Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 5 avril 2024

Face à la déconsommation de vin, Inter Rhône dégaine ses ambitions œnotouristiques



« Nous avons une stratégie qui fait la part belle à l'export et à la diversification entre les trois couleurs, rouge, blanc et rosé, explique Philippe Pellaton, Président d'Inter Rhône. Mais surtout, la France est pionnière en œnotourisme. Ici en particulier, nous déployons depuis longtemps une démarche pour la qualité de l'accueil dans les domaines, caves et caveaux, avec des paysages et des sites remarquables classés par l'UNESCO, une charte paysagère et nous avons l'ambition d'être une authentique destination pour les touristes. »

Il poursuit : « Les vignobles de la Vallée du Rhône, c'est une marque. Nous avons 477 caveaux labellisés, 85 distinctions, 296 activités répertoriées en œnotourisme d'après notre dernier audit. » Il est vrai

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 5 avril 2024

qu'entre les dégustations, les concerts et les expositions dans les caves, les balades au milieu des vignes, à vélo à assistance électrique, en 2 CV ou en Solex, les pique-niques, l'interprofession est engagée sur un immense territoire de l'appellation Côtes-du-Rhône. Il s'étend du Nord au Sud, de la Côte-Rôtie jusqu'aux Costières, et d'Ouest en Est, du Duché d'Uzès jusqu'au Luberon et ici coexiste une kyrielle de micro-terroirs pour les Côtes-du-Rhône, les Côtes-du-Rhône Villages, les Crus et les Vins doux naturels. Tous peuvent être une destination touristique, mais aussi commerciale et engagée avec le label HVE (Haute valeur environnementale) ou la Charte Paysagère. « Nous nous préoccupons de la formation des vignerons pour qu'ils sachent accueillir les clients potentiels avec le sourire et un réel professionnalisme. »

Philippe Pellaton poursuit : « Nous travaillons aux côtés des offices de tourisme et des tour-opérators dans les salons pour attirer les touristes français et étrangers chez nous, mettre en valeur nos appellations. Avec le mois de mai, les ponts vont se succéder, ce serait une bonne occasion de mettre en valeur nos châteaux et domaines. »

Inter Rhône va abonder 450 000€ pour un plan média digital, une campagne de publicité. « Les Côtes-du-Rhône s'étendent sur six départements (Vaucluse, Gard, Ardèche, Drôme, Rhône, Loire), sur trois régions (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie), c'est une large mosaïque, mais chaque appellation est différente et a ses spécificités qui apportent une richesse en goûts et en saveurs. En plus des cuvées de Beaumes-de-Venise, Cairanne, Sablet, Sainte-Cécile-les-Vignes, Vacqueyras, Tavel ou Saint-Joseph, ce territoire offre des sites remarquables (Théâtres Antiques d'Orange et de Vaison-la-Romaine, Pont-du-Gard, Maison Carrée de Nîmes, tous classés par l'UNESCO), des destinations connues du monde entier comme le Mont-Ventoux, Gordes, le Colorado Provençal ou Lacoste », explique Philippe Pellaton.

Avec Inter-Rhône, il va donc s'appuyer sur les réseaux sociaux puisque la France est à la fois la 1re destination touristique du monde (90 millions de visiteurs) et le 1er exportateur de vins du monde (avec un chiffre d'affaires de 5,2 milliards €). Et l'œnotourisme permet aux vignerons de travailler leur image, de parler de leur passion et de leur expérience aux visiteurs, d'augmenter leurs ventes, de renouveler leur fichier et de fidéliser leur clientèle, ce qui n'est pas négligeable en ces temps de crise.

Cette campagne de communication sera donc « source de belles rencontres » pour faire rayonner les vins des Côtes-du-Rhône, pour qu'ils montent en puissance et soient adaptés aux attentes des consommateurs. « Nous avons un savoir-faire, nous devons le faire savoir, martèle Philippe Pellaton. N'importe quel vigneron voit la courbe de consommation de vins décroître en France, il lui faut donc, pour compenser partiellement ses revenus, un complément avec des chambres d'hôtes, un gîte ou un restaurant. Une offre pas seulement en juillet et août, mais étalée sur toute l'année. C'est une nouvelle opportunité, une stratégie pour s'en sortir. 2023 a été la plus mauvaise année à l'exportation pour tous les vignerons de l'Hexagone, il faut absolument trouver des solutions pour qu'ils sortent la tête de l'eau. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !