciens ?

Tels sont les principaux questionnements autour desquels s'articule notre recherche. Se voulant exploratoire, cette dernière vise à recueillir tous les éléments nécessaires pour **répondre pertinemment à la problématique posée**, et à **combler les manques de cadre théorique** que le concept - l'œnotourisme d'affaires - accuse.

Notre travail repose donc sur la découverte du monde œnotouristique d'affaires que nous a permettra la conduite d'**entretiens qualitatifs** auprès de professionnels du marché, et sur les analyse et l'interprétation qui en découleront.

1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1.A. L'Alsace, le vin comme atout fondamental

Premier secteur agricole français en valeur¹⁷, la viticulture joue un rôle de premier rang dans l'économie française et dans son patrimoine culturel. Forte de ses 750 000 hectares de vignes cultivés et de ses 66 départements viticoles, la France se hisse au deuxième rang des producteurs mondiaux de vin¹⁸.

Historiquement renommée pour les vins blancs qu'elle façonne, l'Alsace est l'un des bijoux de cette filière viticole française. S'étendant sur plus de 15 500 hectares, le vignoble alsacien bénéficie d'un climat favorable, d'une mosaïque de sols unique et d'un savoir-faire enraciné pour produire des vins d'une grande diversité. Avec une production annuelle supérieure à 1 million d'hectolitres (en AOC), composée à plus de

¹⁷ Le vin représente 15% de la production agricole française en valeur, alors que la surface des vignes de cuve ne représente que 3% des surfaces agricoles du pays. Source : Agreste

¹⁸ En 2018, les vins français représentaient 17% de la production mondiale. Source : OIV

90% de vins blancs¹⁹, l'Alsace s'impose comme **le premier producteur français de vins blancs tranquilles**.

Ancrée dans la tradition régionale, la viticulture est naturellement un atout majeur pour l'économie alsacienne. Génératrice d'emploi, elle mobilise notamment l'activité directe de 4 000 exploitants viticoles et de quelques 850 metteurs en marché. Avec un chiffre d'affaires annuel généralement supérieur à un demi-million d'euros, dont plus d'un quart provient de l'export, la vente de vin d'Alsace représente ainsi 40% de la production agricole régionale en valeur.

Affectés par une concurrence mondiale de plus en plus forte et par la chute de la consommation de vin en France, les vins d'Alsace voient cependant leurs ventes baisser depuis plus d'une dizaine d'années (De 2010 à 2017, les volumes commercialisés ont baissé de plus de 14%²⁰). Pour faire face à ces difficultés, il est nécessaire au vignoble alsacien de diversifier ses activités et de s'appuyer sur ses forces. **Première région française, en termes de vente au caveau**²¹, l'Alsace a cette faculté à accueillir, à faire découvrir sa production. Et elle semble prête à l'exploiter pour pérenniser sa filière viticole.

1.B. L'oenotourisme, sur la route du succès

Si à l'échelle mondiale, l'oenotourisme connaît aujourd'hui un véritable essor, ce n'est pas une activité nouvelle pour le vignoble alsacien. En effet, la **Route des Vins d'Alsace**, fondée en 1953, peut se targuer d'être la plus ancienne route des vins régionale de France. Longue de 170 km, elle représente **un des axes touristiques majeurs de la région**, proposant à ses visiteurs un grand nombre d'attractions et d'activités (découverte du vignoble à pied ou à vélo, dégustations de vin, visites de caves, fêtes et événements viticoles, villages typiques, musées, châteaux médiévaux...).

La diversité des **expériences** proposées et la richesse de son **terroir**, font ainsi de l'Alsace une destination oenotouristique de choix. Avec plus 3 millions de visiteurs en

¹⁹ Source : CIVA

²⁰ Source : CIVA

²¹ 25% des ventes de vins d'Alsace en France se font au caveau. Source : CIVA.

2018, l'Alsace est le **3^{ème} vignoble le plus fréquenté de France**, juste derrière Bordeaux et la Champagne. Ce développement rapide²² a donné de l'élan à l'offre œnotouristique alsacienne qui a été amenée à se structurer et se professionnaliser.

Cette dynamique est le fruit, en partie, de l'**engagement coordonné des principaux acteurs professionnels et institutionnels du secteur**, qui s'emploient à promouvoir et développer l'Alsace en tant que destination œnotouristique. Réunis le 1^{er} avril dernier, lors des Assises de l'œnotourisme en Alsace, ces derniers ont pu réfléchir aux enjeux et aux perspectives de développement de la filière. En parfaite illustration de cette quête conjointe de l'excellence, l'ensemble de la Route des Vins d'Alsace s'est vu attribuer la labellisation "Vignoble et Découvertes" (décernée le 15 mai 2019 sur recommandation du Conseil National de l'œnotourisme), attestant la qualité de l'accueil et de l'offre œnotouristique alsacienne.

Car ses acteurs l'ont bien compris, l'œnotourisme offre des **retombées décisives**, aussi bien pour l'industrie touristique que pour les établissements viticoles régionaux. Constituant une clientèle lucrative²³, plus dépensière et séjournant plus longtemps dans la région, en moyenne, que les touristes en Alsace²⁴, les œnotouristes en Alsace font figure de cibles de choix. Et leurs activités ont donc des conséquences économiques positives sur les acteurs traditionnels du tourisme (comme l'hôtellerie²⁵ et la restauration) et les établissements viticoles (par la vente directe de vin). En outre, les activités œnotouristiques jouent le rôle de levier pour l'image de marque et **la promotion de la destination Alsace et des vins d'Alsace**.

²² Le nombre d'œnotouristes en France a crû de 33% de 2009 à 2016. Source : Atout France.

²³ En 2016, la dépense globale estimée des œnotouristes s'élevait à 5,2 milliards d'euros en France. Source : Atout France.

²⁴ Selon une enquête de l'ORTA menée de 2016 à 2017, un œnotouriste en Alsace dépense en moyenne 1,5 fois plus par séjour qu'un touriste en Alsace. La dépense moyenne par jour et par personne d'un œnotouriste en Alsace est de 76 euros. La durée moyenne de séjour des œnotouristes en Alsace est estimée à 4,9 nuitées, contre 4,1 pour les touristes en Alsace.

²⁵ Les hébergements marchands représentent 70% des hébergements choisis par les œnotouristes en Alsace, contre 56% pour les touristes en Alsace. Source : ORTA.

1.C. Le paysage oenotouristique d'affaires alsacien

En Alsace, le tourisme d'affaires génère 2 300 emplois et 148 millions d'euros de retombées économiques par an²⁶. Si l'**essentiel de l'activité du secteur** se concentre dans les villes de **Strasbourg, Mulhouse et Colmar**, le vignoble alsacien n'est pas en reste. En effet, ce dernier constitue un cadre exceptionnel pour les événements professionnels, et draine un nombre important de déplacements professionnels directement ou indirectement liés au vin. Le vin étant un des symboles régionaux, il compose naturellement l'offre touristique à disposition des différentes clientèles d'affaires alsaciennes.

Bien que non désigné comme tel, l'**oenotourisme d'affaires représente donc un volet du tourisme d'affaires alsacien** et suscite l'engagement de différents types d'acteurs. Un rapide tour d'horizon nous a permis d'en identifier **les principales parties prenantes de l'offre alsacienne** :

- **Les établissements viticoles**, comme le *Domaine Joseph Cattin* ou la *Confrérie Saint-Étienne*, qui proposent des activités pour des groupes de professionnels (musée du vin, ateliers de dégustation...) et/ou des espaces privatisables pour l'organisation d'événements d'affaires et séminaires.
- **Les agences réceptives et événementielles**, comme *Magnific Escapades*, *Destination*, *Vinotrip* ou *Wine Passport*, qui organisent des événements d'entreprise (team buildings, séminaires, voyages d'incentives) dans le vignoble alsacien et/ou autour du thème du vin.
- **Les institutionnels régionaux du tourisme**, qui oeuvrent pour la promotion de l'Alsace en tant que destination d'affaires et qui incluent le vin et le vignoble alsacien dans l'offre de celle-ci. Regroupés dans le collectif Meet in Alsace, dont la coordination est assurée par l'Agence d'Attractivité d'Alsace, les Convention Bureau de Strasbourg, Mulhouse et Colmar accompagnent les clientèles d'affaires dans la création de leurs événements d'affaires. Au vu de leur catalogue, plusieurs prestations et infrastructures

²⁶ Source : Enquête sur les retombées économiques du tourisme d'affaires en Alsace, ORTA, 2015.

mises en avant, se trouvent sur la Route des Vins, ou invitent à des expériences liées au vin ou au vignoble.

- **Les prestataires du tourisme traditionnel**, comme les établissements hôteliers, de restauration, les débits de boissons et les autres prestataires de transports et de divertissement, capables d'accueillir des événements professionnels et/ou assurant des services pratiques (lits, repas, location de salles...) ou récréatifs (dégustation dans un bar à vin, bus...) consommés par les clientèles d'affaires dans le vignoble alsacien ou amenant un contact avec le produit de ce dernier.

2. CHOIX MÉTHODOLOGIQUES

Devant la **visée exploratoire de notre travail**, nous avons fait le choix d'adopter une démarche de **recherche qualitative**, en la richesse de termes, de concepts et de principes qu'elle entend apporter. Guidée par des considérations théoriques, cette étude empirique, menée auprès des acteurs de l'oenotourisme d'affaires en Alsace, aspire à nous permettre la compréhension en profondeur du concept d'oenotourisme d'affaires. En compilant et en produisant **des connaissances validées par le terrain**, nous serons ainsi en mesure de confirmer ou non les fondements théoriques dégagés par la revue de la littérature. Nous apprécierons la pertinence du cadre théorique mobilisé et le rectifierons si nécessaire. À terme, les résultats obtenus viseront à émettre des recommandations et des prescriptions pour l'action des acteurs touristiques du territoire alsacien et des entreprises vitivinicoles de la région. Enfin, le fruit de ce travail aura vocation à soumettre des orientations, des pistes pour les recherches futures.

2.A. Dispositif de collecte des données

- Constitution de l'échantillon de recherche :

Afin de collecter des **données fiables** et révélant des perspectives distinctes, nous avons sélectionné un **échantillon de recherche** que nous voulions **représentatif du paysage oenotouristique d'affaires alsacien**. Cet échantillon se compose ainsi de neuf sujets, que nous avons identifiés comme appartenant respectivement aux différents niveaux de parties prenantes du marché de l'oenotourisme d'affaires en Alsace (*cf. schéma 4*). En nous appuyant sur cette représentativité - à nuancer au vu

de la taille de l'échantillon et des connaissances peu documentées dont nous disposons sur le secteur - et par un processus d'inférence théorique, nous serons en mesure de généraliser les propositions théoriques récoltées.

DEMANDE	INTERMÉDIAIRES	FOURNISSEURS DE SERVICES
<p>Professionnels du vin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Britta Wiegelmann Rédactrice en chef <i>Gault&Millaut (Allemagne)</i> - Alessandra Zaco Consultante en marketing <i>AZ Comunicazione (Italie)</i> 	<p>Agences de voyage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anaïs Kremer Chargée de projets <i>Magnific Escapades</i> 	<p>Établissements viticoles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anaïs Cattin Responsable export & oenotourisme <i>Domaine Joseph Cattin</i>
<p>Autres professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisa Chevreuil Assistante administrative <i>Merck</i> 	<p>Institutions touristiques régionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olivier Ritter Chef du pôle accueil, réceptif et congrès <i>Office de Tourisme Colmar Meet in Alsace</i> 	<p>Confréries viniques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guillaume Bauer Délégué adjoint <i>Confrérie Saint-Etienne</i>
	<p>Syndicats professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anne Freyder Chargée d'oenotourisme <i>CIVA</i> - Philippe Bouvet Directeur Marketing <i>CIVA</i> 	

Schéma 4 : Échantillon de recherche (par type d'acteur)

- Stratégie d'accès au terrain :

Dans la perspective de l'**analyse de données discursives** (Thiéart et al., 2007), nous avons décidé de soumettre nos sujets à des **entretiens semi-directifs**, menés soit

par téléphone (5), soit en physique (4). Pour en assurer la bonne conduction, nous avons élaboré un guide d'entretien, articulé autour des **thématiques** récurrentes dans la revue de la littérature, que nous avons testé préalablement à son application. Le guide d'entretien aura subi des adaptations, en amont des entretiens, au regard du type d'acteur interrogé (selon son lien avec l'industrie du vin et selon qu'il se positionne du côté de l'offre de la demande) puis de manière réactive, au fil du discours prononcé par l'interviewé.

Introduction

En premier lieu, nous cherchons à connaître notre interlocuteur, à découvrir ses activités professionnelles et l'entreprise/le service dans laquelle il travaille/qu'il dirige. L'idée est également d'observer si les activités oenotouristiques d'affaires qu'on lui a attribuées, sont spontanément énoncées ou si elles s'inscrivent dans les activités citées.

1) Pouvez-vous vous présenter, me présenter votre entreprise et me décrire vos activités ?

Concept d'oenotourisme d'affaires

Nous confrontons ensuite, d'entrée, l'interviewé au concept d'oenotourisme d'affaires. Cette phase cherche à observer si l'interviewé a une vision mûrie du concept et s'il a une définition à y apporter. Nous partageons ensuite notre définition du concept dans le but de créer chez le sujet, une réaction argumentée, de rupture ou d'adhésion.

2) Qu'évoque pour vous la notion d'oenotourisme d'affaires ? (Partager notre définition de l'oenotourisme d'affaires) Pensez-vous que la notion est pertinente ?

Lien existant entre l'interviewé et le concept

Le concept étant maintenant défini, nous souhaitons connaître le degré d'implication au sein de l'oenotourisme d'affaires ressenti par l'interviewé. Nous attendons que ce dernier nous confie le rôle qu'il entend jouer dans ce marché et la nature de ses activités qu'il y voit liées.

3) Pensez-vous donc en être un acteur ? Si oui, lesquelles de vos activités voyez-vous appartenir à ce segment ? Si non, pourquoi ?

Profils et comportements des oenotouristes d'affaires

Nous nous attachons ici à identifier les profils de consommateurs, à repérer des motivations et comportements récurrents chez les oenotouristes d'affaires en Alsace. Ces questions visent également à déterminer si les acteurs de l'offre s'intéressent à cette clientèle d'affaires, si elles la considèrent comme une cible à part entière, au point d'en définir un profil-type ou une segmentation.

- *Pour les fournisseurs de services (offre)*

5) Quel est le profil de vos principales clientèles d'affaires ? Les avez-vous identifiées ? Au final, qu'est-ce qui différencie, dans le comportement, les touristes d'affaires des touristes normaux ?

- *Pour les intermédiaires*

5)' Avez-vous déjà identifié des profils d'oenotouristes d'affaires qui viennent en Alsace ?

- *Pour les acteurs de la demande*

5)'' Lorsque vous vous déplacez professionnellement dans le vignoble alsacien* :

→ **Quels sont les motifs du voyage ?**

→ **Quelle est, en général, la durée du voyage ?**

→ **Vous arrive-t-il de prolonger ces déplacements pour y lier du tourisme de loisir ?**

→ **Profitez-vous de votre présence dans la région pour effectuer des activités professionnelles autres que celles ayant motivé le voyage ?**

Pour visiter d'autres clients ?

→ **De même, lorsque vous êtes en vacances, essayez-vous d'avoir des activités en lien avec votre profession ?**

** ou plus généralement en Alsace, mais avec au moins une activité liée au vin.*

Marketing & communication

Cette série de questions vise à faire ressortir les bénéfices perçus à consommer ou proposer des activités oenotouristiques d'affaires. Elle s'intéresse aux avantages que représente le secteur pour ses différentes parties prenantes et tend à mesurer l'intégration de ces activités dans la réflexion stratégique des acteurs interrogés. Enfin, elle cherche à connaître les moyens de communication mis en place par les acteurs de l'offre et les intermédiations existantes.

4) Quels sont selon les avantages propres à ces activités ? Pour le vignoble alsacien (et les différents acteurs engagés) ? Pour les oenotouristes d'affaires ?

Pistes à donner si non évoquées spontanément :

- meilleure connaissance du produit

- création de nouveaux contacts "d'affaires"

- limitation de la saisonnalité des activités

- création d'infrastructures profitables à toutes les clientèles

- fidélisation des clients

- activités uniques et récréatives pour les professionnels
- cadre de travail exceptionnel

6) Votre stratégie de développement intègre-t-elle la cible d'affaires/les déplacements d'affaires ? Sinon, pourquoi ?

7) Pensez-vous, qu'il y a un potentiel de développement de vos activités oenotouristiques d'affaires ?

7)' Pensez-vous que voyager dans le vignoble alsacien stimule/développe vos activités professionnelles ?

8) Quels bénéfices tirez-vous de ces activités/de ces déplacements jusqu'alors ? Ou espérez-vous en tirer ?

9) Avez-vous des moyens de communication pour promouvoir votre activité auprès des professionnels ? Si oui, quels sont-ils ? Vous appuyez-vous sur des partenariats ?

9)' Comment vous y êtes-vous pris pour l'organisation de vos voyages d'affaires en Alsace ? Quels acteurs avez-vous mobilisé ?

Développement de l'oenotourisme d'affaires en Alsace

Ces dernières questions sondent les interviewés sur leur perception du potentiel du secteur en Alsace. Nous les invitons à décrire les forces et les faiblesses qu'ils associent à la région, en tant que destination oenotouristique d'affaires, et à proposer des axes de développement, en se basant sur leur expérience (éventuellement dans d'autres régions viticoles, françaises et européennes).

10) Quelles sont selon vous les principales difficultés, les possibles limites au développement de l'oenotourisme d'affaires en Alsace ?

11) Et les principales opportunités, forces sur lesquelles peut s'appuyer ce développement ?

12) Enfin, à votre avis, et avec votre connaissance de l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne, quels seraient les axes à développer ?

Schéma 5 : Guide d'entretien (questions regroupées par thèmes)

2.B. Dispositif d'analyse des données

La phase d'entretien alors accomplie, nous avons pu retranscrire la totalité des échanges afin de constituer notre **corpus**. Dans un souci de recherche de sens (Paillé et Mucchielli, 2003), nous avons soumis ce dernier à une **analyse lexicale et thématique**, l'objectif étant d'essayer de comprendre l'environnement des acteurs interviewés, pour au final **comprendre le monde de l'oenotourisme d'affaires** (Deschenaux, 2007).

- Analyse lexicale :

L'analyse lexicale repose sur l'**identification de la nature et de la richesse du vocabulaire** employé par les sujets. À cet effet, nous avons observé la fréquence des mots²⁷ et segments utilisés dans notre corpus, grâce notamment à la génération de nuages de mots. Ceci nous a permis de porter une vision d'ensemble sur les échanges menés, et d'en voir les orientations principales.

- Analyse thématique :

Par un processus de codage et de catégorisation manuels du lexique, nous avons dégagé **les principaux thèmes traversés** par nos sujets lors des entretiens. Grâce à la méthode de la comparaison continue (Glaser et Strauss, 1967), nous avons ensuite pu affiner ce découpage, pour ne plus nous référer qu'à un nombre limité de thèmes représentatifs du contenu analysé et de la visée de notre recherche (Coutelle, 2005). Enfin, il a été intéressant d'apprécier les cooccurrences et les discordances révélées par la comparaison des verbatims.

²⁷ voir liste en Annexe 2

1. LE CONCEPT D'OENOTOURISME D'AFFAIRES

1.A. Définition du concept

Questionnés sur ce que leur évoque la notion d'oenotourisme d'affaires, les différents acteurs interrogés mentionnent la difficulté à définir ce **concept aux aspects pluriels**, et à en définir les bornes. Spontanément, ou de par la réflexion à laquelle les amène la discussion, ils parviennent cependant à proposer des éléments de définitions convergents.

En effet, pour la plupart²⁸, l'essence du concept réside dans **la découverte du vin et des vignobles** : “ *C'est découvrir le vin, le monde du vin (...) découvrir comment on l'élabore...* ” (Anaïs Cattin), “ *Que tu voyages pour ton plaisir personnel ou pour ton travail, c'est toujours le principe de la découverte qui te fait bouger* “. (Alessandra Zaco). Une découverte qu'ils indiquent destinée à des **individus qui se déplacent²⁹ dans une région viticole, pour motifs professionnels** : “ *Des personnes qui viennent travailler en Alsace* ” (Guillaume Bauer). Ils considèrent donc l'oenotourisme d'affaires comme **l'ensemble des prestations liées à ces déplacements**, qu'il s'agisse des déplacements de groupes ou des déplacements individuels : “ *Un professionnel (qui) se rend en déplacement, soit individuel, soit collectif* ” (Philippe Bouvet).

Certaines définitions récoltées font échos, sur bien des points, à la définition que nous en avons proposée dans la revue de la littérature :

“ *L'oenotourisme d'affaires c'est la possibilité de découvrir, de connaître, dans le cadre du travail, l'importance du domaine oenotouristique, qui est lié à un pays ou une région. Et donc qui le caractérise le mieux* ”. (Alessandra Zaco)

“ *Ce sont les prestations qui sont liées à [...] une découverte du vin [...] proposées* ” aux groupes de touristes d'affaires. “ *C'est du tourisme d'affaires auquel j'associe de l'oenotourisme.* ” (Olivier Kritter)

²⁸ 7 interviewés sur 9 mentionnent explicitement la notion de découverte (utilisée 28 fois au total)

²⁹ On dénombre 17 occurrences des mots “déplacer” et “déplacement”.

“L’oenotourisme d’affaires, c’est faire venir des entreprises qui ont certains besoins et les amener, en plus, au vin. “ (Anaïs Cattin)

Les témoignages recueillis pointent du doigt la **pluralité de l’oenotourisme d’affaires**, à la fois sur la clientèle qu’ils y associent³⁰ (cf. 3. *Les oenotouristes d’affaires*), mais aussi dans la **variété d’événements et d’opérations professionnelles** que le concept enveloppe (cf. schéma 7).

Nature du déplacement professionnel	Fréquence d’évocation
séminaire	45
réunion (professionnelle)	10
team-building meeting	6
conférence	3
incentive	2
voyage de formation/d’étude/de découverte	2
événement corporate	2
déplacement transactionnel	2
blogtrip	1
déplacement individuel	1
événement clients (relations publiques)	1
congrès	1
meeting	1
voyage de presse	1
missions professionnelles	1
fête de fin d’année	1

Schéma 7 : Classement par fréquence des types d’événements et déplacements professionnels rattachés à l’oenotourisme

³⁰ Certains excluent spontanément les métiers liés au vin, d’autres ne pensent qu’à ces derniers. Certains ne pensent qu’aux groupes de voyageurs d’affaires. Cela dépend de la position, du rôle de l’acteur interrogé.

Au regard des typologies du tourisme d'affaires émises précédemment (cf. Dwyer & Dupuy), l'oenotourisme d'affaires semble avoir une déclinaison dans chacune de ses opérations. Il repose beaucoup, lui aussi, sur les **événements de type MICE**.

1.B. Pertinence de la notion

L'oenotourisme d'affaires est **une notion nouvelle et un secteur récent**, que certains n'ont jamais entendu exprimés sous cette dénomination (*"Je n'en ai jamais vraiment entendu parler"* - Lisa Chevreuil). Cependant, une fois défini, l'oenotourisme d'affaires apparaît comme **un marché existant** déjà en Alsace (*"Je n'avais pas encore entendu cette expression ailleurs, mais en fait, je crois qu'il y a quand même un grand marché parce que quand on travaille dans la filière [...] le logement et le voyage font partie de notre travail."* - Britta Wiegelmann), et de manière **plus développée dans certains vignobles du monde** : *"C'est déjà bien développé dans d'autres vignobles dans le monde. [...] Donc y a un vraiment un créneau."* (Anne Freyder)

S'il peut paraître **contradictoire** voire *"incompatible à première vue"* (Philippe Bouvet) d'associer l'oenotourisme et les affaires, c'est justement dans la **rencontre de ces deux secteurs** que le concept puise sa pertinence : *"Le tourisme d'affaires fait partie de l'oenotourisme. Et c'est pour cela que l'oenotourisme d'affaires a vraiment une légitimité."* (Anaïs Cattin)

Il est un concept **hérité de la mode et de la dynamique caractéristiques de l'oenotourisme** (*"Le mot oenotourisme est à la mode actuellement ; beaucoup de gens veulent en faire, beaucoup de gens l'utilisent [...] mais ça fait des années que les uns et les autres font de l'oenotourisme [...] Ça ne s'appelait pas oenotourisme mais ça existait déjà."* - Olivier Kritter) dont les acteurs cherchent continuellement à enrichir l'offre.

Si la pertinence de l'expression "oenotourisme d'affaires" est reconnue, il est important de **bien en définir le cadre**. En effet, l'oenotourisme est un monde complexe, pouvant *"englober tout et rien"* (Philippe Bouvet). À ce titre l'oenotourisme d'affaires, aux acteurs et aux activités si diverses, **mérite une conceptualisation et une**

segmentation poussées : “ *Il faudrait vraiment faire des sous-groupes* ” (Anne Freyder)

1.C. Le niveau d'implication perçu

Les acteurs interrogés expriment majoritairement **une conscience d'appartenance au marché de l'oenotourisme d'affaires**. Instinctivement, ou après avoir songé à la définition du concept qu'ils rapportent naturellement à leurs activités, ils évaluent leur rôle, leur **degré d'implication** et leur ancienneté sur la marché.

“Il y a très peu d'exemples, je pense, où on a organisé des séjours pour des entreprises où il n'y avait pas, à un moment ou à un autre, un lien avec le vin, les vignes, et des visites dans le vignoble. [...] L'oenotourisme reste un des principaux volets de notre offre ” à destination des entreprises. (Anaïs Kremer)

S'ils s'attribuent des statuts différents, tous se sentent quelque part investis, que ce soit du côté de la **demande** (Lisa Chevreuil & Britta Wiegelmann), de l'**offre** (Anne Freyder, Olivier Kritter, Anaïs Kremer, Guillaume Bauer & Anaïs Cattin), de l'**offre et de la demande** (Alessandra Zaco) ou, avec un peu plus de distance, en tant qu'**intermédiaire** (“ *un trait d'union, un facilitateur* ” Philippe Bouvet).

Ils laissent transparaître **différents niveaux de réflexion** quant à ce segment touristique. Alors que certains ne s'y sont pas réellement penchés, d'autres ont déjà intégré les activités oenotouristiques d'affaires à leur **stratégie** (“ *C'est forcément une clientèle que l'on cible* ” - Guillaume Bauer), certains allant même jusqu'à le conceptualiser (“ *Il y a deux typologies d'oenotourisme d'affaires...* ” - Anaïs Cattin).

2. L'OFFRE OENOTOURISTIQUE D'AFFAIRES

Comme le précise Philippe Bouvet, l'oenotourisme d'affaires c'est “ *un métier à part* ”, qui nécessite une réflexion, des aménagements et **un double savoir-faire** pour les acteurs de l'offre. Cette offre, justement, se structure autour d'une **pléiade d'activités et d'acteurs**, aux visées concourantes.

2.A. Des expériences d'une grande diversité

La notion d'**expérience**, qui revient dans le discours de 6 individus interrogés sur les 9³¹, semble être **indissociable de l'oenotourisme d'affaires** (" *L'expérience est au cœur de notre démarche. [...] L'expérience, c'est établir un lien émotionnel avec le client*" - Anaïs Cattin). Et cette expérience, permettant la mise en avant d'atouts et de savoir-faire locaux, résonne dans la grande variété d'activités et de prestations sur laquelle s'organisent les voyages oenotouristiques d'affaires.

<p style="text-align: center;">Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accueil en cave par le vigneron - Visite de cave - Petit déjeuner avec le vigneron - Repas chez le vigneron - Bars à vin - Gastronomie et bistronomie - Pic-nic dans les vignes - Boutiques de vin, de souvenirs du vignoble 	<p style="text-align: center;">Educational</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégustations commentées avec la présence éventuelle du vigneron (au caveau, dans les vignes, dans un hôtel, lors d'un événement urbain, dans un restaurant...) - Wine dinners - Masterclass (formations) - Activités "accords mets & vins", "vin & chocolat" et "vin & fromage" - Musée des vins d'Alsace
<p style="text-align: center;">Esthetics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lieux & salles privatisables sur la Route des Vins (établissements viticoles, salles de séminaires d'hôtels, de restaurants...) - Points de vue - Balades à pied ou en voiture sur la route des vins - Visite de villes et villages typiques - Visite de sites culturels - Chambres d'hôtes dans le vignoble 	<p style="text-align: center;">Escapist</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balades à vélo, à Segway dans les vignes - Rallye-gourmand à Strasbourg - Randonnée pédestre dans le vignoble

Schéma 8 : Activités & prestations oenotouristiques d'affaires évoquées par les individus interrogés, selon la matrice de Pine & Gilmore

³¹ à 11 reprises au total.

Pour illustrer cette diversité, nous avons classé, selon la matrice de Pine & Gilmore, **l'ensemble des activités et prestations rattachées par les interviewés à l'expérience** oenotouristique d'affaires en Alsace (cf. schéma 8).

“ De Marlenheim à Thann, il y a de grandes différences. Quelqu'un qui veut vraiment découvrir le vin d'Alsace peut avoir toute une palette de vins et d'expériences différentes.” (Anaïs Kremer)

Mais, en atteste le schéma ci-dessus, *“ pour les touristes d'affaires, l'expérience du vin ne vient pas par le vin tout seul. ”* (Anaïs Cattin)

2.B. Les différents acteurs de l'offre

Les échanges menés ont confirmé la mobilisation, dans le marché de l'oenotourisme d'affaires, de **nombreuses parties prenantes**, notamment du côté de l'offre - au sens large, c'est-à-dire incluant prescripteurs et intermédiaires -. Ces acteurs, privés ou publics, professionnels du tourisme ou du vin, ou encore prestataires de tourisme dit “traditionnel”, jouent des **rôles différents** mais participent, conjointement, à la structuration d'une offre riche et attractive.

Par conséquent, nous avons été en mesure de préciser et rendre plus exhaustive la **liste des acteurs de l'oenotourisme d'affaires alsaciens** que nous avons proposée précédemment (cf. Contexte):

- les établissements viticoles :

Il s'agit des caves et maisons, grands ou petits opérateurs, susceptibles, en termes de ressources matérielles et humaines, d'accueillir des groupes de touristes d'affaires, soit pour de la privatisation de lieux/de salles, soit pour des activités et des expériences articulées autour de la découverte du vin et du vignoble.

Exemples sortis du corpus : Maison Cattin, Domaine Achillée, Vignoble Klur...

- les confréries viniques :

La confrérie Saint-Etienne, qui siège au Château de Kientzheim, *“ loue les lieux à des professionnels pour toutes sortes de manifestations ”* avec pour finalité avouée de *“ faire aimer et découvrir les vins d'Alsace ”* (Guillaume Bauer)

- les agences réceptives et événementielles :

Ce sont les agences touristiques, réceptives et événementielles, qui proposent une large gamme de prestations oenotouristiques destinées à la clientèle d'affaires, comme l'organisation de séminaires au cœur du vignoble, d'activités de team-building dans les vignes ou de voyage d'incentive en région viticole. Il peut s'agir d'agences locales, nationales ou internationales, qui parfois ne sont que prescriptrices ou intermédiaires. Elles fonctionnent principalement grâce à leurs réseaux.
Exemples d'agences sortis du corpus : Ophorus, Magnific Escapades...

- les organismes institutionnels :

Il s'agit des organes institutionnels de l'industrie vitivinicole alsacienne et des institutions touristiques régionales.

Le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, par essence, assure la promotion du vins d'Alsace (AOC) et accompagne les viticulteurs alsaciens dans l'ensemble de leurs démarches. L'interprofession est ainsi amenée à jouer le rôle de " trait d'union " entre l'offre et la demande, de par son expertise du paysage vitivinicole alsacien.

" J'ai établi une liste, pas forcément exhaustive - car les entreprises nous ne le disent pas - d'entreprises susceptibles d'accueillir des groupes et de leur offrir un rétroprojecteur qui fonctionne, avec un écran, et un service derrière. " (Anne Freyder)

Les bureaux des congrès de Strasbourg, Mulhouse et Colmar, se sont regroupés, sous l'initiative de l'Agence d'Attractivité d'Alsace (AAA) dans le collectif Meet in Alsace pour offrir à l'Alsace une visibilité accrue dans le panorama des destinations touristiques d'affaires. Cet organe accompagne les demandes en matière d'organisation d'événements MICE en Alsace et y intègre fréquemment des activités liées au vignoble ou au vin d'Alsace.

Autres acteurs institutionnels cités : Offices de Tourisme, Agence Régional du Tourisme, Alsace Destination Tourisme, Cluster Oenotourisme d'Atout France, Strasbourg Events...

- les établissements hôteliers et plateformes de locations d'hébergement :

Ils répondent aux besoins en hébergements et/ou en infrastructures (salles & équipements) nécessaires à l'organisation de déplacements ou d'opérations de professionnels. Certains hôtels de la région ont ainsi procédé à des aménagements et

des investissements, spécifiquement afin se conformer aux attentes et attirer la cible “affaires”. La majorité des hôtels ayant cette capacité se trouvent certes dans les zones urbaines, mais notons que Colmar, capitale des vins d’Alsace se trouve au coeur du vignoble.

Exemples de structures capables d’accueillir une clientèle oenotouristique d’affaires cités : Sofitel Strasbourg, Hôtel du Parc d’Obernai, AirBnb...

- les restaurants et débits de boisson :

Ils alimentent et abreuvent les oenotouristes d’affaires, en leur proposant - pour certains - une expérience alliant la gastronomie au vin, des animations tournées vers le vin, ou simplement une carte avec des vins d’Alsace.

2.C. Les moyens de communication

Les différents acteurs de l’offre confient tirer la majorité de leur clientèle oenotouristique d’affaires d’un **réseau local développé** (“ *On travaille en réseau. [...] Les demandes se font principalement par le réseau interne, dans lequel on se fait circuler des listes* ” - Anne Freyder) et de l’existence de **partenariats et de synergies** entre les différentes parties prenantes de l’offre, qui jouent le rôle “ *d’apporteurs d’affaires.*” (Olivier Kritter)

“ Notre notoriété se fait principalement par le réseau. On travaille avec beaucoup d’agences, à l’international et dans d’autres villes françaises comme Paris ou Bordeaux, qui nous apportent des affaires très régulièrement.” (Anaïs Kremer)

Outre pour ce qui est de cette base de clientèle affluant naturellement, les acteurs de l’offre exploitent **différents canaux et moyens de communication**, à la mesure, bien-sûr, des ressources économiques et du degré de professionnalisation qui leur appartiennent. Parmi ces derniers, on retrouve la communication sur les **réseaux sociaux**, notamment professionnels (“ *LinkedIn* ” - Anaïs Cattin), les **contenus multimédias et web** (site web, vidéos...), les parutions dans les **magazines professionnels**, la participation à des **salons professionnels** ou mixtes (“ *On participe à des salons qui peuvent être ciblés oenotourisme ou très ciblés tourisme d’affaires*” - Anaïs Cattin) et enfin, le plus ancien canal de communication : “ *le bouche-à-oreilles*”. (Guillaume Bauer)

3. LES OENOTOURISTES D'AFFAIRES

Comme l'affirme Alessandra Zaco, les professionnels du vin sont “ *amenés à se déplacer de plus en plus, très souvent dans l'année* ”. Et ce n'est pas une vérité qui se destine uniquement aux professionnels du secteur du vin. En effet, **les régions viticoles attirent** en leur sein des **professionnels aux profils différents**, et aux missions professionnelles très éparées. Ce qui affecte naturellement leurs attentes et leurs besoins.

3.A. Des profils différents

Pour les acteurs de l'oénotourisme d'affaires alsaciens, il est difficile de décrire un profil-type d'oénotouriste d'affaires, tant cette **clientèle est polymorphe**. En effet, cette dernière se compose aussi bien des **groupes** de professionnels - de taille variable - que des **individus seuls**, et provient de **secteurs et d'industries différentes**, comme par exemple l'automobile, la biopharmacie ou le vin.

Pour ajouter un peu de complexité à cette typologie, notons qu'il faut inclure à cette clientèle, les **commanditaires** des déplacements professionnels (chefs d'entreprises, chefs de services...), les **organiseurs internes** aux entreprises (comités d'entreprises, assistants de direction, chargés de voyages...) et les **voyageurs** - les consommateurs donc - eux-mêmes. En effet, ce ne sont pas forcément les mêmes individus, et cela implique l'existence de **différents niveaux de prise de décision** : “ *La cible aussi est très très éclatée. Comment est prise la décision ? Parfois ce sera le patron, parfois le stagiaire, parfois la secrétaire...* ” (Philippe Bouvet)

Selon l'appartenance - ou le lien, ne serait-ce qu'indirect - ou non à l'industrie du vin, nous observons des dissimilitudes dans les motivations et dans les comportements des oénotouristes d'affaires. En effet, **les professionnels du vin** qui visitent les régions viticoles dans un but professionnel, ont quasi systématiquement des **motivations reliées à l'univers du vin**.

Pour les autres, ce n'est pas forcément le cas (“ *La clientèle affaires, en majorité, ne vient pas dans un but viticole* ” - Olivier Kritter), bien que certains se servent du vin

comme d'une thématique centrale et symbolique à leurs voyages (cf. C) *Pourquoi le vin & le vignoble ?*).

Au vu des témoignages collectés, l'Alsace peut se vanter d'accueillir des **oenotouristes d'affaires provenant du monde entier**, avec une prédominance de **visiteurs européens** et frontaliers : “ *On a eu différentes grosses entreprises régionales, des PME, des ETI du Grand-Est, et même des multinationales, qui nous ont envoyé certaines de leur équipes* ” (Anaïs Cattin) ; “ *Ce n'est jamais uniquement un public francophone.* ” (Lisa Chevreuil)

Et si, jusque-là, nous parlions uniquement des disparités observables chez les oenotouristes d'affaires, nous constatons toutefois **certaines caractéristiques communes** à cette clientèle. Elle apparaît comme étant composée en grande majorité de **cadres** (“ *moyens* ” et “ *supérieurs* ”), aux **moyens conséquents** (“ *ceux qui ont le pouvoir d'achat* ” - Anaïs Kremer ; “ *Ce sont des gens qui ont des pouvoirs d'achat assez élevés. Ça correspond vraiment à la cible de l'oenotouriste, type cadre supérieur* ” - Anne Freyder), et aux comportements **ultra-connectés** : “ *Ce sont des personnes qui sont souvent assez connectées, même pendant leur journée de travail.* ” (Guillaume Bauer)

3.B. Motivations, comportements et besoins

Bien qu'ayant parfois “ *un air de vacances* ” (Britta Wiegelmann), les déplacements professionnels restent “ *une routine professionnelle* ”. Ils reposent ainsi sur un **équilibre délicat entre les activités professionnelles et le privé**.

Nous le disions précédemment, les motivations et les objectifs professionnels varient selon les profils d'oenotouristes d'affaires. Pour les professionnels du vin, les motifs de visite des régions viticoles sont majoritairement la **découverte, l'étude de la région** (“ *Ces déplacements nous aident à cueillir des informations supplémentaires sur la région dans laquelle nous sommes* ” - Britta Wiegelmann ; “ *Le voyage est educational* ” - Alessandra Zaco) et **de son savoir-faire**, et la **rencontre de contacts d'affaires** qui y sont établis. Pour les autres, en particulier les groupes d'oenotouristes d'affaires, la visée des opérations organisées peut être de renforcer la **culture d'entreprise**, la **cohésion de groupe**, de **former, stimuler des équipes** ou simplement de **faire**

plaisir à des clients ou des employés. Le vin, lui n'est qu'un moyen éventuel d'y parvenir : *“ Ce qui est recherché principalement, c'est un effet de groupe ”* (Lisa Chevreuil)

De par enjeux professionnels embrassés par ses missions ou ses opérations, *“ la clientèle d'affaires est exigeante ”* (Philippe Bouvet) et *“ demande un traitement spécifique ”* (Anne Freyder). En effet, les oenotouristes d'affaires émettent le besoin de **services qualitatifs** et d'une mise à disposition d'**équipements** adaptés (*“ Un rétroprojecteur qui fonctionne, avec un écran, et un service derrière ”* - Anne Freyder). Ils sont demandeurs d'activités *“ leur permettant de respirer entre leurs temps de travail ”* (Anne Freyder) et de prestations communes à tous les touristes, comme l'hébergement, la restauration et les transports. Et puisque **le temps leur est très précieux**, ils sont **tributaires** des services de ceux qui ont la connaissance de la destination et de son offre - c'est surtout vrai pour les professionnels qui ne sont pas liés au monde du vin - : les **intermédiaires** et les **différents prestataires** de tourisme d'affaires (agences réceptives, agences événementielles, Convention Bureau...).

“ Cela dépend de la complexité, mais c'est vrai qu'on a tendance à passer par un intermédiaire. ” (Lisa Chevreuil)

Malgré les enjeux de taille évoqués, les oenotouristes d'affaires *“ restent (pourtant) des êtres humains [ayant] besoin de choses et de valeurs simples. ”* (Philippe Bouvet) La dimension de **plaisir**, qui revient à 10 reprises dans notre corpus, est primordiale aux yeux de ces derniers. Si bien que les **activités professionnelles et les activités privées se mêlent** parfois au cours de leurs déplacements : *“ Je cherche aussi à faire un petit mariage, entre le temps que je vais dédier à mon travail et celui où je cherche à profiter du lieu où je suis. ”* (Alessandra Zaco) *“ Forcément, ça se mélange ! ”* (Britta Wiegelmann)

3.C. Pourquoi le vin & le vignoble ?

L'Alsace, et plus particulièrement le vignoble alsacien, représente aux yeux des oenotouristes d'affaires, **un cadre attrayant, insolite et esthétique**. De par la beauté de ses **paysages**, sa tradition d'**accueil**, sa **culture** si singulière et sa grande palette d'**activités**, il offre à cette clientèle une “ **bulle** ” (Philippe Bouvet) gorgée de **convivialité**³², associée à des moments agréables, et qui “ *change de la formule classique.*” L'intérêt pour les entreprises est qu'après leur journée de travail, “ *les oenotouristes d'affaires - autrement dit leurs employés - n'aient pas l'impression d'avoir travaillé*” (Anaïs Cattin). Un décor qui apporte donc **une dimension valorisante** aux événements et déplacements professionnels, et répond aux besoins d'**évasion** et de **contacts humains** chers aux visiteurs.

“ Il y a une valeur ajoutée à venir dans une région comme l'Alsace et profiter, au-delà juste des installations intrinsèques, de cette culture alsacienne.” (Anaïs Cattin)

De plus, comme le mentionne Philippe Bouvet, il est possible d'établir des **analogies positives entre le vin, la viticulture et le monde des affaires** : “ *Il peut y avoir beaucoup d'analogies entre le vin et le monde des affaires, le monde des entreprises. Lorsque tu rencontres un vigneron, tu apprends que parfois, tu ne maîtrises pas tout. En l'occurrence, la nature fait beaucoup. Il y a des paramètres qui ne sont pas dans tes mains. Une forme d'humilité, un respect du produit, une écoute de la nature...*”

En ce qu'il représente, le vin constitue donc **un thème** autour duquel peuvent se construire des événements et des opérations d'affaires, ou **un complément de choix** dans une expérience professionnelle : “ *C'est un bon complément* ” (Olivier Kritter).

Enfin, “ *chargé en émotion* “, le vignoble alsacien soulève des “ *évoqueries très positives* ” (Philippe Bouvet), et séduit aussi dans sa **capacité à répondre aux exigences** de la demande. En effet, les acteurs de l'offre oenotouristique d'affaires alsaciens - et autres -, proposent des services haut de gamme, sur mesure et adaptés à ce type de clientèle : “ *Nous ne sommes pas figés dans une offre et nous pouvons*

³² Une notion qui revient à 10 reprises dans notre corpus.

leur apporter quelque chose de fait sur mesure, dont ils ont vraiment besoin et envie. C'est un peu de la co-création. “ (Anaïs Kremer)

4. UN MARCHÉ PORTEUR POUR LES ACTEURS DE L'OFFRE

Pour les professionnels du vin, les entreprises touristiques et les destinations, l'oenotourisme d'affaires apparaît, à bien des égards, comme un marché vecteur de **développement**, qu'il soit **économique**, **identitaire** ou **promotionnel**.

4.A. Une cible lucrative

Si la clientèle d'affaires suscite l'intérêt des acteurs touristiques et oenotouristiques, c'est qu'elle représente **une clientèle lucrative**, prête à dépenser plus que les cibles habituelles, en échange de prestations qualitatives. **Moins sensibles aux prix**, de par leur appartenance à des catégories socio-professionnelles supérieures, et de par la régulière **prise en charge des frais professionnels par les entreprises**, les oenotouristes d'affaires allouent **des budgets conséquents** à leurs déplacements, et à l'organisation d'événements professionnels.

Ils **planifient** généralement leurs visites, se déplacent bien souvent en groupes, et laissent ainsi le temps aux prestataires de l'offre de se préparer à leur venue, et de s'adapter avec précision à leurs requêtes.

“ C'est un public qui va les rémunérer, déjà, pour recevoir et organiser la réception du groupe. Tout ça se faisant sur réservation, ce sont vraiment des choses qui sont planifiées pour le vigneron. Ce n'est pas une surprise, la surprise d'avoir un groupe de 30 personnes qui débarque. Là c'est vraiment organisé et souvent il y a des moyens qui sont mis dans cet accueil.” (Anne Freyder)

“ L'effet groupe,” par économies d'échelles, offre *“une marge plus importante”* (Anaïs Kremer)

Les oenotouristes d'affaires, en plus de la consommation immédiate de prestations et d'activités incorporées à leur expérience de voyage, génèrent des **ventes additionnelles**³³ (*“ Au final, on a plus de trafic généré sur notre point de vente et sur notre bar à vins [...] ça génère bien-sûr un chiffre d'affaires supplémentaire.”* - Anaïs Cattin) et sont susceptibles, s'ils sont conquis par la découverte qu'ils ont fait, d'**inscrire cette consommation dans la durée** : *“ Ils sont susceptibles de consommer par la suite ou d'orienter, à l'avenir, leurs choix de vins vers l'Alsace. Et de revenir. ”* (Anne Freyder)

Enfin, la clientèle d'affaires *“ voyage en semaine et permet donc d'étaler les activités ”* (Guillaume Bauer). Autrement dit, les activités oenotouristiques d'affaires **limitent la saisonnalité inhérente au tourisme de loisir, et donc à l'oenotourisme**, ce qui est bénéfique *“ pour les agences réceptives mais aussi pour les hôtels, qui peuvent remplir leurs chambres du lundi au jeudi, et se reconcentrer sur la clientèle d'agrément le week-end. ”* (Anaïs Kremer)

4.B. L'investissement dans de nouvelles infrastructures

Outre les retombées économiques que nous venons d'évoquer, considérer la marché de l'oenotourisme d'affaires amène à la **réflexion**, à la **remise en question** et au **renouvellement des activités** indispensables à la pérennité des entreprises.

Se lancer sur le marché de l'oenotourisme, c'est **se diversifier** et *“ faire un choix de développement ”* (Anne Freyder). Et ce choix s'accompagne d'aménagements et justifie donc l'**investissement dans de nouvelles infrastructures**, dans de nouveaux équipements - exemple des domaines viticoles et des hôtels - qui, in fine, profitent à tous leurs types de clientèle : *“ Je pense au moins à 3 entreprises qui ont commencé des travaux pour, justement, modifier des salles d'accueil et permettre à ces séminaires de trouver tout l'équipement nécessaire [...] Ils vont adapter leur hall d'accueil différemment pour pouvoir cloisonner et privatiser. ”* (Anne Freyder) Par ces aménagements, ils se dotent ou embellissent leur *“ vitrine d'affaires ”* (Philippe Bouvet).

³³ Pour les acteurs de l'offre disposant d'un point de vente. Exemples : domaines viticoles et établissement hôteliers.

“ L’hôtel du Parc à Obernai s’est diversifié et a investi dans plusieurs salles de séminaires.” (Anaïs Kremer)

Cette diversification, et le soin qui y est conféré, peut amener à **une montée en gamme** généralisée à toutes les activités de l’entreprise : *“ C’est de la montée en gamme dans l’ensemble de leurs activités, y compris dans leurs vins. Car s’ils offrent un magnifique cadre mais que les vins ne sont pas à la hauteur... C’est vraiment un ensemble à travailler ! “ (Anne Freyder)*

4.C. Un levier d’image et de promotion

Aux yeux de l’offre, l’oenotourisme d’affaires est finalement *“ un positionnement qui permet de **se démarquer [de la concurrence]** “ (Anaïs Cattin), **valoriser ses activités**, et toucher une clientèle plus large, en termes de profils mais aussi de provenance géographique : *“ ça nous aide en notoriété et ça nous permet d’accueillir des clients qui ne nous connaîtraient pas sinon [...] notamment certaines clientèles étrangères. ” (Anaïs Cattin)**

Associé au haut-de-gamme et dévoilant ce que la destination a de mieux à offrir, le volet “affaires” de l’oenotourisme joue également un rôle de **levier d’image**, aussi bien **pour la région viticole** que, par extension, ses entreprises **et ses industries** : *“ valoriser notre région et partager la bonne parole du vin alsacien. “ (Guillaume Bauer)*
“ En matière d’image et de retombées, ça ne peut qu’être positif “ (Anaïs Cattin)

Enfin, il est un vecteur de trafic et de **rencontres** et d’échanges, pouvant amener à la création de nouveaux contacts d’affaires - et cela est vrai pour toutes les parties, pas seulement les acteurs de l’offre - , à l’élargissement d’un **réseau qualitatif**, et l’établissement d’une **relation de confiance** entre professionnels, synonymes de **fidélisation** : *“ Après il y a aussi des contacts qui se font ; j’ai l’exemple de clients américains et canadiens qui échangeaient leurs cartes de visite avec les vigneron en disant : “si vous voulez avoir un petit réseau et vendre des bouteilles aux USA, appelez-nous...”. Il y a aussi du réseau qui se fait comme ça. “ (Anaïs Kremer)*
“ Mes déplacements professionnels m’ont permis de me faire mieux connaître auprès des producteurs alsaciens. [...] Cela m’a permis de gagner leur confiance. [...] Et c’est

vrai que, de ce lien que j'ai pu construire avec eux, sont nées d'autres opportunités professionnelles. " (Alessandra Zaco)

5. LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ ALSACIEN

5.A. Des forces sur lesquelles s'appuyer

Les acteurs interrogés sont **unanimes**, l'Alsace est **réputée** pour sa **richesse culturelle**, son **sens de l'accueil** si singulier et son **vignoble chaleureux** : *"En Alsace il y a une vraie proximité et une vraie tradition d'accueil."* (Philippe Bouvet) Région et vignoble à **taille humaine**, l'Alsace jouit de sa *" structure familiale "* (Britta Wiegelmann) et de son attachement culturel à la viticulture et au vin, *" vecteur social, indissociable de la convivialité."* (Anaïs Cattin)

" Au centre de l'Europe " (*" à la croisée entre trois pays "* - Anaïs Cattin), très **desservi**, et proche de régions riches (Suisse, Bade-Wurtemberg, Rhône-Alpes...), le vignoble alsacien dispose d'une situation géographique idéale pour se constituer une **clientèle d'affaires qualitative voisine** (*" Il y a un gros pôle d'activité "* - Anaïs Cattin).

" Les terres riches d'Allemagne ne sont pas très loin de l'Alsace, donc je pense que l'Alsace elle a une vraie carte à jouer par rapport à d'autres vignobles qui sont plus franco-français." (Philippe Bouvet)

Et au-delà de sa localisation stratégique, la région (et ses entreprises touristiques et viticoles), dispose d'un large **éventail d'activités, de prestations et d'infrastructures**, qui bien que n'étant pas forcément destinées à la clientèle d'affaires, correspondent aux attentes et aux besoins de cette dernière (*cf. 3. Les oenotouristes d'affaires*).

" Selon moi, non, les nouvelles générations sont en train de bien travailler pour se rapprocher des clients étrangers et stimuler un oenotourisme d'affaires." (Alessandra Zaco)

5.B. Les freins et les limites

Voyant leur nombre croître, les établissements pouvant accueillir des groupes de professionnels et leur garantir des installations adaptées à leurs événements demeurent toutefois “**assez rares en Alsace**” (Anne Freyder). De ce fait, la demande peine encore à être satisfaite, tant en matière d'équipements, de services, que d'hébergements - et ce, en particulier hors de grandes villes -. Les acteurs interrogés déplorent notamment des **limites de choix, d'originalité** et parfois même **de qualité** dans l'offre hôtelière régionale³⁴ :

“ C'est souvent les mêmes. [...] On n'a pas non plus tellement d'options quand c'est des grands groupes ” (Lisa Chevreuil)

“ Si on sort de Strasbourg, c'est un peu compliqué de trouver des hôtels avec 20 chambres individuelles, et aussi des infrastructures, des salles de séminaires. Or c'est souvent dans les demandes ” (Anaïs Kremer)

“ Dans le bassin colmarien, on a pléthore d'hôtels d'une cinquantaine de chambres, mais qui ne sont largement pas suffisant pour absorber cette clientèle. Et je pense que même en Alsace, mis à part à Strasbourg, les quelques hôtels capables d'accueillir cette clientèle ne sont pas suffisants, de loin pas. ” (Guillaume Bauer)

“ Si on sort de Colmar et Strasbourg, des hôtels qui ont des infrastructures pour accueillir un des séminaires, il n'y en a pas légion. ” (Olivier Ritter)

Ces carences s'expliquent principalement par un **manque de conscience**, chez ces acteurs, de l'existence de la demande ou de leur capacité à y répondre (“ *Ils n'en ont pas toujours conscience et ils s'aperçoivent qu'effectivement ils auraient la capacité et la place de le faire.*” - Anne Freyder) et par **une crainte d'innover** et à se diversifier (“ *Une culture un peu fermée à innover, à aller vers la nouveauté.*” - Anaïs Kremer).

³⁴ 7 acteurs interrogés sur 9 évoquent les limites du secteur hôtelier alsacien vis à vis de la clientèle d'affaires et notamment des groupes.

De plus, “ *dans le tourisme d'affaires, il y a plus de contraintes que dans le tourisme traditionnel* ” (Anne Freyder). Parmi ces contraintes, il y a évidemment les **infrastructures et les équipements** à mettre à disposition de cette clientèle exigeante. Mais il y a aussi des **contraintes de temps**, d'argent (mise à niveau infrastructurelle), des **contraintes réglementaires** (agrément Atout France) et des **contraintes d'aptitudes** (comme la maîtrise des langues étrangères par exemple). En sommes, l'oenotourisme d'affaires demande à ses acteurs d'**élargir leur champ de compétences**. Après tout, ce sont des professionnels, à la fois du tourisme d'affaires et à la fois de l'oenotourisme.

“ Ce sont des contraintes de temps parce qu'un vigneron, qui est seul ou qui n'a qu'un ou deux salariés, quel temps peut-il passer à accueillir ces groupes qui demandent un accueil et une attention particulière ? ” (Anne Freyder)

Et finalement, même lorsqu'elle présente toutes les qualités et les paramètres requis pour répondre à cette demande, l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne souffre de *“ la concurrence avec les autres régions, et même les autres pays ”* [...] - établis sur le marché depuis plus longtemps - et d'un manque de moyens de communication - ou du moins d'une hétérogénéité dans les ressources de chaque acteur - spécialement dédiés à ce type de clientèle, dont les décisions sont difficiles à maîtriser (*“ La prise de décision sur la destination du séminaire ou du déplacement, parfois tu le maîtrises, parfois tu ne le maîtrises pas du tout.”* - Philippe Bouvet)

“ Nous ne sommes évidemment pas les seuls à avoir cette offre oenotouristique ; d'autres régions le proposent, peut-être depuis plus longtemps que nous, et ont surtout une image parfois plus importante que la nôtre.” (Olivier Kritter)

5.C. Les axes de développement

Au vu des retombées positives auxquelles le secteur appelle, il est dans l'intérêt des acteurs de l'oenotourisme d'affaires en Alsace - offre comme demande -, de **voir ce marché se développer**. Pour ce faire, les acteurs que nous avons interrogés nous livrent la recette ; il faudra **s'appuyer sur les prestataires existants, sur les synergies qui existent entre eux** (*"C'est à nous de mieux travailler les prestataires existants [...] et mieux travailler avec les intermédiaires [institutionnels du tourisme]. Mettre en place des passerelles plus efficaces."* - Anne Freyder) **et sur les forces qui sont propres à l'Alsace**, en tant que région viticole : *"le charme typique de l'Alsace"* (Britta Wiegelmann), la qualité et la diversité de ses vins et son estimée gastronomie alsacienne, entre autres. Et pour les producteurs viticoles, il s'agira de *"se détacher d'un certain complexe"* et de **reconnaître leurs valeurs**, glisse Anne Freyder.

Pour se développer, il leur faudra également **s'inspirer**, de façon pondérée, des régions viticoles où l'offre oenotouristique d'affaires est plus développée. Ou du moins s'imprégner de leur capacité à appréhender le marché et à s'y établir durablement.

Basées sur les envies et les besoins des consommateurs, **de nouvelles expériences** engageantes pourraient venir égayer l'offre existante. Alessandra Zaco, Britta Wiegelmann et Anaïs Kremer considèrent les activités de type **"accords mets et vins"** (*"lier le vin à la gastronomie typique de la région"* - Alessandra Zaco) comme l'un des principaux axes de développement possibles. Philippe Bouvet, Olivier Ritter et Anne Freyder voient eux un réel potentiel dans le **rapprochement mutuel entre les villes et les vignobles** ; l'idée étant de faire des pôles d'accueil du tourisme d'affaires alsaciens, de véritables pôles d'oenotourisme d'affaires. Et ce, soit en y puisant une clientèle à conduire dans le vignoble, soit en y amenant directement le vignoble, par le vin & par ses hommes.

"Faire connaître les possibilités que les professionnels ont d'aller dans le vignoble ou même de permettre au vignoble d'y aller." (Anne Freyder)

CONCLUSION DES ANALYSES

L'analyse, née de la confrontation des cadres conceptuels mobilisés dans la revue de la littérature avec la réalité du terrain, a confirmé la plupart de nos postulats théoriques. De plus, elle nous a permis d'explorer et de dépeindre le paysage oenotouristique d'affaires alsacien. Lors de cette phase de l'étude, nous nous sommes ainsi familiarisés à la structure complexe de l'offre du secteur et aux spécificités de ses clientèles, à leurs comportements, leurs motivations et leurs besoins. Et cela nous a sensibilisés aux enjeux et aux perspectives de développement prometteuses qui incombent au marché.

À travers les témoignages des acteurs de l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne, nous avons également pu constater les considérables écarts qui les séparent, tant en termes de ressources matérielles, qu'en termes de conscience ou de degré de professionnalisation. Et si cela est un signe de la jeunesse du marché, c'est aussi le témoignage de l'existence de limites et de freins - bien souvent psychologiques - à son développement. De par les enseignements tirés de ces échanges et l'écoute du terrain, nous avons tirés des enseignements, dont la communication pourraient participer à lever des barrières. C'est ce à quoi nous nous attèlerons dans la partie suivante.

INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .

Afin de véhiculer notre compréhension des résultats et illustrer les enseignements théoriques que nous en avons tirés, nous avons formulé **cinq recommandations destinées aux actuels et futurs acteurs de l'offre** oenotouristique d'affaires alsacienne. Et si le ton y est directif, c'est davantage pour **donner des pistes à leurs actions et leur réflexion** que pour les prescrire formellement.

1. PRENDRE CONSCIENCE...

Peut-être éblouis par la dimension "grand public" d'un oenotourisme florissant, il apparaît que les acteurs de l'offre alsacienne, et notamment les organes institutionnels, n'ont pas encore pris la mesure de l'existence et du potentiel du marché de l'oenotourisme d'affaires.

... de l'existence du marché et de ses promesses

Atout France³⁵, l'agence de développement touristique de la France, a récemment reconnu l'existence du marché de l'oenotourisme d'affaires en France, en proposant une catégorie "oenotourisme d'affaires" à leurs *Premiers Trophées de l'Oenotourisme 2019*³⁶. Une initiative nationale, qui vise à encourager le développement de ce segment, de ce volet oenotouristique jugé prometteur, et dont les organes institutionnels - touristiques et viticoles - alsaciens gagneraient à suivre les pas. Car ce n'est que de par l'entreprise collective que peut naître une **conscience généralisée**. Et cette prise de conscience se montre nécessaire tant les enjeux économiques et promotionnels embrassés par le marché pourraient impacter positivement l'ensemble de ses acteurs (Destination Alsace, Vins d'Alsace, entreprises touristiques, entreprises viticoles...). Après tout, bien qu'encore à un stade embryonnaire, l'offre oenotouristique d'affaires existe et croît en Alsace. Et, bien que révélant de **grandes disparités dans le niveau de professionnalisation et de**

³⁵ Par l'intermédiaire de son Cluster Oenotourisme

³⁶ La Maison Cattin, avec le Belvédère, a d'ailleurs été finaliste dans cette catégorie.

réflexion des acteurs qu'elle implique, l'offre oenotouristique d'affaires existe et croît en Alsace. Tout ce qu'elle requiert, c'est une impulsion.

... de la capacité à s'y épanouir

En témoigne l'analyse discursive des entretiens menés avec les acteurs de l'oenotourisme d'affaires en Alsace, les Alsaciens ont tendance à être très critiques avec eux-mêmes et avec leur environnement local. Et si la critique est vectrice de progrès, elle illustre également des **barrières psychologiques** (dont Anne Freyder nous parlait : “ *se détacher du complexe qu'on a en Alsace* ”) dont elle tirerait partie à se détacher. L'Alsace doit se sentir capable, que ce soit à l'échelle individuelle ou collective, d'investir le marché de l'oenotourisme d'affaires. Car elle a des **arguments** pour s'y épanouir. Bien que demandant encore des aménagements en termes de structures et d'équipements, l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne peut s'appuyer, entre autres, sur sa **qualité d'accueil**, sur son **offre oenotouristique développée** (ndlr : 3^{ème} région viticole de France la plus visitée), sur une large **offre hôtelière**, et sur le dense **réseau de transports** qui la dessert. Avant d'être des infrastructures, l'oenotourisme d'affaires est une vision, un angle d'attaque.

... de la nécessité de travailler ensemble

Le paysage touristique et oenotouristique alsacien est complexe, nous le disions précédemment, de par la multiplicité d'acteurs et d'entités régionales qu'il mobilise. C'est tout aussi vrai pour l'oenotourisme d'affaires, qui de surcroît présente une demande très éclatée. Pour les acteurs de l'offre - et plus particulièrement les institutions touristiques régionales -, il est donc essentiel de réfléchir de concert, **d'avoir des orientations et des visions concordantes**, et bien **répartir les rôles** afin de mettre à profit l'expertise et les compétences de chacun. En Alsace, nous pouvons imaginer que cette impulsion soit donnée par le collectif Meet In Alsace, en association avec le CIVA, deux organismes promotionnels régionaux qui compilent l'expérience et les compétences du tourisme d'affaires, de l'accueil de groupes, de l'oenotourisme et du vin.

2. MIEUX CONNAÎTRE SA CIBLE...

“ Normalement, [dans l’oenotourisme d’affaires] on connaît sa cible ” nous dit Anne Freyder. Ou du moins on pense la connaître. En interrogeant les acteurs du secteur, nous observons que **peu s’intéressent vraiment à leur clientèle d’affaires** - ceux qui en ont une bien-sûr -. Si, au fil de la discussion, ils sont en mesure d’en donner les grandes tendances comportementales, peu en revanche ont en tête une typologie précise des oenotouristes d’affaires. L’appréhension de cette cible est donc professionnalisable et essentielle au regard de la grande variété de profils qu’elle comporte. Si l’on en s’en réfère à la typologie d’oenotouristes proposée par Atout France (cf. Revue de la littérature), les voyageurs d’affaires dont la profession est liée au vin auraient plutôt un profil à la croisée entre les “experts” et les “ épicuriens “ , connaisseurs mais en quête d’une stimulation de leurs sens -, tandis que les autres se situeraient plutôt entre les “explorateurs” et les “classiques”, cherchant un cadre de travail authentique ou profitant de leurs déplacements pour découvrir la culture du vin propre à la région.

... pour répondre idéalement à ses demandes

Cette **variété de la demande** appelle donc à des **approches différentes** de la part de l’offre, et à une attention particulière aux besoins, attentes, motivations et comportements des individus et groupes qui la composent. En **identifiant les profils-type** de leur clientèle oenotouristique d’affaires, les acteurs de l’offre sont en capacité d’**affiner leur ciblage** - il y a tant de segments chez les oenotouristes d’affaires qu’il est compliqué de tous les cibler à la fois - et d’adapter leurs prestations, voire de faire les aménagements et les investissements appropriés.

Car, en effet, la clientèle oenotouristique d’affaires est friande d’expériences bâties sur-mesure, de prestations clé-en-main, lui offrant, entre autres, “ *le réconfort du vin après une journée de travail* ” (Guillaume Bauer). La réponse qualitative à cette dernière ne peut donc se fonder que sur une connaissance, et une écoute attentive de la demande. Comme l’énonce Philippe Bouvet, “ *tu as des choses entre tes mains et d’autres non* ”, alors autant **maîtriser ce qui est maîtrisable**, comme la compréhension de sa cible.

... pour mieux communiquer

En Alsace, bien qu'à sa genèse, l'offre oenotouristique d'affaires existe. Mais d'une manière générale, elle **peine à se rendre visible** et à atteindre - à connaître ? - sa cible. Identifier les comportements des consommateurs et connaître leur cheminement dans le choix d'une destination - ou de prestations sur place -, leur permettrait de choisir les bons canaux, les bons supports, et la bonne tonalité de communication. La clientèle d'affaires, on le sait, est très connectée, tant dans l'organisation du voyage qu'au cours de ce dernier. C'est pourquoi les **canaux de communication digitaux** doivent être privilégiés - nous pensons notamment aux réseaux sociaux professionnels -. Cependant, les rencontres humaines étant si précieuses aux yeux des professionnels en déplacement, des moyens de communication hors-média, comme les **salons** - professionnels ou mixtes - doivent être envisagés. Enfin, au-delà des moyens employés, il est suggéré que le message adressé **véhicule une histoire** et évoque la portée de l'expérience proposée. En bref, susciter **une accroche émotionnelle** chez l'oenotouriste d'affaires.

3. RESTER FIDÈLE À SES VALEURS

S'il est certes pertinent de s'inspirer des régions viticoles où l'oenotourisme d'affaires est plus développé - les acteurs interrogés donnent en exemple l'Afrique du Sud ou la Napa Valley - , **il est impératif que la structuration du marché alsacien s'attache à ses fondements**, à ses valeurs élémentaires et à son authenticité. Car comme l'avancent Capitello et al. (2013) les visiteurs des régions viticoles manifestent une volonté croissante de vivre des expériences authentiques et un désir vif de connexion à la nature, à l'humain et à la culture. C'est donc dans ses traditions, dans la chaleur et la simplicité de son accueil, que l'Alsace puise son principal argument commercial. Un argument valorisant, et surtout **sincère**.

“ Rest[er] dans le charme typique de l'Alsace et [...] ne pas trop aller voir ailleurs (pour ne pas risquer de perdre son identité. “ (Britta Wiegelmann)

De cet attachement, sont nées récemment **des expériences oenotouristiques innovantes et stimulantes**. Nous pouvons citer l'exemple du Kut'zig³⁷, bus cabriolet parcourant le vignoble alsacien - et privatisable pour des événements d'entreprise - dont le nom renvoie à cette simplicité et à la culture - en l'occurrence le dialecte - alsacienne. Et nous pouvons imaginer l'offre continuer à s'enrichir de nouvelles expériences attachées à ces valeurs.

Quoi de plus représentatif de l'Alsace que sa gastronomie et son vin ? Au vu des entretiens menés, nous avons relevé une forte demande, chez les visiteurs, d'activités articulées autour des **accords "mets et vin"**, et qu'ils jugent comme n'étant pas assez développées en Alsace. En effet, si pour les autochtones, le lien à la gastronomie peut paraître cliché et facile, il est un point d'intérêt manifeste chez les touristes, et surtout chez les clientèles étrangères. Ne l'oublions pas, nous avons tous des prismes différents, c'est pourquoi l'étude attentive des motivations des consommateurs est primordiale.

Le vignoble alsacien ayant été qualifié de "*vignoble le plus biodynamique d'Europe*" par la Revue des Vins de France, nous pensons que son offre oenotouristique d'affaires gagnerait, par souci de **cohérence**, à prendre une **dimension écologique**. Les considérations environnementales, bien qu'encore timides, font leur apparition dans le marché du tourisme d'affaires, notamment dans l'industrie des MICE (Carvalho, 2017 - Marin-Pantelecu, 2011). Être capable de proposer des activités oenotouristiques d'affaires vertes en Alsace serait donc un puissant **vecteur d'image et de démarcation** vis à vis de la concurrence. Mais cela témoignerait surtout du profond respect que l'Alsace se doit d'adresser à cette nature, si essentielle à son économie et son identité.

³⁷ signifie "ébouriffé" en alsacien - cité dans 3 entretiens

4. INVESTIR LES PÔLES URBAINS

“Généralement, quand tu pars en déplacement, dans les entreprises, on dit que tu te mets au vert “ (Philippe Bouvet) Et si, en complément, le vignoble se mettait au gris ? Ce que nous entendons par là, c’est qu’un **rapprochement mutuel entre les zones urbaines et le vignoble alsacien** serait bénéfique à l’activité oenotouristique d’affaires de la région. De par sa proximité avec Bâle, les grandes villes du Bade-Wurtemberg, et de par l’éminence de Strasbourg en tant que pôle d’affaires, l’Alsace accueille des **flux importants de visiteurs d’affaires** internationaux. L’offre hôtelière y étant plus développée, plus haut-de-gamme et les infrastructures d’accueil plus adaptées, ce sont ainsi Strasbourg, Mulhouse et Colmar qui concentrent l’essentiel des activités d’affaires de la région. Nous suggérons donc aux acteurs de l’offre oenotouristique d’affaires alsacienne de **puiser dans ces pôles urbains environnants une clientèle qualitative** , en y communiquant, en y prospectant mais aussi en y proposant des activités et des expériences oenotouristiques. Si les visiteurs d’affaires ne sont pas prêts à aller dans le vignoble, le vignoble viendra à eux.

... en construisant une Cité des vins d’Alsace à Strasbourg

Envisagée par le CIVA, la construction - ou l’aménagement - d’une cité des vins d’Alsace dans une des grandes villes alsaciennes offrirait aux vins d’Alsace une visibilité supplémentaire et un gain d’image auprès du grand public. Mais elle serait aussi, dotée d’installations spécialement pensées elles (salles de séminaires équipées...), **une attraction de choix pour la cible d’affaires** , et donc un puissant vecteur de valorisation auprès de celle-ci.

“ *L’interprofession peut jouer un rôle si demain il y a une cité des vins d’Alsace [...] il est évident qu’on devrait avoir une offre capable d’accueillir du pro - par exemple des salles de séminaire - une solution et des offres qui permettent au moins de répondre à ça.* “ (Philippe Bouvet)

... en organisant de grands événements professionnels sur le vin

Au terme de la phase d’entretiens, nous avons pu constater qu’aucun des acteurs interviewés ne mentionne l’existence, ou l’intérêt d’organiser des événements professionnels autour du vin en Alsace. Or, dans l’optique de rapprocher à la fois le vignoble de la ville, et la ville du vignoble, l’organisation de grands événements de ce

type représente une réponse adéquate. Ils garantiraient à l'Alsace un **trafic de qualité** et auraient inévitablement des **retombées positives sur l'image et l'économie de la région et de son secteur viticole** (retombées presses, échanges commerciaux, networking, consommation hôtelière, consommation alimentaire...). Ils seraient également un moyen d'inviter et d'inciter leurs visiteurs à se rendre dans le vignoble.

À ce titre, **les événements existants**, comme le Concours des Grands Vins Blancs du Monde organisé annuellement au Palais de la Musique et des Congrès de Strasbourg, **gagneraient à être mieux exploités et mieux investis par l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne**. Le visitorat - et dans le cas du concours, la composition du jury de 70 professionnels du vin - y est des plus qualifiés et des plus concordants à leurs potentielles clientèles.

5. FAIRE DES PROFESSIONNELS DU VIN UNE CIBLE PRIORITAIRE

À l'amorce des entretiens, tous les acteurs interrogés n'envisageaient pas spontanément les professionnels du vin en déplacements pour missions professionnelles comme des oenotouristes d'affaires. Ce n'est qu'au fil des échanges, qu'ils en ont déduit ou admis leur appartenance au segment. Pourtant, et nous en avisons les acteurs de l'offre oenotouristique d'affaires alsacienne, **ce type de clientèle mérite un soin tout particulier**.

Ce sont des journalistes, acheteurs, importateurs, vigneron en voyage d'études, sommeliers, blogueurs... Autant de métiers, mais une passion commune. Car, en effet, comme nous le confient Britta Wiegmann et Alessandra Zaco, elles-mêmes professionnelles du vin, ce sont **des professions indivisibles de la passion**. Si le vin est généralement le principal motif de leur visite, leur intérêt à la viticulture locale dépasse le cadre professionnel. La tendance du **bleisure** (cf. Hudson, 2017) est donc **encore plus marquée** chez ces individus, pour lesquels les activités professionnelles et personnelles se mélangent fréquemment.

Proposer des expériences marquantes et engageantes à ces professionnels du vin, en quête d'autonomie, d'évasion et d'apprentissages, est donc peut-être le moyen de **fidéliser une clientèle des plus qualitatives**, dans la mesure où son **influence se porte directement sur la filière viticole locale, et par extension sur l'image de la**

destination qui y est liée. Satisfaite, cette clientèle sera disposée à revenir, même dans un cadre privé³⁸, et à propager, formellement ou informellement, ses meilleures recommandations auprès d'un réseau de spécialistes. Si l'approche au vin et à la vigne qui leur est proposée doit certes être soignée, c'est toute l'expérience touristique qui doit être travaillée. Car, ce type d'oenotouriste d'affaires, malgré la passion qui l'anime, reste **sensible et exigeante.**

“Les professionnels du vin susceptibles de reparler du vignoble à leurs contacts... Et de revenir ! S'ils sont bien reçus et qu'ils se trouvent des structures adéquates, ils peuvent revenir à titre personnel ou dans le cadre d'un emploi futur, de rebondir et puis de revenir en Alsace.” (Anne Freyder)

³⁸ sachant que pendant leurs vacances aussi, ces oenotouristes tendent à intégrer des activités professionnelles (Lichy & McLeay, 2017).

CONCLUSION .

Notre étude exploratoire constitue une première contribution à l'approche théorique de l'oenotourisme d'affaires. Ce qui au départ n'était qu'un postulat analogique, se révèle être un véritable marché. Notre mission a été d'y apporter des éléments de conceptualisation. Et pour ce faire, nous avons mobilisé les cadres théoriques de l'oenotourisme et du tourisme d'affaires, que nous avons soigneusement croisés pour bâtir des premières hypothèses conceptuelles : définition du concept, typologie des oenotouristes d'affaires, différentes parties prenantes du marché.... Des hypothèses que nous avons mises à l'épreuve du terrain, et qui ont ainsi pu être vérifiées et enrichies. Confrontés aux acteurs du marché alsacien, nous avons également pu nous faire les témoins du développement récent du segment oenotouristique d'affaires. En Alsace, notamment, les initiatives émergent. Elles gagneraient toutefois à être mieux documentées. Car les enjeux sont de taille. En effet, l'oenotourisme d'affaires apparaît comme un levier d'image, de performance et de promotion pertinent. En cela, il pourrait activement participer au rayonnement économique de la filière des vins d'Alsace - et par extension de tous ses acteurs - et de la destination oenotouristique qu'est l'Alsace.

Notre travail, de par l'approche uniquement qualitative qu'il adopte et de par la taille restreinte de son échantillon de recherche présente cependant des limites. En effet, pour renforcer sa fiabilité, celui-ci gagnerait à être complété par une approche quantitative. Notre étude a permis de poser les fondements de l'oenotourisme d'affaires et de nous doter d'une liste plus exhaustive des acteurs qui le composent. Ce qui faciliterait ainsi l'approche quantitative suggérée, qui s'inscrirait pleinement dans la continuité de notre démarche.

Si son champ d'application est aussi géographiquement limité, de par la seule exploration du marché alsacien, cette étude ouvre la voie à d'autres. Il serait par exemple intéressant d'étendre l'étude à d'autres régions viticoles pour s'armer d'éléments de comparaison. Devant la complexité du marché et sa variété de parties prenantes, il serait également pertinent de mener des études plus délimitées, plus spécifiques. Par exemple, la clientèle oenotouristique d'affaires "professionnels du

vin”, de par son influence sur la filière viticole locale, mériterait à elle seule une étude poussée, afin d’en connaître avec précision les comportements, les motivations et les besoins.

La voie est ouverte, il ne reste plus qu’à l’emprunter.

BIBLIOGRAPHIE .

Atout France dans l'ouvrage *Tourisme et vin, les clientèles françaises et internationales*, 2010.

Brown GP., Havitz ME., Getz D., « Relationship between wine involvement and wine-related travel », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2006, 21(1): 31–46.

Bruwer Johan, Alant Karin, « The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view », *International Journal of Wine Business Research*, 2009, Vol. 21 No. 3, pp. 235-257.

Capitello Roberta, Begalli Diego, Agnoli Lara, « Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona », *7th AWBR International Conference*, 2013, June 12-15, p. 1-14.

Carlsen J., Boksberger P., « Enhancing consumer value in wine tourism », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2015, 39(1), 132–144.

Carlsen J., Dowling R., Cowan E., « Wine tourism marketing issues in Australia », *International Journal of Wine Marketing*, 1998, Vol. 10 No. 3, pp. 23-32.

Charters S., Ali-Knight J., « Who is the wine tourist? », *Tourism Management*, 2002, 23(3): 311–319.

Charters S., *Wine & Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Butterworth-Heinemann, 2006.

Coutelle P., « Introduction aux méthodes qualitative en Sciences de Gestion », Cours du CEFAG – séminaire d'études qualitatives, 2005.

Crouch G., Louviere J., *Convention site selection: Determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2004.

Davidson Rob, *Business travel*, Pitman, 1994.

Davidson Rob, Cope Beulah, *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, 2003.

Dodd T.H., Bigotte V., « Perceptual differences among visitor groups to wineries », *Journal of Travel Research*, 1997, Vol. 35 No. 3, pp. 46-51.

Dodd T.H., « Opportunities and pitfalls in a developing wine industry », *International Journal of Wine Marketing*, 1995, Vol. 7 No. 1, pp. 5-16.

Douglas N., Douglas N., Derrett R., *Special Interest Tourism: Context and Cases*, John Wiley & Sons, 2001.

Dupuy Maurice, *Le tourisme d'affaires: comprendre, organiser et réussir*, Editions TECHNIP, 2006.

Dwyer Larry, Forsyth Peter, « Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis », *Tourism Economics*, 1997, 3, 21-38, 10.1177/135481669700300102.

Fred Simiyu, Peter Lewa, Caren Ouma, Michael Ndwiga, « Effects of Firm Conduct on Performance of Kenya Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) Industry », *European Journal of Business and Management*, 2016, Vol.8, No.15, p. 34-42.

Gatti S., Maroni F., « A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: An application of the multiple correspondence analysis », *Oenometrics XI*, Proceedings of Vineyard Data Quantification Society (VDQS), 2004, May 21–22.

Getz D., Brown G., « Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis.», *Tourism Management*, 2006, 27(1), 146–158.

Glaser B., Strauss A., *The discovery of grounded theory*, Chicago: Aldine, 1967.

Gustafson Per, « Business Travel from the Traveller's Perspective: Stress, Stimulation and Normalization », *Mobilities*, 2014, Vol. 9, No. 1, 63–83.

Hall C. M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell, R., Sharples, L., « Wine tourism : An introduction. », in *Wine tourism around the world : Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, 2000, pp. 1–24.

Hall C. M., Macionis, N., « Wine tourism in Australia and New Zealand. », in *Tourism and recreation in rural areas*, Chichester: John Wiley, 1998, pp. 197–224.

Hall C. M., « Wine tourism in New Zealand », in *Proceedings of tourism down under II: A research conference*, University of Otago, Dunedin, 1996, pp. 109–119.

Holloway J. Christopher, *Marketing for Tourism*, 4ème édition, Prentice Hall, 2004.

Horner S., Swarbrooke J., *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, 1996.

Hudson Simon, Hudson Louise, *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*, Sage publications, 2017.

Jaworski Adam, Thurlow Crispin, *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, 2010.

Johnson G.R., « Wine tourism in New Zealand: a national survey of wineries 1997 », unpublished Diploma in Tourism dissertation, University of Otago, Dunedin, 1998.

Lee Jenni, McCole Dan, « Understanding winery visitors: The relationship among wine involvement, perceived value, and winery loyalty », *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 2016, 16.

Lichy Jessica, Fraser McLeay, « Bleisure: motivations and typologies », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35:4, 517-530.

Marin-Panteltescu, Andreea, « The business travellers' motivation and behaviour », *Cactus Tourism Journal*, Vol. 2, Issue 2/2011, Pages 73-79, ISSN 2247-3297.

Merrett D., Whitwell G., *The empire strikes back: Marketing Australian beer and wine in the United Kingdom*, 1994.

Middleton Victor, Clarke Jackie, *Marketing in Travel and Tourism*, 3ème édition, Butterworth-Heinemann, 2001.

Molina Arturo, Gómez Mar, Belén González-Díaz, Águeda Esteban, « Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain », *Journal of Wine Research*, 2015, Vol. 26, No. 3, 192–224.

Mucchielli A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences sociales*, Armand Collin, 2003.

Olaru Olga, « Wine Tourism - An opportunity for the development of wine industry », The Bucharest University of Economic Studies, 2013.

Oppermann M., « First-time and repeat visitors to New Zealand », *Tourism Management*, 1997, 18(3), 177–181.

O'Neill M., Pamer A., « Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership », *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 2004, 45, 269-284.

Page Stephen J., *Tourism Management*, 6ème édition, Routledge, 2019.

Pedro Carvalho, Miguel Ángel Márquez, Montserrat Díaz-Méndez, « Policies to increase business tourism income: A dynamic panel data model », *Journal of Convention & Event Tourism*, 2018, 19:1, 63-82.

Pender Lesley, *Marketing Management for Travel and Tourism*, Stanley Thorne Publishers, 2005.

Pine Joseph B., Gilmore James H., « Get Real », in ref. to Authenticity, what customers really want, *Harvard Business School Press*, 2007.

Pine Joseph B., Gilmore James H., « The experience economy: Work is Theatre and Every Business a Stage », *Harvard Business School Press*, 1999.

Quadri-Felitti Donna, Fiore Ann Marie, « Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism », *Journal of vacation marketing*, 2012, 18(1), p. 3-15.

Shapiro Marin, Gómez Miguel, « Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms », *International Journal of Wine Business Research*, 2014, Vol. 26(1), p.45-60.

Stoddard James E., Clopton Stephen W., « Exploring the differences between new and repeat visitors to North Carolina wineries: implications for winery marketing strategy development », *Journal of Wine Research*, 2015, Vol. 26, No. 3, 225–240.

Swarbrooke John, Horner Susan, *Business travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, 2001.

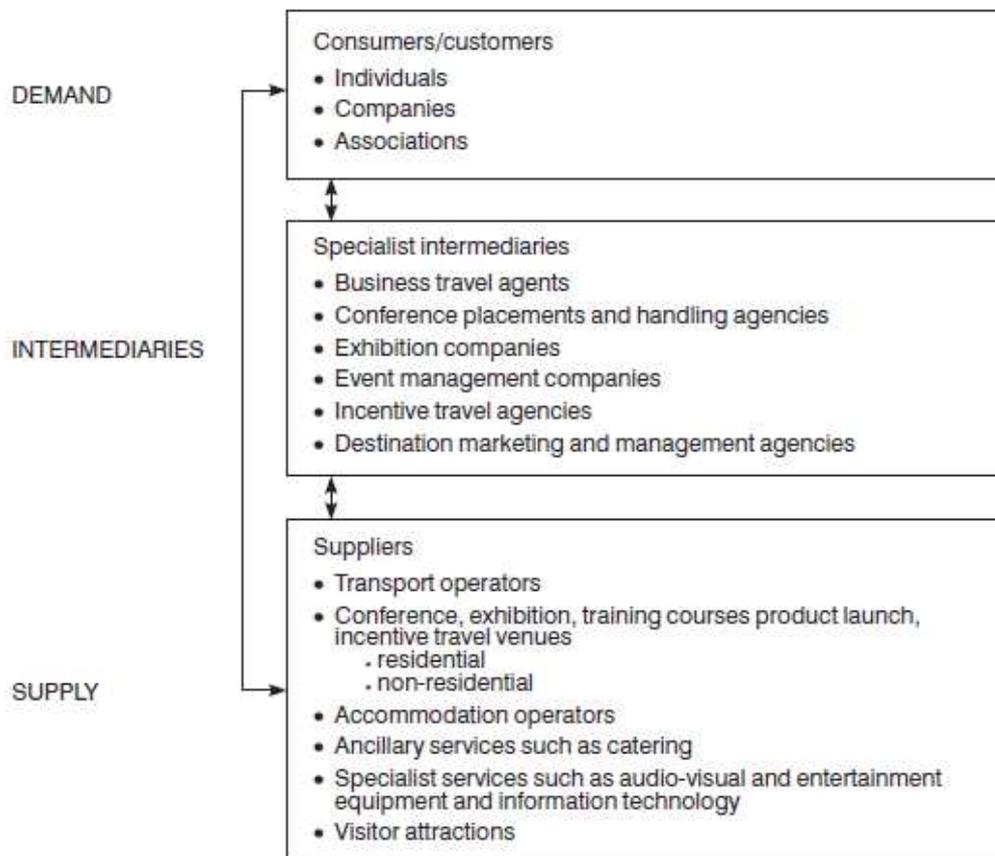
Thanh Tan Vo, Kirova Valentina, « Wine tourism experience: A netnography study », *Journal of Business Research*, 2018, 83, 30–37.

Thiétart et al., *Méthodes de recherche en Management*, 3ème édition, Dunod, 2007.

ANNEXES .

ANNEXE 1

La structure du tourisme d'affaires, par Horner et Swarbrooke (1996)



ANNEXE 2

Classement des occurrences de mots dans le corpus³⁹

69	vin	13	cadre	7	lien
55	Alsace	12	moment	6	infrastructures
49	tourisme	12	but	6	entreprises
45	vins	11	activités	6	connaissance
39	vignoble	11	entreprise	6	convivialité
35	région	11	organiser	6	savoir-faire
31	touristes	11	proposer	6	journaliste
31	temps	11	affaires	6	structure
25	gens	11	CIVA	6	chambres
24	entreprises	10	gastronomie	6	domaines
24	travaille	10	déplacement	6	produit
24	voyage	10	connaître	6	concept
23	séminaires	10	agences	6	vitrine
22	séminaire	10	demande	6	villes
22	groupes	10	plaisir	6	client
22	clients	10	Cattin	6	réseau
20	travailler	10	site	6	Route
20	Alsace	10	cave	6	varié
19	découvrir	10	mois	6	salle
19	travail	9	dégustations	6	loger
19	lieu	9	découverte	6	pôle
18	Alsace	9	événements	5	professionnelle
18	offre	9	accueil	5	oenotourisme
17	oenotourisme	9	Confrérie	5	accueillir
17	oenotourisme	9	profiter	5	destination
17	Strasbourg	9	offres	5	rencontrer
17	groupe	9	salons	5	dimension
16	besoin	9	vins	5	Allemagne
15	oenotourisme	9	rôle	5	sociétés
15	dégustation	8	développement	5	ensemble
15	accueillir	8	prestataires	5	recevoir
15	développer	8	événement	5	réunion
15	clientèle	8	accueil	5	qualité
15	vigneron	8	voyage	5	secteur
15	domaine	8	hôtels	5	intérêt
14	professionnels	8	vignes	5	visite
14	affaires	7	connaissance	5	mission
14	vignerons	7	journaliste	5	revenir
14	activités	7	réunions	5	séjours
14	société	7	activité	5	agence
14	salles	7	accueil	5	visite
13	demandes	7	métier	5	trafic
13	culture	7	public	5	vendre
13	Colmar	7	cadres	5	créer
13	cible	7	caveau	5	caves
13	envie	7	sens	5	image

³⁹ uniquement dans le discours des individus interrogés
Les mots de moins de 5 occurrences ont été retirés de la liste

ANNEXE 3

Retranscriptions des entretiens

Retranscription de l'entretien avec Anne Freyder. 10 mai 2019.

Durée : 40 minutes

JB : Bonjour Anne, merci de m'accorder un peu de votre temps.

Dans un premier temps, pouvez-vous rapidement vous présenter, le CIVA, et vos activités au CIVA ?

Alors, Anne Freyder je suis la chargée oenotourisme au Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace. Le CIVA a été créé en 1963 et il est destiné à assurer, entre autres, la promotion des vins d'Alsace en France et à l'étranger. Et il y a toute une partie "recherches" concernant la vigne et le vin. Plus particulièrement, mon rôle consiste à assurer la liaison entre le monde viticole et le monde du tourisme, que ce soit les institutionnels du tourisme comme l'AAA qui est aujourd'hui l'ART, Alsace Destination Tourisme, la région, Atout France... mais aussi au niveau plus local avec les Offices de Tourisme, les mettre en relation, entre autres, avec les syndicats viticoles et ainsi de suite. Donc c'est une mission très vaste puisqu'elle consiste aussi à mettre en place des actions pour assurer la vente des vins au caveau mais aussi des actions événementielles permettant à la Route des vins d'être connue au niveau national et international.

JB : Qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion, le concept d'oenotourisme d'affaires ?

L'oenotourisme d'affaires c'est un sujet qui n'est pas nouveau pour moi puisqu'on a toujours été en liaison avec les Convention Bureau de Strasbourg, Mulhouse et Colmar. Il y a toujours eu des demandes de dégustations ou d'intervention du CIVA lors de grands meetings. Ils diffusent aussi nos brochures. Ce qui est plus nouveau par contre, c'est que ces dernières années, ce sont directement les groupes de tourisme d'affaires, des groupes d'affaires qui demandent, avant de venir en Alsace, l'organisation de dégustations dans le vignoble ou alors la venue d'un vigneron sur place à Strasbourg, Mulhouse ou Colmar, ou bien carrément de trouver des lieux pour organiser des réunions sur la Route des vins même. Donc ça ça n'existait pas il y a une dizaine d'années. Il n'y avait pas ce genre de demandes.

JB : Donc selon vous le concept d'oenotourisme d'affaires est pertinent ?

Le concept est pertinent et on en entend parler partout ; c'est déjà bien développé dans d'autres vignobles dans le monde. Et c'est vrai que des vignerons alsaciens s'y exercent déjà et finalement voient cette activité se développer. Donc y a un vraiment un créneau.

JB : Donc vous pensez que vous et le CIVA vous êtes vraiment acteurs de l'oenotourisme d'affaires en Alsace ?

Disons que quand un vigneron a un projet de développement oenotouristique, mon rôle est vraiment d'attirer son attention sur le possible développement qu'il peut y avoir au niveau de ce type de tourisme, du matériel et des structures à mettre en place pour accueillir ce genre de groupes. Donc ils n'en ont pas toujours conscience et ils s'aperçoivent qu'effectivement ils auraient la capacité et la place de le faire. Et on aimerait bien à terme vraiment avoir une liste pertinente d'entreprises viticoles pouvant accueillir ce genre de tourisme.

JB : Pour information, je vous donne la définition d'oenotourisme d'affaires que j'ai dégagé de mes premières recherches : il s'agit de l'ensemble des *pratiques liées aux déplacements d'individus dans les régions viticoles, pour motifs professionnels, et incluant la découverte de ces régions et/ou de leur production*. Et donc ça rejoint bien ce que vous me disiez.

Alors, en tant qu'acteur des activités oenotouristiques d'affaires en Alsace, quels sont les avantages que vous considérez comme propres à ces activités, à la fois pour le vignoble et ses acteurs, mais aussi pour les oenotouristes d'affaires ?

L'intérêt pour le CIVA et le vignoble d'Alsace, c'est que ce sont des... c'est une clientèle qui a les moyens parce que ces groupes de touristes d'affaires qui viennent sont là dans des cadres de conférences, conventions etc... Et ce sont souvent des cadres moyens... Ils sont susceptibles de consommer par la suite ou d'orienter leurs choix de vins vers l'Alsace, de repartir du vignoble à leurs contacts... Et de revenir ! S'ils sont bien reçus et qu'ils se trouvent des structures adéquates, ils peuvent revenir à titre personnel ou dans le cadre d'un emploi futur, de rebondir et puis de revenir en Alsace. Pour les vignerons, c'est vraiment à leur avantage. En plus c'est un public qui va les rémunérer, déjà, pour recevoir et organiser la réception du groupe. Tout ça se faisant sur réservation, donc ce sont vraiment des choses qui sont planifiées pour le vigneron. Ce n'est pas une surprise, la surprise d'avoir un groupe de 30 personnes qui débarque. Là c'est vraiment organisé et souvent il y a des moyens qui sont mis dans cet accueil. Et pour les touristes d'affaires, les touristes même, ce qui est recherché maintenant dans cette organisation de conventions, séminaires etc... c'est justement d'offrir d'autres activités, qui leur permettent de respirer entre leurs temps de travail et de découvrir les vins et le vignoble sous des aspects différents, axés par exemple sur le propriétaire du domaine. Ce qui n'est pas le cas dans d'autres vignobles. Donc là ils vont rencontrer le vigneron qui vinifie lui-même ses vins et ainsi de suite. Donc c'est vraiment intéressant. C'est de l'accueil sur mesure, et pour eux c'est vraiment intéressant, c'est une expérience à part. Et pour peu que l'expérience se poursuive avec des balades dans les vignes etc... il y a vraiment des choses intéressantes à leur proposer.

JB : Oui parce que d'un côté on a les oenotouristes d'affaires qui ne sont pas du monde du vin, qui profitent d'un cadre, qui découvrent un nouveau milieu, ce qui peut créer de nouveaux contacts d'affaires pour les vignerons. Et d'un autre côté, il y a les 'voyageurs d'affaires', donc les professionnels du vin, ou dont l'activité est liée au vin, qui viennent dans le vignoble pour affaires, et qui justement peuvent être fidélisés... En ayant des activités différentes, dont on ne sait pas si elles relèvent du privé ou du professionnel.

AF : (*réfléchi*) Oui alors si on rapproche le tourisme d'affaires aux personnes qui travaillent déjà dans le monde du vin, là on peut s'interroger même sur le terme de tourisme d'affaires parce que ce sont déjà des professionnels qui travaillent dans le monde du vin. Ils s'y

connaissent déjà. Et ils ont cette tendance à cibler le vignoble, je pense, pour en profiter pour, comme vous le disiez, aller découvrir de nouveaux domaines etc... Ils allient vraiment les deux. Le professionnel et le privé.

(hésite) Je ne sais pas si je les aurais mis dans les touristes d'affaires...

JB : Personnellement, j'aurais inclus à l'oenotourisme d'affaires, les importateurs, les journalistes etc...

Oui alors là il faudrait vraiment faire des sous-groupes.

Les journalistes, les vigneron ne les voient pas comme des touristes d'affaires, je pense. Ils vont effectivement avoir une attention particulière pour le présenter le vignoble etc... L'objectif n'est pas le même que d'accueillir un groupe. C'est des démarches différentes. L'importateur pour eux c'est des affaires, ce n'est pas du tourisme, c'est directement de la vente...

JB : Mais puisqu'ils viennent en Alsace pour les affaires, ce sont par définition des touristes d'affaires. Et si on arrive à leur proposer des rencontres d'affaires différentes, ça peut notamment fidéliser...

C'est vrai que certains le font en plus, s'arrangent pour qu'ils viennent le vendredi, les font dormir chez eux. J'ai déjà eu des réunions dans des domaines, où le matin l'importateur était là à la table avec eux au petit déjeuner. La fidélisation des importateurs... Oui oui c'est vrai. On a un vignoble qui le permet, en matière de structures d'accueil, et la tradition d'accueil alsacienne. Mais c'est vrai que c'est trois publics totalement différents. Les importateurs ou professionnels du vins, les journalistes, les médias donc, et les vrais touristes d'affaires, enfin le tourisme d'affaires d'événements (de séminaires etc...).

JB : Qu'est-ce qui différencie pour vous le touriste d'affaires, du touriste de loisir ? Est-ce qu'on doit les aborder de la même manière ?

Tout dépend de quel tourisme d'affaires. Si c'est un journaliste, il faut mettre les petits plats dans les grands, même si on est pris par surprise. C'est... L'emmener vivre des expériences, passer du temps avec lui, lui présenter sa gamme de vins, enfin vraiment se vendre. L'emmener des points de vue impressionnants... Lui en mettre plein la vue quoi ! L'importateur, ou la personne qui travaille dans le vin, en prospection ou autre. Là aussi il faut leur consacrer du temps, faire forte impression. Ce sont des personnes qui viennent intentionnellement pour connaître le domaine, et dans le cas de l'importateur, déguster les vins. Peut-être pas dans le cadre du journaliste car ça n'est pas forcément un journaliste du vin, mais ça peut être un journaliste lifestyle dont la dégustation n'est pas la première cause de sa présence, au contraire des paysages, le caveau... Et les touristes d'affaires de groupes, eux se rapprochent plus des oenotouristes habituels, parce que pour certains ça va être une découverte du vin et du vignoble d'Alsace. On va passer peut-être autant de temps qu'avec un oenotouriste habituel à lui expliquer les vins etc... La différence étant la provenance du groupe, de l'entreprise... Si on accueille un séminaire d'Audi, on sait que c'est des cadres supérieurs, on va peut-être accorder plus d'attention qu'à un touriste de base, car ce sont des

gens qui ont des pouvoirs d'achat assez élevés. Ça correspond vraiment à la cible de l'oenotouriste, type cadre supérieur. Et donc... Mais par le séminaire ils font une démarche volontaire pour rencontrer un vigneron, aller dans un domaine ou avoir une dégustation organisée dans l'hôtel où a lieu le séminaire. Donc il y a tout intérêt, à jouer le jeu, à prendre du temps, à offrir une superbe dégustation de vin. On ne va peut-être pas faire une dégustation aussi poussée à un oenotouriste qui débarque au domaine, qui semble intéressé mais dont on ne connaît pas forcément la provenance. Là normalement on connaît sa cible.

JB : Justement est-ce que vous avez déjà identifié le profil-type de l'oenotouriste d'affaires ou est-ce que ça mériterait de s'y pencher un peu plus ?

Là, j'en discutais encore la semaine dernière avec un domaine qui croule sous les demandes et qui a des sociétés qui reviennent régulièrement. Là, ils me disaient, maintenant ça devient une routine, quand ils font un séminaire ils passent chez nous, ils se posent et ils restent à chaque fois 4 heures chez nous, pour faire des dégustations, marcher dans les vignes etc...

JB : Et donc c'est une entreprise qui n'a rien à voir avec le vin à la base ?

Non non.

JB : Et ils sont arrivés là-bas par hasard ?

Non. C'est parce que nous on les a envoyés là-bas.

J'ai établi une liste d'entreprises, pas forcément exhaustive, car les entreprises nous ne le disent pas. J'essaye de savoir lesquelles sont susceptibles d'accueillir des groupes et de leur offrir un rétroprojecteur qui fonctionne, avec un écran, et un service derrière. De faire en sorte que ces groupes puissent déjeuner sur place, quitte à faire venir un repas traiteur etc... Et donc ces entreprises sont quand même encore assez rares en Alsace ; du coup, certaines jouent vraiment le jeu et fidélisent donc les entreprises. Et ces domaines sont de plus en plus connus.

JB : Et donc ces entreprises demandeuses, comment sont-elles mises en relation avec vous ?

Au départ, c'est par... soit par mail directement au CIVA, par Strasbourg Events, par les OT, avec lesquels on travaille en réseau... Mais je crois que c'est surtout par Strasbourg Convention Bureau, parfois par l'ART, ou des demandes directes. C'est principalement par le réseau interne, dans lequel on se fait circuler ces listes. Et ça commence vraiment à bouger de ce côté-là.

JB : De ce que vous me dites, la cible oenotouristique d'affaires fait déjà partie de votre stratégie ?

Oui oui ! Certes elle demande à être développée et mieux traitée. Mais on l'a prise en compte, depuis les premières demandes, ça fait quelques années qu'on a ces demandes-là. Et, enfin, des entreprises se développent en prenant compte ce concept.

JB : Vu qu'on en est encore à un stade embryonnaire sur ce segment, vous pensez qu'il y a un véritable potentiel de développement....

Oh oui ! Et il y a déjà des entreprises qui l'ont bien compris. Je pense à au moins 3 entreprises que je connais et qui ont commencé des travaux pour justement modifier des salles d'accueil et permettre à ces séminaires de trouver tout l'équipement nécessaire. Et on en parle beaucoup, on en a parlé aux assises de l'oenotourisme, on en parle souvent lors des réunions institutionnelles, de ce développement, de la qualification d'accueil qui est nécessaire, surtout pour ces groupes d'affaires qui demandent un traitement spécifique.

JB : Vous en avez déjà évoqué quelques-uns mais quels bénéfices pensez-vous que l'Alsace peut tirer de ces activités oenotouristiques d'affaires ?

Alors, c'est vrai que j'en ai déjà parlé un petit peu... Ce que j'ai oublié de dire tout à l'heure c'est aussi qu'au niveau de l'Alsace : une image auprès de la clientèle étrangère. Car ce tourisme d'affaires ça peut être des séminaires de touristes venant d'Europe mais aussi des USA, de Chine ou du Japon... et donc en matière d'image et de retombées, ça ne peut être que positif. Parce que là, la fidélisation peut très bien marcher. Car si au niveau de la Chine ou du Japon on est référencé dans un guide de tourisme d'affaires, par exemple, où une de nos entreprises ou deux sont référencées, ça peut aller très vite et on le sait donc c'est important de travailler ça, parce que pour l'instant, ce sont des entreprises principalement françaises ou allemandes mais peu de touristes lointains parce qu'ils faut aussi qu'ils aient envie de venir en Alsace. Et donc qu'on leur propose un programme vraiment différent. C'est important de leur proposer un programme qui change du Bordelais et autres... Donc c'est important de travailler là-dessus.

Et oui c'est cette fidélisation, le domaine qui me parlait de ça : l'entreprise en question, elle se casse plus la tête. Elle sait que là ils sont reçus, donc chaque année, je crois que c'est les séminaires d'accueil des nouveaux cadres, sorte de team building. Donc oui c'est intéressant.

Et l'entreprise organise même d'autres activités, il y a des relations dans le village... Cette entreprise c'est Achillée.

JB : Je sais que Klur aussi font ça...

Oui d'ailleurs Francine Klur a l'avantage d'être juriste. Donc au niveau de tout ce qui est réglementation, pour ne pas se suppléer à un prestataire de touristes, vendre des packs etc.. Elle est vraiment au courant. Elle a un agrément Atout France. Puisqu'elle a les gîtes etc... Donc elle peut organiser des choses, et c'est là que d'autres entreprises doivent faire attention. Si des personnes consomment sur un même site, qu'elles y restent des heures.... on dépasse la vente simple au caveau. Donc il faut aussi bien se renseigner et rester dans les clous. Achillée le fait, le domaine Cattin aussi s'est bien renseigné...

Mais Achillée, Pierre, ils développent ça. Mais il ne s'y attendait pas. Il a dit : "nous parfois ça nous tombe dessus". Ils vont adapter leur hall d'accueil différemment pour pouvoir cloisonner et privatiser différemment... Ils privatisent déjà mais voilà. Il y a le domaine Zeysolf aussi qui va refaire sa cave et normalement refait la pièce où elle diffuse son film adapté justement à l'accueil de séminaire et autres événements de la sorte.

JB : Quelles sont les principales difficultés qui pourraient venir freiner le développement de ce segment touristique ?

Comme je les évoquais avant, ces histoires de réglementation. Pour les vigneron, parce que c'est assez compliqué de savoir si on doit être agréé comme prestataire ou pas, les licences, est-ce que j'ai le droit d'amener de la nourriture chaude ou froide par un traiteur... C'est vraiment de l'accueil de plusieurs heures donc il faut veiller à ça. Il y a plus de contraintes que dans le tourisme traditionnel.

Les infrastructures car c'est de l'ERP, c'est de l'accueil de personnes physiques. Ils sont censés être en règle mais on sait très bien qu'avec les contraintes des Bâtiments de France... les vigneron n'ont bien sûr pas tous pu casser leur arche d'accueil pour construire une entrée handicapée etc...

Après, c'est des contraintes de temps parce qu'un vigneron qui est seul ou qui a qu'un ou deux salariés, quel temps il peut passer à accueillir ces groupes qui demandent un accueil et une attention particulière. Donc il faut bien réfléchir à ça. C'est un choix de développement que l'on fait. C'est comme de décider d'aller à l'export. Aller dans ces créneaux-là d'accueil oenotourisme d'affaires, c'est vraiment pour accueillir du tourisme d'affaires qui en vaut le coup. Et là je parle de tous, que ce soit importateurs, journalistes ou touristes de société, d'entreprise. Là il faut que tout soit nickel quoi, aussi bien l'accueil téléphonique, pas tomber sur la grand-mère qui décroche, que l'accueil dans le village, dans la cour etc... Que ce soit parfait et qualitatif. Ne rien laisser au hasard ; on est chef d'une structure viticole mais on est aussi chef d'une entreprise. C'est ça ! On se trouve face à des chefs d'entreprises, à des cadres dirigeants, mais nous aussi on est chefs d'entreprise ! Il ne faut pas se sentir dévalorisés ! On est vraiment d'égal à égal. Et par rapport aux journalistes c'est pareil, rester d'aplomb, être fier, pas intimidé, et bien travailler la structure autour, ses vins aussi bien sûr. C'est vraiment un tout, se remettre en question. Se détacher du complexe qu'on a en Alsace. Puis regarder son domaine, d'un oeil nouveau, et se dire : "tiens là les plantes fanées à l'entrée ça va pas, ou la toile cirée sur la table, ça fait pas pro, je vais changer le mobilier..."

JB : En quelque sorte, c'est une prise de conscience à se professionnaliser mais qui serait bénéfique à toutes les clientèles.

Exactement. C'est de la montée en gamme.

JB : Donc pour vous, se positionner sur le segment oenotouristique d'affaires pourrait leur permettre de monter en gamme, et dans l'ensemble de leur activités...

Oui dans l'ensemble y compris dans leurs vins. Car s'ils offrent un magnifique cadre mais que les vins ne sont pas à la hauteur. C'est vraiment un ensemble à travailler. Mais les entreprises dont on a parlé tout à l'heure, elles ont vraiment bien travaillé là-dessus. Et dans l'ensemble. Achillée et Zeyssolf ont leur charte. Ils déclinent ça jusqu'à dans le caveau... Cattin c'était vraiment pensé, ils ont vraiment pensé jusqu'au comptoir, ils ont vraiment réfléchi.

JB : Quelles sont les principales opportunités pour le développement de l'oenotourisme d'affaires en Alsace ? On parlait avant du cadre d'accueil...

Oui le cadre et la position du vignoble. On est deux aéroports, on est une des plus petites régions viticoles, on a deux aéroports, au Nord et au Sud. Avec Bâle, on sait qu'il y a une clientèle d'affaires... Et Karlsruhe n'est pas loin. Ya des grosses entreprises autour de l'Alsace, que ce soit en Suisse et en Allemagne. Il y a des grosses entreprises à prospecter. D'ailleurs ce qui serait intéressant à prospecter ce serait aussi les Comités d'Entreprise de ces grandes entreprises, et pas seulement pour leur offrir ou proposer un panier repas ou une bouteille en fin d'année... mais aussi, plutôt que les CE aillent faire du ski en Autriche, proposer des choses dans le vignoble. Parce que pour l'instant c'est "je vais faire une journée de séminaire dans les cabanes dans les arbres ou un accrobranche" mais pourquoi pas une journée de séminaire un peu originale chez un vigneron ? Donc ça aussi, il faut aussi que les vignerons montrent qu'il y a des nouvelles activités. Car je pense que les Segway dans les vignes avec dégustation au bout etc.. est très peu connu des CE donc il y a des choses à faire.

JB : Donc un effort aussi de communication sur l'offre disponible...

Oui communiquer de manière plus punch là-dessus. Et puis après il y a le fait que l'Alsace se retrouve sur les routes... Les pays du Nord empruntent naturellement cette route pour descendre vers le Sud. Parmi ces flux, ces touristes de passage, il peut y avoir des clientèles intéressantes à capter. Donc ne pas les oublier. L'Alsace a vraiment une situation intéressante vis à vis de l'Allemagne, de la Suisse, des pays du Nord.

JB : Et Strasbourg, qui est quand même une ville où il y a beaucoup d'activités d'affaires... Ne serait-ce pas intéressant d'en faire un pôle d'affaires dans lequel on viendrait puiser des touristes d'affaires. C'est à dire, amener les touristes d'affaires de Strasbourg à se déplacer dans le vignoble ?

Ça c'est déjà un peu le cas parce qu'il y a des sociétés de prestataires comme Ophorus qui ont de plus en plus de demandes d'entreprises pour justement les amener dans le vignoble. Donc ils ont vraiment une flotte de plus en plus étendue, de minibus et de bus et là avec la navette mise en place par Kunegel "Kut'zig"... on va voir mais il y avait vraiment une demande de déplacement en navette des grandes villes alsaciennes vers le vignoble. Donc on va voir comment ça se développe, et comment le développer. Il ne faut pas lâcher l'affaire, mais il y a vraiment quelque chose à faire et un créneau à garder en mémoire, à développer.

JB : Dernière question : Avec votre connaissance de l'offre oenotouristique d'affaires en Alsace, quels seraient les axes à développer ?

Le principal challenge c'est vraiment, comme vous l'avez dit, de travailler avec les pôles d'accueil de ce tourisme d'affaires dans les villes, pour les amener dans le vignoble. Pour l'instant, il n'y a pas de vraie Maison des Vins, ouverte au public, comme la cité du vin à Bordeaux...

Donc il faut vraiment les amener directement dans des circuits chez les vignerons même. Donc peut-être mieux travailler avec les prestataires existants comme Ophorus, Magnific Escapades et Strasbourg Convention Bureau. Mettre en place un circuit "tourisme d'affaires". Et quand je parle de circuit, ce n'est pas le circuit mais plutôt le travail de cette thématique d'une manière plus professionnelle. Je pense que les oenotouristes classiques on les travaille,

mais c'est beaucoup aux entreprises de les travailler et nous on ne peut que leur répéter qu'il faut soigner son accueil, ses vins, son packaging etc...

Mais le tourisme d'affaires c'est peut-être à nous, institutionnels, de mieux travailler avec les intermédiaires comme Strasbourg Convention Bureau, de mieux travailler les prestataires de transports, pour qu'on fasse connaître aux entreprises, les possibilités qu'elles ont d'aller dans le vignoble ou même de permettre au vignoble d'y aller. C'est vraiment de mettre en place des passerelles plus efficaces.

Retranscription de l'entretien avec Anaïs Kremer. 15 mai 2019.

Durée : 32 minutes

JB : Bonjour Anaïs, merci de m'accorder un peu de votre temps.

Dans un premier temps, pouvez-vous rapidement vous présenter, présenter Magnific Escapades, et vos activités au sein de l'agence ?

Alors, je m'appelle Anaïs Kremer, je suis dans la société 'Magnific Escapades' depuis 6-7 mois. C'est une agence touristique et événementielle. Donc on organise des séjours et des événements sur mesure sachant que nos cibles sont des touristes particuliers et également on a une grosse partie, environ 70%-80% de notre chiffre d'affaires, sur le tourisme d'affaires, donc des entreprises pour des séminaires, des team-building, des séjours avec des activités incentives.

JB : Et donc vos activités, vous, au sein de l'agence ?

Moi je suis chargée de projet, je m'occupe de répondre aux demandes, de préparer les offres, et une fois qu'elles sont validées, d'organiser les événements et les séjours. J'ai également une partie sur le développement de nouvelles offres. On a eu, par exemple, un projet avec une société X, pour laquelle on a organisé un rallye gourmand à Strasbourg de A à Z, et c'est quelque chose qu'on ne faisait pas avant. On l'a mis en place intégralement. Il y a la recherche de partenaires, aller sur place pour la recherche terrain, faire la relation et ensuite tout mettre en place, le roadbook, la diffusion etc...

Voilà pour mes missions principales, le développement et l'organisation de nouvelles offres.

JB : 80% de votre CA venant du tourisme d'affaires c'est énorme !

C'est vrai que les touristes d'affaires ça reste ceux qui ont le pouvoir d'achat. Comme on fait du sur mesure et du haut de gamme...

On peut avoir un couple qui vient et qui a un guide à lui tout seul pendant une journée sur la route des vins... Mais forcément le prix est conséquent donc... Les touristes particuliers on en a moins, je pense, à cause de ça. Le tourisme d'affaires reste une cible sympa à travailler.

JB : Alors justement qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion d'oenotourisme d'affaires ?

Bonne question !

Alors au sein de Magnific Escapades, on promeut l'oenotourisme, l'oenologie et le vin d'Alsace en général. Quand on a une activité liée au vin, c'est du vin d'Alsace. Donc nous, au sein de la société, on a des activités... Évidemment on a les visites de caves avec dégustation, ça on en fait très régulièrement. On a également d'autres activités, par exemple, la reconstitution de barriques, les balades dans les vignes, à pied ou à vélo. Donc voilà on a toutes sortes d'activités et c'est souvent des touristes d'affaires qui souhaitent ce genre d'activités pour tout ce qui est cohésion d'équipe. Donc c'est souvent sous forme de challenges... En général quand on a des activités en tourisme d'affaires, c'est souvent du team building, des challenges,

avec des petits groupes d'activités. J'imagine que ça doit être pour renforcer la culture d'entreprise.

JB : Donc plutôt des entreprises qui ne sont pas du monde du vin ?

Oui voilà. On a des touristes d'agrément, non touristes d'affaires, qui ont la connaissance du vin et qui veulent en savoir plus, approfondir. Mais la cible 'touristes d'affaires' a en général peu de connaissances dans le milieu du vin....

JB : C'est surtout pour profiter d'un cadre...

C'est ça

JB : Donc selon toi, cette notion d'oenotourisme d'affaires, qui n'existe pas encore réellement dans la littérature est-elle pertinente ?

(réfléchit)

C'est à dire cette idée d'associer le tourisme d'affaires et l'oenotourisme pour en faire un nouveau segment ?

Pour moi oui...

Oui c'est quelque chose au quotidien, on voit que ça intéresse. Il y a très peu d'exemples, je pense, où on a organisé des séjours pour des entreprises où on n'avait pas à un moment ou un autre un lien avec le vin et les vignes, et des visites dans le vignoble. Donc pour moi oui c'est pertinent et je pense que ça manque justement de développement. On a tout de même une forte culture vin en Alsace et c'est vrai que malheureusement à part des visites, il y a peu d'activités qui sont développées pour l'oenotourisme.

JB : Je vous donne la définition de l'oenotourisme d'affaires que j'ai dégagée de mes premières recherches : pour moi c'est à la fois ce que tu me disais, les MICE (séminaires, incentive, team building) pour les non professionnels du vin, mais aussi les MICE pour les professionnels du vin (expos vin, rassemblements de professionnels) et les voyages d'affaires des professionnels liés au vin (donc les journalistes, les importateurs). Tout cela rentre dans ma typologie...

Donc de ce que vous me dites, vous vous sentez acteur de l'oenotourisme d'affaires en Alsace... (l'interviewée acquiesce) Et donc en tant qu'acteur engagé dans ces activités, quels sont, selon vous les avantages qui sont propres à ce segment ? Car en plus vous pouvez comparer.... Vous avez les deux volets, oenotouristes et oenotouristes d'affaires....

Quels sont les bénéfices propres à votre activité "tourisme d'affaires" ?

Le touriste d'affaires en général, on a plus de marge de manœuvre... Un touriste particulier va être très descriptif dans ce qu'il veut dès le début tandis que les touristes d'affaires, on est souvent en lien avec quelqu'un qui travaille pour la société ou une agence prescriptrice qui nous envoie les clients et nous demande de travailler pour eux, on a plus de marge de manœuvre on peut plus facilement proposer des choses, il y a plus de discussion... Disons

qu'on construit le programme avec eux directement. Donc là, pour moi, c'est un gros avantage, car c'est un peu de la co-crédation. On n'est pas figés dans une offre et donc on peut leur apporter quelque chose de fait sur mesure et dont ils ont vraiment besoin et envie. L'autre point important c'est le budget qu'ils sont prêts à allouer au voyage... Ça reste des CE ou des sociétés qui ont envie de faire plaisir à leurs employés ou qui organisent leur fête de fin d'année. Donc en général on a quand même un budget qui nous permet, nous, de nous amuser un peu et de proposer quelque chose de sympa.

Quoi d'autres... Il y a aussi l'effet groupe ! C'est vrai qu'on n'a jamais des particuliers de 50 personnes, c'est que des touristes d'affaires et dans ce cas-là, pour nous... La marge est plus importante...

JB : D'ailleurs est-ce que vous avez déjà des touristes d'affaires qui sont revenus en tant que touriste de loisir par la suite ?

On n'a pas cette visibilité là... mais c'est vrai que c'est une bonne remarque...

JB : Et ça coule peut-être de source, mais ça limite aussi la saisonnalité de vos activités...

Alors oui c'est bon pour nous car c'est vrai qu'on a des séminaires très souvent dans l'année. Pour le tourisme particulier, les gros mois sont décembre forcément, puis mai et juin tandis que les séminaires surviennent toute l'année, en septembre beaucoup... Je vous donnais l'exemple d'un de nos gros clients alsaciens ; lui ça va être toute l'année. Donc ça c'est bon pour nous mais aussi pour les hôtels, qui peuvent remplir leurs chambres du lundi au jeudi et se reconcentrer sur la clientèle particulière le week-end. En Alsace, je pense en plus qu'il y a plein d'hôteliers qui sont tournés là-dessus et qui ont investi dans des salles de séminaires justement pour attirer cette clientèle.

JB : Et vous votre approche... Est-ce que vous approchez de la même manière l'oénotouriste d'affaires et l'oénotouriste ?

(réfléchit)

JB : Car l'une des tendances que j'ai relevée c'est que les professionnels veulent vivre des expériences, s'évader de leur routine et du cadre professionnel, au sein même de leurs déplacements professionnels. Donc au vu de cette tendance les approchez-vous de la même manière ?

Alors oui de toute façon que ce soit tourisme de loisir ou d'affaires on garde la même approche qui est d'offrir un séjour et un service exceptionnel où ils vont s'évader et où ils vont voir plein de choses qu'ils ne peuvent pas voir chez eux. Donc on les approche de la même manière mais c'est vrai que le touriste d'affaires recherche aussi à s'évader, ça c'est clair. On le voit quand on organise un événement, ils sont comme des touristes de loisirs, ils prennent les choses de la même manière.

JB : Est-ce que vous au sein de votre structure vous avez déjà pu identifier des profils d'oénotouristes d'affaires, de touristes d'affaires ?

Hum...Identifier comment ?

JB : Au niveau des origines, des comportements, de la structure... est-ce que c'est plutôt des grands groupes d'entreprises...

Oui c'est plutôt des grands groupes... Ce que je vous disais c'est qu'on a en grande majorité des groupes entre 30 et 50 personnes. Après en termes d'origines on a un peu de tout, de l'allemand... nos touristes d'affaires sont principalement européens. Notre volet tourisme de loisirs, là on va plus avoir... ça va venir pas mal des USA et d'Asie... Donc là il y a une différence à ce niveau là...

De manière générale on a, dans ces groupes, uniquement des professionnels de la société. Ce sont souvent des profils cadres, voir quasiment tout le temps. On a très régulièrement des demandes de personnes qui se regroupent... c'est ce que je vous disais. On va avoir une société, un gros groupe avec plein de filiales partout, et chaque responsable marketing ou chaque RH qui vont se retrouver et là on va leur organiser quelque chose pour eux. C'est un peu la typologie que j'ai. Et après dans le comportement ils veulent toujours des choses de qualité, un service et ils sont très regardants sur l'accueil, surtout chez le vigneron.

JB : Donc il faut bien briefer les vignerons...

C'est vrai, qu'on a un vigneron avec qui on travaille très régulièrement, c'est un personnage, il a tendance à être un peu rude. Souvent la première approche est un peu compliquée avec les clients mais à la fin tout le monde l'adore. Oui, l'accueil c'est hyper important.

Donc votre stratégie intègre vraiment cette cible, je n'ai pas besoin de poser la question. Vous me disiez que le tourisme d'affaires c'est 80% de votre CA, est-ce que vous avez cherché à privilégier cette cible ? Ou est-ce que les efforts sont identiques, même de par leur statut ; elle vous rapporte simplement beaucoup plus ?

C'est une question qu'il faudrait plutôt poser à mon responsable.

Moi de ce qu'il m'a dit c'est que c'est la cible qui nous rapporte le plus. Mais c'est aussi la cible la plus demandeuse du type d'offre que l'on propose. Pour les raisons suivantes : on a un service très haut de gamme, on a régulièrement des personnes qui veulent venir une journée ou deux sur la route du vin. On leur fait une offre mais la plupart du temps c'est trop cher... Donc je pense que....

JB : Le particulier passe de moins en moins par des intermédiaires....

Oui alors qu'eux préfèrent passer par nous et notre offre complètement personnalisée, clé en main. On s'occupe de tout, je pense que ça répond plus aux demandes des touristes d'affaires.

JB : Qui sont toujours à la recherche de gains de temps... et que vous pouvez leur apporter...

Pensez-vous qu'il y encore un potentiel de développement de vos activités oenotouristiques d'affaires ?

Oui tout à fait...

Je pense qu'il y a un fort potentiel en Alsace, qui n'est pas exploité, sur les activités oenotouristiques, je pense qu'on peut aller plus loin... J'ai vu des exemples à Bordeaux par exemple avec des spas dans le vignoble... Ça ne répondra peut-être pas aux demandes des touristes d'affaires mais je pense qu'on pourrait s'inspirer d'autres régions viticoles où il y a plus d'activités qui sont organisées autour de cette culture-là. Et nous en Alsace on a peut-être pas ce recul, ou même peut-être cette envie. Peut-être que les vigneron sont un peu plus frileux de proposer de nouvelles choses... Mais je pense qu'il y a un potentiel énorme. Et en tout cas nous essayons de multiplier ce genre d'activités dans nos offres, offrir toujours d'autres choses... et c'est vrai que l'oenotourisme reste un des principaux volets de notre offre.

JB : Vous me parliez avant des intermédiaires... En dehors de ceux-là avec vous des moyens de communication pour toucher cette cible "affaires" ?

Affaires ? Non. On n'a pas beaucoup de communication auprès de cette cible. Notre notoriété se fait principalement par le réseau. On travaille avec beaucoup d'agences, à l'internationale et dans d'autres villes françaises comme Paris ou Bordeaux et qui nous apportent des affaires très régulièrement. Donc ce sont des agences touristiques, des agences de voyages ou des agences événementielles. On a pas mal d'agences événementielles sur Paris et on travaille pas mal avec des agences de voyages aux Etats-Unis et en Asie. Après c'est vrai qu'en France il y a un réseau développé et des sociétés alsaciennes qui font appel à nous... On a commencé par une petite activité pour eux et ensuite ça s'est développé tout seul.

JB : C'est donc une sorte de fidélisation qui se fait et qui vous permet de "tourner" avec les mêmes clients ?

Oui après le but ce n'est pas d'être dépendant d'eux, de se focaliser complètement sur eux. Mais sur ce type de clients là on essaye de bien les soigner, de mettre nos meilleurs guides, nos meilleurs prestataires, pour qu'à chaque fois ils reviennent vers nous. L'entreprise X dont on parlait avant, par exemple, en 3 mois, on a eu 4 demandes, à chaque fois ce sont des petites choses mais ça reste récurrent... C'est qu'ils sont satisfaits et peut-être que demain on aura un gros séjour à organiser pour eux.

C'est pas forcément notre stratégie de fidéliser, parce que si une année une société, par exemple, allemande fait son voyage d'affaires annuel en Alsace, elle ne voudra pas forcément revenir en Alsace après. Donc ce genre de cible là c'est un peu compliqué. Mais les acteurs locaux, ces grosses sociétés, les industries, là oui c'est bien d'avoir un pied dedans pour qu'ils fassent appel à nous dès qu'ils ont besoin.

JB : En tant qu'"experte" de l'oenotourisme d'affaires en Alsace, quels sont les freins au développement de ces activités en Alsace, pas forcément pour vous, mais pour tous les acteurs alsaciens ?

Hormis Strasbourg - par exemple on travaille souvent avec le Sofitel Strasbourg car ils ont des salles de séminaires, ils sont assez souples dès qu'on a des groupes de ce type-là. Ils ont des

salons qu'on peut cloisonner etc... Ce sont des infrastructures où on peut accueillir des touristes d'affaires... Si on sort de Strasbourg, c'est un peu compliqué de trouver des hôtels avec, je ne sais pas, 20 chambres individuelles (parce que souvent c'est dans les demandes et on rencontre souvent ces difficultés) et aussi les infrastructures, en salles de séminaires. Quand on a des groupes, ça arrive régulièrement, qui par exemple le matin veulent faire leur réunion de travail puis l'après-midi leurs activités, il faut trouver un hôtel capable de les accueillir pendant 4 ou 5 jours et de proposer une salle de séminaire pour 15-20-30 personnes sur certaines période.

Donc hormis Strasbourg, on travaille avec l'hôtel du Parc à Obernai qui s'est diversifié et a investi dans plusieurs salles de séminaires. Mais je pense qu'en Alsace il manque de structures comme ça. Après en termes de salles, de congrès etc... je pense qu'on est pas mal. Après je vais revenir sur les vigneron mais c'est vrai qu'en Alsace il y a une culture un peu fermée à innover, à aller vers la nouveauté. Là aussi il y a peut être un levier à actionner pour créer de nouvelles choses et proposer de nouvelles choses.

JB : De votre point de vue, les principales opportunités pour le développement de l'oenotourisme en Alsace ? Le cadre dont on a déjà parlé... Vous voyez autre chose ?

L'offre, le cadre oui, mais on a quand même beaucoup de petits vigneron, accueillants, de plus grosses structures capables de recevoir. On fait régulièrement des pics-nics dans les vignes et on a des prestataires qui viennent faire des tartes flambées etc... C'est pas évident forcément de le faire chez le petit vigneron mais on a des plus grosses structures qui peuvent nous accueillir. Donc déjà en taille mais aussi de par la diversité des vins, des vignobles et des domaines... De Marlenheim à Thann, il y a de grandes différences. Quelqu'un qui veut vraiment découvrir le vin d'Alsace peut avoir toute une palette de vins différents et d'expériences. Donc le cadre et la vigne en elle-même.

JB : Et pour en revenir aux vigneron, pour formaliser ce que vous disiez, certains sont fermés mais c'est plutôt une façade, car en vérité ils sont accueillants... Donc si je résume bien, c'est plus la forme que le fond qu'il faut soigner...

Ah non c'est sûr, il sont supers, dès qu'on a un groupe y a que des retours positifs. On travaille avec beaucoup de vigneron, on n'a jamais eu aucun problème sur l'accueil. Sur l'accueil il y a aucun problème, c'est plus sur le fait de leur proposer de nouvelles choses, de développer d'autres choses.

JB : Une dernière question, selon vous, quels seraient les axes à développer pour que l'offre oenotouristique d'affaires en Alsace puisse "exploser" ?

Je pense qu'il y a un gros potentiel sur l'accord "mets et vins", qui selon moi, n'est pas assez mis en avant en Alsace. Pour l'avoir vu dans mes cours en vin, avec des professionnels internationaux, d'Australie, des Etats-Unis par exemple... Eux ils jouent beaucoup là-dessus, ils ont plein d'activités comme ça. Et nous, à part dans les restaurants il y a peu d'activités comme ça chez nous. Par exemple nous on les crée. On va choisir des fromages, des chocolats, des vins mais c'est nous qui allons le faire de A à Z. Et on n'est pas sommeliers donc on le fait avec nos connaissances restreintes. Mais je pense qu'il y a un axe de développement sur l'accord "mets et vins".

On fait beaucoup d'ateliers de cuisine, et c'est quelque chose qui plaît, peut-être pas pour les groupes de 50 personnes mais pour un groupe plus petit.

Et développer plus d'activités... Pas forcément le vin brut, mais les activités dans les vignes.

JB : D'ailleurs, suite aux témoignages des vignerons avec lesquels vous travaillez, est-ce que ces touristes d'affaires passent à la boutique ? Est-ce que les vignerons en sortent des bénéfices au-delà du gain d'image ?

Oui, oui ! Je ne pourrais pas donner de chiffres mais souvent ils passent par la caisse et achètent du vin. C'est aussi pour ça qu'ils travaillent avec nous. Ils veulent faire découvrir leurs vins, mais aussi les vendre.

Après il y a aussi des contacts qui se font ; j'ai l'exemple de clients Américains et de Canadiens qui échangeaient leurs cartes de visite avec les vignerons en disant : "si vous voulez avoir un petit réseau et vendre des bouteilles aux USA, appelez-nous...". Il y a aussi du réseau qui se fait comme ça.

Mais, je le redis voilà l'accueil et la transmission des connaissances, on sait faire en Alsace. Mais ce qu'il faut développer c'est tout ce qu'il y a autour, notamment les infrastructures.

Retranscription de l'entretien avec Alessandra Zaco. 21 mai 2019.

Durée : 22 minutes

JB : Bonjour Alessandra, merci de m'accorder un peu de votre temps. Dans un premier temps, pouvez-vous présenter, présenter l'agence AZ Comunicacion et me décrire vos activités ?

Je m'appelle Alessandra Zaco, je travaille comme freelance professionnelle depuis 3 années pour mon agence AZ comunicacion. Je suis un bureau de presse qui est spécialisé dans toutes les actions des clients qui sont dans le secteur de l'oéno-gastronomie, donc tout ce qui est Food & Beverage.

JB : Qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion d'oénotourisme d'affaires ? En italien, enoturismo di affari ?

L'oénotourisme d'affaires c'est la possibilité de découvrir... aussi par des raisons de travail, de connaître l'importance du domaine oénotouristique, qui est lié à un pays ou une région par exemple. Et donc qui le caractérise le mieux.

JB : Donc vous pensez que cette notion d'oénotourisme d'affaires existe déjà et est pertinente ?

L'oénotourisme d'affaires c'est plutôt une notion assez nouvelle, on parle souvent d'oénotourisme, qui est un concept très très fort, qui désormais, par exemple en Italie, est très très développé soit dans le secteur de l'agro-alimentaire soit dans le secteur du vin parce que ça existe dans chaque région, avec une certaine typicité dans chaque petite entreprise aussi familiale qui désormais offre souvent une découverte de la petite entreprise mais qui véhicule ensemble un concept de plaisir qui est fait aussi par la découverte et donc la dégustation des produits qui sont faits par l'entreprise donc par la maison ou la cave à vin. L'oénotourisme d'affaires c'est peut-être moins commun en Italie.

JB : C'est vrai que dans mes recherches, ça n'apparaît pas encore comme tel, l'oénotourisme d'affaires. Et c'est pour ça que moi mon travail c'est de conceptualiser un peu la chose. De mes premières recherches, l'oénotourisme d'affaire se définirait par tous les déplacements professionnels ou liés à la profession, au sein des vignobles ou alors organisés autour du vin, du produit.

Oui, c'est vrai que dans les dernières années, le concept d'oénotourisme - l'origine du terme oénotourisme, pas forcément l'oénotourisme d'affaires - se lie d'une façon très stricte à l'environnement donc à une agriculture qui peut être bien soutenue par des cultures - je ne dis pas bio ou biodynamique, pas dans ce sens - mais donc dans un respect très fort pour l'environnement qui entoure les maisons ou les domaines spécifiques.

JB : Et donc à partir de la définition que je viens de vous donner est-ce que vous pensez être une actrice de l'oenotourisme d'affaire ?

Désormais oui ! (*rires*)

JB : Et du coup, plutôt du côté de l'offre, de la demande ou des deux ? Si c'est peu flou, je vous aide. Vous venez parfois en Alsace pour les affaires, donc on peut vous considérer comme une oenotouriste d'affaires, n'est-ce pas ?

Oui, je crois que oui, parce qu'en fait, de plus en plus mon travail - le bureau de presse mais aussi l'organisation événementielle - amène les personnes qui travaillent dans mon secteur à se déplacer vraiment très souvent dans l'année. Donc c'est vrai qu'on doit forcément trouver du plaisir dans ce que l'on fait. Donc c'est vrai que quand je vais à l'étranger je cherche aussi de faire un petit mariage sur le temps que je vais dédier à mon travail mais aussi je cherche à profiter du lieu où je suis. Donc je m'informe par exemple sur les restaurants qui sont le mieux pour goûter des spécialités locales, ou sur des petites boutiques de gastronomie. Et ce sont des petits souvenirs, car c'est vrai que chaque voyage, quand tu rentres chez toi, va apporter vraiment un souvenir qui reste et c'est à travers le porte-parole, même si c'est du travail et c'est toujours le porte-parole des histoires que tu racontes, pas forcément à des professionnels du secteur, mais aussi à tes amis, ta communauté locale... Et tu peux raconter des histoires et de l'atmosphère dont tu as pu profiter durant tes voyages. Donc c'est vrai c'est un côté tourisme qui est valable.

JB : Donc si je résume bien, lorsque vous vous déplacez, par exemple dans le vignoble alsacien, c'est à la fois pour mieux connaître le produit, ce sur quoi vous travaillez, mais c'est aussi vous évader de votre quotidien et vivre des expériences sympathiques...

Absolument ! Et, en plus, l'activité du bureau de presse repose sur une connaissance très forte du produit dont tu parles. Il est donc fondamental de connaître très bien les produits dont tu parles et souvent la théorie n'est pas suffisante. Donc c'est vrai que le voyage - en Italie on utilise un terme en anglais - est éducatif et c'est vrai que c'est le meilleur moyen pour retenir des connaissances par rapport aux vins, aux terroirs et aussi par rapport à tout l'environnement dans lequel tu es inséré.

JB : Et donc comme vous faites un métier de passion, la différence, la frontière, entre le professionnel et le privé est parfois un peu difficile à définir. Ce que je veux dire, c'est que si vous venez en Alsace, dans le cadre d'un voyage organisé par CIVA, vous allez peut-être en profiter pour aller, sur votre temps perso, visiter un autre domaine. Car oui, le perso peut aussi être lié au vin...

Oui absolument, la découverte, c'est le but du voyage, que tu voyages pour ton plaisir personnel ou pour ton travail, c'est toujours le principe de la découverte qui te fait bouger. Alors oui, c'est vrai, peut-être au niveau personnel tu vas décliner le plaisir en fonction du groupe dans lequel tu es inséré mais... Je te fais un autre exemple qui te fait comprendre que c'est vraiment en fonction du groupe que tu vas constituer dans chaque voyage. Si je devais organiser - je l'ai fait dans le passé - un voyage avec des mamans qui sont des food bloggers et qui se sont déplacées avec les enfants. Le but du voyage était la découverte pour les adultes et surtout en fonction des enfants qui les accompagnaient. Donc c'était le plaisir de faire

découvrir aux enfants, quelque chose que, peut-être, les mamans connaissaient déjà. Donc ça illustre le fait que le voyage de presse, qui est du travail, peut vraiment se décliner en fonction du groupe et du but, de l'objectif final que tu as.

Mais vraiment c'est le plaisir, c'est la découverte, c'est le plaisir de faire découvrir à quelqu'un d'autre et c'est là vraiment le point de repère pour tout.

JB : Ayant visité à plusieurs reprises le vignoble alsacien pour motifs professionnel, est-ce que vous pensez que ces visites ont stimulé et développer vos affaires ?

Elles ont développé mes affaires, ont développé ma connaissance, et m'ont permis de me faire connaître mieux, aux producteurs d'alsace. Pour certains d'entre eux, que je fréquente année après année, cela m'a permis de gagner leur confiance. Par exemple, quand j'organise des actions en Italie avec certains producteurs alsaciens, il y a une certaine simplicité de leur façon de travailler et surtout d'adhérer aux actions du pays. Peut-être parce qu'ils me connaissent mieux, et donc ils savent comment je travaille. Le rapport est direct, et n'est pas filtré par exemple par un distributeur ou un importateur. Et en plus de ça, c'est vrai que de ce lien que j'ai pu construire avec, par exemple, les professionnels en Alsace, sont nées d'autres opportunités de travail, oui, absolument.

JB : Super, ça répond bien à ma question. Lorsque vous venez dans le vignoble alsacien, vous passez par des intermédiaires pour organiser le voyage ? Des agences de voyage, des interprofessions... Ou est-ce que vous organisez tout toute seule ?

D'habitude, je passe par un intermédiaire. C'est à dire que dans mon travail, je compte sur le CIVA ou sur d'autres clients dans le monde du vin français. Donc d'habitude, ce sont mes clients qui organisent mon voyage. Et donc je donne la disponibilité au niveau des dates, d'emploi du temps, mais ce sont eux qui me proposent et qui vont organiser vraiment le voyage. Si c'est personnel non je fais directement d'habitude.

JB : Est-ce que au cours de vos voyages en Alsace, vous avez pu observer des difficultés propres à l'Alsace ?... Je veux dire, quelles sont les principales difficultés qu'affiche l'Alsace pour le développement de l'oenotourisme d'affaires ? Est-ce que vous avez pu détecter des freins ?

Des freins pour développer un oenotourisme d'affaires ? Non, parce que si fais un rapport entre l'Italie et la France, c'est vrai que les nouvelles générations sont plus ouvertes aux rapports, à se rapprocher. Les nouvelles générations, a priori, connaissent mieux les langues et donc ça rapproche vraiment plus. Parce que, la seule limite, selon moi, est souvent la langue. C'est vrai que, en Alsace comme en Italie, les vieilles générations - les pères ou les mères qui ont été fondateurs de la maison ou d'un domaine - ne connaissaient pas forcément les langues étrangères. Selon moi, non, les nouvelles générations sont en train de bien travailler pour se rapprocher des clients étrangers et stimuler un oenotourisme d'affaires.

JB : Donc selon vous, l'accueil est bon et il y a les infrastructures nécessaires.

Selon moi oui, en plus par rapport aux Italiens, les Français savent comment surprendre leurs visiteurs. Par exemple, ça m'est arrivé souvent de faire des voyages d'affaires en France et le

producteur propose une dégustation des vieux millésimes par exemple. Ça n'arrive pas pas souvent en Italie, car là-bas tu dois bien connaître le producteur, ça joue.

JB : Est-ce que ça vous est arrivée qu'on vous propose des activités un peu plus originales encore, par exemple aller faire du vélo dans les vignes ?

Oui ça m'est arrivé une fois !

JB : Et est-ce que ça vous plait aussi cette approche ?

Oui, quand je suis rentrée, j'ai raconté l'expérience parce que c'était très très amusant ! Ça tombait sur une dégustation dans la vigne mais on avait des segway et on a fait ça... On a parcouru toute la vigne avec nos segway et c'était vraiment amusant et ça permettait de créer un groupe et vraiment une atmosphère conviviale et pas seulement du travail.

JB : Et enfin, dernière question, pour rendre les voyages d'affaires autour du vin en Alsace encore plus performants, est-ce que vous auriez des recommandations, des axes de développement en tête ?

Selon moi de lier la partie vin avec toute la partie gastronomie typique de la région. Ça m'est arrivé par exemple dans un voyage dans toute la région du Bordelais, de par exemple profiter d'un dîner dans le domaine... Et souvent le domaine n'avait pas un restaurant donc c'était fait exprès pour accueillir un petit groupe de professionnels qui venait déguster le vin. Mais la chose la plus importante c'est aussi de faire découvrir la gastronomie locale. Cela permet de vraiment bien apprécier ce que tu es entrain de goûter.

Retranscription de l'entretien avec Anaïs Cattin. 24 mai 2019.
Durée : 27 minutes

JB : Bonjour Anaïs, merci de m'accorder un peu de votre temps. Dans un premier temps, pouvez-vous vous présenter, présenter le domaine Cattin, le Belvédère, et aussi me décrire vos activités ?

Alors moi je suis Anaïs Cattin de la Maison Cattin. On a ce statut un peu particulier parce qu'on est la plus grande maison familiale indépendante d'Alsace, indépendante, car c'est uniquement la famille... il n'y a pas d'investisseurs extérieurs. Et indépendante de tout groupe. On vend et on produit du vin dans une quarantaine de pays. Avec mon époux, Jacques, on a ouvert cette cave (Le Belvédère) il y a un an et demi. Le but de notre démarche c'était vraiment d'avoir un lieu de vie, de faire vraiment de notre cave un véritable lieu de vie où différents types de clients peuvent se côtoyer et passer du temps. On avait vraiment envie de mettre en avant cette notion de temps, profiter du temps présent, profiter de l'environnement extérieur qui nous est cher. À Voegtlinshoffen, là où nous sommes, on est à environ 340-350 m d'altitude... Et le principal atout c'est la vue, comme on le voit ici. Là encore, c'est couvert aujourd'hui, mais on a très belle vue sur le vignoble, la plaine, le Kaiserstuhl, la Forêt Noire, les Vosges et quand il fait clair les Alpes, ce qui, en un coup d'oeil, montre les différentes caractéristiques de l'Alsace. On avait envie, pour résumer, d'avoir un lieu qui soit un lieu de vie, mettre en avant un des atouts principaux de notre région ici et également pouvoir mettre en avant certains aspects de notre culture, de l'Alsace telle que nous en tant qu'Alsaciens on la vit tous les jours. On s'est rendu compte, qu'en fait, chacun de nous pendant nos formations, études ou débuts de carrière, on a vécu à l'étranger. Moi par exemple, quand j'habitais à New York, ça me faisait sourire de voir autant de gens faire la queue pour acheter par exemple des oeufs qui viennent de la ferme, des vrais produits... Finalement ici on arrive beaucoup à en trouver, il y a beaucoup d'artisans, il y a des fermes. Le savoir-faire c'est un savoir-faire qui est ancestral. Ce sont des beaux savoir-faire et on souhaitait les mettre en avant. Donc quand on a commencé à réfléchir autour de ce projet, ce qui nous paraissait tout de suite important c'était d'avoir un lieu ouvert. Si on voulait que ce soit un lieu de vie, il fallait que ce soit ouvert, on arrive à matérialiser l'ouverture avec des vitres ouvertes sur l'extérieur, on souhaitait avoir justement cette grande terrasse où nous sommes. On souhaitait avoir des installations comme une cuisine pour montrer le savoir-faire local. On pensait déjà faire des wine dinners parce que c'est quelque chose qu'on fait beaucoup à l'étranger et qu'on faisait très peu chez nous. On souhaitait également avoir un équipement qui nous permette d'accueillir des événements plus corporate justement parce que là aussi ce qu'on avait en tête, comme le vin c'est quand même un vecteur social, le vin c'est indissociable de la convivialité, on avait vraiment en tête de pouvoir associer vin, culture et vie en général. Donc pour nous c'était vraiment important d'avoir ce belvédère, qui puisse à la fois accueillir comme aujourd'hui un événement corporate mais également on peut y accueillir des clients touristes de passage et aussi et c'est très important nos clients locaux. Donc c'est vraiment ces trois types de clientèles qu'on souhaitait accueillir ici.

JB : Pour rappel, mon mémoire porte sur la conceptualisation de l'oenotourisme d'affaires. Qu'est-ce qu'évoque pour vous cette notion ?

Justement comme je le disais, le vin c'est un vecteur social, c'est la convivialité. Pour nous le vin est indissociable de notre culture, de l'Alsace. On fait du vin chez nous depuis 12

générations, depuis 1720, donc forcément oui c'est quelque chose qui accompagne notre vie au quotidien. On est persuadé - et au bout d'un an et demi ça nous l'a déjà montré - que c'était une idée qui était assez bonne. On était persuadé qu'en Alsace, de par la situation géographique... On est à la croisée entre 3 pays, là où on est c'est très bien desservi, il y a Colmar, Bâle, Strasbourg, Zurich. Il y a quand même un gros pôle d'activité. On était persuadé que des entreprises qui souhaitent faire des réunions d'affaires ou des rencontres d'affaires viendraient vraiment reconnaître qu'il y a une valeur ajoutée à venir dans une région comme l'Alsace et profiter, au-delà juste d'installations intrinsèques, profiter de cette culture alsacienne et pour nous le tourisme d'affaires ça fait partie de l'oenotourisme... Donc c'est pour ça que l'oenotourisme d'affaires ça a vraiment une légitimité parce que l'oenotourisme c'est de découvrir le vin, le monde du vin...mais c'est plus riche que juste découvrir le vin en tant que tel, c'est découvrir comment on l'élabore...

Et du coup l'oenotourisme d'affaires c'est faire venir des entreprises qui ont certains besoins mais en plus les amener au vin donc c'est quelque chose en plus pour nous. C'est ce qu'on avait vraiment envie. Ça rentrait totalement dans notre idée de faire de notre cave un melting pot.

JB : Ca rejoint un peu ce que j'ai dégagé de mes premières recherches... C'est vrai qu'il y a les oenotouristes d'affaires donc ces entreprises qui profitent du vignoble comme d'un cadre ; mais c'est aussi vos contacts d'affaires qui, quand ils viennent vous rencontrer, profitent de ce cadre et d'une expérience à part... Cela ne se résume pas à les faire venir dans un bureau, à simplement signer un papier... C'est aussi leur raconter une histoire...

Exactement et c'est là où je voulais en venir aussi ; c'est qu'il y a deux typologies d'oenotourisme d'affaires. Il y a l'oenotourisme d'affaires, par exemple une entreprise, une industrie, qui ne travaille absolument pas dans le vin qui souhaite rechercher un lieu pour faire par exemple une réunion de team building. Là, cette entreprise va vouloir rechercher un lieu mais au final il y a toujours une volonté d'apprendre quelque chose de permettre à ses collaborateurs de sortir du cadre pour parfois justement être plus productifs mais également ils recherchent également le côté "essayer un apprentissage". C'est toujours intéressant de partir avec un groupe et de découvrir même si ça ne fait pas du tout partie de son métier... Découvrir des choses en plus c'est ce type d'oenotourisme. Et ensuite il y a le deuxième type qui est complètement lié à notre industrie à notre métier c'est à dire on accueille des clients, des fournisseurs, des prestataires dans des conditions qui sont exceptionnelles et qui renforcent aussi ensuite notre courant d'affaires avec eux.

Je vois aussi un lien direct entre oenotourisme et export donc par exemple un client, un prospect qui souhaite avoir des renseignements, quand déjà on lui présente notre structure, le Belvédère... On a une vidéo qui est très bien faite (en français, en anglais, en mandarin...) qui est entièrement doublée et traduite, qui explique l'histoire de notre famille mais aussi ce qu'on a cherché à faire avec le Belvédère... ça permet de se positionner sur l'oenotourisme en Alsace et de se démarquer des autres offres et des autres maisons qui existent actuellement donc il y a clairement un lien entre oenotourisme et export.

JB : Alors justement comment/par quels moyens communiquez-vous auprès de ces cibles ? Est-ce que c'est par des intermédiaires ? Par vos supports de communication ?

Alors, on est actifs sur les réseaux sociaux et on essaie de l'être plus depuis notre ouverture. Sur la cible professionnelle, on utilise beaucoup LinkedIn, certains supports de communication, des magazines, du networking qui nous permettent de rencontrer ou d'interagir directement avec ces cibles. Après, bien-sûr, nous avons nos propres supports donc plaquettes de présentations, vidéos, site internet... On participe à beaucoup de salons, on fait partie du Cluster Oenotourisme d'Atout France... Donc on participe à différents salons. On a participé à Destination Vignoble qui nous a permis de rencontrer à la fois une typologie de clients et partenaires pour des offres oenotouristiques, on va dire plus classiques - comme des tours opérateurs - mais également justement des agences événementielles spécialisées dans le tourisme d'affaires. Donc on participe à des salons qui peuvent être ciblés oenotourisme ou très ciblés tourisme d'affaires. On essaie vraiment d'être multicanal.

JB : Est-ce que vous avez déjà identifié un profil-type de ces oenotouristes d'affaires, en termes de comportement, d'origine... ?

Alors justement c'est très varié. En un an et demi c'est peut-être encore assez précoce pour juger d'une typologie en revanche c'est très varié. Aujourd'hui on a donc DS qui est là, on a fait plusieurs événements avec des constructeurs automobiles, on a accueilli Tesla, DS Mercedes, Porsche... Chaque événement en a précipité d'autres, de par la communication notamment sur les réseaux sociaux. On a également eu différentes grosses entreprises régionales - des PME des ETI du Grand Est - et même des multinationales qui ont envoyé certaines de leur équipes, comme par exemple des industries pharmaceutiques, ici faire des journées de team building ou alors des soirées à thème en wine dinner. Donc on a vraiment une typologie très variée qui, dont le point commun est qu'ils apprécient d'être dans un lieu qui leur paraît on va dire un peu plus insolite comme par exemple ici pour essayer les derniers modèles de chez DS, ils pourraient être en concession mais là le fait que ce soit dans une cave sur la Route des Vins offre tout de suite un cadre exceptionnel donc c'est le cadre exceptionnel de l'offre et aussi le vin finalement on voit que ça représente également un intérêt parce que ça amène quelque chose en plus et ça rend également je pense leur événement à la fois plus convivial et ça donne une dimension culturelle et authentique à l'événement.

JB : Aujourd'hui, cette cible d'affaires fait vraiment partie de votre stratégie...

Oui !

JB : Et quels sont les bénéfices que vous tirez proprement de cette activité et que vous espérez en tirer peut-être en développant encore...

Pour nous, le bénéfice premier... ça nous aide en notoriété et ça nous permet d'accueillir des clients qui ne nous connaîtraient pas sinon. Par exemple une des entreprises pharmaceutiques, les membres venaient de tous pays... Ils étaient une cinquantaine de différents pays (Inde, Japon, Etats Unis...) Donc, au lieu de se retrouver à Bâle, ils ont passé deux jours dans le vignoble. Dont un jour chez nous. Ces gens-là repartent dans leur pays avec une idée du Domaine Cattin. On n'aurait peut-être pas pu les toucher par un autre moyen donc clairement plus de notoriété. Ça nous permet d'accroître aussi notre trafic puisque quand on est sur des événements ouverts au public, comme aujourd'hui, nous communiquons sur notre maison et le client communique sur son événement. Au final on a plus de trafic généré sur notre point de vente et sur notre bar à vins. Et bien-sûr, le troisième élément, c'est le facteur

commercial ça génère bien-sûr un chiffre d'affaires supplémentaire. Donc c'est plus de notoriété, plus de trafic et donc plus de chiffre d'affaires.

JB : Et est-ce que cela vous permet aussi d'élargir votre réseau ? Par exemple, un touriste d'affaires étranger qui va peut-être avec des connaissances qui sont du monde du vins est ce que ça vous est déjà arrivé ?

Oui oui alors ça m'est arrivé justement ce weekend. Donc là c'était un touriste qui n'était pas d'affaires mais qui était en vacances en Alsace ; il a découvert le bar à vins. Cette personne a une compagnie de croisière surtout compagnie de croisière d'affaires en Floride et du coup a découvert nos vins et va maintenant se fournir auprès de notre distributeur en Floride donc oui il y a clairement des synergies.

JB : Ok, ça marche plutôt déjà très bien donc... Pensez-vous qu'il y a encore un potentiel de développement de vos activités ?

Oui je pense toute est perfectible et tout est encore, on a une offre qui reste très jeune donc on a encore tout à fait pleins d'idées pour pouvoir développer l'offre. Comme tu le mentionnais, tu vas venir visiter avec le bus Kut'zig... Donc ça c'est des choses en plus qui s'ajoutent. On pourrait aussi imaginer avoir une offre qui inclut aussi du déplacement, faire des partenariats avec des hébergements donc oui il y a des choses qui peuvent être fait en plus.

JB : Bien, nous avons bien abordé l'oenotourisme d'affaires pour la maison Cattin, maintenant on va essayer de regarder un peu plus large, à l'échelle de l'Alsace... Au regard de votre expérience à vous, quelles sont les principales difficultés/limites au développement de l'offre oenotouristique d'affaires en Alsace ? Alors voilà chez vous il y a les structures mais...

Je pense que, de ce que nous on a pu entendre de la part des clients, aujourd'hui la demande en équipement n'est pas encore satisfaite. Je pense qu'il peut y avoir encore beaucoup de projets pour accueillir cette clientèle touristique. Je pense que notre intérêt à tous en Alsace c'est de valoriser notre région. On a une région magnifique ! Quand on accueille une entreprise pour du tourisme d'affaires, c'est peut-être plus valorisant de l'accueillir dans un beau lieu plutôt que... Par exemple je pense aux séminaires ; la plupart des salles de séminaire dans la région sont des salles aveugles alors que la beauté de l'Alsace c'est ce qui se passe dehors donc je pense qu'il y a des choses encore à faire et partout parce qu'il y a pleins d'endroits qui sont très beaux en Alsace. Ici on est dans le vignoble mais il y a des endroits magnifiques, un peu plus haut au niveau des collines sous-vosgiennes ou même dans la plaine... Il y a beaucoup d'endroits qui sont très beaux. Je pense qu'il y a aussi d'autres établissements qui ont commencé à le faire et à vraiment développer leurs offres mais...

JB : Donc les principaux freins seraient la qualité des infrastructures existantes...

Je pense que ça c'est quelque chose qui m'a été dit par des clients ensuite je pense qu'on a aussi tout intérêt à faire connaître notre région et connaître notre offre parce que on a accueilli ici plusieurs événements qui avaient été organisés par des agences qui sont basées en région parisienne qui recherchaient à faire des événements dans l'Est. Et en fait l'Alsace, on se rend compte que dans certaines régions, elle peine un peu de son image. Justement c'est super de

pouvoir mettre en avant tout le dynamisme de notre région parce qu'on n'a vraiment pas à rougir. On a une des régions les plus dynamiques de France, super bien desservie - c'est que 2h20 pour aller à Paris -. Il y a vraiment plein de choses à faire, il y a une belle offre hôtelière... Je pense qu'on a tous les éléments pour pouvoir le développer.

JB : Et ça fait une bonne transition avec ma dernière question : avec votre connaissance de l'offre touristique et oenotouristique alsacienne, quels seraient maintenant les axes à développer pour que cette Alsace, justement, devienne un haut lieu de l'oenotourisme d'affaires ?

Alors moi ma connaissance est quand même assez limitée parce que c'est ma connaissance uniquement par rapport à notre maison. Je pense qu'en Alsace on a besoin - ce que fait très bien l'AAA, et même maintenant le CIVA avec la nouvelle campagne - on a besoin de montrer qu'on a une région.. On n'est pas que la région mignonne pendant les marchés de Noël ce qui était un peu finalement un axe qui pouvait être véhiculé dans certains médias en dehors de notre région... On a une très belle région, il y a pleins d'activités outdoor à faire pendant toutes les saisons, les paysages sont hyper variés, il y a une belle offre culturelle, il y a le vin, mais il y a aussi une architecture des villes, des villages... enfin il y a beaucoup de choses à faire et je pense que c'est vraiment important de faire connaître l'Alsace à travers ses différentes facettes. Et maintenant ce qui est bien, enfin j'ai l'impression, c'est qu'aujourd'hui qu'il y a beaucoup d'organes institutionnels, organismes institutionnels qui sont en train d'aller dans le même sens pour montrer une Alsace qui est jeune, dynamique, ouverte sur l'environnement. Enfin voilà pour moi c'est vraiment un beau bol d'air, on a l'impression que tout le monde a pris connaissance qu'il n'y a pas que juste le côté pittoresque et mignon mais il y a aussi plein de choses différentes. L'Alsace ce n'est pas une seule facette, ce n'est pas seulement le typique et ce qui pouvait être vu il y a quelques années comme étant un peu kitsch. Donc je pense que du coup le fait de montrer qu'on est une région hyper dynamique active avec beaucoup d'entreprises et de démarches touristiques sympathiques, ça va aller dans le bon sens.

Chez nous c'est un concept récent, mais par exemple en Afrique du Sud ou en Californie...et même pas que en Californie mais aux Etats-Unis en général. On le retrouve aussi sur la côte Est dans les wineries même si elles sont moins nombreuses et plus petites généralement. Vous trouverez toujours une offre pour de l'oenotourisme d'affaires avec des salles de réunions. Il y a au moins toujours une salle qui peut être utilisée comme une salle de réunion avec à la clé une dégustation en plus ou un repas. Donc je pense que c'est vraiment important pour l'Alsace de mettre ce volet en avant parce qu'on a vraiment, quand on compare avec d'autres régions, la chance d'être aussi bien positionnés en étant, pas au centre de l'Europe mais on n'est pas loin, à être très bien desservis. On a Bâle, Zurich, Francfort, Strasbourg au niveau des aéroports, les gares... enfin c'est vraiment c'est super de pouvoir avoir un territoire aussi beau, aussi varié et très très bien desservi. C'est vraiment un atout. Donc je pense qu'on a toutes les cartes en mains pour pouvoir faire décoller cette offre qui est complètement en lien avec notre région.

Et ces entreprises...nous on accueille parfois des entreprises de la région, parfois c'est des PME, parfois c'est des tailles plus grandes, mais ça nous permet aussi de rencontrer des clients différents et de mettre en avant auprès d'un plus grand nombre notre savoir-faire. Et je pense que des entreprises locales qui souhaitent faire, parfois c'est un événement spécial, ça

peut être un anniversaire de l'entreprise ou une soirée de Noël, enfin différents types de rencontres qui rythment la vie d'une entreprise... Pour les entreprises locales c'est bien aussi de changer de la formule classique d'aller dans une salle des fêtes, ça ramène aussi un côté quand même plus valorisant. Donc du coup ça joue vraiment ! Et là où on est ravis, c'est que le Belvédère joue vraiment son rôle de créateur de liens sociaux finalement comme le vin donc c'était ...

JB : Un beau parallèle !

Oui !

JB : Une autre question que je me posais, donc dans le bar à vins, les vins proposés ce sont...

Uniquement les nôtres oui, on est vraiment dans la logique de mettre en avant notre savoir-faire au niveau des vins et de la vinification. On propose différents types de petits produits du terroir pour accompagner les vins on a des planchettes (de fromage, de charcuterie, végétales)...Différentes spécialités du terroir à marier avec les vins de la maison. Voilà donc oui bien sûr aujourd'hui notre but c'est de mettre en avant notre savoir-faire et de mettre en avant notre gamme de vin et de Crémant. On a déjà bien à faire avec le grand nombre de cuvées qu'on a !

Citations relevées d'échanges non enregistrés :

“ Les oenotouristes d'affaires n'ont pas l'impression d'avoir travaillé”

“ L'expérience est au cœur de notre démarche”

“ Pour les touristes d'affaires, l'expérience du vin ne vient pas par le vin tout seul “

“ L'expérience, c'est établir un lien émotionnel avec le client”

Retranscription de l'entretien avec Guillaume Bauer. 24 mai 2019.
Durée : 17 minutes

JB : Bonjour Monsieur, merci de m'accorder un peu de votre temps. Dans un premier temps, pouvez-vous vous présenter, présenter la Confrérie Saint-Étienne, et me décrire vos activités ?

Alors, la Confrérie Saint-Etienne est une institution alsacienne que vous connaissez peut-être, dont le but premier et avoué est de faire la promotion du vin d'Alsace. Donc ça c'est une chose que nous faisons depuis 1976 sur le site du château de la Confrérie Saint Etienne qui appartient depuis cette année-là à la Confrérie, enfin un peu avant, le temps de faire les travaux. Notre but ici étant de faire aimer et découvrir les vins d'Alsace. C'est vraiment, on va dire, le créneau de la Confrérie Saint-Etienne. Alors de différentes manières : que ce soit par le biais de dégustations solennelles, de dégustations de millésimes anciens ou en louant les lieux à des privés, à des professionnels pour toutes sortes de manifestations. C'est comme ceci que l'on va... comment dire partager la bonne parole du vin alsacien.

JB : Et donc vous, votre rôle est...

Alors moi je suis délégué adjoint de la Confrérie. Mon rôle ici est d'organiser les manifestations sur le site.

JB : Bien. Qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion d'oenotourisme d'affaires ?

Qu'est-ce que ça m'évoque ?

JB : Si vous deviez en donner une définition ?

De donner envie à des personnes qui viennent travailler en Alsace de... comment je peux dire... après l'effort le réconfort du vin d'alsace, on va dire ça comme ça ! De leur faire effectivement découvrir la région, découvrir notre gastronomie, nos vins, nos valeurs etc... c'est essayer de leur donner le sourire après une longue journée de travail...

JB : Ou pendant...

Ou pendant c'est encore mieux effectivement !

JB : Pensez-vous donc être un acteur de l'oenotourisme d'affaires en Alsace ?

Bah oui on pense effectivement car c'est un lieu qui est quand même relativement prisé pour ce type de "voyage", la Confrérie a quand même une réputation depuis quelques décennies, que nous essayons de tenir. Et je pense qu'on le fait plutôt bien donc donc oui.

JB : Alors en tant qu'offreur d'activités ou plutôt de prestations oenotouristiques d'affaires, quel est l'intérêt pour vous de vous tourner vers cette cible "affaires" ?

C'est une cible qui a souvent les moyens... lorsqu'une entreprise vient chez nous c'est qu'ils ont vraiment décidé de le faire. Lorsqu'ils viennent à la Confrérie Saint-Etienne c'est qu'ils ont envie de culture aussi, culture en général, la culture du vin, la culture du bon donc forcément nous qui réfléchissons comme ça tous les jours c'est plaisant et agréable d'accueillir ce type de clientèle.

JB : Et de leur point de vue, quels sont justement les avantages à venir ici pour un événement d'entreprise par exemple ?

Alors l'avantage, c'est que, mise à part la partie commerciale qui existe chez nous, c'est à dire à la location du site, éventuellement un repas sur place, éventuellement une dégustation etc... il n'y a pas de pression commerciale derrière, c'est à dire que la Confrérie n'a pas pour but de les faire passer par la boutique à la fin de la visite, pour leur faire acheter des choses. Et je pense que cette liberté qu'ils peuvent avoir chez nous ça doit être plutôt agréable.

JB : Mais il existe une boutique ?

Il existe une boutique qui est ouverte en même temps que le musée du vin d'Alsace, c'est à dire entre le mois de mai et le mois d'octobre.

JB : D'accord, bien. Est-ce que vous avez déjà pu identifier un profil type d'oenotouriste d'affaires ?

Non, j'avoue que non.

JB : Peut-être des comportements types, des origines récurrentes ?

Chez nous c'est tellement varié, je vous avoue. Ça vient de partout. Français, Européens ou plus loin.

JB : C'est déjà un élément intéressant, le fait qu'il y ait une grande diversité.

Oui c'est très très varié.

JB : Je ne sais pas si vous avez une stratégie purement définie, mais si c'est le cas, est-ce que la cible affaires fait partie de votre stratégie ? Est-ce qu'il y a une volonté à toucher cette cible ?

C'est forcément une clientèle que l'on cible oui, car l'avantage pour la confrérie, qui est un lieu qui va beaucoup recevoir le weekend, étant de pouvoir les recevoir en semaine c'est clairement une clientèle qui va voyager en semaine donc ça c'est plutôt intéressant pour nous à ce niveau-là.

JB : Ça permet de combattre la saisonnalité de vos activités ?

Oui, entres autres, et ça permet d'étaler un peu les activités de pas tout avoir sur 3 jours quoi tout simplement.

JB : Pensez-vous qu'il existe encore un potentiel pour développer ces activités-là ?

Bien entendu, bien entendu.

JB : On en a déjà parlé précédemment, mais quels bénéfices tirez-vous de ces activités-là ? Sachant qu'effectivement vous, vous n'avez pas cette pression commerciale comme vous disiez...

Alors nous ça va aussi être une visibilité grâce à ces personnes-là, ce sont des personnes qui sont souvent assez connectées, même pendant leur journée de travail donc qui vont, on le remarque même pendant les journées de travail qu'ils peuvent faire chez nous, sur les réseaux sociaux ça parle beaucoup pendant ces journées-là, donc c'est vraiment important pour nous. Ça nous permet d'avoir du trafic de la visibilité etc...

JB : Et donc au final, au service de la visibilité des vins d'Alsace ?

Evidemment !

JB : Ce qui est votre mission si je puis dire ?

Oui, naturellement. Bien-sûr.

JB : Est-ce que vous avez des moyens de communications qui vous permettent, justement, de toucher cette cible d'affaires ou est-ce qu'elle vient, j'ai envie de dire naturellement, à vous ?

Alors, ça vient effectivement naturellement, ce sont aussi beaucoup des partenaires qui vont apporter ces affaires-là : des apporteurs d'affaires tout simplement que ce soit des agences réceptives, des agences de voyage ou autres, que ce soit du bouche à oreille ensuite les réseaux sociaux. Etant donné que nous sommes une association on n'a pas énormément de budget, on fait quelques parutions dans des magazines professionnels mais mise à part ça on n'a pas...

JB : Par les organes institutionnels aussi j'imagine ?

Oui tout à fait.

JB : Alors maintenant je vous propose de regarder un petit peu plus large... Quelles sont selon vous les principales difficultés qu'il peut y avoir pour le développement de ces activités oenotouristiques d'affaires en Alsace ?

Tout simplement, je le vois assez régulièrement... la concurrence avec les autres régions et même les autres pays tout simplement, puisqu'en discutant avec nos apporteurs d'affaires qui sont les offices de tourisme parfois, qui sont des agences... Régulièrement la discussion tourne autour du fait que ces clients professionnels ont préféré aller ailleurs : pourquoi ? Ça c'est une grande question mais disons que nous ne sommes pas les seuls à avoir cette offre oenotouristique évidemment, d'autres régions le proposent et peut-être depuis plus longtemps que nous et puis qui ont surtout une image parfois plus importante que la nôtre.

JB : Plus moderne peut-être ?

Aussi haha

JB : Et en matière d'infrastructures, d'hébergements, d'équipements, vous pensez qu'on est bons ?

Non, on n'est pas bons du tout, on n'est clairement pas bons, c'est évident et notamment et là je vais parler particulièrement du bassin de Colmar où on a pléthore d'hôtels d'une cinquantaine de chambres mais qui ne sont largement pas suffisant pour absorber cette clientèle et je pense que même en Alsace en général c'est le cas, mis à part à Strasbourg les quelques hôtels capables avec un peu plus de monde, mais ce n'est pas suffisant, de loin pas.

JB : Quelles sont donc les principales opportunités dont dispose le vignoble alsacien, en plus de son cadre pittoresque...? (réfléchit) Peut-être l'accueil, le côté humain...?

Oui je pense qu'effectivement on va beaucoup jouer la dessus, sur le fait que l'Alsacien est quand même quelqu'un de relativement accueillant, enfin pas toujours mais... Peut-être pas en façade mais quand même dans la plupart des cas. On a quand même une richesse culturelle je pense qui joue aussi... qui peut aussi être à l'inverse quelque chose de négatif parfois, la difficulté de prononcer des mots et autres ce n'est pas toujours facile pour la clientèle. Mais je pense qu'effectivement les moyens humains sont importants. Le décor, en général, va jouer puisque c'est quand même un décor "de cinéma" -presque- donc oui je pense que ça, ça va attirer le chaland.

JB : Enfin, avec votre connaissance de l'offre oenotouristique d'affaires en Alsace et oenotouristique tout court même, quels seraient selon vous les axes à développer pour faire de l'Alsace un haut lieu de l'oenotourisme d'affaires ?

L'image de la région... Vous le disiez vous-même, parfois un peu vieillotte, c'est peut-être malheureusement - alors ce n'est pas le cas mais on le sait parce qu'on vit dedans - une région qui paraît pas très moderne en effet et ça, généralement, que ce soit pour les professionnels ou pour les particuliers. Je pense qu'on a vraiment quelque chose à faire là-dessus principalement. Un problème parfois de qualité, de qualité des vins, même si aujourd'hui on a quand même une qualité de vins en général qui est parfaite mis à part quelques canards boiteux mais ça il y en aura partout et toujours. Mais je pense à une chose qui moi-même me chagrine puisque je suis issu de ça à la base : c'est la qualité, on va dire, d'accueil, de restauration qui pour moi est souvent "attrape-touriste" et qui reste aussi un peu dans l'esprit des gens hein. Et puis parfois même si les vins d'Alsace ne sont pas forcément vendus à leur juste prix par contre, je trouve que le reste est peut-être un peu onéreux aussi par rapport à d'autres régions - et puis d'autres font aussi plus fort que nous hein - qui sont peut-être plus abordables.

JB : Ce qui fait que si on a des vins d'Alsace peu valorisés et des prestations annexes qui le sont un peu trop, ça peut justement dévalorise, en terme d'image, le vin lui-même.

Je pense qu'il y a vraiment un décalage, oui tout à fait.

JB : Est-ce qu'on ne gagnerait pas aussi à se rapprocher peut-être des grandes villes ? Enfin, le vignoble ne gagnerait-il pas à se rapprocher des grandes villes, pour en faire un vivier dans lequel puiser des contacts, des touristes d'affaires... ?

Vous pensez à quoi ? A des offices un peu particuliers dédiés aux vins?

JB : Non je pensais plutôt...Est-ce qu'organiser, par exemple des événements - je ne parle pas de vous particulièrement -, des grands événements professionnels sur les vins à Strasbourg permettrait de rapprocher la ville du vignoble ?

Le citadin vous voulez dire ?

JB : Le citadin et le touriste d'affaire, qui de base ne sera peut-être pas volontaire à sortir de la ville.

Oui, peut-être effectivement, ça pourrait être une idée mais ce qui est intéressant aussi c'est d'essayer de sortir ce touriste de la ville pour lui faire découvrir d'autres choses que les décors de cinéma dont on parlait avant. Donc je pense que dans les deux cas, oui c'est intéressant, les deux choses sont intéressantes. Il faudrait une espèce de synergie entre les deux finalement mais alors après comment faire ? Qui ? Quelles institutions ? Par quels moyens ? Ça c'est un autre débat !

JB : Oui il faut que tout le monde se mette d'accord, toutes ces institutions justement... et c'est souvent ça la difficulté !

Oui absolument, mais oui c'est tout à fait intéressant, à faire oui absolument !

Retranscription de l'entretien avec Britta Wiegelmann. 27 mai 2019.

Durée : 20 minutes

JB : Bonjour Britta, merci de m'accorder un peu de votre temps. Dans un premier temps, pouvez-vous vous présenter et présenter vos différentes activités ?

Je suis journaliste viticole depuis à peu près 20 ans. Je travaille en freelance et me partage entre plusieurs mandats dont le plus important est la rédaction en chef du Gault & Millau Allemagne. Cela m'occupe à peu près 6 mois dans l'année et le reste c'est des mandats un peu moins importants, surtout sur la Suisse où je suis domiciliée depuis 10 ans. Donc il y a par exemple, j'écris pour différents magazines viticoles suisses et allemands, des magazines gastronomiques aussi. J'ai un blog sur internet que je vais prochainement arrêter mais pour l'instant il existe encore, pour parler du vin et de la gastronomie. J'enseigne à l'université en Allemagne, quoi d'autre? Voilà je travaille parfois pour des négociants qui ont besoin de contenus rédactionnels - un glossaire de cépages ou de régions par exemple - et je fais aussi des animations autour du vin, des cours, des séminaires, des wine & dine etc...

JB : Eh bien, la liste est longue ! Alors qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion d'oenotourisme d'affaire ?

En fait, quand j'ai lu le terme, l'expression, pour la première fois, j'avais pas encore entendu cette expression ailleurs, mais en fait je crois qu'il y a quand même un grand marché parce que quand on travaille dans la filière, on sait que, moi comme mes collègues, on voyage beaucoup en missions professionnelles mais on a quand même besoin de se loger et c'est très intéressant parce que souvent le logement et le voyage font partie de notre travail. Par exemple, je vais faire un reportage sur le Beaujolais le mois prochain donc je pourrais me loger dans un hôtel, dans une chaîne d'hôtels où je sais comment ça va être, dans un hôtel disons 4 étoiles, voilà pour moi ce n'est pas très intéressant. Parce que pour avoir une vue d'ensemble en tant que journaliste sur la région, c'est très utile de découvrir aussi les petites chambres d'hôtes, les petits restaurants tout ça et prendre contact avec des gens du coin. Donc effectivement très souvent je me pose la question où et comment je vais me loger. Alors pour nous les pros de la filière, ce n'est pas du tourisme ou du déplacement comme les autres parce que ça nous aide de cueillir des informations supplémentaires sur la région viticole où on est.

JB : Cela rejoint plutôt bien mes premières recherches. Pour moi, l'oenotourisme d'affaires c'est à la fois les personnes comme vous, les professionnels du vin qui viennent en déplacement professionnel dans le vignoble pour des événements, séminaires autour du vin mais c'est aussi les professionnels qui ne sont pas du monde du vin et qui profitent d'un cadre, d'une salle dans le vignoble pour faire des événements d'entreprise par exemple.

Alors vous, en tant qu'oenotouriste d'affaires, on peut dire, qu'est-ce qui motive vos déplacements? C'est à dire, c'est forcément pour mieux connaître le produit mais est-ce qu'il y a d'autres bénéfices que vous tirez de vos voyages ? Qu'est-ce que vous recherchez quand vous voyagez ?

Quand je pars dans une région viticole, c'est souvent pour un article très précis donc je fais des recherches autour de cet article mais c'est jamais tout parce que moi en tant que journaliste viticole on me demande plein de choses. On me demande des articles ou des petits tuyaux autour du vin, de recommander une bouteille, tout cela... Donc moi j'ai besoin, en dehors des missions très précises, de me documenter tout le temps sur l'ensemble. Donc à chaque fois que je voyage dans une région - donc là je reprends l'exemple du Beaujolais où je vais le mois prochain - bien sûr je vais aller voir les vigneron dont je parlerai dans l'article mais j'ai toujours cette vision, ce besoin, cette envie de connaître la région en soi pour après pouvoir viser des sujets, des connaissances, des idées pour de futurs projets. Donc moi ce qui me motive c'est d'avoir une vue d'ensemble d'une région, d'un côté le vin que vous connaissez, les vigneron : qu'est ce qui leur occupent l'esprit ? Quels sont les soucis et les défis de la filière ? Comment sont les possibilités pour se loger ? Quelle est la gastronomie du coin ? Est-ce que on peut aller de l'étoilé jusqu'au petit café du coin ? Donc vraiment chaque fois avoir une vue assez complète sur la région.

JB : D'accord et est-ce que quand vous voyagez, vous avez aussi l'impression d'être, peut-être pas en vacances, mais est-ce que vous fait aussi changer un peu de routine ? Est-ce que vous cherchez à vivre des expériences ou est-ce que vous restez vraiment axée sur le motif professionnel ?

Bah c'est forcément un peu les deux parce que c'est un job que tu ne peux pas faire si tu n'es pas passionné de vin, de voyages, de gastronomie donc du coup oui forcément. Les gens me disent souvent c'est un peu comme des vacances : oui et non. Ce qui distingue notre façon de voyager et de travailler de quelqu'un d'autre, je parle avec des gens qui ont un job dans une grande entreprise qui produit quelque chose et les gens disent "J'ai été en Chine pendant une semaine, j'ai vu l'usine et la salle de conférence ou de réunion et rien d'autres." Pour nous forcément c'est différent parce que nous on est avec le vigneron dans le vignoble, on va avec lui au resto, pour adapter son vin avec la cuisine locale etc... Donc oui, ça a forcément un air de vacances, c'est quelque chose que j'adore sinon je ne le ferai pas mais en même temps c'est quand même une routine professionnelle. Je ne vais pas dans une région en me baladant, il faut quand même que j'ai un objectif et un itinéraire assez précis et c'est des journées qui sont très différentes quand même d'une journée de tourisme. On déguste beaucoup de vins, parfois plus qu'on en voudrait, parce que voilà c'est la mission qui le demande, on mange souvent trop ou à des moments qu'on ne voudrait pas parce que la mission le demande, donc oui et non. Oui c'est aussi pour vivre de nouvelles expériences mais surtout pour pouvoir les communiquer aux lecteurs.

JB : Et inversement quand vous êtes en vacances est-ce que vous en profitez parfois pour avoir des activités en lien avec votre profession ?

Oui oui oui forcément ça se mélange, c'est la blague entre les pros du vin... Ceux qui ont des enfants en bas âge qui disent : "Oh non ils vont encore nous faire visiter un chai, ce n'est pas possible c'est déjà sa profession elle va jamais arrêter ?!" Oui oui forcément quand je suis en vacances oui ça m'intéresse !

JB : Alors vous êtes déjà venue plusieurs fois dans le vignoble alsacien pour le travail : est-ce que vous pensez que quand vous avez visité le vignoble alsacien ça a stimulé, ça a développé vos affaires ?

Ah oui forcément ça apporte toujours quelque chose parce que voilà comme je disais tout à l'heure, j'ai parfois des clients qui me demandent : "Est-ce que tu peux nous faire une animation autour du vin ? Est-ce que tu as des idées ?" Alors par exemple, je viens en Alsace pour une autre mission, pour un article ou une animation que j'ai fait pour vous pour ProWein, c'est possible que trois mois après, il y ait un client qui dise : "Est-ce que tu as une idée pour un Wine & Dine, une soirée œnologique ?" Et là parce que j'ai été récemment en Alsace, parce que je connais le vignoble, parce que j'ai approfondie mes connaissances, ça va me venir à l'esprit de lui dire : "Ah oui on va faire une soirée Riesling d'Alsace donc oui forcément ça élargit l'horizon à chaque fois.

JB : Et lorsque vous avez voyagé en Alsace, est-ce que vous êtes passée par des intermédiaires pour organiser vos voyages, par exemple des agences de voyages, ou parfois est-ce que vous organisez vos voyages toute seule ?

Les deux, alors soit les missions que je fais pour vous c'est le CIVA qui organise mais à part ça moi j'aime bien organiser mes voyages toute seule. Même parfois quand il y a des gens qui proposent de s'en charger, moi j'aime bien quand même organiser ça toute seule.

JB : Ok alors justement avec cette expérience de voyages en Alsace; est-ce que vous avez identifié des difficultés ou des limites à ce tourisme d'affaires en Alsace ?

Euh...alors en Alsace, bonne question...

JB : Peut-être, je donne des pistes, les infrastructures, l'hébergement ou même le vigneron, je ne sais pas...

Alors oui, alors c'est l'hébergement surtout, je trouve ça reste quand je regarde d'autres régions viticoles, en Alsace ce n'est pas toujours facile de bien se loger je trouve que c'est encore un peu, c'est étonnant parce que c'est une région qui attire beaucoup de tourisme, mais jusqu'à il y a quelques années, moi je disais toujours - excuse-moi hein - mais je disais toujours pour les hôtels en Alsace c'est catastrophique ! Et dans le vignoble ça commence à changer un peu mais même j'ai trouvé, il y a 5 ans à Strasbourg ce n'était pas facile de se loger de façon un peu sympa. J'avais l'impression que l'Alsace était restée un peu dans l'époque où le tourisme marchait un peu tout seul que la région avait manqué à se renouveler au niveau de l'hébergement mais voilà ça commence à changer parce qu'il y a des gens qui ont vu le manque de logements sympas, modernes, adaptés aux besoins des voyages d'aujourd'hui et maintenant ça a commencé à changer quand même.

JB : Et quelles sont les principales forces ou les principales opportunités dont dispose l'Alsace justement pour ce tourisme d'affaires dans le vignoble ? Qu'est ce qui nous différencie des autres ?

La structure en Alsace... Quand je compare, par exemple au vignoble bordelais, ce qui est très sympa en Alsace c'est cette structure familiale. Il y aurait énormément d'opportunités de développer ça, de faire des chambres d'hôtes sympas, de développer cet accueil très personnalisé en famille, en plus les alsaciens comme je les connais, c'est des gens quand on compare à d'autres régions, c'est des gens qui savent recevoir, c'est des gens très ouverts,

très chaleureux. Donc je pense qu'il y a énormément d'opportunités de développer, ça fait le charme de l'Alsace, ces petits villages, ces vieilles maisons, tout ça tout ça existe encore. On peut en profiter !

JB : Une dernière question, vous qui avez eu l'occasion, j'imagine, de voyager en Europe et aussi dans le Nouveau Monde pour le vin, est-ce que vous avez observé des endroits où l'oenotourisme d'affaires est mieux développé qu'en Alsace ? En se référant à ça, quels seraient les axes à développer pour que l'Alsace, elle aussi, devienne un lieu important pour l'oenotourisme d'affaires ?

Alors je pense que ce serait une erreur de dire par exemple : "L'Afrique du Sud ou le Napa Valley, voilà, c'est comme ça qu'il faut faire !" Je pense beaucoup en Allemagne aussi à des gens qui disent, là j'étais dans le Rheingau, par exemple, ils m'ont dit : "Ah oui mais en Afrique du Sud c'est super on va faire comme eux pour avoir des salles de dégustations... tout ça." Je pense qu'il y a aussi un rythme justement en Alsace, c'est resté très typique. À mon avis, il ne faudrait pas faire l'erreur de vouloir trop sortir de ce cadre-là, ou trop moderniser. Il y a pas de mal à garder ce charme un peu à l'ancienne mais quand même moderniser et bien se poser la question : de quoi a besoin un voyageur d'aujourd'hui ? Je vois, par exemple tous les hôtels ou les AirBnb ou les chambres d'hôtes aujourd'hui qui le font bien, ils pensent plus comme il y a 30 ans. Il y a 30 ans, on pensait : comment je vais avoir 3 étoiles ou 4 étoiles pour un hôtel ? Alors, faut qu'il y ait un placard de telle taille, il faut qu'il y ait une blanchisserie, faut qu'il y ait nanana... Aujourd'hui les hôtels ça fonctionne très différemment, on se demande, le voyageur moderne est-ce qu'il a besoin d'un grand placard ? Non mais est-ce qu'il a besoin d'une espace public avec un bar où il peut être, une cheminée, un canapé où il peut se détendre après la journée jusqu'à minuit ou jusqu'à 2h du matin ? Du coup on fait la chambre un peu plus petite par exemple, mais on soigne les détails. C'est toutes ces questions-là qu'il faudrait se poser mais en restant dans le charme typique de l'Alsace. Donc moi je ne pense pas qu'il faudrait trop aller voir ailleurs car ça risque de perdre d'identité après.

JB : Ok c'est très intéressant... parce qu'en fait le touriste d'affaires, il y a une tendance à ce qu'il se comporte un peu comme un touriste de loisir, un touriste normal, c'est à dire qu'il aime vivre des expériences différentes même quand il travaille et du coup il attend pas forcément du luxe mais plus justement à se détendre une fois que sa journée de travail est terminée.

Oui oui c'est ça, oui c'est aussi les touristes d'affaires, parce que la façon de travailler a vachement changé. Aujourd'hui moi je voyage en permanence avec mon petit ordinateur portable et moi quand j'ai 30 min ou 1h entre deux rendez-vous, j'ai besoin ou j'ai envie d'avoir un endroit où je peux me poser - pas forcément dans ma chambre ou sur le lit - donc ça il y a 20 ans, ça n'existait pas quand tu étais en voyage tu n'avais pas ton ordinateur. Aujourd'hui c'est très différent donc tu as envie d'être dans un endroit un peu sympa, chaleureux, tout ça et tu n'as pas besoin que quelqu'un te nettoie les chaussures haha.

JB : C'est sûr haha, ok merci beaucoup c'était super intéressant !

Merci à toi Julien, car effectivement au fur et à mesure que tu posais les questions je me suis dit c'est un sujet vachement intéressant aussi à développer sur l'Allemagne. Je suis curieuse de lire ça !

Retranscription de l'entretien avec Lisa Chevreuil. 5 juin 2019.

Durée : 12 minutes

JB : Bonjour Madame, merci de m'accorder un peu de votre temps.

Dans un premier temps, pouvez-vous rapidement vous présenter, présenter l'entreprise Merck, et vos activités ?

Alors, je suis Lisa Chevreuil, j'occupe le poste d'assistante administrative. J'assiste moi-même une vingtaine de managers, entre autres, dans l'organisation de séminaires, et je travaille au sein d'une équipe qui exerce les mêmes fonctions. Donc en ce qui concerne la société Merck, nous sommes une société biopharmaceutique. Notre site, en tout cas le site sur lequel je travaille, est situé à Molsheim. Sur notre site on a environ 1600 employés et voilà donc moi dans mon métier - je ne suis pas directement concernée par l'activité principale de la société - mais voilà dans le cadre de mes tâches je suis parfois amenée à devoir organiser des activités d'équipe.

JB : Alors, justement, qu'est-ce que ça évoque pour vous la notion d'oenotourisme d'affaires ? Est-ce que vous l'avez déjà entendue ?

Alors pas vraiment, nous on a déjà organisé des dégustations de vins ou des choses comme ça. Après le terme oenotourisme d'affaires, j'en ai jamais vraiment entendu parler mais c'est ce que ça pourrait m'évoquer de notre côté, par rapport à ce qu'on a déjà pu faire.

JB : Justement c'est un terme qui n'est pas encore vraiment utilisé, il apparaît un peu, donc j'essaie de le conceptualiser. Je vous donne la définition que j'ai pu en dégager : pour moi c'est l'ensemble des déplacements professionnels ou liés à la profession au sein des vignobles ou organisés autour des produits vins dans les régions viticoles.

Donc ma question suivante, quelque part vous y avez déjà répondu, pensez-vous être un acteur de l'oenotourisme d'affaires ?

Oui oui, du coup oui.

JB : Lesquelles de vos activités voyez-vous appartenir à ce segment ? Les séminaires ?

Oui tout à fait !

JB : Avec des dégustations...

Hmm oui.

JB : Anaïs Kremer (de l'agence Magnific Escapades) me disait que vous aviez organisé plusieurs événements d'entreprise au cœur du vignoble alsacien ces derniers temps, c'est bien ça ?

Alors oui, pas moi personnellement mais oui les personnes avec lesquelles je travaille oui c'est un choix qu'on fait de manière régulière et qui est quand même souvent demandé.

JB : Est-ce que vous savez ce qui vous motive vous et votre entreprise à choisir le vignoble alsacien comme cadre, comme lieu de déroulement de ces activités ?

Alors je pense que le vignoble alsacien est quand même bien réputé, ça fait un peu partie de notre culture et des choses à voir et à faire ici en Alsace. Après je pense que c'est aussi pour l'aspect convivial. On aime le fait de pouvoir déguster du vin, ça plait toujours. Je pense qu'en général ça crée toujours un bon effet sur l'équipe, sur le groupe qui fait ce genre d'activité.

JB : Ca amène un côté ludique qui n'est pas forcément lié à la profession...

Oui et c'est ce qu'on essaie de faire en fait, c'est ce qu'on recherche quand on organise des activités comme ça. On essaie vraiment de trouver quelque chose qui les sort de leur journée de travail.

JB : Alors vous me disiez que c'est plutôt des séminaires. Le déroulement type est-ce que vous l'avez en tête ? Est-ce qu'il y a des nuitées sur place, des activités particulières ?

Euh c'est assez varié, déjà en termes de séminaires, on peut avoir des séminaires en interne uniquement avec des personnes de notre société mais aussi des événements clients. Ça nous arrive régulièrement. Ensuite en ce qui concerne la journée, ça varie vraiment, ça peut être sur une seule journée par exemple mais en général quand on organise une activité au cours d'un séminaire, le séminaire est au moins sur 2 jours. Donc on garde un après-midi, une soirée par exemple dédiée à ça, en général oui c'est au moins sur 2 jours mais ça peut aller jusqu'à 4 jours maximum.

JB : Et en termes de nombre de participants ça peut varier aussi ?

Oui ça peut varier d'une quinzaine de personnes à 70 personnes. Sur notre site on va jusqu'à 70 maximum.

JB : Vous n'avez pas rencontré de difficultés particulières, en organisant des événements de taille dans le vignoble, à pouvoir loger tout le monde ?

En général on a l'habitude de travailler avec certains établissements, avec certains hôtels. Quand on s'y prend suffisamment à l'avance, on ne s'en sort pas trop mal.

JB : Et au regard de ces précédents événements organisés au cœur du vignoble et des retours qui vous ont été faits, quels sont les bénéfices que vous tirez de ces activités ou que vous espérez en tirer ?

Alors faut que je me replonge, parce que moi ça fait quelque temps que j'en ai pas organisé... Alors oui, l'aspect convivial je pense que c'est ce qui ressort principalement et en général les gens sont toujours un peu joyeux de ressortir d'un événement, d'une dégustation ou d'une

visite de vignoble, ça plait toujours. Cela crée vraiment un effet de groupe et c'est ce qui est recherché principalement.

JB : Est-ce que ensuite ça agit sur leur productivité aussi ?

Oui voilà c'est ça, alors ça dépend, si c'est un événement en interne, ça sera plutôt pour créer une cohésion d'équipe ou en tout cas un moment sympa à passer ensemble pour resserrer un petit peu les liens et si c'est en externe c'est simplement faire plaisir au client.

JB : Et lorsque vous organisez ces événements, est-ce que vous passez par des intermédiaires ou est-ce que vous faites ça tout seul ? Ou est-ce que ça dépend de la complexité ?

Oui en général ça dépend de la complexité mais c'est vrai qu'on a tendance à passer par un intermédiaire notamment la société pour laquelle travaille Anaïs (ndlr: Magnific Escapades).

JB : Plutôt des agences réceptives...

Oui c'est ça !

JB : Alors on arrive aux deux dernières questions... au regard de cette expérience, quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées lorsque vous avez organisé des événements dans le vignoble alsacien ? Est-ce qu'il y a eu des limites en termes d'infrastructures, d'accueil ?

Oui, alors pas en termes d'infrastructures par contre je sais que notre contrainte principale et c'est un peu difficile à anticiper, c'est la météo. Quand ils doivent être en extérieur par exemple, on essaie toujours d'anticiper sur un plan B mais sinon en terme de capacité d'infrastructures moi à ma connaissance on n'a pas vraiment rencontré de soucis ou de problématiques. Mais je dirais si c'est un événement en extérieur on essaie toujours soit d'organiser en fonction de la saison, c'est sûr on ne va pas prévoir quelque chose en extérieur fin automne ou hiver mais voilà on essaie en général quand même d'avoir une solution de repli.

JB : Donc peut-être qu'il manquerait encore des milieux couverts sympathiques...

Oui voilà c'est ça et je pense que c'est souvent les mêmes aussi, surtout en terme de capacité c'est sûr qu'on n'a pas non plus tellement d'options quand c'est des grands groupes ce qui est normal.

JB : Pour finir, à votre avis, quels seraient les axes à développer pour que l'Alsace devienne une place forte de cet oenotourisme d'affaire ?

Bonne question, alors euh le souci c'est que comme on passe par des agences justement et qu'on fait part de nos contraintes je ne sais pas comment c'est géré par la suite. Je ne sais pas si toutes les caves qui organisent des événements comme ça parlent anglais par exemple. Je sais que nous c'est une contrainte qu'on a à chaque fois puisque c'est jamais uniquement un public francophone donc voilà de ce côté-là je ne sais pas si c'est développé ou pas mais oui ça serait peut-être quelque chose comme ça.

Retranscription de l'entretien avec Olivier Kritter. 11 juin 2019.

Durée : 17 minutes

JB : Bonjour Monsieur, merci de m'accorder un peu de votre temps.

Dans un premier temps, pouvez-vous rapidement vous présenter, présenter le Convention Bureau de Colmar et plus précisément vos activités ?

Alors le Convention Bureau de Colmar est une entité, une cellule au sein de l'Office de Tourisme de Colmar qui a pour mission de développer le tourisme d'affaires sur le bassin de compétences de Colmar. Nous avons une structure qui s'appelle une agence réceptive qui fait du montage de produit pour groupes et donc on a le pendant pour ce qui est tourisme d'affaires, incentive, conventions et séminaires en tout genre. Et on a une licence d'agent de voyage qui nous permet d'organiser, sur tout le territoire alsacien, du nord au sud, des séjours pour du loisir ou du tourisme d'affaire.

JB : Et donc c'est vous qui dirigez ce pôle ?

C'est moi qui dirige ce pôle voilà, qui comprend la partie accueil donc l'accueil à l'office de tourisme, la partie agence réceptive pour le tourisme d'affaires et les visites guidées.

JB : Pour vous qu'est-ce que ça évoque la notion d'oenotourisme d'affaires ? Est-ce que vous avez déjà entendu ce terme ?

Oui le mot oenotourisme est un mot à la mode actuellement, beaucoup de gens veulent en faire, beaucoup de gens l'utilisent, beaucoup de gens ont fait des outils pour développer l'oenotourisme. Aujourd'hui ça a un nom sur cette prestation mais ça fait des années que les uns et les autres font de l'oenotourisme ou que l'on utilise des cars ou des prestataires pour faire des prestations autour du vin, ça ne s'appelait pas oenotourisme mais ça existait déjà. Mais en fait c'est des prestations qui sont liées à un viticulteur ou à des caves et à la découverte du vin.

JB : Et donc la notion d'affaires juxtaposée à cet oenotourisme, pour vous c'est quelque chose qui existe aussi déjà ?

Oui parce que selon le temps que les gens peuvent avoir, on leur propose à un moment donné de faire une découverte du vin, ou de visiter des caves ou pour les accompagnants de faire une excursion dans le vignoble donc c'est quelque chose surtout en tant que capitale de l'Alsace au cœur du vignoble qu'on propose allégrement. En plus pour notre destination en plus !

JB : Je vous donne quand même la définition que j'ai dégagée de mes recherches pour l'oenotourisme d'affaires. Pour moi, c'est l'ensemble des déplacements professionnels au sein des vignobles ou organisés autour du produit vin dans une région viticole. Donc ça serait à la fois les professionnels du vin ou liés au monde du vin qui se déplacent pour affaires mais aussi les entreprises qui n'y sont pas liées et qui profitent du produit vin ou du vignoble comme un cadre à leurs événements d'entreprises.

Voilà moi je suis plus dans le deuxième cas, où à la demande d'entreprises, sociétés, groupes ou autres, on organise un séminaire et on leur propose en complément, à un moment s'ils ont le temps... Même au centre-ville de Colmar on a des viticulteurs donc, aussi minimes soient-elles on peut leur faire découvrir une cave et c'est de l'oenotourisme. Il n'y a pas besoin de faire des grandes prestations dans des grands chais ou autres, une simple visite de cave c'est de l'oenotourisme. A l'issue de leurs travaux de la journée ou autres. Après moi je n'ai jamais eu pour l'instant de metteur en marché ou de professionnels du vin qui font leurs séminaires au sein d'une cave... moi je n'ai jamais eu à organiser ça particulièrement. Moi c'est plus du tourisme d'affaires sur lequel j'associe de l'oenotourisme.

JB : Parce qu'il y a aussi par exemple le cas des grands événements liés au vin, par exemple la Foire aux vins, qui attirent sûrement des professionnels...

Oui mais là moi je n'appellerais pas ça du tourisme d'affaire ou de l'oenotourisme d'affaires très honnêtement, c'est un lieu de rencontre où les gens effectivement discutent, se rencontrent, échangent... Est-ce qu'on peut parler d'oenotourisme d'affaire, je ne suis pas persuadé, très honnêtement. Ou alors vraiment dans des cas vraiment particuliers quoi, je ne suis pas sûr.

JB : Ok, alors en tant que, on peut dire que vous êtes un acteur engagé dans ces activités oenotouristiques d'affaires, en tout cas dans la région, quels sont selon vous les avantages propres à ces activités, à la fois pour la ville et pour ces touristes d'affaires ?

Des avantages, c'est à dire ?

JB : C'est à dire, qu'est-ce que d'aller au contact du vignoble ou du produit vin permet ? Quels sont les avantages pour ces touristes d'affaires ? Le fait de connaître un nouveau produit, d'avoir un cadre attrayant, de s'évader d'un quotidien professionnel ? Et pour la ville d'avoir une meilleure image ?

En priorité c'est un argument... Selon le séminaire ou les sessions de travail qu'ils ont, parce que certains restent en ville et travaillent toute la journée donc il y a quasiment pas d'activités extérieures mais c'est un plus en disant : "Si vous avez le temps, on peut vous emmener dans le vignoble, vous êtes au cœur du vignoble, l'Alsace c'est le vin et la gastronomie." Donc on joue là-dessus évidemment on met ça en avant, quand on sort on fait 3km et on est dans le vignoble on peut même dire que Colmar a du vin sur son banc communal c'est un argument commercial. Après encore une fois selon leurs attentes ça ne sert à rien, parce qu'ils sont là pour travailler, ils font deux demi-journées, ils s'en vont ou alors c'est que au centre-ville, ça dépend. Après on a déjà fait des dégustations dans des restaurants, le viticulteur vient pour faire une dégustation dans le restaurant en montrant les vins, ce n'est pas forcément dans un vignoble c'est le viticulteur qui venait.

JB : Donc lorsque vous organisez des événements d'entreprise ce n'est pas forcément, c'est rarement une demande d'avoir un contact enfin une découverte du vin de la région ?

Ah je dirais ça doit arriver une fois sur trois éventuellement, sauf que quelque part c'est induit. Enfin c'est induit, s'ils viennent en Alsace ce n'est pas pour avoir la mer, ce n'est pas pour certaines choses qu'on trouvera dans d'autres régions et pas chez nous. Ils savent que ça tourne autour du vin de la gastronomie... Donc à un moment donné, quand je propose quelque chose lié au vin, ou la thématique du vin, en règle générale, on me dit rarement non.

JB : Donc pensez-vous qu'il y a encore un potentiel de développement de ces activités dans le vignoble pour cette cible affaires, à Colmar et dans les environs proches ?

Oui ! Il y a des prestataires qui font des balades à Segway dans les vignes mais c'est vrai que selon les groupes c'est difficiles de faire des gros groupes. Aujourd'hui il y a des domaines qui se modernisent avec des infrastructures beaucoup plus modernes et qui montrent les vins d'Alsace sous un autre angle donc voilà il y a des choses qui sont très positives.

JB : Et donc ça rejoint un peu la question d'avant mais, quels bénéfices Colmar tire de ces activités pour les cibles affaires dans le vignoble ? Est-ce que, en plus de renforcer l'image, ça permet des investissements, ça permet de remplir les hébergements, d'occuper les restaurants ?

Donc je parle de manière générale, mais le fait qu'on soit au cœur du vignoble, touristiquement, effectivement c'est un plus pour la clientèle loisir comme la clientèle affaires. Sauf que encore une fois la clientèle affaires peut, ou en majorité de ce que j'ai déjà vu, ne vient pas dans un but viticole, elle vient dans un but... Colmar c'est joli, c'est sympa, c'est bien situé ou parce qu'il y a des événements, les marchés de Noël etc... Ils viennent pour ces raisons là en priorité. Peut-être d'autres viennent en disant voilà on vient dans un but de faire découvrir le vin mais moi de mon côté, les visites que j'ai déjà eu ce n'est pas ça en priorité.

JB : Donc c'est un plus pour une activité annexe peut-être ?

Oui enfin c'est un bon complément, la gastronomie, le vin c'est un bon complément, et un plus en disant " voilà notre vignoble". Même si ce n'est pas beaucoup de temps... On travaille avec la Confrérie Saint-Etienne ou des choses comme ça... ou le domaine Cattin pour montrer vraiment le vin quand ils ont le temps. Même des viticulteurs de Colmar s'ils n'ont pas beaucoup de temps.

JB : Alors comment, pour bien comprendre, comment les demandes de clients vous arrivent-elles ? Est-ce que ça se fait directement ou est-ce qu'il y a des intermédiaires encore ?

Alors soit c'est un peu comme vous, ils ont trouvé mon numéro de téléphone sur le site Meet in Alsace, soit ça vient par des sites internet là où on est, soit c'est par rapport à des salons, par différents canaux.

JB : Est-ce que vous avez des moyens de communication particuliers à destination de cette cible d'affaire ?

Non on fait des salons, par rapport à ces créneaux là... Mais on ne fait pas de mailing ou de démarchage téléphonique, ce genre de choses.

JB : Justement est-ce que vous pouvez me parler de ce collectif Meet in Alsace ?

Alors il remonte à une dizaine d'année, et qui a été décidé au niveau de la région Alsace à la base, de créer un collectif en regroupant les bureaux des congrès de Strasbourg, de Colmar et de Mulhouse dans le but de faire une promotion commune du tourisme d'affaires en Alsace, essentiellement sur le marché étranger. Parce qu'alors Strasbourg l'est éventuellement un peu plus, mais Colmar et Mulhouse seules sur des marchés étrangers ça n'a pas grands intérêt. Alors que là on fait la promotion de la destination Alsace pour les touristes d'affaire. Donc on fait chaque année quelques salons ensembles sous la bannière Meet in Alsace où chacun est représenté.

JB : On arrive à mes trois dernières questions : quelles sont selon vous les difficultés pour développer cette offre oenotouristique d'affaires en Alsace ? Alors peut-être en termes d'infrastructures, d'hébergement peut être même de mentalités, ce que vous avez pu constater ou avoir des remontées là-dessus ?

En premier lieu c'est des hébergements avec des salles de séminaires, ça ça peut manquer parce que certains clients veulent travailler dans l'hôtel, après ils veulent bien sortir et tout... Ça c'est un premier manque. Après si on sort de Colmar, des hôtels qui ont des infrastructures pour accueillir un peu des séminaires il y en a pas légion quoi. Surtout par rapport à ça, après aujourd'hui les viticulteurs s'ouvrent à ce genre de tourisme, ils ont compris l'intérêt de l'oenotourisme.

JB : Et justement quelles sont les principales opportunités dont disposent l'Alsace à ce niveau ? C'est justement cette capacité à accueillir naturellement ou ce sens de l'accueil ?

C'est aussi son patrimoine, c'est touristique... ils sont quand même connus etc... C'est une belle vitrine.

JB : Pour finir, quels seraient les axes à développer pour faire de l'Alsace une place forte de l'oenotourisme d'affaire ? Donc vous disiez les hébergements avec les équipements en termes d'infrastructures ? Vous voyez peut être autre chose, au vu de je ne sais pas si vous avez pu avoir une expérience peut-être ailleurs ?

Là de toute façon, je ne vois pas grand-chose, là spontanément à vous dire.

Retranscription de l'entretien avec Philippe Bouvet. 11 juin 2019.

Durée : 28 minutes

JB : Bonjour Philippe, merci de m'accorder un peu de votre temps. Dans un premier temps, pouvez-vous rapidement vous présenter, le CIVA, et vos activités au CIVA ?

Alors je suis Philippe Bouvet je suis directeur marketing du CIVA, le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace. Quelles sont mes activités ? Déjà, je gère une équipe constituée de 4 pôles, un pôle contenu, dans lequel on a notamment toute la production de contenu multimédia et offline, d'animations, de foires, de salons, de dégustations, de conférences et formations. Il y a un pôle France, qui travaille à la fois de l'activation de circuits distribution grands publics, de l'engagement des prescripteurs, journalistes prescripteurs et puis une dimension oenotouristique. Il y a un pôle export qui travaille sur le rayonnement des vins d'Alsace à l'export et dans les 130 pays dans lesquels on exporte et plus particulièrement dans les 12 pays dans lesquels on active de manière privilégiée. Et enfin un pôle étude qui est là pour garantir que l'ensemble des actions qu'on met en œuvre soient fidèles aux besoins émis par le marché, les consommateurs ou les circuits de distribution. Voilà pour synthétiser un peu ce que je fais, donc ça c'est pour la partie encadrement et puis moi mon rôle c'est de chapeauter tout ça afin de faire rayonner les Vins d'Alsace en France, à l'export, auprès du grand public, auprès des prescripteurs et auprès des distributeurs. Faire rayonner ça veut dire quoi ? Ça veut dire donner une image valorisante, une bonne image et puis valoriser ça veut aussi dire valoriser la manière dont les Vins d'Alsace entrent en connexion avec les cibles que j'ai données là pour faire à la fois du volume et de la valeur. Donc on va dire que mon job c'est de créer de la valeur pour le compte de la filière des vins d'alsace.

JB : Très bien. Qu'est-ce que ça évoque pour vous, spontanément, la notion d'oenotourisme d'affaires ?

Qu'est-ce que ça évoque pour moi ? D'affaires ? Déjà ce que ça évoque pour moi c'est que c'est un peu contradictoire parce que la notion tourisme et la notion d'affaire comme ça à première vue on se dirait que c'est deux mondes différents. Parce que généralement quand on est dans le monde des affaires ou quand on est dans une dimension professionnelle on ne pense pas forcément à la dimension touristique. Quand on va quelque part en pro c'est pour bosser, un voyage professionnel ou autre, donc comme ça à première vue ça peut paraître incompatible. D'un autre côté, là où il peut y avoir de la compatibilité, c'est qu'on n'est évidemment pas des machines. Donc quand un professionnel se rend en déplacement soit individuel soit collectif il a aussi du temps libre ou du moins du temps qui n'est pas forcément du temps à réfléchir, à analyser, à débattre... Ça peut être du temps d'échanges entre eux, pour la construction d'une équipe, et qui dans ce cadre-là va passer du bon temps chez un vigneron, dans un vignoble. Donc ça peut faire partie du voyage professionnel. Mais là où je pense que toi ton travail, là où tu le mets c'est vraiment l'oenotourisme d'affaires... Et justement ça m'intéresserait de voir qu'est-ce que toi tu entends par oenotourisme... C'est vraiment quand on se spécialise uniquement pour les cibles pros c'est ça ?

JB : Je vais vous donner ma définition que j'ai dégagée de mes recherches... Selon moi l'oenotourisme d'affaires c'est l'ensemble des déplacements à motifs professionnels au

sein des vignobles ou organisés autour du produit vin dans une région viticole. Donc c'est à la fois les professionnels du vin qui viennent pour affaires, mais c'est aussi les autres professionnels, que ce soit ceux qui assistent à des événements professionnels dans les vignobles - donc qui utilisent le vignoble comme un cadre - mais aussi les déplacements d'affaires dans des régions viticoles où les voyageurs entrent en contact au moins une fois avec le produit de la région viticole. Voilà donc c'est assez vaste et ça englobe pas mal de segments différents.

Donc pour compléter ma réponse à ta question, sur ce que ça évoque, je pense que pour avoir fait beaucoup de déplacements pros avec des équipes de séminaires et souvent les déplacements... quand ils sont pas purement transactionnels, c'est à dire j'ai un déplacement avec un client ou un fournisseur, plutôt des déplacements du genre équipe, c'est rare que dans ce type de déplacements ce ne soit que transactionnel, j'entends pas transactionnel un truc très très fonctionnel - "on est là pour avancer sur tel projet". Généralement quand tu pars en déplacement, quand tu te mets au vert, parce qu'ils disent souvent ça dans les boîtes, il y a le côté "où on va" ? On passe une nuit au minimum ou deux nuits ailleurs, le côté destination est super important parce que c'est de là que va découler, l'ambiance du déplacement, du séminaire, des trucs... Et là-dessus la destination, le fait que ce soit dans une région viticole, ça joue beaucoup quoi... parce que c'est chargé en émotions, c'est : "Ah donc on va goûter ça, donc on va visiter des caves" et ça ce que ça m'évoque c'est que souvent ça peut partir dans des évocations très positives.

JB : Donc le CIVA est aussi un acteur de cet oenotourisme d'affaires, dans la mesure où il organise la venue de professionnels et il organise certains événements même ?

Bah pas vraiment parce que à la base le CIVA ne peut pas accueillir toutes les intentions, de toutes les boîtes, parce que ça s'appellerait un métier d'événementiel quoi... et de l'hôtellerie, de l'hébergement, de la gestion d'accueil et de groupes... Ce qui n'est pas le métier de l'Interprofession. Mais je pense que c'est plutôt le registre d'intervention des acteurs, que ce soit les Offices de Tourisme, que ce soit les maisons elles-mêmes, les opérateurs... Le CIVA travaille de concert avec des acteurs types l'ADT, la Région etc... Pour faire en sorte que l'offre existe. L'offre elle peut-être l'accueil en cave, l'offre elle peut être... Je ne sais pas si le tourisme d'affaires a besoin d'une interprofession pour travailler ça. Je pense que je m'appelle, X, j'organise un séminaire avec mes cadres je ne pense pas tout de suite à appeler l'interprofession parce que j'organise un voyage en Alsace. Je me dis : bon bah je vais aller en Alsace, je connais un domaine qui s'appelle, je ne sais pas Jean-Paul Schmitt, je vais voir si il a une grande salle pour accueillir mon séminaire ou si je peux faire une dégustation après ma réunion. Je ne vais pas me dire, tiens, je vais appeler l'Interprofession... Après je peux me tromper.

JB : J'en avais discuté un peu avec Anne (Freyder, chargée oenotourisme au CIVA), elle est quand même assez souvent consultée.. Et après, je mettrais aussi dans l'oenotourisme d'affaires, les déplacements que nous, on organise pour des journalistes, des ambassadeurs des vins d'Alsace...

Ça oui, donc toute la partie prescription, ça oui ! Parce qu'il leur faut un trait d'union, un facilitateur, qui organise derrière, sur cette dimension. Oui j'étais plutôt sur le côté tourisme d'affaires genre organisation de séminaires.

JB : Selon vous, quels sont les avantages propres à cette activité d'affaires dans les vignobles, à la fois pour le vignoble alsacien, mais aussi pour ces touristes. Quelle est la valeur que peut apporter le vignoble/le vin à leurs déplacements ?

Alors pour les acteurs, sur quel type d'acteur tu voudrais que je te réponde ? Plutôt des journalistes, des prescripteurs ou des gens qui viennent....?

JB : C'est un peu comme vous voulez, le type qui vous vient spontanément...

D'un point de vue général, pas forcément l'Alsace mais c'est un peu le point que je t'ai dit tout à l'heure... Je pense que pour des réunions d'affaires ou des déplacements professionnels, la connexion avec le vignoble ça peut être une bulle quoi. Donc, en gros, les mecs ils font leur réunions, leurs discussions, leurs négociations, que sais-je, ils bossent sur le plan d'équipe... Et comme toute activité un peu extra, que ce soit team building, une visite ou peu importe, ça apporte une bulle. Là où le côté vignoble apporte une bulle encore plus forte c'est que c'est quelque chose qui peut marquer c'est pas juste "tiens on a fait une activité, on a fait un séminaire pendant trois jours où on a fait du karting", là on est allé tous ensemble à la rencontre d'un vigneron, on a vécu un vrai moment, il nous a expliqué son histoire, il nous a expliqué le procédé de création de son produit donc ça c'est le premier élément. Le deuxième élément c'est que tu peux avoir beaucoup d'analogies avec le monde des affaires, le monde des entreprises, c'est que quand tu vas voir un vigneron tu apprends aussi le fait que tu maîtrises parfois pas tout. En l'occurrence, la nature elle fait beaucoup. Il y a des paramètres qui ne sont pas dans tes mains, une forme d'humilité, un respect du produit, une écoute de la nature... Il y a beaucoup d'analogies qui peuvent être faites quand tu es dans les affaires et que tu te dis voilà ce que ce vigneron nous a appris, nous énorme boîte ou petite boîte peu importe, c'est qu'en fait on peut aussi l'appliquer au monde des affaires et c'est intéressant. Troisième truc c'est que c'est juste un moment de plaisir, à la fin ça finit avec une dégustation, ce que ça apporte ? C'est que ça apporte juste du bien, un moment... Il ne faut pas oublier un truc, c'est que dans les déplacements d'affaires les gens ça reste des êtres humains donc ils ont aussi besoin juste de choses simples de valeurs simples. Là où ça devient intéressant je pense, en Alsace il y a une vraie proximité, donc il y a un vrai accueil et il y a une vraie tradition d'accueil au caveau donc tant qu'à aller sur un moment de convivialité tu peux forcément vivre un vrai moment de convivialité. Notamment sur ce côté voyage d'affaires. Entre aller visiter un château dans le bordelais et vivre une expérience caveau en Alsace, ça sera pas les mêmes curseurs qui seront activés. Peut-être un côté un peu plus connoté, un peu plus prestigieux - et encore - sur les vignobles champenois ou bordelais. En Alsace je pense que tu peux vraiment aller tirer le côté convivialité, bon moment à passer tous ensemble. Et puis je pense que les paysages, la nature alsacienne qui peut être facilement un cliché super fort, c'est super beau. Il y a la proximité de l'Allemagne qui fait que c'est quelque chose que tu peux envisager... moi j'étais allé juste avant d'arriver au CIVA, mon dernier séminaire il était dans un château en Allemagne, dans un vignoble allemand, eh ben je me dis, tu as forcément des allemands des suisses, des belges qui pourraient venir en Alsace faire leur...délocaliser leur conseil de direction etc. et puis passer un moment en Alsace. Parce que voilà, en gros, c'est la proximité des pays, notamment l'Allemagne où tu as quand même toute la partie bavaroise, tous les Länder.. Les terres riches d'Allemagne sont pas très loin de l'Alsace, donc je pense que l'Alsace elle a une vraie carte à jouer par rapport à d'autres vignobles qui sont plus franco-français. Pays de la Loire c'est compliqué d'aller chercher d'autres nationalités par exemple...

JB : Ok bien, du coup est-ce que ça fait partie de la stratégie du CIVA d'aller activer cette cible oenotouristique d'affaires ?

Alors pas vraiment... En fait, pas vraiment, parce que je pense qu'on est un peu à la croisée des chemins sur la partie oenotourisme... Parce qu'en fait c'est un peu un mot qui peut tout et rien englober. J'en parlais encore ce matin avec Anne, je lui disais : "écoute, dans les 6 prochains mois (ça peut paraître beaucoup mais en fait c'est peu), à la sortie de 2019, je voudrais qu'on soit très très clair sur ce qu'on met derrière l'oenotourisme, ce périmètre d'intervention, qu'est-ce que l'on veut activer, qu'est-ce qu'on ne veut pas activer..." L'oenotourisme est tellement complexe, il est tellement riche que tu peux y mettre plein de trucs qui vont rien avancer, qui peut vite basculer, parce qu'en fait qu'est-ce qu'il fait que c'est complexe : c'est parce qu'il y a énormément d'acteurs. Le tourisme, à la base, tu as beaucoup beaucoup d'acteurs : tu as des sites, des musées, les clubs, tu as les Offices de Tourisme, toutes les administrations, les institutions qui gravitent autour... Donc tu as vite fait d'être embarqué dans une espèce de réunionite ou tu as l'impression d'avancer mais en fait tu fais de l'éolienne. Donc la question, c'est surtout de savoir, qu'est-ce qu'on fait, à quoi on sert, à quoi sert l'interpro, quel est le rôle que seul l'interpro peut jouer ? S'il y a des trucs que tu ne fais pas, quel est l'impact ? Il y a sûrement des gens qui feront des trucs à ta place mais par contre si l'interpro le fait pas, qui le fera ? Voilà, et ça, typiquement, on est pile là-dessus... avec un exemple qui est que, jusque-là, l'oenotourisme a toujours voulu pousser la génération de trafic via la Route des Vins, ce qui est bien. Moi mon point c'est aussi de le faire dans l'autre sens, pour moi, ma vision de l'oenotourisme c'est aussi emmener la Route des Vins vers les gens notamment vers les villes. Les grands esprits se rencontrent, parce que j'ai fait une note à l'ADT il y a 20 minutes tu vois, en disant : "voilà en Alsace il y a un peu plus de 85% de la population qui gravitent autour des grands pôles urbains. Et aujourd'hui les actions oenotouristiques gravitent beaucoup autour des 15% de la vie dans les villages quoi. Et c'est très bien sauf que voilà le Slow Up c'est bien mais il y a énormément de gens qui n'en ont jamais entendu parler parce que c'est loin de chez eux, au sens propre comme au sens figuré. Donc la question elle est surtout : "comment l'oenotourisme va s'inviter au cœur des villes ?". Donc ça c'est sur une partie grand public après sur une question pro je me dis, ça n'a jamais été la priorité mais ça pourrait le devenir typiquement. En quoi ça pourrait le devenir ? Pour concrétiser mon propos : quand on se parle "tiens le vignoble alsacien il a pas sa maison des vins, il a pas sa cité des vins, un peu comme la cité des vins à Bordeaux"... Si un projet comme ça devait voir le jour, il est évident qu'on devrait avoir une offre capable d'accueillir du pro exemple des salles de séminaire, une solution et des offres qui permettent au moins de répondre à ça. Après les gros opérateurs ils le font déjà, Wolfberger, pour ne citer qu'eux, ils ont des offres, des salles séminaire etc... Mais ça après c'est un métier à part, c'est des ressources à part. Ça veut dire que derrière, si tu voulais aller sur une partie oenotourisme d'affaires - au sens interpro derrière - il faut de la ressource commerciale, parce que ça s'appelle du BtoB après. Si tu veux vraiment avoir une offre, ton offre il faut la proposer il faut la vendre et est-ce que l'interpro doit faire du commerce ? C'est une bonne conclusion. Je ne sais pas.

JB : C'est marrant parce que c'est exactement ce sur quoi j'espérais que vous réagissiez. Parce que j'avais établi des parallèles sur votre prise de parole à l'assemblée, justement cette histoire de villes forteresses et de maison des vins... ça fait bien le lien avec mon histoire d'oenotourisme d'affaires. Parce que justement, ça

pourrait être des pôles urbains dans lesquels on irait puiser une cible d'affaires et soit l'emmener justement vers la route des vins, soit l'inverse c'est-à-dire emmener la Route des Vins sur place... C'est exactement ça.

Après il y a avait pas mal de questions mais vous y avez répondu dans vos réponses développées... Est-ce que vous avez déjà eu vent de certaines difficultés qui sont récurrentes dans le vignoble en termes d'infrastructures ou quoi que ce soit qui pourrait peut-être limiter ce développement oenotouristique d'affaires ?

Alors d'affaires, je ne sais pas mais... L'oenotourisme, a jusque-là évidemment toujours pensé à ce côté BtoB... Mais jusque-là, la partie oenotourisme s'est toujours focalisée sur la partie BtoC et quand je dis BtoB c'est plutôt sur "comment on peut attirer les voyageurs et puis voilà". Mais la finalité c'est toujours du conso, faire venir plus de touristes en Alsace autour de la Route des Vins. L'angle BtoB, ça veut dire, potentiellement, d'autres salons, ça veut dire d'autres bases de données pour aller rechercher des gens. Donc je pense que de ce que j'ai entendu sur ce genre de blocage non, mais je pense que le bocage il est déjà, c'est notre cible. Qui dit oenotourisme d'affaire dit tout de suite affaires, donc ça veut dire que tu ne vas pas aller au salon du tourisme enfin si pour des tours opérateurs oui mais... Deuxième chose, il y a un truc qui faut garder en tête c'est que le tourisme d'affaires, la cible aussi est très très éclatée, comment est prise la décision ? Comment tu fais ton déplacement ? Qu'est-ce que tu vas faire pendant le déplacement ? Ça va être parfois le patron, parfois le stagiaire, parfois la secrétaire bref ça peut être... La prise de décision sur la destination du séminaire, le déplacement, parfois tu le maîtrises, parfois tu le maîtrises pas du tout, donc il y a des choses sur lesquelles tu peux agir en disant : vous ne savez pas où aller ? Bah venez en Alsace. Là tu peux agir. Mais s'ils disent : "Attendez, notre siège est pas en Alsace donc vous avez beau faire tout ce que vous voulez bah je viendrais jamais en Alsace parce que en fait tous nos déplacements se font à Lyon, donc arrêtez de vous épuiser, tu vois ? Donc à la fois tu as des choses entre tes mains et d'autres que tu n'as pas entre tes mains. Et puis alors le dernier blocage ce n'est pas forcément lié au tourisme d'affaire mais à l'oenotourisme en général, c'est que c'est un métier à part entière si tu veux faire proprement l'oenotourisme il faut... c'est un modèle ! C'est à dire que l'oenotourisme ça rime avec accueil, ça rime avec une ouverture large, en gros c'est un peu comme un commerce. Pour le caveau ça devient presque un commerce sur lequel tu peux dire "ouvert de 9h à 19h", ça veut dire que derrière c'est super structurant de la manière dont tu gères ton activité. Et là où ça devient encore potentiellement un point de blocage c'est que la clientèle d'affaires est encore plus exigeante. Quand tu es sur un oenotourisme classique, c'est un particulier qui va voir un professionnel du vin mais globalement ça peut vite aller sur une forme de convivialité en tout cas en Alsace. Quand tu fais de l'oenotourisme d'affaires ça veut dire que globalement tu as de la prestation payante qui peut être soit de la location de salles, soit une expérience. Enfin bref, tu as à faire à deux professionnels qui se rencontrent donc je pense que le blocage... il faut que ce soit encore plus rigoureux, encore plus exigeant quoi.

JB : En ayant des infrastructures et en faisant vivre des expériences aux touristes d'affaires, en fait c'est un double bénéfice... Pour toutes les clientèles. Chez Cattin, ils ont construit ce bar à vin, mais c'est aussi pour eux, quand ils accueillent leur clientèle d'affaires à eux, leurs contacts d'affaires... C'est aussi une expérience différente et ça leur permet aussi de fidéliser, de divertir et de pérenniser leurs affaires.

Bien sûr ! Alors ça, c'est le point que je voulais aussi rajouter. On en revient à la question de c'est quoi l'oenotourisme d'affaires ? C'est que ça peut aussi être - alors ce n'est pas forcément de l'oenotourisme - mais ça a un côté "vitrine d'affaires", ça devient plus que de l'oenotourisme car les mecs qui vont aller chez Cattin, Wolfberger ou autres... ils viennent parce que c'est Cattin ou ils viennent presque pour le lieu. Donc là ce n'est pas vraiment de l'oenotourisme, c'est une vitrine d'affaire c'est à dire que en gros si je reprends mon analogie sur.. c'est du commerce c'est-à-dire que chez Cattin, avant même qu'il y ait le belvédère, ça restait en fait une boutique ouverte de 9h à 19h. Ce qu'ils ont fait, c'est qu'ils ont fait une magnifique vitrine. Tu arrives et tu as envie de rentrer dans la vitrine. Avant ils avaient une boutique maintenant ils ont un magasin sur les Champ Elysées quoi. Donc forcément ça fait venir, donc je ne sais pas si ça s'appelle de l'oenotourisme, d'une manière académique on peut appeler ça de l'oenotourisme mais c'est encore autre chose que l'exemple que je prenais tout à l'heure. Voilà tu fais un séminaire, tu vas en alsace ou dans la vallée du Rhône... là c'est ton lieu d'expression ça devient une vitrine et ça devient une pierre de plus pour valoriser, pour raconter ton histoire. Et c'est là où derrière, ça devient un axe de communication, ça devient un de tes points d'ancrage de ton histoire.

JB : Oui c'est vrai, c'est un investissement qui à première vue se destine à certaines activités mais qui, comme vous dites est une vitrine, avec d'autres bienfaits supplémentaires.

Oui et puis ça participe à l'aura de la maison. Absolument ! Et là encore, pour te donner un exemple, quel est le rôle de l'interpro là-dessus ? Vis à vis d'une maison comme Cattin ou Gassmann ? Donc tant mieux - enfin je ne sais pas si c'est tant mieux partout, tout le temps - Mais en tout cas le rôle de l'interpro c'est de ne pas mettre de barrières. Là-dessus, ce sont des initiatives individuelles en fait... Par contre l'interpro peut jouer un rôle si demain il y a une cité des vins d'Alsace, un truc qui a de la gueule et qui est structurant... Là surtout surtout considérer une offre pour les pros quoi.