

# « Le tourisme du vin se porte bien »

**BORDELAIS** Alors que nombre d'indicateurs économiques sont au rouge dans la filière, l'attrait touristique reste solide. Le point avec l'expert Stéphane Tillement

**César Compadre**  
c.compadre@sudouest.fr

Stéphane Tillement, à la tête des agences Mauriac Voyage et Bordeaux Excellence (30 employés) est un leader de l'œnotourisme. Il amène une touche d'optimisme dans une filière vin où les ventes sont en souffrance.

« Sud Ouest » Où en est l'activité œnotouristique dans la région ?

**Stéphane Tillement** Elle se porte bien. Pour nombre de châteaux, elle a constitué un des rares points positifs de leur activité en 2019. En ce début d'année, plus calme en matière de fréquentation – même s'il y a toujours des séminaires d'entreprise – nous préparons la saison qui débute en avril. La clientèle de nos agences est très internationale. Quarante millions d'amateurs sont prêts à se déplacer dans les vignobles et à acheter du vin. C'est un marché où Bordeaux est une marque forte.

Quels sont ses atouts ?

Le vignoble bordelais a toutes les cartes en main. Sa taille, sa diversité, la qualité des bouteilles, les grands noms, la beauté des vieilles pierres, la proximité de la mer ou de Cognac, avec qui nous proposons des visites groupées. Sans oublier l'attrait de la ville de Bordeaux elle-même. En quinze ans, l'offre d'ac-



S. Tillement : « Mon travail, ouvrir les portes des châteaux aux amateurs du monde entier ». R. DELUZE

cueil a explosé et s'est professionnalisée dans les propriétés. Si nous étions alors à 3, sur une échelle de 10, nous sommes désormais à 8,5. Je ne mets pas 9 car il manque encore une offre plus solide le week-end.

Quels sont les principaux concurrents sur ce marché mondialisé de l'œnotourisme ?

Nous avons créé en 2017 la plateforme Wine Paths qui propose les produits de 350 partenaires (propriétés, restaurants, hôtels...) dans une dizaine de pays (1). Chacun

peut y concocter son déplacement ou faire appel à une agence comme nous. Bordeaux, le leader, est talonné par la Toscane et la Napa Valley (Californie). Si un Anglais ou un Brésilien aimant le vin se demande où fêter son anniversaire de mariage ou réunir ses collaborateurs, chaque vignoble met en avant ses atouts. Le marché compte aussi la Bourgogne et la Champagne, la Rioja (Espagne), le Douro (Portugal), Mendoza (Argentine), un peu la Nouvelle-Zélande. L'Australie et l'Afrique du Sud y sont peu

présentes. Pour les spiritueux, marché en croissance, le whisky en Écosse tient la corde.

Comment amener des châteaux réticents à s'ouvrir à l'accueil ?

En disant que cela ne coûte pas cher. C'est l'amateur qui paye son voyage. S'il est bien reçu, il deviendra peut-être client et sera un ambassadeur dans le monde entier. Que l'on soit un grand château ou un plus petit.

(1) [www.winepaths.com](http://www.winepaths.com)

Par jugement du 9 juillet 2019, le Tribunal de Grande Instance de Bordeaux a dit que :

en faisant usage du signe « TAPPIT » pour commercialiser des bouteilles de vin blanc d'IGP Côtes de Gascogne. La ce