

## STEFANIA CHIRONI

### Nouvelles tendances: Vin et tourisme. Les exploitants viticoles s'adaptent? Analyses d'entreprises viticoles dans une zone renommée de la Sicile.

#### Abstract

L'initiative qui on a voulu analyser concerne une parcours oenoturique, dans une zone de la Sicile occidentale renommée pour ses vins, la route du vin de Marsala; l'intention est celui de vérifier comme les exploitations vitivinicoles associées, se soient adaptées, modifiées ou même entièrement renouvelées, pour pouvoir accueillir la clientèle que, toujours plus exigeant, il arrive pour déguster les produits et connaître les caractéristiques de ses vins.

À travers l'aide d'un questionnaire à soumettre aux entreprises vitivinicole on analysent les caractéristiques de l'offre d'entreprise pour une visite oenoturistique, en considérant, soit toutes les caractéristiques de l'exploitation, les caractéristiques de l'activité touristique, de la dégustation, ces du visiteur, soit, et surtout, comme les entrepreneurs se sont adaptés dans le cours du temps, aux changements de la demande du marché, que, de toute façon, il est aujourd'hui plutôt exigeant, et pas, seulement dans la demande d'un produit de qualité, même dans la qualité du service offert.

#### Introduction

Désormais depuis quelques années, le vin traverse une intense phase de notoriété, à tel point qu'aujourd'hui, montrer que l'on s'y connaît en matière de vin, est devenu presque une obligation, et l'habitude de chevaucher cette mode s'est établie grâce aux publications toujours plus fréquentes, congrès, colloques et autres, sur ce thème.

En somme, nous pourrions dire qu'aujourd'hui le vin fait « tendance » et, qu'une série d'initiatives à caractère national et international, tels que « la Ville du vin », les « Calices sous les étoiles », les « Cantines ouvertes » et justement les « Routes du vin », d'où émerge encore le projet VINTUR<sup>1</sup>, synergie entre Espagne, Italie, et France pour la création de l'espace européen pour l'oenotourisme, a contribué à ce nouveau statut.

En vue de ceci et de la toujours grandissante curiosité des gens sur l'argument vin et sur les différents aspects qui lui sont liés, tels les traditions gastronomiques et folkloriques des lieux de productions viticoles, les aspects salutaires ou encore touristiques liés à la boissons, sans oublier le dénominateur commun qu'est la qualité.

Si j'ajoute aussi à ces considérations ce qui résulte d'un sondage mené par Winenews<sup>2</sup> et par le Cencis (où, entre autres apparaissent d'ailleurs des lumière et des ombres sur les Routes du vin) à la question « quel vin vous fait immédiatement penser au territoire d'origine » - sans oublier les autres vins italiens renommés – le lien Marsala-Sicile ressortait. ; j'ai donc pensé analyser la réponse à ces nouvelles tendances de la part des acteurs, en l'occurrence, les opérateurs viticoles, qui, selon moi convergent dans les routes du vin.

---

<sup>1</sup> A la base du projet VINTUR, il y a la nécessité de mettre en commun les ressources et les compétences acquises par les divers pays européens à vocation viticole dans le secteur de l'oenotourisme afin d'arriver à concevoir une offre oenoturistique uniforme, qui réponde aux standards de qualité déterminés et qui profite de l'effort et des compétences acquises par les différents producteurs déjà engagés avec succès dans le secteur.

<sup>2</sup> Winenews : The pocket wine web site in Italy- Il est un agence de communication sur le vin italien : il est on line depuis le mois septembre 2000

J'avais déjà abordé dans une précédente étude, certains aspects relatifs aux Routes du vin et, j'ai tout de même pensé à vérifier comment les sociétés viticoles d'une Route du vin se sont adaptées, modifiées et aussi rénovées pour pouvoir accueillir la clientèle qui, toujours plus exigeante, arrive pour déguster les produits et connaître les caractéristiques de ces vins.

J'ai donc choisi d'analyser un parcours oenotouristique, la Route du vin de Marsala Terre d'Occident qui explore une zone de la Sicile occidentale réputée non seulement pour un vin célèbre, mais aussi parce qu'elle est une zone de production d'autres vins excellents.

En Sicile, comme nous le verrons plus loin, existent, tout du moins sur la carte, différentes Routes du vin, mais l'on a choisi celle de Marsala car, dans le sondage déjà cité, en ressort le lien le plus fort du vin avec son territoire.

### **La réglementation régionale sur les Routes du vin**

Rappelons nous que l'origine de l'initiative remonte aux années 90, lorsque, au niveau européen, à travers le CERV (Conseil Européen des Routes du Vin) on commença à parler de l'exigence de caractériser et de qualifier la viticulture traditionnelle du continent, en vue des nouvelles tendances et surtout de l'évolution du marché du vin.

Dans les années qui suivirent, en Sicile, l'Institut Régional de la Vigne et du Vin et, la Division de l'Agriculture, ont travaillé dans ce sens, réalisant les premiers itinéraires des routes du vin de la Sicile, qui divisaient substantiellement le territoire sur la base des principales zones de production des vins DOC ; toutefois, la réalisation concrète des routes et, surtout d'une norme spécifique était encore assez loin.

La loi au niveau national fut instaurée en 1999 et la Sicile a légiféré sur le sujet avec la loi n°5 « les Routes et les routes maritime du vin » seulement au mois d'Août 2002, se retrouvant en harmonie avec la politique de développement rural, ainsi qu'avec celle de valorisation des territoires à vocation viticole.

Le but de la loi est justement, celui de promouvoir le vin à travers l'ouverture au consommateur des lieux de production, l'accueillant de la meilleure façon et lui offrant une série d'attraits considérés de qualité.

Dans l'établissement de la loi deux lignes principales sont évidentes, la promotion d'informations aussi bien culturelles que techniques, relatives à la culture de la vigne sur le territoire et la constitution de comités de gestion des routes « du vin », auxquels est confié la tâche de créer un paquet pour l'offre oenotouristique, qui doit être facilement accessible au visiteur.

La loi se compose de 14 articles dont les 9 premiers sont essentiellement dédiés au type d'activité que l'on entend promouvoir et aux caractéristiques que, sociétés et territoire, doivent posséder pour la constitution de la route, mettant en évidence la continuité entre les territoires de la région et ceux des îles mineurs autour de celle-ci ; continuité qui est assurée par un symbole spécial d'identification de la route et avec la mise en place de centres d'information et d'accueil, sur les moyens de transport maritime et dans les ports,

L'activité de réception et d'accueil offerte par les sociétés est, comme contenu dans l'art. 4, assimilée aux activités agritouristiques et réglementée par la législation en vigueur en la matière

Pour la constitution et la reconnaissance des routes, dans l'art.2 sont définies les modalités et, comme le dit le point 1 « la constitution des routes se fait sous l'initiative d'un comité promoteur dont les sociétés viticoles, les associations locales, et d'autres sujets publics et privés font parti.

De toute façon, doivent faire partie du comité au moins un tiers des sociétés viticoles qui produisent du vin de qualité auxquelles la route se réfère ».

Le but est donc essentiellement de promouvoir le développement du produit de qualité, celui que le consommateur demande aujourd'hui, mettant en évidence ses caractéristiques.

Les tâches des comités de gestion comprennent, la gestion de la route « du vin », sa publicité, réalisée en collaboration avec les organisations viticoles et les autres sujets intéressés, ainsi que leur surveillance pour la correcte mise à jour des initiatives promues.

De plus il est prévu, que dans le cadre des routes des guides oenotouristiques habilités et donc inscrits au registre professionnel des guides oenotouristique de la région auprès de la Chambre de commerce, opèrent dans ce sens.

La lois prévoit aussi la création d'une oenothèque régionale (art.5), dont les taches consistent en une action de valorisation et de promotion des vins siciliens, même par le biais d'organisations d'activités de dégustation et de stages, de production et de diffusion de brochures informatives et, surtout d'un siège qui possède les qualités historiques et architecturales adéquates et qui puisse offrir un assortiment de vin siciliens.

L'art.6 précise les lignes pour la création de musées de la vigne et du vin, qui sont financés grâce aux recettes provenant des activités d'exposition et d'autres manifestations, y compris donations et financements à but publicitaire et promotionnel, de la part de sujets privés.

Très importante, (art.8) est l'existence d'un seuil minimal de qualité, déterminé par le Ministère de la Politique agricole, au sens de l'art.3 de la lois du n. 268/99, qui est la réglementation nationale des Routes du Vin.

### **L'enquête menée**

Nous avons pris en considération les entreprises viticoles de la Route du Vin de Marsala, terre d'occident qui s'articule à travers cinq différents itinéraires dans la commune de Marsala et tout le long du parcours se rencontrent, outre les entreprises, bien évidemment, les autres acteurs qui gèrent restaurants, hôtels, oenothèques etc...tous co-protagonistes indispensables à chaque Route du vin.

Considérant que ce secteur semble avoir une demande assez exigeante, non seulement en ce qui concerne la qualité du produit « vin », mais aussi le service offert et en accord avec les traditions, le paysage et la culture d'un lieu, le questionnaire pour le relèvement a été structuré pour une analyse oenotouristique des entreprises et, par conséquent, il a pris en considération les caractéristiques appropriées, comme celles relatives à l'activité de dégustation, ses modalités, le type de produit offert et, surtout, la façon dont, au cours du temps, les entrepreneurs se sont adaptés aux changements des demandes de ce marché particulier.

Le questionnaire a été réalisé pour atteindre trois objectifs distincts, ainsi que cela apparaît du point de vue des entreprises.

- acquérir les informations relatives à l'activité de visite et de dégustation
- faire apparaître les éléments concernant l'oenotouriste
- comprendre l'opinion des personnes interviewées sur cette forme particulière de tourisme et ses perspectives

Outre ces aspects, les informations demandées concernent quelques caractéristiques de l'entreprise, telles que la présence d'un édifice d'intérêt historique et l'activité de production et de mise en bouteille du vin, ainsi que la typologie de vin produit.

Le questionnaire a volontairement évité de confronter les aspects purement œnologiques et techniques, privilégiant surtout les aspects touristiques, afin de mettre en évidence la propension et la disponibilité des chefs d'entreprise, ainsi que les possibilités structurelles des entreprises envers ce type d'activités.

### **Les résultats**

Notre étude a porté sur 18 unités, dont seulement 13 sont visitables, et dont la majeure partie peut être considérée comme «Cave Historique», soit en référence à la période où fut édifié le centre principal de l'édifice, ou soit parce qu'elles appartiennent depuis plusieurs générations à la même famille.

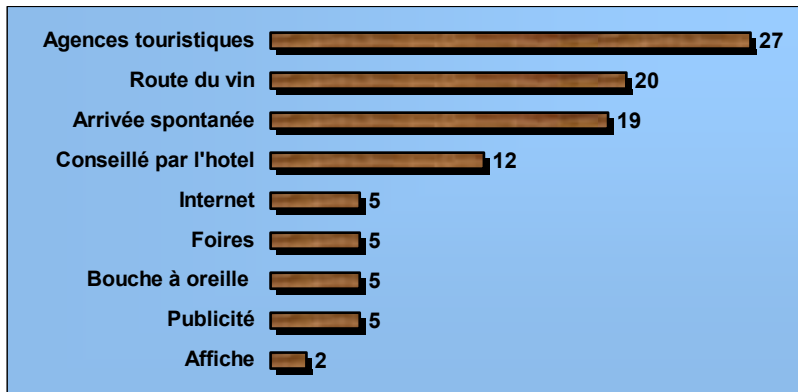
De remarquable importance du point de vue touristique est la valeur architectonique que l'on retrouve dans les situations relevées qui dérivent de la date de construction de l'édifice,

dans la plupart des cas remontant à la période antécédente à 1890 ; parmi ceux-ci il y a aussi le cas d'un édifice qui remonte à la fin de 1700.

Parmi les situations relevées plusieurs présentent les caractéristiques particulières du «bau», mises en évidence par la vaste cour centrale et dans de nombreux cas, la cave, que l'on entend comme lieux de vieillissement du vin en tonneaux, est particulièrement évocatrice et imposante et souvent le fruit d'antiques caves de tuf, désormais épuisées.

Les touristes, arrivent aux caves principalement grâce aux formes de publicité des agences touristiques (27% des cas), mais aussi (20%) parce que l'oenotouriste, parcourant de son propre «gré» la Route du vin, trouve le long du parcours une signalisation relative à l'entreprise ; une autre façon pour l'atteindre, est la visite fortuite d'un touriste traditionnel qui dans ce cas, devient un oenotouriste ; les moyens de contact comme le bouche à oreilles, Internet, les foires, et la publicité qui, parait en général sur les journaux et les revues spécialisées, sont moins courant .

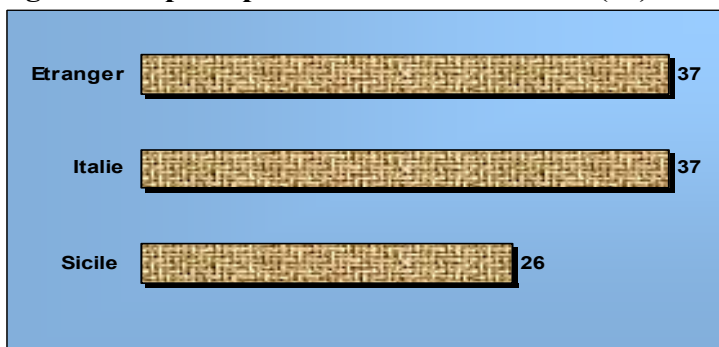
**Fig.1 Mécanismes qui approchent le visiteur de l'entreprise (%)**



Les visiteurs proviennent à part égale de l'étranger et de l'Italie, dans ce cas surtout du centre et du nord, alors que la présence du visiteur local, voire régional, est moins fréquente.(Fig.2)

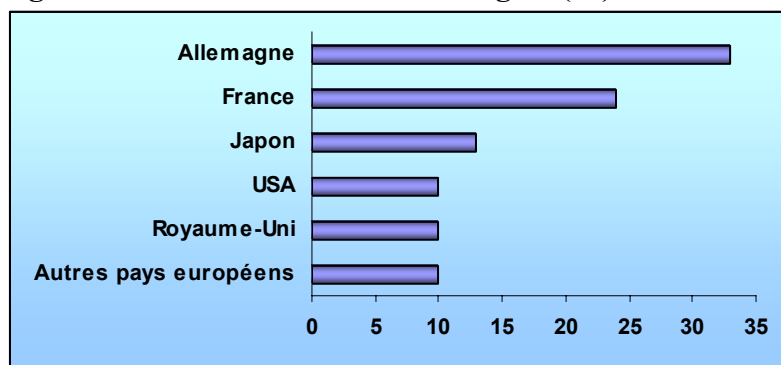
Ceci est un élément qui donne à réfléchir sur les motifs qui peuvent en être la cause et, personnellement nous croyons qu'il doit être imputé à l'effet de train des agences de voyages, qui s'occupent justement en particulier des touristes non locaux, et non à une absence de culture du vin qui, qui de toute façon, est toujours modeste.

**Fig. 2 Principales provenances des visiteurs (%)**



Parmi les touristes étrangers la plupart proviennent de l'Allemagne et de la France, et selon les témoignages, le flux des touristes de ces pays est plus important dans l'île, mais les visiteurs japonais et américains ne manquent pourtant pas et leur but est principalement celui d'effectuer des visites oenotouristiques, bien que ce soit difficile à vérifier. (Fig.3)

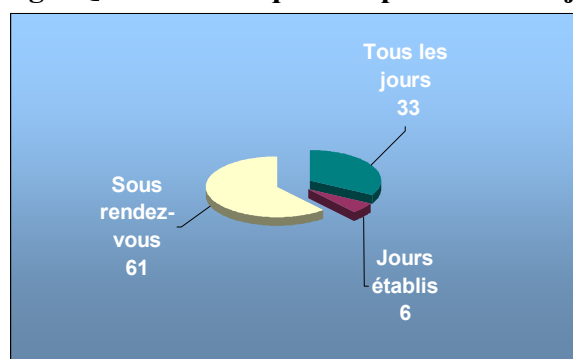
**Fig.3 Provenance des touristes étrangers (%)**



Dans la majeure partie des cas (61%), la visite se fait sur rendez-vous et ceci surtout lorsqu'il s'agit de groupes de visiteurs qui arrivent sur place avec des cars de la même agence touristique, toutefois, il est généralement possible de visiter les entreprises viticoles tous les jours à part le dimanche, vu que les opérateurs ont cherché par tous les moyens de satisfaire la demande de tous ces touristes qui, spontanément arrivent dans la zone et souhaitent en connaître les traditions viticoles. (Fig.4)

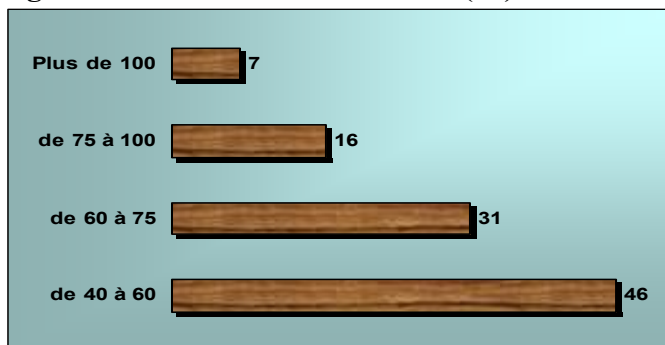
Les visiteurs sont accompagnés pendant la visite par le personnel de l'entreprise qui est généralement en mesure de raconter l'histoire, ainsi que de décrire le processus de transformation du raisin en vin, quelquefois, les touristes lors de leur visite sont accompagnés par l'œnologue en personne, qui commente et assiste ensuite durant la dégustation des produits de l'entreprise.

**Fig.4 Quand est-ce qu'il est possible de rejoindre l'entreprise viticole (%)**



La visite dure en moyenne entre 40 et 60 minutes mais, parfois, spécialement lorsqu'il s'agit d'entreprises de plus grande taille, ou historiques, qui à l'intérieur ont un petit musée, ou bien qui offrent une dégustation plus importante, la durée peut aller jusqu'à environ deux heures.

**Fig.5 Durée de la visite en minute (%)**



Ce qui semble tout particulièrement intéresser les touristes, c'est le moment où toutes les phases de production du vin sont expliquées dans les locaux même ou elles se déroulent, allant du pressage du raisin au vieillissement en fut, pour finir par la mise en bouteille.

La visite se termine par une dégustation qui le plus souvent est gratuite et, avec l'éventuel achat dans le point de vente des produits de l'entreprise.

En divisant la visite en ses différentes modalités, nous obtenons que dans 77% des cas on effectue un tour de l'édifice, dans 92% une simple visite de la cave, dans 61% une halte dans la salle prévue pour la dégustation et pour conclure, dans 45% des cas une halte au point de vente.

Les entreprises peuvent offrir au touriste trois typologies distinctes de visite, dont les deux premières principalement adressées à l'oenotouriste :

1. Visite avec dégustation
2. Visite oenogastronomique
3. rencontre technique

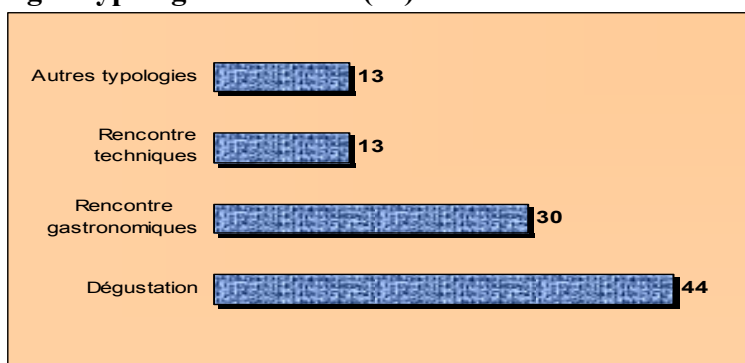
En entrant dans les détails, la dégustation des vins de la propriété consiste pour 43% des cas en une simple dégustation, limitée à certaines typologies de vin et généralement accompagnée de biscuits s'il s'agit de vins doux comme le Marsala ou de vin liquoreux, ou de biscuits salés pour les vins blancs et rouges.

Dans 30% des cas la visite est une simple rencontre oeno-gastronomique, sous entendu par cette expression, un mariage entre dégustation de vins proposés par la propriété et mets principalement de tradition sicilienne, préparés sur place et dans ce cas, il est bien entendu prévu le paiement d'une quote-part par personne.

Enfin l'autre formule offerte est la rencontre technique, généralement demandée par des experts ou, par des participants à des cours sur le thème et qui est généralement proposée quand il y a la présence de journaliste dans le secteur.

Pour finir, certaines entreprises proposent d'autres types de rencontres qui peuvent être comparées à des fêtes du vin ou à des occasions particulières à fêter.

**Fig.6 Typologie des visites (%)**



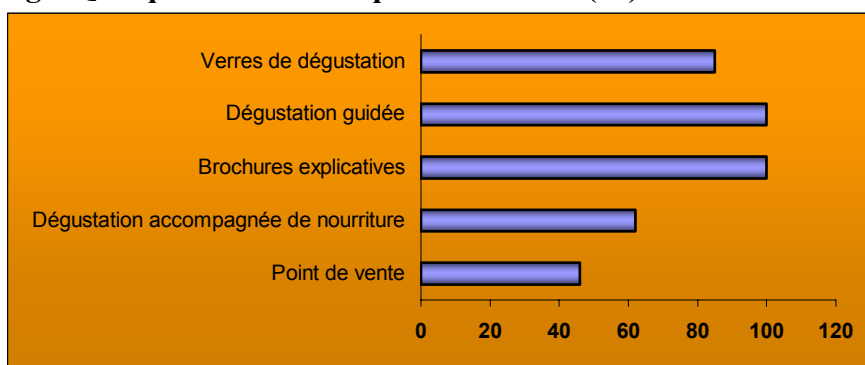
Si nous voulons mieux connaître l'offre des diverses typologies dans le cadre d'une même propriété, il apparaît que seulement 23% sont en mesure d'offrir la gamme complète des rencontres possibles alors que 38% ne peuvent en offrir que deux d'entre elles, la simple dégustation et la rencontre oeno-gastronomique ; enfin, on constate que 31% offre simplement la dégustation.

La dégustation qui est toujours guidée par l'œnologue ou le propriétaire prévoit pour la quasi-totalité des cas (85%), l'usage de verres appropriés, particularité qui indique la volonté de diriger l'offre vers un service de qualité et qui, dans tous les cas, est appréciée par le visiteur.

Souvent la dégustation est accompagnée de brochures explicatives en mesure de présenter les caractéristiques des divers vins et, dans de nombreux cas, rédigées aussi en anglais, français ou Allemand.

En général le circuit prévoit à la fin de la dégustation une halte pour donner la possibilité d'acquérir des vins au point de vente de la propriété, lorsqu'il est présent, où sont vendus les vins dégustés, et en général, tous les produits de la propriété, offerts aussi bien à l'unité qu'en carton de 2 à 6 bouteilles.

**Fig.7 Quelques caractéristiques de la visite (%)**

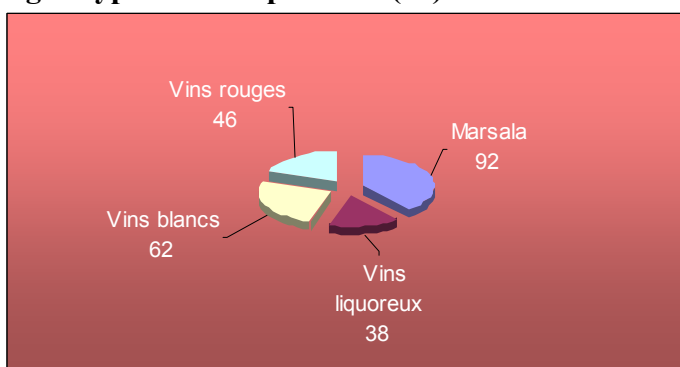


En ce qui concerne les typologies de vin produit, l'offre des entreprises est, dans la quasi-totalité des cas, orientée vers le vin Marsala ; ceci est évident car il s'agit de caves historiques qui ont commencé leur activité précisément avec cette production et qui continuent encore aujourd'hui, tandis que d'autres produisent aussi d'autres vins liquoreux, ou ont élargi leur offre avec des vins de table.

En résumé, les vins liquoreux sont produit dans 38% des cas, le vins blancs, surtout obtenus avec des cultures autochtones, typiques de la Sicile occidentale, dans le 62% des cas, mais la production des vins rouges, aujourd'hui de grande tendance auprès des consommateurs (fig.8) ne manque pas non plus (46% des cas).

On remarque qu'aucune entreprise ne produit de vins rosés, qui ne sont plus un produit demandé sur le marché, malgré leur renommée d'il y a quelques années.

**Fig.8 Types de vins produits (%)**



En ce qui concerne les typologies de vins produits par les entreprises, nous avons demandé aux interviewés d'indiquer de quelle façon les visiteurs orientaient leurs achats, sur la base des différentes gammes de prix ; il en résulte la situation mise en évidence dans le tableau ci-dessus, mais il faut quand même remarquer que le Marsala a un prix plus élevé que les vins de table.

Toutefois il semble évident que les tranches de prix élevé peuvent décourager les choix des oenotouristes, bien que quelques observations ou commentaires obtenus lors de l'interview, laissent entrevoir à quelle point la question doit être plus complexe et riche en nuances, comme par exemple la culture viticole de l'oenotourisme et sa compétence, qui lui donne la possibilité d'apprécier et d'évaluer si un vin mérite un certain niveau de prix. (tab.1)

**Tab.1 Influence des prix sur les achats**

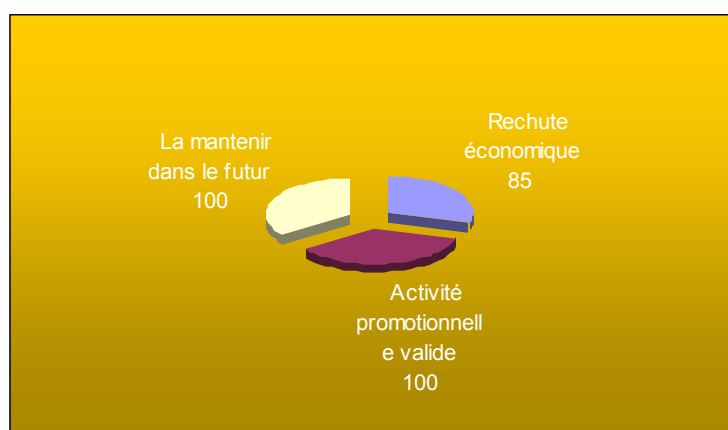
Tranche de prix en euro par bouteille	%
De 3 à 12	92
De 12 à 18	100
De 18 à 24	100
De 24 à 36	46
Plus de 36	38

La partie finale du questionnaire posait aux opérateurs et/ou aux responsables des questions pour synthétiser leur opinion, aussi bien sur les nouvelles initiatives qui circulent dans le milieu du vin, qu'au sujet de meilleurs résultats pour ce type d'activité.

Tout d'abord il est évident qu'il existe une forte conviction sur l'utilité promotionnelle de toutes les différentes initiatives, à tel point que l'on sent la nécessité de s'y adapter, comme le témoigne la remarquable participation aux différentes manifestations, telles que les « Caves ouvertes », « Calices d'étoiles » et « Bienvenue vendange ».

Par conséquent, il apparaît que les initiatives telles que les Routes du vin, ainsi que le concept même de « oenotourisme », soient, pour tous les opérateurs interviewés, une activité promotionnelle valable et qui, selon l'opinion partagée, doit être maintenue même de la part de ceux qui, à présent, n'en voient aucun retour économique. (Fig.9)

**Fig.9 Impressions sur l'importance de l'activité de visite (%)**

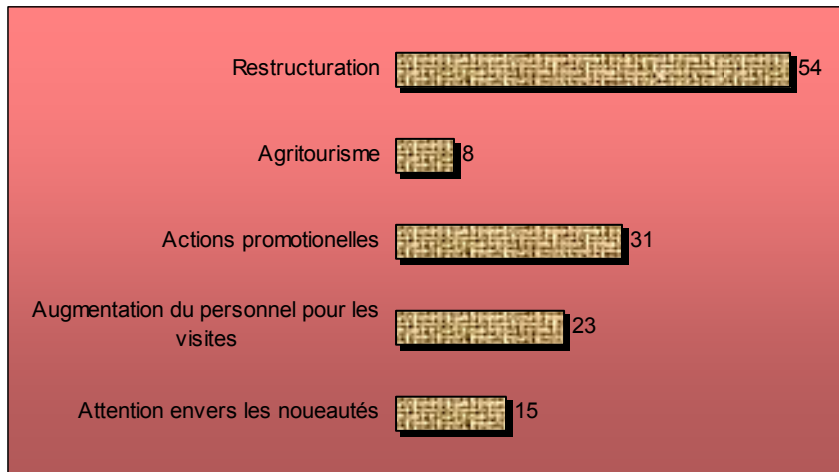


Les idées sur les modalités de développement futur de l'entreprise dans ce secteur particulier, comme il apparaît dans l'élaboration de la partie finale du questionnaire, constituent un échantillon d'évaluation qui révèle une large gamme d'idées que, nous avons cherché, à des fins explicatives, de résumer en un éventail de cinq typologies.

Dans de nombreux cas (54%), on se rend compte que l'entreprise, n'est pas encore prête pour répondre au mieux à cette nouvelle demande et, par conséquent, on perçoit la

nécessite d'une restructuration pour l'adapter ou la réadapter à ce type d'activité que nous pouvons même définir dans ce cas « activité promotionnelle ».

**Fig.10 Les aspects des entreprises à modifier (%)**



Environ un tiers des interviewés manifestent l'idée développer ce genre d'initiatives avec une action de marketing appropriée, reconnaissant effectivement les lacunes existantes, les 23% mettent en évidence la nécessité de disposer de personnel compétent pour ces visites.

Dans quelques cas les réponses fournies ne vont pas au delà de l'évidence comme par exemple quand 15% déclarent leur réelle intention de chercher à être toujours à l'avant garde en matière d'innovation. (Fig.10)

Citons enfin une seule réponse d'où apparaît la volonté de se diriger vers l'agritourisme, aspect qui au contraire devrait être logiquement complémentaire à l'oenotourisme.

### **Conclusions**

En reprenant ce qui a été cité dans l'introduction, sur lumières et ombres des routes du vin, apparu dans le sondage du Cencis, et, à la lumière du travail orienté sur la route du vin Marsala, les considérations qui résultent de notre étude, peuvent être au contraire assez positives.

Il est vrai que le tourisme du vin, tel que l'on relève déjà dans le sondage cité, est caractérisé par, individualisme, improvisation et par son caractère épisodique, cependant, le cas de la route du vin Marsala, nous montre comment, surtout au niveau des entreprises viticoles, existe la volonté de s'adapter aux nouvelles tendances dans le monde du vin, spécialement en ce qui concerne la qualité du service offert au niveau de l'oenotourisme.

L'analyse du questionnaire soumis aux entreprises viticoles opérantes, révèle l'importance du tourisme dans le vin, comme le démontrent les entreprises qui sont en train de se restructurer précisément pour répondre aux exigences oenotouristiques, et comme on peut au contraire l'apprécier dans les entreprises qui cherchent à offrir au mieux ce service.

En vu des problèmes qui se manifestent aujourd'hui en Italie, ce que le tourisme viticole doit actuellement chercher, c'est la capacité à trouver des stratégies de promotion bien définies avec des critères de qualité pour les paquets offerts, ainsi que pour l'hospitalité ; pour cela un modèle que nous avons illustré dans une autre occasion peut être utile et pourrait être développé pour l'évaluation de la Route entière ; mais sur cet aspect nous n'entendons pas entrer dans les détails lors de cette étude.