

2015-2016

Master 2 Mention Culture et Patrimoine
Spécialité parcours Gastronomie, Vin et Tourisme

MÉMOIRE PROFESSIONNEL

Œnotourisme en Touraine pour les touristes indonésiens

SUNG, Yan Wing Levina |

Sous la direction de |
M. Jean-Michel MONNIER

Soutenu publiquement le :
29 juin 2016



ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussignée SUNG Yan Wing Levina, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature : Levina SUNG

Tout d'abord, j'adresse mes plus vifs remerciements à Monsieur Jean-Michel MONNIER, directeur de mon mémoire, pour m'avoir apporté les conseils utiles sur la rédaction et l'avancement du mémoire. Je voudrais remercier Monsieur Olivier ETCHEVERRIA, le directeur de la formation. Ils m'ont donné les clés et m'ont ouvert la porte d'entrée de la gastronomie et du vin français.

J'adresse également mes remerciements à tous mes interlocuteurs et experts dans ces différents domaines pour leur patience et leur avis précieux.

Je voudrais aussi remercier les équipes de deux organismes tourangeaux : l'Office de Tourisme Tours Val de Loire et l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation. Pendant mon stage et mes recherches, ils m'ont accueillie avec enthousiasme et gentillesse, me manifestant leur confiance et témoignant d'une grande ouverture d'esprit. Ils ont ainsi montré que la Touraine est aussi une terre d'humanisme.

Et enfin, mes remerciements vont à ma famille et à mes amis, qui m'ont encouragée pendant mon « périple et pèlerinage » dans un pays lointain. Dans le roman chinois « La Pérégrination vers l'Ouest », le roi singe *Sun Wukong*, protège le moine *Xuanzang* pendant son pèlerinage vers le pays de Bouddha (l'Inde). Mes amis me protègent toujours comme *Sun Wukong*. Dans cette année du singe, je suis ravie de me retrouver vivante et plus forte, après toutes les épreuves que j'ai rencontrées sur ma route, dans ce parcours bien français et cette expérience de l'art de vivre à la française, dont je serai toujours une ambassadrice fidèle et reconnaissante.

Merci, encore un grand merci à vous tous et toutes.

Table des matières

Introduction	7
1. Problématique :	9
Hypothèse No. 1	9
Hypothèse No. 2	10
Hypothèse No. 3	10
2. Plan de mémoire	11
3. Les notions privilégiées de l'œnotourisme	12
3.1 L'œnotourisme, c'est le tourisme.....	12
3.2 Le tourisme viti-vinicole	12
3.3 Définition de l'œnotourisme.....	13
3.4 L'œnotourisme, c'est le tourisme rural.....	15
3.5 L'œnotourisme, c'est également un tourisme culturel.....	16
3.6 L'œnotourisme, un marketing du vin.....	17
3.7 Le profil de l'œnotouriste	18
3.8 Des besoins et des motivations des individus	20
3.9 La théorie de la Distinction	20
4. Présentation de l'Indonésie	22
4.1 Géographie.....	22
4.2 Démographie	23
4.3 Économie.....	25
4.4 La commercialisation du vin	26
4.5 L'alimentation.....	37
4.6 Pratiques touristiques.....	42
4.6.1 Planification de voyage	43
4.6.2 L'Industrie du tourisme en Indonésie	45
5. Présentation de la Touraine	48
5.1 Le climat et le paysage	48
5.2 Les vignobles en Touraine.....	49
5.3 La gastronomie en Touraine	51
5.4 Le tourisme en Touraine	51

5.4.1 Les acteurs publics.....	52
5.4.2 Les acteurs privés	53
5.4.3 Les prestations œnotouristiques	54
6. Méthodologies.....	56
7. Démontrer les hypothèses.....	59
7.1 Hypothèse 1	59
7.2 Hypothèse 2.....	66
7.3 Hypothèse 3.....	74
Conclusion	87
Bibliographie	90
Liste des tableaux	102
ANNEXES.....	103
ANNEXE 1 Fiches des entretiens	103
1. Shinta PURWADI, Directrice, Universal Holiday (agence de voyage), Bandung, Indonésie	103
2. M. KURNIAWAN, touriste indonésien	104
3. Jean-Philippe ARVERT, Directeur, Business France, Indonésie.....	106
4. Simon BAUDOIN, chef, restaurant français « L'Societe », Bandung, Indonésie	111
5. Sita Satoeti PHULPIN, interprète et accompagnatrice indonésienne de groupes	116
6. Togu Sahat NAINGGOLAN, sommelier, restaurant et bar « Cork & Screw », Jakarta, Indonésie	119
7. Frédéric MEYER, Coordinateur de la zone Asie, Atout France.....	121
8. Pascal PERICOU, gérant, La Boulangerie du Vinci, Tours	124
9. Marie-Estelle BEAUDOIN, Directrice Adjointe au Conseil Régional du Tourisme du Centre.....	126
10. Michel WEISS, Conseiller Entreprises et Animateur de Réseaux d'Entreprises (Tourisme), Chambre de Commerce et d'Industrie de Touraine.....	129
11. Jacques PUISAIS, Président d'honneur de l'Association internationale des œnologues	132
12. Benoît ROUMET, Directeur, l'Exportation du Bureau Interprofessionnel des	

vins du Centre.....	137
13. Eddy SUGIRI, Président, « The Peak Connoisseur», Indonésie	147
14. V. SOPHIE, touriste indonésienne	150
15. Stephanie KURNIADI, consultant marketing, Indonésie	152
16. Simone DAUMAS, responsable du service réceptif à l'Office de Tourisme Tours Val de Loire.....	154
17. François DE LA LAURENCIE, Ancien Directeur du Comité Interprofessionnel des Vins de Touraine	156
18. Gaël IBRAMSAH, Directeur du marketing, Château du Clos-Lucé, Amboise	160
19. Valérie AIGRON, responsable du marketing, Château de Minière, Bourgueil	162
20. Jean-Max MANCEAU, vigneron, Domaine de Noiré, Chinon	164
21. Alain GODEAU, vigneron, Domaine Père Auguste, Chenonceaux	166
22. Sébastien DELLENBACH, Gérant, <i>Castles and Wine Tours</i> , agence de voyage à Thouare sur Loire, France.....	168
23. Huaiyu CAI, accompagnateur touristique en Touraine	171
24. Demei LI, maître de conférences d'œnologie à l'École Supérieure d'Agriculture de Pékin, Chine	173
25. Winnalia LIM, Responsable Marketing et Événement ASEAN, Atout France	176
26. Bernard DE LAÂGE DE MEUX, Président, Goldin Fine Wine, Hong Kong	177
ANNEXE 2 Fiche de l'Indonésie	180
ANNEXE 3 Les plats typiques en cuisine indonésienne.....	181
ANNEXE 4 Carte des vins d'un restaurant indonésien à Paris	183
ANNEXE 5 Soirée culinaire indonésienne	183
ANNEXE 6 Les pratiques touristiques en Indonésie	186
ANNEXE 7 Programme d'une excursion en Italie et en France par <i>Wita Tour</i>	190
ANNEXE 8 Les produits régionaux de la Touraine	193
ANNEXE 9 Les Menus de Saint Martin	195

Introduction

L'Indonésie, au quatrième rang mondial au regard de sa population, est un pays émergent. À en croire *the Economist Intelligence Unit 2012*, l'Indonésie aurait une croissance réelle du PIB de 6 % par an (Et cela jusqu'en 2030). A l'exemple de la Chine, l'Indonésie a une classe moyenne en pleine expansion, capable et prête à voyager et investir. Ce pays est devenu un des marchés prometteurs clés du tourisme en France parmi les pays d'Asie du Sud-Est.

Il nous semble judicieux de rappeler que pour cette partie du monde, la France est la première destination touristique. Cette dernière étant riche de par la diversité de ses sites touristiques, sa géographie, sa culture, son histoire, sa gastronomie et ses vins. Le tourisme est l'une des industries principales de la France tant en termes de recettes générées que d'emplois. C'est donc un secteur important de l'économie du pays. Toutefois, face à une forte concurrence des autres pays touristiques, aux nouvelles tendances et aux changements de comportement des touristes étrangers, la France en tant que première destination touristique au monde se voit menacée de perdre cette première place.

Ainsi, la France, étant le premier exportateur et le deuxième producteur de vin, comporte une variété de régions viticoles à la fois dans les paysages, les sites et monuments historiques et leurs produits locaux. Mais son *leadership* dans la production viticole est également menacé. C'est pourquoi, début février 2016, M. Laurent Fabius, ministre des affaires étrangères et du développement international, a lancé un site web bilingue (français et anglais) sur l'œnotourisme « *Visit French Wine* », afin de promouvoir l'œnotourisme plus activement auprès des touristes étrangers (Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, 2016). Une telle démarche de la part du ministre, pourrait s'expliquer par le fait que l'œnotourisme semble avoir de l'avenir dans le tourisme en France (attirer des touristes étrangers à travers la promotion de l'œnotourisme). Aussi, le cas de la Touraine nous paraît très pertinent. La Touraine, « Jardin de la France », possède tous les atouts nécessaires pour développer l'œnotourisme. Et cela en combinant culture, sport, art et gastronomie. On aurait tendance à dire que cette région est une province à part. Avec la Loire, dont elle est indissociable, la Touraine incarne la royauté du Moyen-âge à la Renaissance. C'est une région dont l'art de vivre (tel que la gastronomie et le vin) tire ses racines de son histoire et de la présence de ses châteaux classés au patrimoine culturel de l'UNESCO.

Néanmoins, la région reste mal connue pour certains touristes étrangers, en particulier asiatiques. Donc, viser le touriste asiatique, à l'exemple du touriste indonésien, permettrait à la Touraine de s'ouvrir à une clientèle méconnue mais potentiellement prometteuse.

L'objectif de ce mémoire est de faire un lien entre les attentes du marché touristique indonésien et le développement de l'œnotourisme en Touraine. Ceci dans le but d'attirer et de satisfaire les touristes indonésiens, tout en contribuant à la valorisation de ce territoire. Tout au long de ce projet, je présenterai dans un premier temps les problématiques, ensuite les hypothèses émises, et puis le plan de mémoire.

1. Problématique :

Quelles dispositions pourraient être envisagées en Touraine pour attirer l'œnotouriste indonésien ?

Pour répondre à cette problématique, il faut s'interroger sur les axes suivants :

- a. Quelles sont les motivations et les centres d'intérêts des touristes indonésiens lorsqu'ils voyagent à l'étranger ou lorsqu'ils envisagent de le faire ?
- b. Comment s'informent-ils sur les destinations envisagées ? Quels sont leurs critères de choix et les modalités d'achat de leurs voyages ?
- c. Quels sont les comportements des voyageurs indonésiens ? Existe-t-il des différences entre les habitants des différentes villes et régions, ou selon les critères sociaux, professionnels, ethniques, religieux, ou encore leurs critères de voyage à l'étranger ?
- d. Quelle catégorie de touristes indonésiens est plus susceptible de venir en France pour un circuit œnotouristique ?
- e. Quels sont les points attractifs en Touraine pour ce public ?

Pour structurer notre réflexion, trois hypothèses de travail ont été retenues :

Hypothèse No. 1

Pour développer le marché œnotouristique auprès des indonésiens, les châteaux « patrimoines d'appel » en Touraine, doivent être inclus dans le produit touristique. Le patrimoine bâti est considéré principalement comme un atout pour le patrimoine viticole de Touraine.

Arrêtons-nous sur cette première hypothèse pour comprendre tout l'enjeu de cette affirmation.

On peut estimer que la notoriété de la Touraine est plutôt portée par ses châteaux, que par son patrimoine viticole encore peu connu. Ce patrimoine viticole fait partie de tout ce patrimoine du Val de Loire, inscrit en 2000 comme *Patrimoine Mondial de l'UNESCO*. Donc, les châteaux et les paysages de la Touraine pourraient être un atout pour attirer l'œnotouriste indonésien en quête de romantisme.

Hypothèse No. 2

La richesse gastronomique de la Touraine pourrait être présentée comme un élément attractif pour les touristes indonésiens, qui placent la France en deuxième position pour la gastronomie, le vin et les produits régionaux (la première destination étant le Japon). D'autant que 45% de touristes interrogés se révèlent attirés par la gastronomie et le vin pendant un voyage à l'étranger (*Tourism Australia*, 2015).

Hypothèse No. 3

Pour développer l'œnotourisme en Touraine auprès des indonésiens, les agences de voyages et les tour-opérateurs seraient des prestataires incontournables. Ils pourront faire la promotion de ce patrimoine bâti de la Touraine mais aussi du vin et de la gastronomie, pour attirer les touristes potentiels en Touraine.

2. Plan de mémoire

Dans un premier temps, il sera question de définir quelques notions liées à l'œnotourisme et justifier leur pertinence dans cette problématique.

Ensuite il s'agira de présenter le contexte de la recherche (Indonésie et Touraine), puis la méthodologie adoptée nécessaire pour traiter cette question du potentiel du marché touristique indonésien en Touraine.

Notre troisième partie consistera à vérifier (à travers les documents, l'expérience de stage ainsi que celle vécue sur le terrain en Indonésie et les entretiens réalisés) les hypothèses énumérées.

La dernière partie portera sur les apports et les limites de cette recherche.

3. Les notions privilégiées de l'œnotourisme

3.1 L'œnotourisme, c'est le tourisme

L'œnotourisme (ou tourisme viti-vinicole) est une forme de tourisme rural et d'agritourisme. Le Tourisme est défini selon l'Organisation Mondiale du Tourisme comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins personnelles, professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs. Ils peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents. Classification du motif de la visite en grands groupes pour le tourisme récepteur, émetteur et interne » (Organisation Mondiale du Tourisme, 2007).

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme est « un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires » (Organisation Mondiale du Tourisme, 2007).

3.2 Le tourisme viti-vinicole

L'œnotourisme est le développement du tourisme viti-vinicole qui correspond au vin et au paysage viticole. Il peut varier en fonction de celui qui le pratique, c'est la raison pour laquelle il est difficile de trouver une définition bien précise ou « officielle » du tourisme viti-vinicole. Toutefois, certains ouvrages proposent des définitions. Dans *Réussissez votre projet d'œnotourisme*, Yohan CASTAING dit : « le tourisme viti-vinicole a pour objectif la visite de la propriété afin de découvrir la culture du monde viticole, l'élaboration des vins, la dégustation des produits et l'acquisition commerciale de ces mêmes produits. » (CASTAING, Réussissez Votre Projet d'Oenotourisme , 2007, p. 19).

En outre, le mot « viti-vinicole » peut littéralement être divisé en deux parties. "Viti" en latin la vigne (il s'agit du domaine viticole, les activités touristiques sont déployées principalement autour de la vigne) et "Vini" en latin signifie le vin qui correspond au domaine vinicole, c'est-à-dire le vin et sa fabrication. Le Tourisme viti-vinicole comprend l'ensemble des activités liées au vin et à la vigne : le tourisme rural, le tourisme vert, l'agritourisme, le tourisme de découverte d'entreprise et le tourisme

culturel. Des activités qui sollicitent le déplacement de touristes dans une région viticole (CASTAING, Réussissez Votre Projet d'Oenotourisme , 2007).

3.3 Définition de l'œnotourisme

L'œnotourisme est en réalité une nouvelle interprétation du tourisme viti-vinicole. À la différence du tourisme viti-vinicole, la vigne n'est pas un élément indispensable dans l'œnotourisme. En revanche, le vin constitue la base de toutes les activités de l'œnotourisme. Cette sorte de tourisme a été élargie suivant les attentes des consommateurs et les tendances du développement touristique récentes. Dans le rapport « *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine viti-vinicoles* », Paul DUBRULE présente un concept sur l'œnotourisme. Il écrit : « l'œnotourisme peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles, comme la visite de caves, les dégustations, et d'autres activités touristiques, telles que l'hébergement, la restauration et l'initiation œnologiquetoutes les activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales » (DUBRULE, L'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles, 2007, p. 6). L'œnotourisme se caractérise par le développement de toutes les activités de tourisme et de loisirs liées non pas uniquement à la découverte du vin, de la vigne et du métier de vigneron, mais également aux sites culturels et patrimoniaux (liés au vin et à sa production) (Vignerons Indépendants de France , 2015).

Selon Michael HALL, l'œnotourisme est « la visite de vignobles, de caves, de festivals et spectacles autour du vin pour lesquels la dégustation de vin et/ou la découverte d'une région viticole sont les motivations premières des visiteurs » (HALL, 2002, p. 3). Il est important de considérer aussi le témoignage de Michel BERNARD, Président du Cluster Œnotourisme : « L'œnotourisme, c'est d'abord l'importance d'un territoire pour la destination. C'est ensuite la nécessité d'être attractif, par des aspects culturels, par des hommes et des femmes qui y cultivent la vigne. Le terroir, cela peut être bien sûr le sol, le climat, les paysages, mais c'est surtout, grâce à tous ceux qui y vivent, un fait social, comme une œuvre d'art naturelle et culturelle dont le vin est une représentation palpable physiquement. » (*Atout France*, 2014, p.12)

Il s'agit ici de montrer que l'œnotourisme pourrait être pour certaines personnes une façon d'augmenter l'achat et/ou la consommation de vin. Pour la plupart des professionnels du vin, l'objectif de l'œnotourisme est de favoriser la commercialisation du vin. Au cours de mon entretien avec Valérie AIGRON, manager général du Château Minières de Bourgueil, elle m'a rappelé que

pour elle, le but premier de l'œnotourisme est de vendre le vin. Les visiteurs ne viennent pas seulement pour voir le château mais aussi pour acheter le vin sur place. Il semble donc que le plus important ne soit pas seulement le vin en soi mais aussi l'expérience vécue (découverte du monde viticole, rencontres avec des acteurs, etc.). Aussi, l'œnotourisme comprend-t-il plusieurs aspects :

- L'exploitation viticole : visites, dégustations, éducation/pédagogie, vente ;
- La région : promenades, patrimoine, art et gastronomie liés au vin ;
- Les activités proposées par des institutions régionales, professionnelles et associatives (événements, routes du vin, musées du vin etc.) (MENVIAL, 2013).

Ainsi, les objectifs de l'œnotourisme peuvent être de :

- Renforcer l'image d'une région viticole ;
- Mettre en valeur le vin dans le contexte des activités touristiques, afin de développer l'économie territoriale ;
- Promouvoir le savoir-faire du vin, qui est une composante de la civilisation française, auprès des touristes étrangers ;
- Mettre en relation les producteurs de vin et les touristes. Permettre des rencontres entre les deux acteurs, et le partage d'expériences. Les vignerons racontant leur histoire, leur savoir-faire, les touristes découvrant l'univers de vin ;
- Favoriser la commercialisation des vins nationaux à l'exportation.

David MENVIAL constate que la dimension économique est donc centrale dans l'œnotourisme mais, elle ne constitue qu'une partie d'un tout (MENVIAL, 2013). Sophie LIGNON-DARMAILLAC, auteur de l'ouvrage *L'œnotourisme en France, Nouvelle valorisation des vignobles, Analyse et bilan*, partage cet avis. Pour elle, l'œnotourisme doit « offrir de véritables packages touristiques, qui associent des hébergements et des activités, des modalités de transport adaptées à la consommation de vin, de la restauration associant avec compétence mets et vins » (LIGNON-DARMAILLAC, *Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire*, 2011). Par ailleurs, selon elle, l'œnotourisme : « doit révéler un monde à part entière de la vigne à la cave qui permet d'observer et d'apprendre en proposant des alliances entre mets et vins. L'œnotouriste ne doit pas être un simple consommateur de passage dans une cave, mais une personne que l'on invite à entrer dans l'univers d'une culture vigneronne traduite au fil du temps par des paysages construits, ceux des vignes et des villages, ceux des villes de négoce, une culture gastronomique locale, et d'œuvres inspirées par et pour le vin »

(LIGNON-DARMAILLAC, S., 2011, p. 12).

3.4 L'œnotourisme, c'est le tourisme rural

Le vin étant un produit agricole, l'œnotourisme constitue une partie du tourisme rural, qui est une forme de tourisme « ayant lieu en milieu rural, bien souvent en relation avec les acteurs de ces territoires tels que les agriculteurs. » (« Écotourisme Magazine », 2010). L'agritourisme peut ainsi être défini selon Pascale MARCOTTE comme :

« Une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole. Cette expérience repose sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste (excursionniste). La demande pour ce type de services est conçue dans une perspective d'agrément. » (MARCOTTE Pascale, 2006, p. 30).

Dans cette citation, l'accent est donc mis sur l'expérience du touriste.

« Toutes les formes de tourisme en espace rural, qu'il s'agisse de tourisme à la ferme, de petite hôtellerie familiale ou de réalisations associatives ou municipales; il évoque à la fois un tourisme d'activités, de plein air et un tourisme de découverte des milieux naturels, des cultures locales, de la gastronomie... » (TIRÉE DE MAMDY Jean-François, 2001, p. 45).

Selon *Small Farm Program* de l'Université Californie, le tourisme rural est une : « expérience récréative impliquant la visite d'un environnement rural dans le but de participer à des activités, des événements ou de voir des attraits qui ne se retrouvent pas en milieux urbains ; ces activités ne sont pas nécessairement de nature agricole » (BOURDEAU Laurent, 2002, p. 17).

De plus, le tourisme rural revêt deux aspects. D'une part, il permet aux producteurs, qui incluent les vignerons, de « développer leurs ventes directes, fidéliser leurs acheteurs et mieux s'adapter à la demande actuelle ». (LIGNON-DARMAILLAC S., 2012, p. 27) D'autre part, le tourisme rural, est plus qu'un achat de vin : « acheter une bouteille sur un linéaire de grande surface est une chose, découvrir un vignoble et comprendre l'élaboration d'un vin permettent de lui reconnaître un prix, de l'associer à un paysage et à un vigneron ». (LIGNON-DARMAILLAC S., 2012, p. 27).

3.5 L'œnotourisme, c'est également un tourisme culturel

Le vin n'est pas seulement une boisson alcoolisée mais aussi un produit culturel. Il est l'un des symboles de la civilisation française et fait partie essentielle de l'histoire et de la culture française. Le vin est considéré comme une partie importante du repas gastronomique des Français, qui est inscrit sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO. Boire du vin doit être considéré comme un art de vivre à la française : « bien manger » et « bien boire » dont les « accords mets et vin » font partie. Ainsi, la proposition de loi du 4 avril 2011 a stipulé que « La culture du vin, partie du patrimoine bimillénaire, culturel, paysager et économique français, transmise de génération en génération, a grandement contribué à la renommée de notre pays et tout spécialement de sa gastronomie aux yeux du monde. » (Sénat, 2011). L'œnotourisme est donc une forme de tourisme sur le thème du vin, et aussi de tourisme culturel.

L'œnotourisme peut être considéré comme un tourisme culturel qui porte sur un élément important de l'identité régionale et sa différenciation sur le marché du tourisme. Par ailleurs, l'œnotourisme vise à préserver et à valoriser les territoires agricoles et permet aux touristes de découvrir l'histoire, les traditions, le patrimoine historique et culturel de la destination. Le patrimoine culturel d'une destination est incarné par son agriculture, son environnement et sa tradition agricole (CORGLIANO, 2002, p. 168).

On peut identifier les héritages naturels et culturels du vin dans deux catégories : les patrimoines matériels et les patrimoines immatériels. Selon André DEYRIEUX, les patrimoines matériels sont « les patrimoines naturels (la géologie, les paysages) et leurs aménagements (terrasses, murets, cabanes de vignes), le patrimoine culturel du vin (cépages, terroirs, modes de viticulture, modes de vinification et d'élevage, types de vins, savoir-faire, outils de vigneron), le patrimoine bâti (relevant de l'archéologie ou de l'histoire : villages vigneron, châteaux, installations de vinification) ». Pour la deuxième catégorie, les patrimoines immatériels, « ils sont les arts (des vitraux des églises), la littérature, la toponymie des vignes, le patrimoine folklorique comme les événements, confréries et les arts de la table (la gastronomie, mets et accords) » (DEYRIEUX, 2011, p. 17).

Selon Jean Max MANCEAU, vigneron à Chinon, l'œnotourisme permet de raconter l'histoire des vignes et du vin, en lien avec notre histoire générale, en y associant la gastronomie et ainsi faire connaître aux visiteurs ou touristes l'origine du vin que nous buvons en dégustant des produits locaux. C'est l'accueil, la dégustation, les informations, qui donnent au touriste l'envie de s'informer

et d'en parler ensuite chez lui ou ailleurs, afin de mieux apprécier le vin, son contexte, sa culture, son environnement, un art de vivre. Pour les touristes indonésiens inclus, l'œnotourisme est une opportunité de voir le vin autrement, le vin n'est plus seulement une boisson que l'on va consommer, mais la découverte du monde viticole (éducation au sujet du vin, passer d'une boisson d'agrément à un élément culturel). Ainsi, au contact du vigneron le touriste peut enrichir sa connaissance du vin, d'un territoire, d'un savoir-faire et d'une culture étrangère (MANCEAU, 2016).

3.6 L'œnotourisme, un marketing du vin

Le marketing est selon le dictionnaire Larousse : « L'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés » (Larousse, 2015).

La tendance de la consommation évolue toujours, quel que soit le tourisme et le commerce de vin, quel que soit le pays. Selon Galatée FAIVRE, « le marketing est une science de l'entreprise, un ensemble de méthodes assez neuf... le marketing n'a cessé d'évoluer au fur et à mesure de l'évolution de nos sociétés de consommation. » (FAIVRE, 2009, p. 10)

L'œnotourisme est un modèle de "marketing expérientiel" pour le tourisme ainsi que la commercialisation du vin. Mais qu'est-ce que le marketing expérientiel ? Il s'agit d'un concept de l'approche expérientielle le distinguant du marketing traditionnel. HOLBROOK et HIRSCHMAN ont identifié les contraintes du marketing traditionnel et ont proposé un nouveau cadre pour analyser plusieurs types de consommation, comme les loisirs, l'art et la culture (BATAT Wided, 2014, p. 4). Selon PINE et GILMORE dans son ouvrage, *The Experience Economy*, l'expérience est un avantage très important pour la vente, parce que la scène (comme le théâtre) créée par les services, permettent aux clients d'avoir une expérience de consommation inoubliable (BATAT W., 2014, p. 9). Pour produire une expérience inoubliable, il faut prendre en compte cinq concepts : laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux, engager les cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, le toucher et l'odorat), (BATAT, W., 2014, p. 6). PINE et GILMORE ont également proposé quatre dimensions importantes pour une telle expérience. Ce sont le caractère éducatif, la dimension esthétique, le caractère distractif et la dimension immersive (MEYRONIN & DITANDY, 2011).

Aujourd'hui, les touristes sont devenus plus actifs et exigeants qu'auparavant. Il ne s'agit pas

seulement de voyager. Il s'agit de le faire d'une manière plus autonome, afin de mieux découvrir une autre culture, d'apprendre et de partager ses expériences avec les autres (BAUER & CANIVET, 2010).

On peut donc dire que cette façon de voir les choses serait à l'origine du tourisme culturel, rural et de l'œnotourisme. À présent les touristes ne se contentent plus de suivre à la lettre le programme d'une agence de voyage ou toutes les offres d'un prestataire. En revanche, ils créent eux-mêmes la demande. Il en est de même pour les consommateurs de vin. Ils ne se satisfont pas d'un achat, acte passif dans une grande surface sans connaître la provenance et être informés sur le produit même. Ils vont aller chercher le vin directement chez le producteur, apprendre le savoir-faire du vigneron, déguster le produit. Ils privilégient l'échange et le contact humain.

Cette motivation pour apprendre et connaître l'univers du vin permet aussi aux viticulteurs d'avoir un contact direct avec les touristes, qui sont avant tout des clients potentiels. Elle permet aussi d'obtenir une vision plus précise du marché et des attentes réelles de leurs consommateurs. Aussi, l'œnotourisme permet-il de « communiquer sur les produits, sur la philosophie et le savoir-faire du vigneron et d'être un fort vecteur de communication qualitative pour l'ensemble de la filière vin » (CASTAING, Y. 2007, p. 20).

En ce qui concerne la relation marketing, le paysage, le patrimoine bâti sont incontournables dans le tourisme culturel et rural dont l'œnotourisme fait partie. Car ils portent les valeurs culturelles et esthétiques, la portée, l'authenticité et la qualité de la saveur (Wine Tourisme France, 2011).

3.7 Le profil de l'œnotouriste

À la question du profil de l'œnotouriste, deux attitudes se dégagent au regard du vin :

- D'une part, la découverte d'un site viticole et d'un vin est considérée comme une activité de vacances, sans être le plus important ;
- D'autre part, le vin est l'élément qui motive le touriste à se pencher sur une destination privilégiée (Atout France , 2010).

Aussi, deux approches peuvent-elles être utilisées pour décrire les différentes attitudes possibles des œnotouristes :

- « Comment s’y prend-t-on pour connaître cet univers du vin ? » : ceux qui souhaitent une connaissance (l’intellect) et à l’inverse ceux qui préfèrent un ressenti (les sensations) ;
- « Comment conçoit-on le vin ? », ceux qui considèrent le vin comme un produit de la nature et à l’inverse ceux qui jugent le vin comme « un tout en soi ». (Atout France, 2010).

Selon l’enquête qualitative menée par Atout France, on peut également différencier quatre profils en fonction des attentes des œnotouristes :

- Épicuriens : ils viennent principalement pour visiter des caves, déguster et acheter du vin ;
- Classiques : le vin fait partie de la découverte du patrimoine d’une région. Ce groupe est moins adapté aux séjours en régions viticoles ;
- Experts : ils viennent pour la découverte de l’histoire, de la culture d’un terroir et de tout l’univers du vin ;
- Explorateurs : le vin, la vigne, le vignoble sont les motifs essentiels de leur séjour. Ils viennent pour découvrir des sites méconnus. (Atout France, 2010).

On trouve une autre catégorisation par l’Agence Française de l’Ingénierie Touristique (AFIT), qui est plus adaptée aux touristes étrangers (DUBRULE, 2007, p. 9) :

- Les admirateurs du vignoble : Ils viennent régulièrement dans le vignoble chercher le vin de la région. Ils connaissent bien le vin ;
- Les amateurs de la région : Ils viennent régulièrement dans la région pour son vin ainsi que pour visiter les sites touristiques ;
- Les amateurs de vin : Ils connaissent le vin et ils viennent pour une première visite dans le vignoble et pour l’achat de vin ;
- Les amateurs de l’offre touristique : Ils sont motivés pour découvrir une région, dans laquelle le vignoble et le vin sont les éléments importants. Ces derniers faisant partie de la culture et des activités touristiques proposées dans la région. Les touristes étrangers font principalement partie de ce groupe.

Les touristes indonésiens pourraient donc être inclus dans cette catégorie.

Pour analyser plus précisément le profil des touristes indonésiens, nous allons examiner deux principes : « Des besoins et des motivations des individus »

Et la théorie de « La Distinction ».

3.8 Des besoins et des motivations des individus

Cette théorie s'appuie sur une hiérarchie pyramidale qui décrit les besoins et les motivations des individus. Cette hiérarchie des besoins commence par la satisfaction des besoins les plus essentiels, et puis de ceux plus élaborés : les besoins psychologiques de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi (MASLOW, 1943).

Les besoins premiers ou physiologiques sont directement liés à la survie et à la subsistance matérielle des individus, par exemple, calmer la faim et la soif etc.

Le besoin de sécurité s'applique aux personnes comme aux biens.

Le besoin d'appartenance révèle à l'individu sa dimension sociale et son besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit, tels que sa famille, son travail, des associations, une communauté religieuse, etc.

Le besoin d'estime prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu pour sa valeur personnelle au sein des groupes auxquels il appartient.

Le besoin de s'accomplir concerne l'épanouissement et le développement personnel. (MASLOW, 1943 et NKOGHE, 2008).

3.9 La théorie de la Distinction

La théorie de « La Distinction » est introduite par le sociologue Pierre Bourdieu. Il distingue trois catégories de capital : économique, social et *culturel*.

Le capital économique concerne les ressources matérielles dont dispose un individu, tels que ses revenus et son patrimoine.

Le capital social regroupe, d'une part, le réseau de relations sociales qu'une personne peut mobiliser implicitement ou explicitement à son profit, et d'autre part les ressources symboliques que sa position sociale lui confère.

Le capital *culturel* regroupe trois éléments : les comportements (*l'habitus culturel*) que la personne a acquis au cours de sa propre expérience de socialisation, les biens culturels dont chacun peut disposer, et enfin, les titres scolaires acquis (BOURDIEU, 1984).

Comme tout capital, le capital *culturel* confère également un pouvoir à celui qui en dispose. La classe sociale qui dispose pleinement d'un capital *culturel* qu'elle a pu transmettre à ses enfants et dont chaque génération a pu bénéficier et enrichir est un but pour la continuité de la reproduction sociale. Ce capital *culturel*, est assimilable au capital économique (BOURDIEU, 1984).

Ainsi, selon ce modèle de distinction, le capital *culturel* fournit des critères de différenciation entre classes sociales. Par exemple, *l'habitus culturel* constitue un style de vie qui comprend à la fois des goûts, des croyances et des loisirs. Les pratiques et habitudes alimentaires et de voyage expriment ainsi la distinction de classes (BOURDIEU, 1984).



4. Présentation de l'Indonésie

4.1 Géographie

L'Indonésie est située en Asie du Sud-Est, entre l'océan Indien et la mer de Chine méridionale. Elle est le plus grand pays de l'ASEAN (Association des nations du Sud-Est).¹ Elle est un "État archipélagique" constitué de 13 466 îles.² Le climat est tropical, avec une alternance de la saison sèche et de la saison humide (de pluie). Le climat est humide et chaud. La température moyenne varie peu pendant l'année : entre 26 et 30°C (Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, 2016).



Figure 1 Carte de l'Indonésie (Source: Ambassade de France à Jakarta, <http://www.ambafrance-id.org/L-Indonesie-en-bref>)

¹ ASEAN est une organisation politique, sociale, économique et culturelle pour les pays d'Asie du Sud-Est. Elle a été fondée en 1967. Son but est d'encourager la coopération et de lutter contre le communisme dans le contexte de la guerre froide. Elle regroupe aujourd'hui l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande, Brunei, le Viêt Nam, la Birmanie, le Laos et le Cambodge (Larousse, 2015).

² Selon la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer, un état archipel est un état constitué entièrement par un ou plusieurs archipels, et éventuellement d'autres îles (Nations Unies, 1994).

4.2 Démographie

Population

L'Indonésie est le quatrième pays le plus peuplé du monde, avec une population de plus de 250 millions d'habitants. La densité est de 140 habitants/km² (Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, 2015).

Groupes ethniques

La population de l'Indonésie est composée de plus de 300 groupes ethniques distincts. Le groupe majoritaire est javanais et représente 40.6% de la population.³ D'autres groupes minoritaires sont constitués des indonésiens originaires de Chine, d'Inde et des pays arabes. (*Central Intelligence Agency*, 2016).

Les sino-indonésiens constituent une minorité de la population, mais ont une position très importante et influente dans l'économie. Une grande partie des entreprises dominantes tant de l'industrie que du commerce sont détenues par cette communauté. Ils ont toutefois été victimes de discrimination politique et sociale pendant le régime de Suharto. Ils étaient contraints de porter des noms indonésiens (MARION, 2012). Ils avaient moins d'opportunités pour entrer aux écoles et universités publiques (JOSEPH Cynthia, 2014). Cette communauté a aussi un comportement différent en ce qui concerne les habitudes alimentaires. Et cela par rapport aux indonésiens qui sont majoritairement musulmans (MARION, 2012).

En outre, cette communauté disposant de moyens conséquents grâce à leur pouvoir commercial, certaines familles envoient leurs enfants faire leurs études à l'étranger, et notamment en Australie et aux États-Unis. L'on pourrait se dire que cette communauté serait plus occidentalisée et plus connectée au monde que le reste des indonésiens (SUSANTI, 2014). Cela s'expliquerait peut-être par le fait que la majorité des consommateurs de vin en Indonésie serait plutôt d'origine chinoise (Business France, 2015). Rudy KURNIAWAN, un indonésien condamné pour « contrefaçon des grands crus français » faisait partie de la communauté sino-indonésienne (LEBHOUR & BOUCHARA, 2015).

3 Les autres ethnies sont les Soudanais, les Madourais, les Minangkabaus, les Betawis et les Bugis.



Rudy KURNIAWAN, sino-indonésien condamné à New York pour contrefaçon des grands crus français.
(Source : <http://www.decanter.com/wine-news/kurniawan-trial-alleged-fraudster-owed-millions-of-dollars-30857/>)

Il s'agit de constater ici que le niveau de revenus mais également l'éducation de la communauté sino-indonésienne lui permet d'envisager une destination telle que la France. Ainsi la France devient pour cette communauté une destination touristique et culturelle. Cette communauté plutôt citadine voyage régulièrement pour raison de vacances ou d'affaires (*International Enterprise Singapore* 2013). Il s'agit donc d'un public auprès duquel on peut promouvoir la vente de vins français en ce qui concerne l'Indonésie.

Religion

L'Indonésie est le plus grand pays musulman au monde. Les musulmans constituent 87% de la population. Mais ce pays n'est pas pour autant un état islamiste. Il prône officiellement la séparation de la religion et de l'état. L'Islam pratiqué est sunnite et plus tolérant (RAILLON, 2007). D'une façon générale, il n'est pas interdit de consommer de l'alcool dans le pays. Sauf dans la région d'Aceh où la charia est appliquée (BAUDOUIN, 2012). Toutefois, tout produit carné - à base de viande de transformation - a besoin d'une certification halal (Business France, 2015).

Les chrétiens constituent environ 10% de la population (protestants et catholiques). Près de 9 millions ont déjà effectué des voyages à l'étranger, dont 80 000 en France au cours de l'année 2014 (Atout France, 2016). La majorité des chinois-indonésiens se sont convertis au christianisme pour

se distinguer des communistes et des musulmans (RAILLON 2007).⁴ Cela a commencé au moment où les écoles chinoises étaient fermées, les chinois avaient du mal à inscrire leurs enfants dans les écoles publiques. Les écoles et les universités privées ont alors constitué une alternative pour cette communauté chinoise. C'est en tout cas la raison pour laquelle, aujourd'hui, la plupart des chinois très influents en Indonésie sont chrétiens (BROWN, 1989).

4.3 Économie

L'Indonésie possède des richesses naturelles. C'est l'un des plus grands producteurs mondiaux de caoutchouc et les autres principales productions sont le riz, la canne à sucre, le café, le thé, le tabac, l'huile de palme, la noix de coco et les épices. Le pays a également de grands terrains forestiers exploitables et exporte principalement du bois. Par ailleurs, l'Indonésie est toujours un exportateur important de pétrole, qui assure 5% de la production mondiale de pétrole. Il est le seul pays asiatique dans l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) (Dordogne Périgord Export, 2015).

En 2020 l'Indonésie devrait figurer parmi les six ou sept grandes puissances économiques mondiales, avec une croissance du PIB de plus de 6 % (Atout France , 2015).

Le taux d'urbanisation est de 53% : plus de la moitié de la population habite en ville (principalement sur l'île de Java). Économiquement, elle est le centre de l'Indonésie, où se trouve la capitale Jakarta : la ville la plus peuplée du pays, avec une population de plus de 10 millions d'habitants. Sur l'île de Java, on trouve deux villes importantes : Surabaya (2.765.487 habitants) et Bandung (2.394.873 habitants) (Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, 2016).

En 2013, l'Indonésie comptait 43 000 millionnaires, dont près de la moitié jonglait entre Singapour et l'Indonésie. Bien qu'ils ne composent que 0,02% de la population, leur richesse cumulée représente un quart du PIB. Et dans cette petite partie de la population, la stratification est extrême : les quarante Indonésiens les plus riches détiennent à eux seuls l'équivalent de 10% du PIB (HONORINE & LAU, 2013).

De plus, la population de classes moyennes et supérieures a représenté environ 50 millions d'habitants en 2010 et passera à 135 millions en 2030. Cette classe deviendra la troisième plus

⁴ La *Pancasila* est un terme indonésien pour désigner cinq principes de la politique nationale de l'Indonésie. Le premier principe est « la foi en un Dieu ». Il était presque obligatoire de pratiquer une religion car la religion était inscrite sur la carte d'identité. Ainsi, l'absence de religion était assimilée à une appartenance au communiste (MARION, 2012).

grande classe moyenne dans le monde, après la Chine et l'Inde (Atout France, 2015). Ce groupe, qui est également une population urbaine, est la partie la plus aisée de la société indonésienne (RAILLON, 2007). La tranche la plus riche de la classe moyenne est constituée de foyers dont les revenus sont compris entre 25 000 et 35 000 dollars. Le nombre de personnes concernées est passé de 0,30% à 1,74% entre 2008 et 2013. Aujourd'hui, les personnes appartenant à des foyers dont les revenus sont compris entre 25 000 et 75 000 dollars sont au nombre de 7,6 millions (Atout France, 2015).

Les dépenses de consommation de l'Indonésie équivalent à 61% du PIB (2010). Comme le pourcentage de la population vivant dans les zones urbaines se développe (environ 53% des résidents d'aujourd'hui en l'Indonésie sont estimés à 71% en 2030), les dépenses devraient croître dans des catégories telles que le loisir et le tourisme (McKinsey, 2013).

En Indonésie on trouve des disparités en ce qui concerne la consommation. La majorité des consommateurs avec un fort pouvoir d'achat appartient à des classes très aisées et habite de grandes villes, et particulièrement à Jakarta, la capitale. Les centres commerciaux se présentent sous forme d'immenses immeubles dans la ville. On y trouve des magasins de luxe mais également des restaurants chics, notamment des restaurants français, des bars à vin où l'on peut trouver les vins du monde entier mais aussi les vins français.

4.4 La commercialisation du vin

L'importation de vin vers l'Indonésie est très contrôlée par les lois sous forme de taxes, de quotas et d'interdictions (Business France, 2015). La politique douanière et la taxation sont extrêmement compliquées. Ainsi, le marché du vin demeure très contingenté. En revanche, il est également question d'un marché à forte demande de vin. La consommation de vin est en croissance depuis plusieurs années, notamment dans la classe moyenne citadine, dont les expatriés et les touristes (Business France, 2015).

Les règles

Le Ministère du Commerce	Le Ministère des Finances	Le Douane	BPOM, <i>National Agency for Drug and Food Control</i>
• système du quota à l'importation • distribution et achat des boissons alcoolisées	• fixer le tarif douanier de l'importation	• collecter les droits de douanes	• enregistrement des boissons alcoolisées

Tableau 1 Les établissements officiels en lien avec l'importation de vin

La catégorisation et l'enregistrement du vin

En Indonésie, toutes les boissons alcoolisées doivent être enregistrées auprès de l'Agence de contrôle des denrées alimentaires et des produits pharmaceutiques (BPOM, *Badan Pengawas Obat dan Makanan, National Agency for Drug and Food Control* en anglais). Cette agence fournit un numéro d'enregistrement de l'importation alimentaire (ML, *Makanan Luar*). Mais le fonctionnaire type de cette agence n'a pas de connaissance particulière des vins et des spiritueux (par exemple, les origines et les ingrédients). Ce qui a tendance à ralentir le processus d'enregistrement (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011).

Par ailleurs, l'agence établit une classification des boissons alcoolisées. Le vin est inscrit dans la catégorie B.

Catégorisation des boissons alcoolisées	A (moins de 5%), exemple : Bière, Ale, Stout	B (5%-20%), exemple : Vin, Vins mousseux, Champagne	C (plus de 20%), exemple : Brandy, Gin, Liqueur, Rhum, Vodka, Whisky
---	--	---	--

Tableau 2 La classification des boissons alcoolisées

L'importation

Le marché indonésien se veut très protectionniste. Ainsi, l'importation de vin est toujours très réglementée par le système de quotas et de taxes (Business France, 2015). L'importation est contrôlée par des institutions telles que le Ministère du Commerce, le Ministère des Finances et le service des Douanes.

Le décret du Ministère du Commerce portant sur l'achat, la distribution et le contrôle des boissons alcoolisées a mis fin en 2010 au monopole de *PT Sarinah* (entreprise publique qui avait le monopole de l'importation des vins et spiritueux). Mais les contraintes de l'exportation de vins et spiritueux vers l'Indonésie existent depuis toujours : il faut passer par les importateurs agréés par l'État : 15 importateurs en 2015 (Business France, 2015).⁵

Le Ministère du Commerce fixe chaque année un quota pour ces produits. En 2015, le quota fixé était de 6,3 millions de litres pour l'année. En ce qui concerne l'exportation « officielle » de vin en général, l'Indonésie reste encore un petit marché.

Toutefois, le Ministère des Finances vient d'augmenter le tarif douanier des boissons alcoolisées. Auparavant le montant des taxes sur l'alcool était fixé en fonction du volume. Mais depuis le 23 juillet 2015, toutes les boissons alcoolisées de la classe C, contenant plus de 20% d'alcool, sont taxées à hauteur de 150%. Pour le vin, qui appartient à la classe B (boissons contenant de 5-20% d'alcool), la taxe est à hauteur de 90% du prix du marché (Règlement n° 132/2015).

Taux en alcool	À (moins de 5%), exemple : Bière, Ale, Stout	B (5%-20%), exemple : Vin, Vins mousseux, Champagne	C (plus de 20%), exemple : Brandy, Gin, Liqueur, Rhum, Vodka, Whisky
Droits de douanes	14 000 IDR/litre	90% du prix	150% du prix
Bases	13 000 IDR/litre	40 000 IDR/litre	139 000 IDR/litre
TVA	10%	10%	10%
Taxe locale	2,5%	2,5%	2,5%

Tableau 3 Les taxes actuelles appliquées aux boissons alcoolisées importées (Source : l'étude d'Euromonitor, Fiche marché, le marché des vins et spiritueux en Indonésie, Business France, 2015)

Par exemple, une bouteille de vin (75 cl) dont le prix d'achat est de IDR 67 750 (4.4 Euros), le distributeur fixe un prix de vente de IDR 218, 108 (14.33 Euros). Ce qui équivaut à trois fois le prix d'achat.

⁵ Le Décret no. 43/M-DAG/PER/9/2009, modifié par le Décret no. 53/M-DAG/PER/12/2010

Prix d'achat (prix, assurance et frais de transport) (A)	IDR 67,750 (1 euro : 15211,40 IDR, roupies indonésienne en mai 2016)
*droits de douanes (B)	240% x IDR 67,750 = IDR 162,120
Bases (C), IDR 40 000/litre	IDR 40,000 x (750cl/1000cl) = IDR 30,000
TVA (D)	10% x (A +B + C) = IDR 25,988
Le prix de vente = (B+C+D)	IDR 218,108

Tableau 4 Le prix de vente d'une bouteille de vin en Indonésie (Source : *The Peak Connoisseurs*)

La distribution

Un petit nombre de distributeurs détiennent la licence (SIUP-MB) de distribution des boissons alcoolisées de la catégorie B et C (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011). La distribution des boissons alcoolisées est strictement réglementée par le gouvernement pour des raisons morales et sociales. Dans la région qui pratique la charia, la vente et la consommation d'alcool sont interdites (*Euromonitor International*, 2015). Mais pour les autres régions, les boissons alcoolisées pourront être vendues aux adultes qui ont plus de 21 ans dans les endroits autorisés :

- les hôtels, les cafés et les restaurants
- les boutiques « *duty-free* » et les autres endroits autorisés
- un espace dans les grandes surfaces (Business France, 2015).

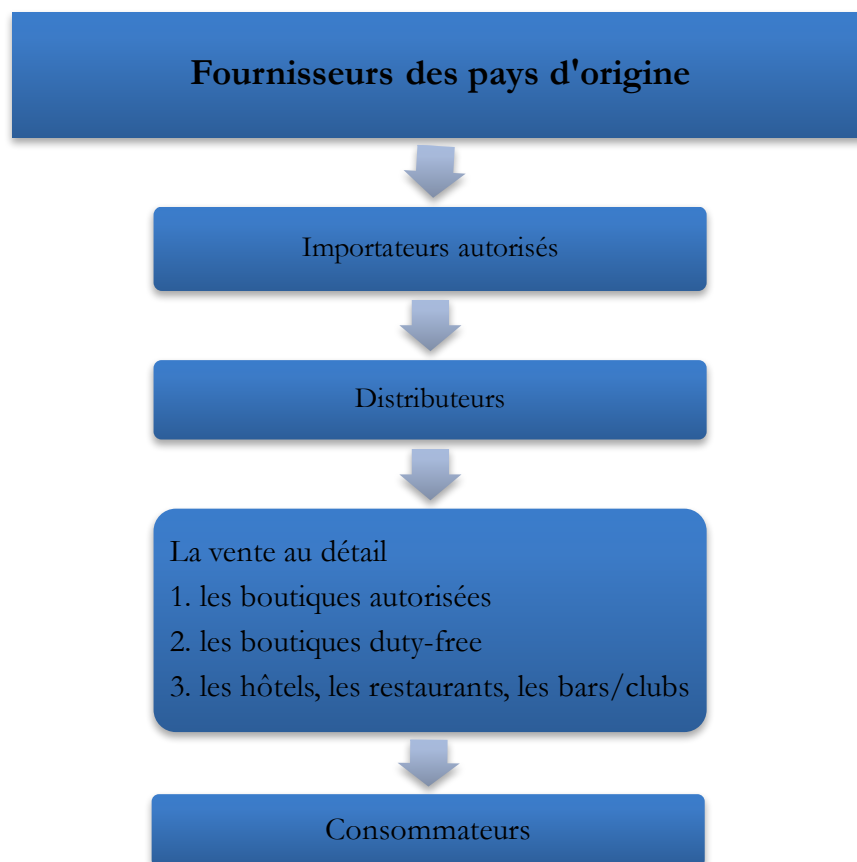


Tableau 5 La distribution de vin en Indonésie (Source : Business France, Indonésie)

La corruption reste un réel problème en Indonésie. Elle serait l'un des pays les plus corrompus (Transparency International, 2015).⁶ Pour les fonctionnaires et de nombreux salariés, la corruption est un « complément de salaire » (MARION, 2012, p. 23). Cela pose évidemment un problème de commercialisation pour le vin. Le processus d'enregistrement d'un vin et d'obtention d'une licence d'importation, de distribution et de vente de vin, pourraient être prolongés.

La vente de vin

	2014	2015	2016 (E)	2017 (E)	2018 (E)	2019 (E)
La vente mn litres	8,6	9,0	9,5	9,9	10,4	10,9
La vente litres par capita	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
La vente, IDR mn	4,068,568.5	4,563,027.4	5,031,216.8	5,539,520.6	6,090,453.7	6,686,587.3
La vente, IDR per capita	16,093.2	17,844.6	19,459.2	21,196.5	23,063.2	25,065.3

Tableau 6 Estimation de la vente du vin en Indonésie (2014-2019) (Source: Business Monitor International Ltd, Indonesia Food & Drink Report 2015 Q3)

Pays Origine		Volume	Volume	Volume	Volume	Volume	Taux de croissance annuel composé	Taux de croissance annuel composé (estimation)	Évolution (en %)
Année		2010	2011	2012	2013	2014	2009 -2014	2015-2020	2013-2014
	Total	210	245,5	286,5	403,3	431,3	18,70%	2,90%	6,90%
Australie		90	104	105	145	158	13,20%	3,00%	9,00%
Chili		24	30	35	42,5	44	20,90%	1,90%	3,50%
États-Unis		8	12,3	17	34	34,3	35,50%	2,50%	0,70%
Italie		7,5	11,3	20	30	33	52,50%	3,00%	10,00%
France		17	19,3	21	26,5	30	20,10%	4,00%	13,20%
Afrique du Sud		3	5	9,5	13	13,8	68,90%	2,20%	5,80%
Nouvelle Zélande		1,5	2	2	12	13,3	NIL	3,20%	10,40%
Espagne		6	7	7	9	10	NIL	4,00%	11,10%
Argentine		4,5	4,8	5	6,3	6,3	20,10%	9,60%	0,00%

Tableau 7 Évolution du classement de vin par pays en volume du 2010-2014 en Indonésie (Source : International Wine and Spirit Research, 2016)

⁶ En 2015, l'indice de perception de la corruption de l'Indonésie est 88/ 168 avec une note de 36/100 (la Chine est 83/168 avec une note de 37/100, la France est 23/168 avec une note de 70/100) (Source : Indice de perception de la corruption 2015 par pays) .

En 2013, la vente de vins représente 14% des ventes d'alcool. Sa valeur est estimée à 155 millions d'euros (soit un volume de 10 millions de litres). Voisin de l'Indonésie, Singapour est un lieu où de riches indonésiens s'installent. Il peut donc être considéré comme « un entrepôt de vins » qui seront consommés en Indonésie. Il y a néanmoins des vins qui entrent en Indonésie de manière illégale, en raison des taxes élevées et du système de quota (KING, 2012). Cela explique le fait qu'il n'existe pas de chiffre « officiel » de l'importation de vin.

On peut donc dire qu'en Indonésie, la demande en vins existe mais qu'il n'y pas d'offres suffisantes. Selon Business France, les importateurs cherchent toujours de nouveaux fournisseurs (SENTY, 2012).

À Jakarta, des cavistes possèdent plus de 800 références. En générale, le vin des pays dits du « Nouveau Monde » est mieux vendu. Il s'agit ici de l'Australie, du Chili et des États-Unis. Plusieurs raisons expliquent cette tendance. Pour l'Australie, il s'agit d'un pays de proximité, d'où des échanges fréquents. Pour le Chili, il s'agit davantage d'un prix qui reste très abordable (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011) .

Néanmoins, en 2013, les États-Unis et l'Italie ont doublé leurs ventes, dépassant ainsi la France. Les États-Unis et l'Italie sont donc respectivement les troisième et quatrième pays exportateurs de vins. Il faut souligner une stratégie marketing très active de la part des américains. Une telle stratégie leur a permis de cibler le marché indonésien puis de développer leur exportation de vin en Indonésie en 2011 (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011). Les consommateurs indonésiens qui voyagent souvent à l'étranger, connaissent bien les États-Unis (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011). Les vins italiens que l'on trouve facilement sont : *Lambrusco*, *Moscato* et *Primitivo di Manduria* et se vendent bien (SIRAIT, 2012 et NAIGGOLAN, 2015).

En raison d'une taxe élevée sur l'importation du vin, les australiens exportent du raisin congelé de Nouvelle Zélande mais aussi de la France à Bali pour le vinifier sur place. De cette façon, le prix de revient d'une bouteille est moins élevé : entre 160,000 IDR et 200,000 IDR (Cape Discovery Wines, 2015).

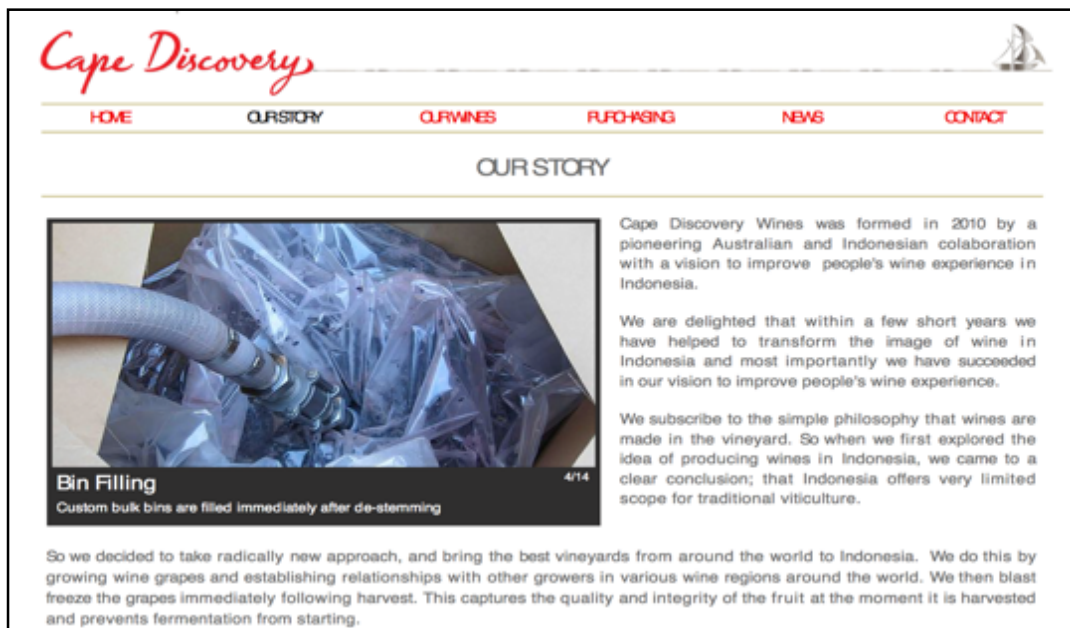


Figure 2 Des australiens exportent du raisin congelé à Bali pour le vinifier sur place.
(Source : <http://www.capediscoverywines.com/>)

Aujourd'hui, l'Indonésie produit du vin à Bali à travers deux domaines viticoles : *Hatten Wine* et *Sababay* (VESETH, 2014). Une remarque de Jean-Philippe ARVERT, directeur de Business France Indonésie : « Les indonésiens sont fiers de produire du vin à Bali.... Bien sûr, leur qualité n'est pas aussi bonne que celle de grands vins français à cause du climat ».



Figure 3 Le Vignoble de Sababay Wine à Bali (Source : <http://www.sababaywinery.com>)

Il y a également un vignoble à Salatiga sur l'île de Java. Il est dirigé par la communauté catholique pour la fabrication du vin de messe (MATHIAS, 2011).

Les vins français vendus

Les indonésiens considèrent que le vin français est le meilleur du monde (SUGIRI, 2016). Mais son prix s'avère relativement moins abordable par rapport à celui des vins d'autres pays (l'Australie, les États-Unis et le Chili). Aujourd'hui, le vin français est le 5^{ème} vin le plus vendu en Indonésie. Les vins français les plus vendus en Indonésie sont plutôt des Bordeaux et des Côtes du Rhône. Néanmoins, il y a une certaine demande de vin de Bourgogne (ARVERT, 2015). Selon Inter-Loire et Togu NAIGGOLAN (sommelier à Jakarta), les vins du Val de Loire sont très peu exportés vers l'Indonésie. Ce qui justifie la quasi-absence des vins du Val de Loire en Indonésie (SENTY, 2012). Il est seulement question d'une infime quantité des vins du Centre exportés en Indonésie : environ 500 bouteilles de Sancerre et 600 bouteilles de Pouilly Fumé chaque année (ROUMET, 2015).

La tendance de la consommation de vin

Selon mon entretien avec un boulanger français ayant travaillé en Indonésie dans les années 1990, ce dernier affirme que la consommation de vin en Indonésie a commencé dans les restaurants et les hôtels de luxe. Les clients principaux sont des expatriés, notamment des hommes d'affaires chinois. Ce groupe d'élites avait créé un *wine club* (SURYOBuwONO, 2009). Ensuite, de grands importateurs à Jakarta ont créé d'autres *wine-clubs* (les deux plus grands sont : *Wine and Spirit Circle* pour les expatriés et *Klub Wine* qui cible la clientèle locale haut de gamme (USDA Foreign Agricultural Service, 2011). *The Peak Connoisseurs*, un distributeur à Bandung, a recruté 3000 membres pour son *wine club*.

La consommation de vin augmente de 25% chaque année depuis 2010 (Jakarta Post, 2012). En 2015, le nombre des consommateurs de vin était d'environ 45 millions (Business France, 2015). Le prix du vin est très élevé, le vin s'affichant comme un produit de luxe. Il est donc principalement consommé par la classe très aisée et non-musulmane (KURNIADI, 2015). En revanche, on note une augmentation des consommateurs musulmans (Color Magazine, 2012). Ces derniers

consomment le vin dans des occasions privées - parfois des occasions qui rappellent la culture occidentale, ou bien quand ils sont en voyage (KURNIADI, 2015).

On note aussi une augmentation des consommateurs féminins. Il est principalement question de personnes qui voyagent beaucoup, qui ont un niveau d'éducation élevé et qui peuvent se le permettre grâce à leurs ressources (USDA Foreign Agricultural Service, 2011).

On pourrait synthétiser les différentes caractéristiques de consommation de vin en Indonésie par le tableau suivant :

La consommation de vin en Indonésie			
Population des consommateurs	45 millions (classe moyenne aisée)		
Homme/femme	Augmentation des consommatrices		
Réglementations	Un quota d'importation fixé : 6,3 M de litres par an	Les boissons alcoolisées doivent être enregistrées auprès de la BPOM	Toutes les boissons alcoolisées sont interdites à la vente dans les petits commerces
Consommation de vin			
Par villes	Jakarta, Bandung, Surabaya et Bali		
Par couleur	Rouge 80%		Blanc, rosé et pétillant 20%
Circuit de distribution			
Distribution	Exclusivement par les distributeurs agréés		
Vente du détail	Un espace dans les grandes surfaces		
	Hôtels, restaurants et bars		
	Boutiques agréées		
	Duty-free boutiques pour des touristes		
	Importation et distribution non-contrôlée		
CHR	90% du marché		
Prix moyen d'une bouteille			
Livre/Euro/Dollar	À partir du 200.000 IDR (13 euros)		

Tableau 8 Synthèse des principales caractéristiques de la consommation de vin en Indonésie (Source: USDA Foreign Agricultural Service, 2011, Business France, 2015, SUGIRI, 2016 et NAIGGOLAN, 2015)

Lieux et contextes de consommation

- Possibilité d'acheter un verre de vin dans les cafés, les hôtels et les restaurants. En 2010, 90% de la vente de vin se fait dans ces lieux (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011). La vente des boissons alcoolisées pourrait aller jusqu'à 40% du chiffre d'affaire d'un restaurant (DANUBRATA & VIRENCIA, 2015).
- Possibilité de consommer des vins lors de cérémonies importantes, telles que : les mariages, les repas festifs (Nouvel-An Chinois, Noël, Saint Valentin).
- Le concept « *fine dining* », c'est-à-dire boire du vin pendant le repas se développe de plus en plus (Business France, 2015).
- Boire un verre avec des amis est devenu une activité sociale pour les jeunes citadins (SIRAIT, 2012 et KING, 2012). Le vin est considéré comme une boisson qui permet de se détendre et génère une certaine gaîté.
- La consommation de vin est également considérée comme une nouvelle mode, une occidentalisation du style de vie, un moyen d'exposer son statut social, une certaine manifestation du romantisme.
- Inviter ses clients à boire du vin est également devenu une attractivité importante pour les hommes d'affaires (Jakarta Post 2005).
- Pour les non-connaisseurs, la dégustation de vin est une façon de s'initier au vin et peut constituer une activité sociale et culturelle (Jakarta Post 2010).
- 80% des boissons alcoolisées sont distribuées à Jakarta et Bali, les autres 20% sont distribués dans les autres grandes villes comme Bandung et Surabaya (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011).

Les vins préférés des indonésiens

En général, les consommateurs indonésiens ont certaines préférences en matière de vin. Au regard de nos entretiens et de certains documents dont nous avons pris connaissance, nous constatons que :

- La plupart des consommateurs ne sont pas vraiment des connaisseurs de vin. Ils préfèrent le vin doux parce que le goût sucré s'adapte bien à leur palais (ils sont juste attirés par le goût sucré). Ensuite, c'est le vin rouge fruité car il irrite moins leur palais que le vin tannique.

- Ils préfèrent le vin rouge, considéré comme une référence en matière de vin. Le blanc, le rosé ou le pétillant sont consommés en majorité par des touristes et des expatriés (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011).
- La plupart des consommateurs indonésiens pensent que les critères qui définissent un bon vin sont : le prix, la notoriété et le pays d'origine. Pour eux, un vin cher et connu est forcément de bonne qualité.
- Des connaisseurs très aisés, habitant principalement les grandes villes (en majorité des hommes d'affaire originaires de Chine) préfèrent le vin haut de gamme. Ils manifestent également une nette préférence pour le vin tannique (*Business France*, 2015). À Jakarta, il existe une « Commanderie de Bordeaux » dont les membres sont des amateurs et des collectionneurs de grands vins de Bordeaux (*DE LAÂGE DE MEUX*, 2016).
- Il y a aussi une petite augmentation de la consommation de vins pétillants (*Business France*, 2015).

Promotion du vin

Les acteurs du marché du vin en Indonésie - des importateurs, des distributeurs, l'Association des Sommeliers Indonésiens, des restaurants, des hôtels et des *wine-clubs* - sont actifs dans la promotion de la consommation de vin, en présentant aussi de nouveaux vins aux clients potentiels. L'Association des Sommeliers Indonésiens travaille fréquemment avec les importateurs et les distributeurs (particulièrement à Jakarta) pour organiser des dégustations et des événements thématiques sur le vin. Les importateurs individuels organisent des dégustations et *masterclass* pour présenter de nouveaux produits (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011).

Six distributeurs organisent l'événement « *Wine and Cheese Expo* » à Jakarta chaque année depuis 2004. Cet événement réunit environ 2 millions de visiteurs par an (*USDA Foreign Agricultural Service*, 2011). Les ateliers de dégustation, le *masterclass*, et le dîner accompagné de vins, sont organisés régulièrement dans les grandes villes. Un distributeur, « *The Peak Connaisseur* », qui possède un restaurant et 9 cavistes à Bandung, organise au moins 20 dégustation et 18 dîners par an (*SUGIRI*, 2016). Le dîner sur le thème accords mets et vins s'articule pour chaque séance, soit autour de la cuisine européenne, de la cuisine chinoise ou de la cuisine indonésienne, etc.



Figure 4 Les dégustations des vins géorgiens à Jakarta le 22 mai 2013, organisé par l'Ambassade de Géorgie en Indonésie (Source : <https://www.facebook.com/Wines.of.Georgia/>)

4.5 L'alimentation

Le secteur alimentaire est actuellement le grand gagnant de ce développement des ventes grâce à la consommation de la classe moyenne aisée. Il s'agit en particulier des dépenses faites au titre de la restauration, de l'alimentation quotidienne et de la consommation de boissons (International Enterprise Singapore, 2013). Après le travail, le jeune citadin passe du temps avec ses amis soit au restaurant, soit dans des bars-à-vin. Les familles vont davantage au restaurant qu'auparavant, surtout les jours de fêtes ou pour des occasions familiales (Hong Kong Trade Development Council Research 2016). Parmi les restaurants fréquentés par ces familles, on retient une variété de restaurants proposant une cuisine orientale et occidentale : indonésienne, chinoise, japonaise, coréenne mais aussi française, italienne, etc.

La cuisine traditionnelle

La cuisine indonésienne est riche en termes de recettes. Les recettes diffèrent d'une région à l'autre, (l'île de Java, Bali et Sunda). Les traditions alimentaires sont fondées sur un mélange de cultures des pays colonisateurs (le Portugal et les Pays-Bas) et des pays ayant une grande communauté en Indonésie (la Chine, l'Inde et les autres). Toutes ces recettes constituent aujourd'hui la cuisine indonésienne, une cuisine qui est en perpétuelle évolution.

L'Indonésie étant une grande productrice d'aliments (épices, légumes, riz, etc.), disposant d'une biodiversité très variée, on trouve de nombreux ingrédients provenant de la production locale. Il s'agit notamment des légumes, des fruits, des arachides, du manioc et de la patate douce. Les recettes indonésiennes nécessitent souvent une variété d'épices : le curcuma, la coriandre, la cannelle, le gingembre, la citronnelle, le pigment, l'échalote, la Galanga et la noix de macadamia. La sauce est toujours à base de lait de coco, auquel on ajoute du sucre de palme de java (sucre non raffiné issu du cocotier) et la pâte de tamarin (pâte issue de fruit du tamarinier, très acidulé). Le goût de la recette est relevé par des épices pimentés.

Cette cuisine regroupe différents modes de cuisson : bouillie, frite, sautée, rôtie et cuite à la vapeur. Pendant le repas, les plats sont accompagnés de riz et de divers condiments qui agrémentent les mets. Le condiment le plus fréquent est : le *sambal*, une pâte à base de piments et de différentes épices. Il est utilisé pour mariner la viande ou pour donner de la saveur aux sauces ou en accompagnement. A l'exemple de la moutarde dans la cuisine française (MAHUT, 2013).

Les plats typiques sont *Gado-Gado* (la salade indonésienne), *Nasi Goreng* (riz sauté), *Redang Daging* (un plat mijoté de viande), *Satay* (des brochettes de viande) et *Ayam Goreng* (morceaux de poulet frits) (Détails en Annexe 3).



À gauche : Figure 5 *Gado-Gado* (la salade indonésienne) (Source : <http://www.mithra.si>)

À droite : Figure 6 *Nasi Goreng* (riz sauté) (Source : <http://www.tastenusantara.xyz>)

Les mets et accords avec les vins

La majorité des plats indonésiens contiennent de la citronnelle, du lait de coco, du gingembre, du curcuma, du cumin, du piment, de la cannelle et du clou de girofle. Ce type de plats se marie bien avec tous les vins légèrement sucrés, les rouges légers et les rosés fruités. Ces plats sont très parfumés et relevés. Dans les restaurants indonésiens à Paris, on trouve quelques vins de Touraine sur la carte des vins (Annexe 4). Par exemple, le blanc : le Sauvignon AOC Touraine ; le rouge :

Saint Nicolas de Bourgueil. En Indonésie, les consommateurs de vin commencent à apprécier le vin en accompagnement des plats nationaux - selon Eddy SUGIRI, un distributeur à Bandung, le vin peut s'accorder avec toutes les cuisines : européenne, chinoise et indonésienne. Au cours d'une soirée culinaire indonésienne à Bandung organisée par *Peak Connoisseur* (l'entreprise d'Eddy SUGIRI) et *Sababay Wine*, les organisateurs essayaient d'articuler la consommation de vin avec les plats proposés (blanc, rosé, rouge, et ainsi un vin doux pour le dessert) (Annexe 5). On trouve, sur le site web de *Sababay Wine*, quelques conseils en rapport avec les mets et accords.



Figure 7 La soirée culinaire indonésienne le 24 février 2016 à Bandung, Indonésie (Source : <http://kemanamanamakan.wordpress.com>)

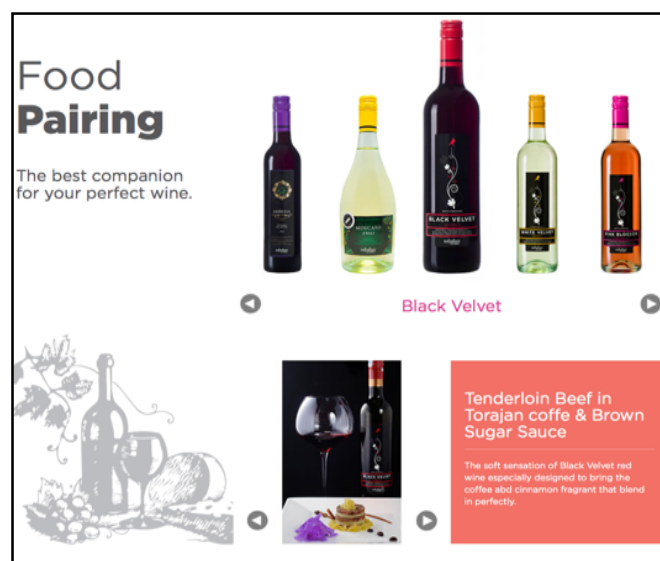


Figure 8 Les conseils en rapport avec les mets et accords (Source : <http://sababaywinery.com>)

Outre la cuisine locale, les indonésiens de la classe aisée sont de plus en plus nombreux à oser les aliments européens. Il est notamment question de la boulangerie, de la pâtisserie et des fromages. En ce qui concerne la cuisine française proprement dite, il faut se rendre dans des restaurants ou à des événements culinaires de grandes villes du pays.

La tendance alimentaire récente

En Indonésie, il faut rappeler que l'alimentation est actuellement un secteur à forte croissance. Il est question, rappelons-le, des dépenses en restauration, alimentation quotidienne et boissons (International Enterprise Singapore, 2013). L'indonésien moyen dépense plus de la moitié de son budget dans l'achat de produits alimentaires. Il s'agit, en particulier, de l'indonésien moyen habitant les grandes villes du pays. C'est aussi dans ces grandes villes que l'on va trouver une classe moyenne susceptible de consommer des produits français. Ce groupe, ayant à la fois les moyens de se le permettre et le désir de consommer ces produits (Business France, 2015).

La commercialisation des produits gourmets français se développe énormément. Les produits importés sont plutôt les produits de la boulangerie, les pâtisseries, les confitures, les purées de fruits, les épices fines et les fromages. On peut les trouver dans des grandes surfaces telles que Carrefour. Deux enseignes de la boulangerie dont Paul et Éric Kayser, ont installé leurs points de vente dans des centres commerciaux hauts de gamme à Jakarta. Même si l'Indonésie est un producteur de cacao, il ne maîtrise peut-être pas les techniques nécessaires pour produire du chocolat de bonne qualité. C'est alors une opportunité pour les chocolatiers français intéressés de viser le marché indonésien. Ainsi, la Maison du Chocolat et Pierre Hermé ont choisi d'ouvrir un nouveau point de vente en Indonésie (Business France, 2015). Toutefois, la population étant majoritairement musulmane, tout ce qui touche à la viande se doit d'avoir une certification *halal*⁷ (Business France, 2015).

On trouve des restaurants français dans des grandes villes, notamment à Bali - la première destination touristique du pays. La cuisine française attire de plus en plus les indonésiens, peu importe les origines ou les religions. C'est la remarque de Simon BAUDOIN, chef français à Bandung : « C'est une ville très musulmane, les clients sont rentrés avec l'hijab sur la tête. Je vends de l'alcool, je vends du porc. Nous ne sommes pas un endroit halal. Malgré tout, les gens viennent quand même ».

⁷ Halal désigne ce qui est permis par l'Islam. La qualification de halal concerne notamment l'alimentation du musulman.



Figure 9 « L'Societe », restaurant français à Bandung, Indonésie
(Source : <http://christophorusdanu.blogspot.fr/2014/07/lsociete-dine-bar.html>)

D'ailleurs, l'opération "Goût de France", un événement pour valoriser la gastronomie française partout dans le monde, a été organisée par l'Institut Français d'Indonésie et la Chambre de Commerce Franco-Indonésienne pour la deuxième fois en mars 2016 (Ambassade de France à Jakarta, 2016). On a noté pendant cette opération, la participation de 22 restaurants français (situés à Jakarta, Bali et Surabaya).



Figure 10 Goût de France 2016 (Source : Ambassade de France à Jakarta, <http://www.ambafrance-id.org>)

Par ailleurs, la majorité des indonésiens ne connaissent que très peu la gastronomie française. Pour Simon BAUDOIN, chef dans un restaurant français à Bandung, il en est de même par exemple pour le fromage, pourtant patrimoine alimentaire emblématique de la France. Il faut prendre du temps pour leur faire apprécier nos produits. En revanche, il ne faut pas généraliser les préférences de tous les indonésiens. À en croire nos entretiens, on note qu'il y a un énorme décalage dans le goût, dans le comportement de consommation ou la connaissance du vin, entre les indonésiens habitant les grandes villes (Jakarta, Bandung et Surabaya). Jakarta, étant la grande ville la plus connectée au monde. Ensuite c'est Bandung et Surabaya. Il y a donc des indonésiens qui savent apprécier la cuisine française plus que d'autres. Le goût étant à la fois individuel, culturel et social, c'est ce qui distingue une classe sociale (BOURDIEU, 1984). Donc les préférences et les profils sensoriels varient selon les origines, les familles, les classes sociales, les éducations, les entourages et les expériences de voyage etc.

4.6 Pratiques touristiques

En raison de la suppression d'impôts de sortie du territoire en 2011, le nombre des voyageurs indonésiens est en augmentation (plus de 7 millions de départs en 2012 c'est-à-dire le double du nombre de départs en 2003) (Singapore Tourism Board, 2011). Depuis le 1er janvier 2016, les indonésiens peuvent obtenir des visas de court séjour en 48h pour leurs visites en France. Une telle facilité dans cette procédure est à même de favoriser les voyages en France, particulièrement pour les indonésiens qui ne résident pas à Jakarta (Avant le passage à Jakarta était incontournable pour l'obtention du visa).

En outre, l'Indonésie va entrer dans le top quatre des pays ayant un fort trafic aérien autour de 2034, après la Chine, les États-Unis et l'Inde (DUCLOS, 2015). En effet, il est question d'une augmentation de flux à hauteur de 7% par an. Nous voyons donc que le marché indonésien n'est pas du tout à négliger car il a un potentiel très fort. Viser un tel marché pour attirer des touristes indonésiens en France, en particulier en Touraine, serait un projet très prometteur. (voir Annexe 6 sur les facteurs de croissance).⁸ Ernst et Young a projeté qu'en 2015, 8,7 millions d'indonésiens devraient être capables de s'offrir un voyage en France.⁹

⁹ Ernst et Young (EY) est un des principaux cabinets d'audit financier international, qui a effectué une étude de marché en Indonésie (2015) pour Atout France.

Les critères de choix d'une destination touristique

Selon trois organismes touristiques publics d'Australie, de Singapour et de France (Tourism Australia, Singapore Tourism Board et Atout France), les critères de choix d'une destination touristique pour les indonésiens sont :

- Des villes propres avec une bonne infrastructure
- Des paysages et des patrimoines mondiaux
- Des habitants sympathiques et ouverts
- Les offres promotionnelles des agences de voyage
- Une destination familiale et conviviale

Les motifs principaux des voyages des indonésiens

Les motifs principaux des voyages des indonésiens seraient les loisirs (81%), les affaires (15 %) et les visites familiales et amicales (3%) (Atout France 2015). La famille étant une valeur essentielle de l'Indonésie, proposer des offres de voyages pour toute la famille pourrait aussi être un bon moyen d'attirer les touristes indonésiens. C'est ce qu'affirme Atout France, lorsqu'il donne l'exemple des touristes indonésiens de 40 à 50 ans voyageant avec leurs enfants de 15 à 21 ans.

4.6.1 Planification de voyage

Les indonésiens voyagent souvent en mai et juillet, périodes des fêtes du ramadan, et en fin d'année (Atout France, 2015 et Singapore Tourism Board, 2011). Pour une destination très éloignée de l'Indonésie, 78 % des indonésiens prépareraient le voyage au moins 3 mois à l'avance (Atout France, 2015). La majorité des indonésiens achète un « package » « tout compris » auprès d'une agence de voyage. Mais aujourd'hui avec internet et les réseaux sociaux, certains indonésiens (principalement les jeunes appartenant à une classe aisée) commencent à découvrir de nouvelles offres touristiques autres que celles proposées par les agences de voyage. Nous voyons donc que le rôle d'internet dans ce cas n'est pas du tout négligeable. Nous y reviendrons plus loin lorsqu'il sera question de « comment rechercher une destination sur internet » (Oxford Business Group, 2015).

Des touristes indonésiens

Voyage en groupe

Nous l'avons dit plus haut, plus de 60 % des voyageurs indonésiens achètent un forfait dans une agence ou auprès d'un tour-opérateur (Atout France, 2015). Ces organismes s'engagent à tout organiser pour le client : réservation de billets d'avion, d'hôtels, demande de visa, les déplacements et le transport dans le pays visité, la restauration, les visites guidées, les entrées des musées et des châteaux, l'assurance du client. Ces voyageurs sont souvent des primo-visiteurs, ayant peu ou pas d'expérience de voyage en Europe.

Voyage individuel

Les voyageurs individuels sont plutôt jeunes et appartiennent à une classe moyenne. Ils sont moins intéressés par le voyage en groupe en raison du programme « restrictif » proposé par les agences de voyage. Ils préfèrent organiser eux-mêmes leur voyage à leur goût, afin d'avoir plus de flexibilité pour découvrir d'autres régions françaises et de nouvelles destinations. Toutefois, ces voyageurs peuvent avoir recours aux agences de voyage pour souscrire à certaines offres. D'habitude, ils ne prennent pas tout le « package » proposé par l'agence, mais ils ne prennent que certaines offres comme le billet d'avion, l'hébergement, etc. Ils préfèrent ainsi planifier le reste de leur voyage eux-mêmes dès qu'ils sont en France, notamment en ayant recours à certaines agences réceptives en France, agences formant un relais pour les touristes français et étrangers. Ce choix s'explique par le fait que ces agences connaîtraient mieux le pays ou la région visitée que celles présentes en Indonésie.

Sources d'informations des destinations

Nous l'avons dit plus haut, Internet a un rôle non négligeable dans la recherche et le partage des informations. A la fois, pour le touriste individuel, mais aussi pour les agences de voyage. Le touriste individuel va trouver des informations utiles sur internet, les agences y font aussi la publicité de leurs offres.

Sur internet, le voyageur individuel va souvent sur un moteur de recherche, comme *Google*. Les Indonésiens sont très connectés au monde. Ils sont des utilisateurs fréquents des réseaux sociaux pour échanger des nouvelles. Selon une étude sur les marchés émergents, l'Indonésie est le

troisième pays sur Twitter avec 29 millions d'utilisateurs inscrits, qui envoient 200 millions de tweets par jour (SADOWSKI, 2015). Ce qui explique la promotion faite par plusieurs agences de voyage sur internet, par exemple, la création des pages Facebook et les sites internet pour présenter des destinations, etc.

4.6.2 L'industrie du tourisme en Indonésie

En Indonésie, le commerce du voyage continue à fonctionner avec un système traditionnel. L'industrie du tourisme est animée principalement par un réseau d'agences de voyages et de tour-opérateurs.

Les agences de voyages

Elles sont des détaillants qui ont une fonction première de distribution de voyages (VIOLIER, 2013, p. 109). Elles vendent des voyages directement aux voyageurs : des séjours circuits organisés (le package créé par des tour-opérateurs), des services de transport (avion, train), des nuitées d'hôtels et des assurances. Elles ont un rôle de prescripteur, ce qu'elles conseillent à leurs clients à propos du voyage : proposition de packages qui correspondent à leurs besoins. Elles renseignent sur les formalités administratives et la situation du pays de destination, elles proposent leurs services pour l'obtention des visas, elles peuvent mandater un accompagnateur pour assurer la réalisation du voyage pour un groupe à l'étranger. Certaines agences produisent aussi des voyages, et prennent donc ainsi une fonction de tour-operating (VIOLIER, 2013, p. 109). Par exemple, *Dwidaya Tour*, *Wita Tour* et *Golden Rama*, sont des agences qui produisent des voyages (Atout France , 2015).

Les tour-opérateurs

Les tour-opérateurs sont des producteurs de voyage et aussi des grossistes du tourisme (VIOLIER, 2013, p. 109). Ils réservent à l'avance des places sur les avions, des chambres dans les hôtels. Ils regroupent des prestations, telles que transport, hébergement, activités, guides, entrées etc. À chaque saison touristique, ils proposent des circuits ou des séjours en combinant le tout. C'est pour les revendre en grande quantité, sous forme de « package » standardisé avec un prix relativement bas, par leurs réseaux de distribution, tels que des agences de voyage, ou en sous-traitance avec d'autres tour-opérateurs. Leurs propositions sont très variées, allant du produit « sec » (hébergement et transport) aux produits plus spécifiques : généralistes pour individuels, spécialistes de groupes, et aussi spécialistes par thèmes : art de vivre, spirituel, gastronomie et vin, ou par pays (Atout France, 2013). Dans un autre sens, ils peuvent aussi revendre des packages

proposés par des agences réceptives des pays de destination. (Atout France, 2013).

La production d'un voyage vers l'Europe et vers la France

En Indonésie, la création d'un voyage en groupe comporte deux scénarios. Quand des agences de voyage souhaitent offrir un forfait sur une destination, elles contactent des tour-opérateurs internationaux, pour demander la création du forfait. Parce que ce sont des tour-opérateurs qui sont en contact avec tous les prestataires concernant le voyage. En revanche, il est aussi possible que des tour-opérateurs créent un forfait et le proposent aux agences de voyage. Presque toutes les agences de voyage indonésiennes achètent des forfaits auprès des tour-opérateurs internationaux (par exemple *Kunoi*, *G2*, *GTA* et *Miki*). Même si les agences avaient leurs réseaux en Europe, acheter auprès d'un tour-opérateur international rend la production de voyage plus rentable et efficace pour de grands groupes. Parce que des tour-opérateurs offrent également des forfaits dans d'autres pays européens cela facilite les voyages des indonésiens (multi-destinations), comme « *one-stop shop* » (LIM, 2016).

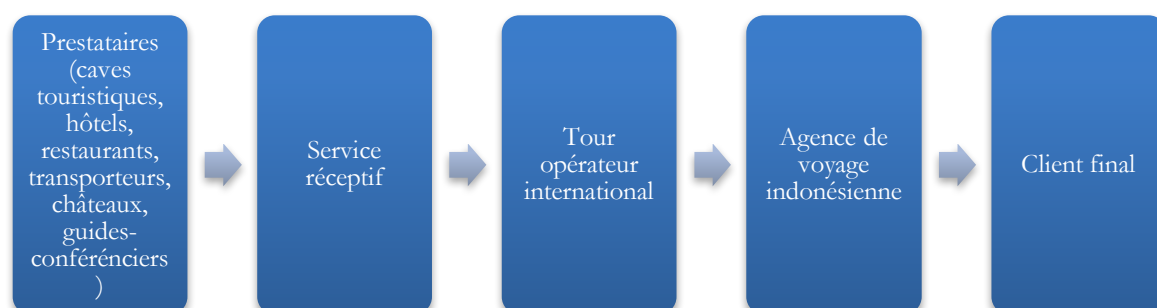


Figure 11 La production d'un voyage (VIOLIER, 2013)

Pour un forfait de groupe en Europe, un circuit en principe n'excède pas deux semaines. Le planning de voyage est extrêmement chargé. Leur circuit typique passe par plusieurs pays : la France, la Grande Bretagne, les Pays-Bas, l'Italie et l'Allemagne.

Pour un voyage en groupe seulement en France, Paris est toujours un passage obligé, les principales attractions étant les sites emblématiques et les boutiques. Ensuite, les principales villes visitées sont Bordeaux, Lyon et Marseille (MEYER, 2015). Outre ces grandes villes, les régions visitées sont la Côte d'Azur, la Bourgogne, l'Alsace, Rhône-Alpes et le Val de Loire (Source : Atout France).

Pour un voyage ciblé pour des chrétiens indonésiens, Lourdes est systématiquement à inclure dans le circuit (Atout France, 2016).

Il existe des prestataires en Europe qui traitent directement avec les agences de voyage en Indonésie, mais cela se limite à un marché de petits groupes ou d'individuels. Il s'agit d'une clientèle haut de gamme qui veut un programme sur mesure.

Le nombre de départs

La France est la 4^{ème} destination européenne pour des indonésiens¹⁰. Selon *Atout France*, 65000 visiteurs indonésiens viennent en France chaque année (Atout France, 2015). 62% des touristes indonésiens qui viennent en France y effectuent leur premier séjour. 31% sont venus deux fois en France. Parmi eux, presque 70 % ont prévu de revenir en France dans les deux ans et 23% dans les trois ans suivants. C'est dire que la France demeure l'une des destinations phares.

Les éléments attractifs de la France

Pour des indonésiens, la France est la première destination et la plus attractive en Europe (Atout France, 2015), parce qu'elle possède une richesse historique, culturelle et gastronomique. Tout cela donne une image « romantique » de ce pays. Pendant leur voyage en France, les indonésiens envisagent de visiter les villes célèbres et les lieux emblématiques, art et culture, gastronomie, vin et shopping. Le shopping est essentiel, et représente 38% de leur budget de voyage. Cela lui confère les tops 5 (les cinq premiers) de la clientèle étrangère dans les grands magasins parisiens (MEYER, 2015). Les produits gastronomiques locaux et les vins sont catégorisés 4^{ème} et 5^{ème} dans la liste d'achats (Atout France, 2015). Pour eux, la France est évidemment le premier pays européen qui possède une qualité en matière de gastronomie, de vin et de produits locaux (Tourism Australia, 2014).

Tout cela démontre que les indonésiens pourraient être motivés pour se rendre en Touraine lors de leur voyage en France. Car la Touraine rassemble tous les éléments incontournables de la France qui sont aussi les centres d'intérêts des indonésiens : l'histoire (la royauté et la Renaissance), la culture (la langue), la nature, la religion, la gastronomie et le vin.

¹⁰Les 3 premiers pays européens le plus visités sont les Pays-Bas, la Suisse et l'Italie.

5. Présentation de la Touraine

La Touraine est une région naturelle de la France traversée par la Loire, située dans le département d'Indre-et-Loire (37) et couvrant environ 6 500 km².¹¹ Elle est à 250 km de Paris. La ville de Tours est la capitale de cette région. Le territoire fait partie du Val de Loire inscrit comme patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de paysage culturel, comme un « label » de paysage d'exception, avec l'harmonie entre ses paysages et ses monuments (Archives départementales d'Indre-et-Loire, 2014).

En raison de son microclimat, cette région est également surnommée « Jardin de la France ». Elle a aussi été le centre du gouvernement de la France pendant une centaine d'années. Quelques rois y ont vécu pendant la Renaissance (SCHWEITZ, 2012). Cette période correspond à une époque de lettres et d'humanisme. Invité par François Ier, Léonard da Vinci vint passer ses dernières années en Touraine (Office de Tourisme d'Amboise, 2016). La Touraine est également la région des écrivains comme François Rabelais, Ronsard, Balzac, mais aussi du philosophe Descartes. C'est aussi une région connue pour pratiquer la langue française sans accent (SCHWEITZ, 2012).

La région compte plusieurs châteaux dont 39 ouverts aux visiteurs de nos jours. Les plus connus sont : Amboise, Azay-le-Rideau, Chenonceau, Villandry, le Clos Lucé, Chinon, Langeais. Il faut rappeler qu'avant Versailles, les châteaux de la Loire étaient la demeure des rois de France (Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine, 2014). Toutefois, la Touraine n'est pas seulement le pays des châteaux. Ses villages, ses habitats troglodytes et ses vignobles font partie du patrimoine culturel. Aujourd'hui, ce patrimoine culturel (châteaux et maisons troglodytes), peut avoir plusieurs fonctions : visite, dégustation de vin, restauration et hébergement.

5.1 Le climat et le paysage

La Touraine est un carrefour climatique. Elle est située entre l'Atlantique et la zone Continentale, avec l'influence océanique et l'influence du centre du continent. Le climat est doux et sans excès, ni très chaud, ni très froid (L'Encyclopédie touristique des vins de France, 2010). La particularité climatique est la raison de la richesse géologique de la Touraine. La région est située entre les affluents de la Loire : le Cher, l'Indre et la Vienne, ce qui amène souvent des pluies modérées. Le sous-sol de la Touraine est principalement constitué de craie et de tuffeau tendre. On trouve dans la région une diversité de paysages entre la Loire et les différentes forêts. La présence de nombreux microclimats facilite une production très variée de produits alimentaires naturels, et de cépages (MÉRIENNE, 2015, p. 15).

¹¹ Région dont l'unité est définie par des caractères physiques (constitution géologique, relief, climat, végétation, etc.).

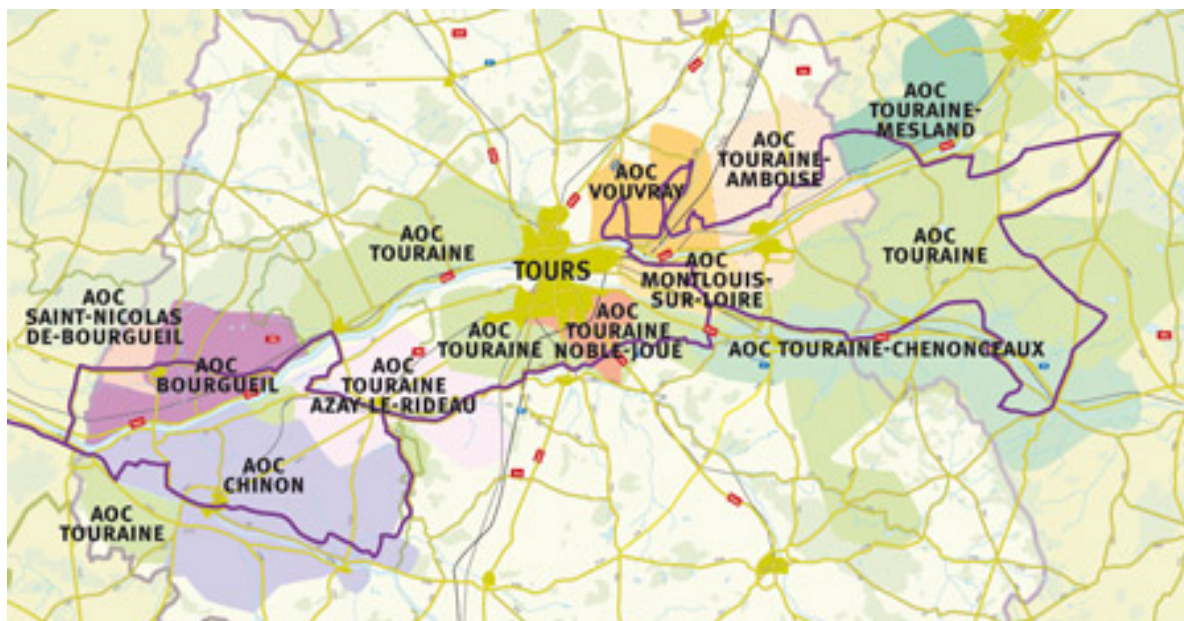


Figure 12 Les appellations de la Touraine (Source : ADT Touraine, <http://www.touraineloirevalley.com/je-decouvre/vignobles-et-decouvertes/la-route-des-vins-de-touraine>)

5.2 Les vignobles en Touraine

La Touraine est le 3^{ème} vignoble du Val de Loire. Le Val de Loire étant le 3^{ème} vignoble en France, après celui de Bordeaux et de Bourgogne. La Touraine a une superficie de 12,000 ha et produit 750 000 hl de vin par an. Le développement des vignobles de Touraine est lié à l'histoire de la conquête romaine, de la religion chrétienne, de la royauté et du commerce vers les autres pays européens. Les traces et témoignages sur l'implantation de la vigne en Touraine sont très anciens et précèdent l'arrivée des Romains (DEROUE, 2013).

On attribue l'importation de la vigne en Touraine à Saint Martin (316-396), qui était évêque de Tours. Il est considéré comme le fondateur du Vouvray. À en croire la légende, Saint Martin aurait introduit les cépages et les modes de taille de la vigne à l'Abbaye de Marmoutier à Tours. Au VI^{ème} siècle, Grégoire de Tours fait référence pour la première fois à l'existence du vignoble de Touraine. Au Moyen-âge (X^{ème} siècle), les moines de l'Abbaye de Bourgueil introduisent le cépage cabernet franc dans la région (Archives départementales de l'Indre-et-Loire, 2014).

Les vins de la Touraine, comme le vouvray, sont alors servis à la table royale à partir du XV^{ème} siècle (DEROUE, 2013). Le XVIII^{ème} siècle constitue une époque glorieuse du commerce de vin de Touraine. Cette dernière devient l'un des principaux fournisseurs de vins de la capitale (École Supérieure d'Édition Numérique, 2011). À travers la Loire, la Touraine a exporté ses vins vers

l'Angleterre et les Pays-Bas. Après quelques siècles glorieux au regard du développement commercial, suivirent les années noires pour les vignerons tourangeaux. Avec l'arrivée en 1883, de la maladie du phylloxéra, les vignes de la région ont été brutalement détruites. Ainsi, il a fallu du temps et de l'argent pour reconstruire le vignoble. Et surtout pendant les périodes de crises comme la surproduction des années 1922 et 1923 (DEROUE, 2013).¹² En 2000, le Val de Loire (entre Sully-sur-Loire et Chalonnes-sur-Loire), dont la Touraine fait partie, a été inscrit au Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO. Aujourd'hui, la Touraine est également un terrain viticole qui pratique majoritairement les opérations en vert¹³ (Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Forêt, 2016).

Les cépages principaux

La Touraine est un terroir tellement particulier que le sol change entre l'Est et l'Ouest. À l'Ouest de la région, les sols sont argilo-calcaires, argilo-siliceux, ou sableux. À l'Est, ils sont constitués de tuffeux. En ce sens, le vin semble un peu plus léger dans la partie Ouest par rapport à celui de la partie Est. La géographie et le climat favorisent l'implantation d'une grande variété de cépages. Les cépages blancs sont issus du chenin (pineau de la Loire) et du sauvignon blanc. Les cépages rouges sont le gamay (qui représente les deux tiers des vins rouges de la région), le cabernet franc (breton, un cépage de qualité), le cabernet sauvignon, et le pinot noir. Les vins rosés sont issus des cépages cabernet franc et sauvignon, côtes, pinot noir, pinot meunier, pinot gris, pineau d'aunis, gamay et grolleau (CLARKE, 2002).

Les appellations

En Touraine il existe 12 appellations d'origine protégées (AOP)¹⁴ avec une grande variété de vins : rouge, blanc, rosé, pétillant, mousseux et liquoreux. On peut diviser le vignoble de Touraine en deux parties. À l'Ouest de Tours, on trouve Chinon, Bourgueil, Saint-Nicolas-de-Bourgueil, Azay-le-Rideau. Il s'agit des appellations de vins principalement rouges, avec les cépages du gamay, du cabernet franc, du cabernet sauvignon et du pinot noir. À l'Est, on trouve Vouvray, le plus connu, Montlouis-sur-Loire, Touraine, Chenonceau, Touraine Mesland, Touraine Amboise, Touraine-noble-joué, Touraine Oisly. Il s'agit de vins plutôt blancs, les cépages principaux sont le chenin blanc et le sauvignon blanc.

¹² Avec l'arrivée en 1883, de la maladie du phylloxéra, les vignes de la région ont été brutalement détruites (Archives départementales de l'Indre-et-Loire, 2014).

¹³ Les opérations en vert permettent de gérer les aspects qualitatifs et quantitatifs de la production viticole, en respectant l'environnement sanitaire de la vigne (Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine, 2016).

¹⁴ L'Appellation d'Origine Protégée est décernée à certains produits agricoles et alimentaires, qui sont à l'intérieur d'une zone géographique souvent liée à la tradition. Le sol, le climat, l'encépagement et les différentes contraintes assurent à la fois leur origine, leur authenticité et leurs qualités. Le certificat d'agrément d'un produit d'AOP est délivré par l'I.N.A.O. (Institut National des Appellations d'Origine).

5.3 La gastronomie en Touraine

La Touraine, forte de son climat, de son paysage et de la Loire, est un territoire ayant une variété de produits frais et locaux de qualité. Côté fromage, on trouve un fromage de chèvre appelé le Sainte Maure de Touraine (une AOP). Par ailleurs, les gibiers et viandes tiennent une place importante. La Gélina et l'Agneau de Touraine ont obtenu un label rouge.¹⁵ Les charcuteries, la Rillettes de Touraine (AOP) et les Rillons, sont des produits emblématiques de la Touraine. De plus, la région est aussi productrice de fruits et de légumes, y compris de produits haut de gamme tels que le safran et la truffe.

Pour la boulangerie, on trouve entre autres la fouace (qui est une sorte de pain que l'on fait cuire, originaire de Chinon). Pour les produits sucrés, on trouve les poires tapées et le Nougat de Tours (Annexe 8). Un ensemble de produits que les touristes peuvent ramener de leur visite en Touraine.

Tout cela constitue le patrimoine alimentaire qui inspire les chefs tourangeaux. Certains d'entre eux suivent la tradition tout en créant de nouvelles recettes. En Touraine, on trouve plusieurs restaurants qualifiés : 5 restaurants étoilés 1 au Michelin, 18 avec un Bib gourmande, 28 tenus par un « maître-restaurateur ». Tours est une ville importante en Touraine. Elle appartient au réseau des « Cités de la Gastronomie » depuis 2013 avec Paris-Rungis, Dijon et Lyon (Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Forêt, 2016). Il y a aussi dans la région des établissements académiques, tels que l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (IEHCA), qui agissent pour la valorisation du repas gastronomique français,¹⁶ la création de la Cité de la Gastronomie à Tours, l'échange des lycéens (études culinaires) entre la Touraine et les pays étrangers, ainsi que l'éducation du goût. Cela constitue des actions susceptibles de mettre en valeur le vin et la gastronomie (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, 2010).

5.4 Le tourisme en Touraine

En examinant les données du tourisme tourangeau, on constate ce qui suit : 60% des touristes de la région sont français. Les touristes étrangers sont majoritairement européens (68%). Ainsi, les 3 pays européens les plus représentés en Touraine sont : la Grande-Bretagne, l'Allemagne, et l'Italie. Outre les touristes européens, on trouve également les américains (20%) et les asiatiques (6%)

¹⁵C'est un label agricole national qui atteste la qualité et l'origine des produits alimentaires (FEDELIS, 2016).

¹⁶IEHCA est l'acteur majeur de la démarche pour l'inscription au patrimoine mondial immatériel de l'humanité par l'UNESCO du « Repas gastronomique des Français » en 2010.

(Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine, 2016).

Il nous semble pertinent de dire que les touristes asiatiques viennent en Touraine pour visiter principalement les monuments. Souvent ils viennent de Paris et ne passent qu'une journée en Touraine. Parmi les touristes asiatiques qui visitent les monuments tourangeaux, on note : 2,1% de chinois, 1,7% de japonais, et 0,2% d'indiens. On remarque que les touristes indonésiens sont inclus dans la catégorie « autres pays d'Asie », à hauteur de 2,1%. Cette classification de l'Indonésie dans la catégorie « autres pays » se justifie par le fait que l'INSEE ne prend en compte que les nationalités majoritairement notoires en Touraine. (Agence Départementale de Tourisme de Touraine, 2016, Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine, 2016).

Les chiffres énoncés ci-dessus sont très récents. Il faut préciser que le Japon perd sa première place au profit de la Chine, qui était deuxième en 2014. Ceci à en croire l'un de mes interlocuteurs, Marie-Estelle BEAUDOIN, Directrice Adjointe au Conseil Régional du Tourisme du Centre, ce qui s'explique par les aléas économiques et géopolitiques. Les japonais attachent une grande importance à la sécurité, en raison des catastrophes naturelles qui frappent fréquemment leur pays. Dans ces moments-là, le pays se concentre sur sa survie, ce qui freine le développement des marchés liés au tourisme : récepteur et aussi émetteur.

En outre, si l'on regarde l'ensemble des touristes dans cette région, la visite des châteaux arrive en tête des activités touristiques de la Touraine. Elle concerne 83% de touristes de la région. La visite des caves et/ou l'achat et la dégustation de vins et de produits du terroir, viennent en troisième position. Et cela ne concerne que 39% de l'ensemble de touristes. Toutes ces visites sont favorisées par certains acteurs de l'œnotourisme dans la région (Conseil Régional du Centre, 2011).

Les acteurs en Touraine pour la promotion de l'œnotourisme à l'étranger

5.4.1 Les acteurs publics

Le Conseil Régional du Tourisme (CRT) et l'Agence Départementale du Tourisme (ADT)

Les organismes publics de tourisme sont des moteurs de développement, d'animation et de promotion touristique de leurs territoires respectifs. Et cela tant auprès des touristes français qu'étrangers. Au niveau régional et départemental, on trouve le Conseil Régional de Tourisme du Centre et l'Agence Départementale de Tourisme de Touraine.

Les offices de tourisme

Au niveau municipal, les premiers contacts avec les touristes se font à travers les offices de tourisme. En Touraine, le plus grand office de tourisme est l'Office de Tourisme Tours Val de Loire, géré par la société publique locale (SPL) instituée par l'agglomération de Tours. La mission de cette SPL est de faire de Tours la porte d'entrée du Val de Loire, avec le partenariat de la Mission Val de Loire (CROS, 2013). En ce sens, cet office de tourisme propose des programmes œnotouristiques à travers la Touraine dans des communes telles qu'Amboise, Chinon, Chenonceaux, etc.

5.4.2 Les acteurs privés

Les agences réceptives

Les agences réceptives (*Destination Management Company*, DMC) sont des spécialistes des régions. Elles constituent des relais pour des touristes français et étrangers. Elles proposent leurs produits aux tour-opérateurs, ou directement aux agences de voyage, mais aussi aux touristes « indépendants ». Parfois elles sont appelées à créer des offres lorsqu'elles pressentent un marché potentiel (Atout France, 2013). Pour les touristes asiatiques, leurs agences réceptives sont plutôt à Paris car la ville demeure un passage obligatoire. Certaines agences accueillent une clientèle bien particulière, à l'exemple de JTB¹⁷ pour des japonais ou La Maison de la Chine pour des chinois. L'Office de Tourisme Tours Val de Loire a créé son service réceptif pour proposer des offres très variées à des groupes mais aussi à des personnes indépendantes. Par ailleurs, certaines agences réceptives ciblent une clientèle haut de gamme (à l'exemple de « *France Intense* » et « *Castle & Wine* »). Ces agences proposent des produits sur mesure en matière de vins et de châteaux, ceci à la fois pour de petits groupes mais aussi pour des individuels.

Des Châteaux privés

En Touraine, tous les châteaux ouverts au public, appartiennent à des propriétaires privés, à l'exception de la Forteresse Royale de Chinon, du Château d'Azay-le-Rideau et de la Cité Royale de Loches, monuments nationaux gérés par l'État (Observatoire de l'Économie et des Territoires de Tourisme, 2015). Les Châteaux comme ceux de Chenonceau, de Clos-Lucé, d'Ussé et de Villandry et autres, sont gérés par des sociétés privées. Ainsi, le Château du Clos-Lucé est géré par une entreprise familiale. La commercialisation et la promotion du site à l'étranger sont prises en charge par l'entreprise même (IBRAMSAH, 2016).

¹⁷ JTB est la plus grosse agence réceptive au Japon, elle possède des bureaux et des succursales en Europe (Source : <http://www.specialistejapon.fr>).

Inter-Loire

La Touraine fait partie d'un syndicat régional nommé InterLoire (Interprofession des Vins du Val de Loire). Ce syndicat regroupe des vignerons, caves coopératives et négociants de la Touraine, du Saumurois, de l'Anjou et du Nantais. Son but est d'accroître la notoriété et de promouvoir l'image du vin du Val de Loire en France et à l'étranger. Ce syndicat vise aussi le développement de la qualité des vins, la réalisation et la publication d'études de marché (Inter-Loire, 2010).

En outre, InterLoire a créé le réseau « caves touristiques », qui regroupe 350 caves. En Touraine, on trouve 106 caves touristiques. Les caves inscrites à ce réseau s'engagent à respecter 10 critères afin de proposer une offre de prestation touristique de qualité. Il est question : d'accès faciles, d'horaires d'ouverture réguliers, de dégustations commentées et gratuites dans un lieu bien aménagé et de ventes à l'unité, et enfin de mettre en place un dispositif en langues étrangères (Inter-Loire, 2010).

La collaboration des acteurs publics et privés

Comme il est dit plus haut, pour définir et conduire une politique de promotion de l'œnotourisme au niveau international, les organismes qui entrent en scène sont le Comité Régional du Tourisme (CRT) et l'InterLoire. Ces derniers forment une partie du Cluster Œnotourisme, un réseau géré par *Atout France*. Ce réseau regroupe des acteurs publics et privés de l'œnotourisme français. Aussi, les CRT – organisme public- et InterLoire – organisme privé- travaillent-ils ensemble en Touraine pour la promotion des marchés prioritaires.¹⁸

5.4.3 Les prestations œnotouristiques

À propos des offres qui concernent la Loire et ses châteaux, la Touraine possède une grande variété de prestations adaptées aux attentes des œnotouristes. Ces prestations s'articulent autour de trois destinations œnotouristiques, portant le label « Vignobles et découvertes »¹⁹. Il s'agit du « Chinon - Bourgueil-Azay-le-Rideau », du « Val de Loire – Chenonceau » et du « Val de Loire – Amboise » (Atout France, 2015). On y trouve des prestations œnotouristiques telles que :

- les visites guidées de caves qui se terminent par une dégustation de vin croisée avec les produits régionaux ;

¹⁸ Les autres organismes en Val de Loire sont le Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre, l'Agence régionale des Pays de la Loire et ADT Anjou).

¹⁹ C'est un label lancé par Atout France en 2009 pour promouvoir l'œnotourisme. Il est attribué pour trois ans par les ministres du Tourisme et de l'Agriculture après recommandation du Conseil supérieur de l'œnotourisme. Il s'appuie sur les zones touristiques mais aussi sur les secteurs d'appellation viticole (Atout France, 2015).

- les balades dans les vignobles avec différents moyens de transport : à pied (randonnées), à vélo, en calèche, en voiture ;
- la dégustation dans un bateau sur la Loire ;
- les prestations agritouristiques chez les vignerons (pique-nique, etc.) ;
- les fêtes et autres événements autour du vin (VitiLoire, Vignes Vins et Rando, etc.) ;
- les ateliers d'œnologie et de cuisine ;
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin.



Figure 13 L'œnotourisme en Touraine

À gauche : Visite guidée au Jardin de Villandry, à droite : dégustation au Château de Gaudrelle, Vouvray
(Source: Foundation of Chinese Dietary Culture)

Un grand atout de la Touraine

Jacques PUISAIS, un de nos interlocuteurs, affirme en ce sens « la Touraine est très importante historiquement et géographiquement ». En effet, outre une riche histoire, la région est aussi bien située géographiquement. Elle est aussi bien desservie. Ceci lui confère une grande valeur pour le développement œnotouristique auprès des indonésiens. La Touraine n'est pas seulement un carrefour climatique, mais aussi un carrefour des transports en France : à proximité de Paris grâce à une liaison directe en TGV Paris-Tours (GAGNEPAIN, 2007).

Forte de sa situation géographique et de sa riche histoire, la région est à même d'attirer à la fois des œnotouristes, mais aussi d'autres touristes : les pèlerins, les touristes religieux, etc. En ce concerne l'œnotourisme, la Touraine apparaît comme le premier vignoble à proximité de Paris. A partir de Tours, on peut descendre vers le sud sur la route des vins en France : Cognac, Bordeaux, Languedoc, Provence, Côtes du Rhône, Beaujolais, Bourgogne, Alsace, Champagne, puis revenir à Paris. Pour le tourisme religieux, le passage en Touraine pourrait constituer, pour le pèlerin, une escale sur la route vers Saint Jacques de Compostelle (Pèlerin, 2016).

6. Méthodologies

Une démarche hypothético-déductive est utilisée, pour apporter des éléments de réponse aux problématiques présentées ci-dessus et vérifier nos trois hypothèses. Ce projet de recherche propose d'explorer la pertinence de chacune de ces hypothèses et de définir des pistes d'actions hiérarchisées. Le but de ce mémoire est de faire une conclusion de fin d'études du master « valorisation de la culture, art et patrimoine » dans le parcours « Gastronomie, vin et tourisme », afin de donner un aperçu de l'Indonésie et de la Touraine, en utilisant les techniques d'analyse de ce marché potentiel et ainsi le faire connaître auprès des professionnels français. C'est un mémoire pluridisciplinaire donc plusieurs thématiques, évoquées dans la formation, sont utilisées comme des idées de départ :

- Vin : appellation, vinification, dégustation, commercialisation du produit, œnotourisme ;
- Gastronomie : identité alimentaire, le patrimoine culinaire français ;
- Tourisme : concepts et acteurs du tourisme, développement local et tourisme, tourisme culturel, tourisme rural ;
- Marketing : étude de marché, marketing expérientiel, marketing culturel, marketing territorial ;
- Communication : Enjeux managériaux des technologiques numériques pour le tourisme et le patrimoine ;
- Culture : Civilisation européenne, l'Histoire de l'Art ;
- Sociologie et psychologie ;
- Droit : Droit International.

La première démarche est l'étude du marché indonésien. Les objectifs sont les suivants :

- Connaître et comprendre le pays en général : sa géographie, la démographie, la politique, l'économie, la culture et la cuisine locale ;
- Cibler la clientèle potentielle de l'œnotourisme en Touraine ;
- Étudier la pratique touristique de ce type de clientèle ;
- Connaître l'état de la consommation de vin ;
- Mesurer le potentiel du marché ;
- Identifier les acteurs du commerce et de la vente de vin et du tourisme de ce pays et également de la France.

J'ai donc été amenée à effectuer une recherche documentaire concernant l'Indonésie. Ces documents sont principalement des ouvrages, des articles de presse et les rapports d'organismes officiels et autres en matière d'économie et de tourisme. Toutefois, j'ai interviewé des professionnels du vin, de la restauration, du tourisme, le représentant du commerce français en Indonésie, et deux touristes indonésiens. Cela dans le but de pallier la limite des documents précités.

En 2015, une étude de terrain a eu lieu dans les villes de Jakarta et Bandung en Indonésie. À l'issue de cette observation, on a identifié un public, qui pourrait être une clientèle haut de gamme. Il s'agit de la classe moyenne aisée, chrétienne, principalement originaire de Chine. Ils sont en majorité jeunes, citadins et sont déjà venus en France.

La deuxième démarche est un état des lieux de la Touraine et une présentation des caractéristiques de son œnotourisme par rapport à son patrimoine culturel (Histoire, architecture, vin et gastronomie). L'objectif était de découvrir les atouts de la région pour bien se positionner et proposer des offres auprès des œnotouristes indonésiens. Il était donc nécessaire de prendre connaissance de différents documents traitant de l'œnotourisme dans cette région. Il fallait ensuite identifier les acteurs principaux pour réaliser des entretiens auprès de professionnels du tourisme et du vin dans la région. Le stage à l'Office de Tourisme Tours Val de Loire m'a donc semblé très pertinent car c'est un lieu important pour bien comprendre le territoire, ses atouts, ses acteurs de tourisme et de vin et ses touristes.

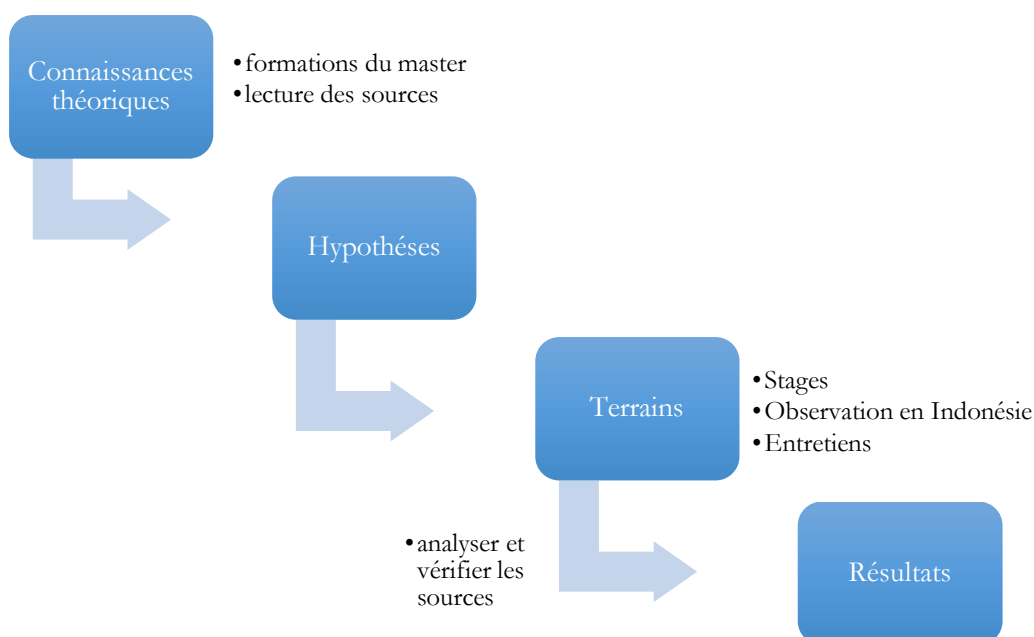


Figure 14 Les démarches de recherche (BOUTILLIER, GOUGUEL D'ALLIONDANS, LABERE, & UZUNIDIS, Méthodologie de la thèse et du mémoire, Studyrama, 2012)

En outre, un bilan scientifique a été effectué. Il définit les notions privilégiées dans la problématique de l'« œnotourisme ». Ce dernier peut avoir plusieurs sens et interprétations. Ainsi, pour établir une corrélation entre la Touraine et des touristes sino-indonésiens, il est nécessaire de disposer de définitions, voire de concepts adaptés : tourisme culturel, tourisme rural et marketing expérientiel. Par ailleurs, la consommation alimentaire et le tourisme sont les phénomènes sociaux. Donc nous allons faire appel aux domaines de la sociologie et de la psychologie dans le cadre des trois hypothèses ci-dessus énoncées.

7. Démontrer les hypothèses

7.1 Hypothèse 1

En vue de développer le marché œnotouristique tourangeau en Indonésie, nous avons pensé mettre en avant les châteaux - « patrimoines d'appel » en Touraine - mais aussi d'autres composantes du patrimoine bâti : lieux touristiques, cathédrales et autres. Ce serait une bonne idée pour une approche et une présentation de la région en vue de la promouvoir auprès de cette clientèle potentielle. Le patrimoine bâti étant considéré comme un atout pour le patrimoine viticole, surtout en Touraine.

Le patrimoine bâti comme marqueur d'identité de la région

Il est vrai que la notoriété de la Touraine porte surtout sur ses Châteaux de la Loire, patrimoine architectural de grande envergure. Ces châteaux sont en effet très visités par les touristes, à l'exemple du Château de Chenonceau avec ses 850 000 entrées annuelles, le plus visité en France après Versailles (Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine, 2014).

À ce niveau, déterminer une identité territoriale claire est la première étape pour le développement œnotouristique d'une région. Ainsi, l'identité de la région est déjà établie à travers les Châteaux de la Loire et servent déjà de vitrine pour attirer les touristes étrangers dans la région. Dans un langage de vin, on pourrait être porté à dire, avec un peu d'humour, que « châteaux de la Loire » est l'appellation réelle de la Touraine. Cela pour dire à quel point ce patrimoine bâti symbolise la Touraine. Il est d'autant plus vrai que les personnes interrogées dans le cadre de mon enquête décrivent souvent la Touraine à travers ses châteaux.

Les châteaux de la Loire restent l'emblème du tourisme culturel en Touraine. Ce qui n'est pas du tout négligeable dans la mesure où le tourisme culturel est l'un des segments du tourisme international en forte croissance aujourd'hui (Organisation Mondiale du Tourisme, 2015). Aussi, comme nous l'avons dit plus haut, l'œnotourisme est souvent considéré comme du tourisme culturel. Il vise la préservation et la valorisation des territoires agricoles et permet aussi aux touristes de découvrir l'histoire, les traditions, le patrimoine historique et culturel de la région visitée. De ce fait, les châteaux, symbole culturel de la Touraine, sont un élément incontournable pour faire découvrir la région aux touristes et par elle, le patrimoine viticole. Cela permet donc de donner aux touristes une motivation supplémentaire de visiter ou de revisiter la région viticole (COGAN & CHARTERS, 2014).

En outre, la majorité des touristes qui arrivent de Paris, viennent souvent en Touraine pour un « day-trip », c'est-à-dire, un voyage ou une excursion d'une journée seulement. Ces touristes ont souvent pour objectif de visiter les châteaux. Ils ne font la découverte du vin que s'ils ont suffisamment de temps. Il s'agit ici de citer les touristes américains et japonais considérés aujourd'hui par les professionnels comme des « touristes matures ». À en croire France Instance, agence spécialisée dans l'œnotourisme en France, dont une majorité de clients est américaine, les châteaux constituaient la principale motivation des touristes, puis cela a évolué. C'est le témoignage de Nathalie VÉLIA, responsable de la vente :

« Au début de notre activité, les châteaux constituaient la principale motivation pour les visiteurs. Mais, depuis dix ans, cela a évolué. Aujourd'hui, il est davantage question de la gastronomie et du vin » (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, 2015).

L'affirmation de cette agence de voyage s'applique aussi aux touristes japonais. Pour un premier voyage, ils sont plus attirés par les châteaux. Après quelques voyages en France et en Touraine, ils optent pour la culture en faisant des visites thématiques telles que : l'histoire, la Renaissance, l'art, la gastronomie et le vin (IBRAMSAH 2016).

L'image construit une marque, qui joue un rôle indispensable pour attirer de nouveaux touristes puis les inciter à revenir. L'image des châteaux porte les valeurs historiques, architecturales, esthétiques et culturelles, ce qui forme la marque de la Touraine. De plus, la valeur esthétique constitue aussi un symbole de romantisme, et cette image est cohérente avec l'image de la France auprès des touristes étrangers. C'est aussi le cas pour des chinois. Entre 2007 et 2011, la mairie de Tours a proposé des « Noces romantiques en Touraine » aux touristes chinois. Le programme comprenait des visites de Châteaux de la Loire ainsi qu'une cérémonie de mariage par le maire. Cela a attiré plus de 200 couples chinois.



Figure 15 Le mariage chinois (Source : <http://www.barnes-proprietes-chateaux.com>)

Pour développer un produit œnotouristique, il faut être également en cohérence avec les stratégies du territoire (CASTAING, Y. 2013). Le discours et la documentation doivent correspondre aux besoins des acteurs institutionnels. Pour une petite agence de voyage ou un petit vigneron, il est important d'intégrer un produit œnotouristique dans une offre globale de territoire ou de culture, afin que les acteurs montrent la visibilité du territoire. Les acteurs institutionnels tels qu'Atout France et le Conseil Régional et départemental du tourisme, les offices de tourisme, sont les interlocuteurs privilégiés (CASTAING Y., 2013), particulièrement envers les touristes étrangers. Aussi pour la promotion d'un territoire vers l'étranger, c'est un relais très institutionnel, le premier étant Atout France, suivi par le conseil régional de tourisme et les offices de tourisme (WEISS, 2015). Et ceci parce qu'ils sont les organismes représentant la France et la Touraine pour la promotion d'un territoire auprès des étrangers. Selon les entretiens avec Atout France, CRT et l'Office de Tourisme Tours Val de Loire, c'est clair qu'ils ont déjà positionné la Touraine comme la région des châteaux dans leur stratégie de communication en Asie. Les offres sont les châteaux de la Loire mais pas forcément l'offre œnotouristique (BAUDOIN, 2015). Par exemple, la publicité des châteaux dans le métro au Japon (IBRAMSAH, 2016).

Par ailleurs, le patrimoine viticole de la Touraine est encore peu connu par rapport à son patrimoine bâti que sont les châteaux. Ce patrimoine viticole, rappelons-le, fait partie du patrimoine du Val de Loire, inscrit en 2000 au *Patrimoine Mondial de l'UNESCO*. La Touraine bénéficie de nombreux patrimoines vitivinicoles – des vins de qualité, subtils, une diversité des terroirs, des vignobles classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Malgré toute cette richesse vitivinicole, le vin est un attrait secondaire pour 44% des touristes étrangers, selon l'enquête de l'Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine (Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine, 2016). Ce qui me pousse à affirmer que par rapport aux autres régions viticoles de France, l'image vitivinicole de la Touraine serait très peu marquée. Et cela en comparaison du Bordelais, de la Bourgogne et de la Champagne, où le vin est de toute évidence un point d'attractivité très fort pour ces régions. Il faut rappeler que l'avantage du Bordeaux, est qu'il est le seul vignoble qui porte le nom d'une grande ville. Le vin est donc directement associé à la ville (ROUMET, 2015). Ce qui peut facilement attirer les touristes étrangers, d'autant qu'ils peuvent associer la ville au vin ou le vin à la ville.

Même si « les châteaux bordelais ne sont pas des constructions castrales, n'ayant pas l'apparence architecturale des châteaux de la Loire » (LEGOUY & VITRÉ, 2013, p. 64), ils sont quand même

devenus un symbole pour l'œnotourisme bordelais. On peut également citer l'exemple de Cognac, l'image de ce dernier étant aujourd'hui indissociable de celles des grandes maisons, telles que Rémy Martin, Hennessy, Camus et Martell. Il s'agit de dire, à travers cette analyse, qu'en Touraine on trouve une dizaine d'appellations mais pas d'« icône du vin ».

Les châteaux comme patrimoine d'appel du vin

Les Châteaux étant les principaux sites visités en Touraine, ils constituent aussi des sites d'appel pour le vin en vue d'attirer les consommateurs. Selon une enquête menée par le Ministère de l'Agriculture, en Touraine la vente des vins aux boutiques spécialisées, aux restaurants et aux collectivités sont privilégiées (presque 70% des ventes) (Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la forêt, 2016). Toutefois, un vignoble « Château de Minière » à Bourgueil, à proximité du Château d'Azay-le-Rideau, reçoit des visiteurs qui viennent de Paris en voyage organisé pour une journée de visite des châteaux (AIGRON, 2016).

On peut aussi prendre l'exemple du Château de Cheverny, situé dans le département du Loir et Cher, à l'est de la Touraine. Le Château est un élément central dans la communication et la commercialisation des vins (LEGOUY & VITRÉ, 2013). Tout d'abord, en 1993, l'appellation de Cheverny a pris le nom du Château de Cheverny et son image est reproduite sur les étiquettes des bouteilles. Puis en 2008, les viticulteurs ont installé une maison des vins à la sortie du château. Les visiteurs peuvent déguster les vins dans un système de becs qui permet de choisir le vin qu'ils préfèrent. Par conséquent, la maison des vins a un grand succès grâce à la fréquentation touristique et la vente des vins sur place. Presque 80,000 visiteurs du château sont passés à la maison des vins. Ici, le château est un vecteur important de la communication, qui favorise la venue de nouveaux visiteurs, qui sont également des clients potentiels, appelés à découvrir une appellation qui n'était que peu connue (LEGOUY & VITRÉ, 2013). Toutefois, l'identification du nom du château avec l'appellation, « permet au touriste de passage d'établir sa propre connaissance et mémoire de la géographie en visitant le château » (LEGOUY & VITRÉ, 2013, p. 74). De plus, les brochures touristiques des offices du tourisme renforcent la promotion du vin en passant par le château et son histoire (LEGOUY & VITRÉ, 2013). On peut supposer que cela marche aussi pour les vins en Touraine.

Les châteaux correspondent aux attentes des indonésiens

Le choix de la destination touristique ne porte pas seulement sur la géographie ou la culture de la

région. Les représentations des touristes entrent aussi en compte dans ce choix. Ainsi, les indonésiens qui viennent en France, sont attirés par le romantisme. Cela les fait rêver. Nous l'avons dit plus haut, l'enquête de l'agence du développement du tourisme d'Australie montre que la majorité des touristes indonésiens considère que la France est une destination romantique. C'est aussi ce qui fait la différence entre la France et d'autres pays. PETR affirme en ce sens que « le positionnement d'un territoire doit correspondre à l'attente des touristes pour une destination et montrer l'image classique » (PETR, 2015). Les châteaux portent une image romantique, correspondant ainsi aux attentes de la majeure partie des touristes indonésiens. À l'issue de nos entretiens avec deux indonésiennes, Sita Satoeti PHULPIN (une accompagnatrice de touristes indonésiens) et Stephanie KURNIADI, consultante marketing en Indonésie, nous pouvons affirmer que :

Le but de leur voyage en Touraine est de visiter les châteaux. Qu'ils viennent individuellement ou en groupe, le vin n'est pas la priorité de leur voyage en Touraine.

Deux exemples viennent appuyer cette affirmation. Pour un voyage en groupe organisé par les tour-opérateurs, les visites des châteaux sont automatiquement incluses. Il s'agit de regarder le programme de *Wita Tour* (un tour-opérateur en Indonésie qui vend ses produits directement aux particuliers). Dans plusieurs régions de France, ce tour-opérateur propose des visites dans des sites « classiques » tels que : le Mont Saint Michel, le Pont du Gard, le Palais des Papes, la Cathédrale de Lyon. En Touraine, il est question des Châteaux de Chenonceau et de Chambord. Il est souvent possible de faire une dégustation de vin pendant le circuit en fonction du temps disponible et de la disponibilité des vigneron. Ce qui montre que le vin n'est qu'un infime détail dans cette visite. La dégustation du vin n'étant pas du tout systématique (*Wita Tour*, 2015).

Il en est de même pour les touristes qui ne souscrivent pas à un forfait d'une agence de voyage, à l'exemple des touristes accompagnés par Huaiyu CAI, accompagnateur touristique en Touraine. Ils étaient venus pour une visite des châteaux. Une dégustation à Amboise et Vouvray leur a été proposée par Monsieur CAI comme supplément de visite. Nous comprenons donc que les touristes indonésiens montrent un intérêt pour la visite des sites touristiques historiques et culturels. Pour une indonésienne interviewée, la notoriété des sites touristiques est primordiale dans le choix de la destination. Les touristes asiatiques venant de loin et ayant un séjour limité, il nous paraît évident que leur priorité soit plutôt la visite des lieux emblématiques, des lieux très connus à l'étranger, incarnant une forte « image » de la France, c'est-à-dire de ses châteaux (CASTAING, Y. 2013).

Ajouter à cela le fait que la majorité des touristes indonésiens ne connaît pas forcément l'histoire ni la culture de la France, à en croire les entretiens passés avec les professionnels du tourisme ayant déjà accueilli des indonésiens. Cependant, l'image pittoresque, les folklores des anciennes familles royales ou l'histoire de Léonard da Vinci en Touraine ne sont pas très compliqués à comprendre pour un touriste indonésien. Il n'en est pas de même pour les dégustations de vin, domaine encore difficile d'accès pour une majorité de touristes indonésiens. Et cela s'explique aussi par le fait qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer du vin.

Par ailleurs, certains indonésiens voyagent principalement en famille. Il est clair que les châteaux sont des atouts majeurs pour attirer une famille. Rappelons-le, la famille est une valeur centrale en Indonésie. Lorsque les indonésiens partent en voyage en famille, ils souhaitent que le voyage convienne à chacun, renonçant aux envies personnelles au profit du groupe (Singapore Tourism Board, 2011). Le vin, étant une boisson alcoolisée, n'a pas du tout d'intérêt pour les enfants, alors que l'idée des châteaux les intéresse. Pour les familles appartenant à une classe aisée, il est question de faire découvrir aux enfants l'histoire et la culture française lors de leur voyage en France. Leur but est de transmettre le capital culturel aux enfants. Donc pour un tel public, il faut une offre œnotouristique où la destination des vacances s'articule par un compromis entre les envies de chaque membre de la famille, parents et enfants. (CASTAING Y., 2013). Les offres doivent être plus larges en vue de les motiver à y venir. Ce qui rend les visites de châteaux quasi-obligatoires.

De plus, pour développer l'œnotourisme, ce serait plus efficace si les appellations étaient présentes dans les pays d'où viennent les touristes (ROUMET, 2015). Ce qui n'est pas le cas pour la Touraine, dont les vins ne sont pas très représentés et n'ont aucune notoriété en Indonésie. Il faut rappeler qu'aujourd'hui l'œnotourisme est devenu une stratégie indispensable pour toutes les régions viticoles du monde entier. Dans les pays dits « du Nouveau Monde », tels que les États-Unis et l'Australie (qui sont les meilleurs vendeurs de vins en Indonésie), l'œnotourisme a une place dominante (COGAN & CHARTERS, 2014). Si on présente le vin comme l'élément principal d'une offre œnotouristique pour des indonésiens, cela ne constituera pas une belle vitrine pour la Touraine. Ceci parce que les consommateurs de vin en Indonésie connaissent mieux l'Australie et ses vins. Aussi, du point de vue marketing, la Touraine ne fait pas le poids face aux États-Unis. En ce qui concerne la notoriété du vin, la Touraine ne part pas non plus favori. Donc, nous voyons qu'il ne reste que les Châteaux de la Loire qui seraient à même de promouvoir la région et ainsi de se démarquer face à la vitrine que pourrait offrir d'autres régions viticoles.

En résumé, la Touraine doit en premier lieu, profiter de l'attractivité des ses châteaux pour promouvoir son développement œnotouristique. Il est fréquent que des indonésiens viennent en Touraine sans goûter son vin. En revanche, il est souvent difficile de voir des indonésiens venir en Touraine uniquement pour le vin, sans visiter les Châteaux de la Loire. Selon Demei LI, œnologue chinois, pour viser les pays dont la population n'a pas cette habitude de consommation de vin, il faut toujours mettre en avant un patrimoine déjà connu dans la région pour attirer les touristes. Une fois que les touristes sont là, c'est l'occasion de leur faire découvrir d'autres atouts : le vin et la gastronomie. La théâtralisation de l'atmosphère gastronomique pour les touristes renforce l'attractivité et le rayonnement d'un lieu touristique (ETCHEVERRIA, 2014). Les châteaux de la Loire sont des scènes parfaites pour cette théâtralisation. Les touristes peuvent à la fois, profiter du bâti et découvrir le vin. Il est donc indispensable d'intégrer l'offre œnotouristique dans une offre globale de la Touraine, afin que les acteurs renforcent l'attractivité territoriale (CASTAING Y., 2013).

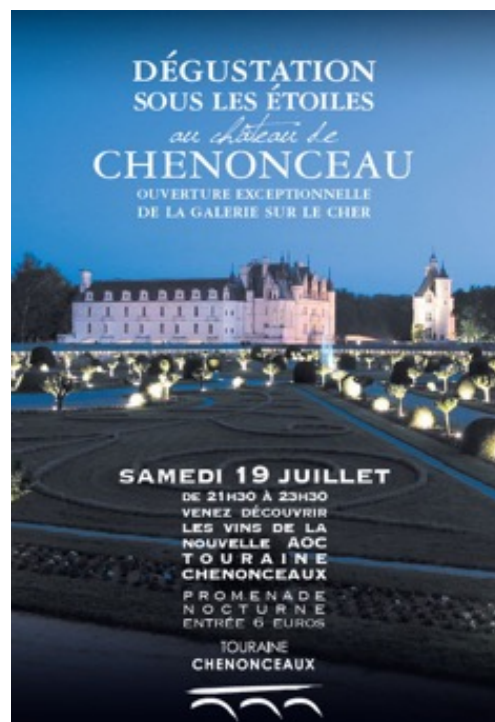


Figure 16 Dégustation au Château de Chenonceau (Source : <http://www.touraineloirevalley.com>)

7.2 Hypothèse 2

Ma deuxième hypothèse va dans le sens que la richesse gastronomique de la Touraine pourrait être présentée comme un élément attractif aux touristes indonésiens, qui placent la France en deuxième position pour la gastronomie, le vin et les produits régionaux. Ceci résulte de l'enquête menée par *Tourism Australia* (Tourism Australia, 2014). Parmi les résultats obtenus, nous retenons ce qui suit : 45% des touristes indonésiens interrogés se révèlent attirés par la gastronomie et le vin pendant leur voyage à l'étranger. Ils considèrent que des produits « frais cultivés ou élevés dans un milieu naturel » sont des éléments primordiaux de la gastronomie et du vin. Dans cet ordre d'idée, la richesse gastronomique de la Touraine pourrait constituer un réel avantage.

En revanche, selon une autre enquête menée par Ernst et Young (Atout France , 2015), le tourisme gastronomique et œnologique est une priorité secondaire pour des indonésiens, après l'architecture (Châteaux de la Loire). Ce qui semble refléter à peu près les informations que nous avons pu recueillir lors de nos entretiens avec une professionnelle de marketing en Indonésie et une accompagnatrice indonésienne de groupes en France. Ceci rend notre deuxième hypothèse très discutable voire controversée.

Pour Sita Satoeti PHULPIN, interprète indonésienne et accompagnatrice de touristes indonésiens, « Les touristes indonésiens ne supportent pas de manger de la cuisine française ou européenne tous les jours. Dans les restaurants chinois, ils peuvent partager les plats présentés au centre de la table. C'est aussi le cas pour les touristes indonésiens qui sont musulmans. Ils n'aiment pas trop la cuisine française. Ils voudraient toujours manger épicé ».



Figure 17 Un repas du nouvel an chinois en Indonésie
(Source : <http://magazine.happyholiday.travel>)

Stephanie KURNIADI, créatrice d'un blog gastronomique et professionnel du marketing en Indonésie a un avis très proche, « les visites de châteaux sont le premier centre d'intérêt pour les touristes indonésiens, ensuite viennent les vins et la gastronomie. La gastronomie n'est pas encore très populaire en Indonésie, sauf pour les élites de Jakarta et celles des grandes villes ».

Nous l'avons dit plus haut, la majeure partie des touristes indonésiens viennent en France en voyage organisé par des tour-opérateurs ou des agences de voyage. Ce qui constitue déjà un premier frein. Ce frein s'explique par le fait que des tour-opérateurs standardisent le programme afin de rendre le forfait rentable. Ainsi, le programme est toujours très dense avec peu de flexibilité. On peut citer l'exemple du circuit organisé par *Wita Tour* (voir Annexe 7). Nous comprenons donc que pour montrer la richesse gastronomique, il faut avoir un programme moins dense car la présentation et la dégustation de vin et de mets prennent davantage de temps.

En outre, les agences de voyage s'occupent de tout, y compris des repas. Or pour un circuit en France de deux semaines, les touristes prennent leurs repas surtout dans des restaurants asiatiques. Les agences se soucient peu de la cuisine française parce qu'elles estiment que tous les voyageurs préfèrent la cuisine asiatique (les indonésiens ont besoin de manger asiatique - plats épicés et riz... - comme partager le même plat avec les autres). Cette idée se confirme aussi au regard des entretiens effectués avec Ms. PHULPIN et Ms. KURNIADI, les deux personnes qui connaissent bien le marché indonésien.

De plus, on pourrait être porté à dire que les touristes indonésiens n'apprécient que modérément la cuisine française car ils ne la connaissent pas vraiment (Satoeti PHULPIN, 2015 et KURNIADI, 2015). Même s'ils peuvent être amenés à la découvrir lors d'un circuit multirégional (à l'exemple de celui organisé par *Wita Tour*), cela ne serait qu'occasionnel.

Il me semble judicieux de rappeler que le repas mais aussi l'art de manger typiquement français (plats, fromage et dessert - les vins et l'art de la table - plusieurs assiettes, couteaux, fourchettes ; chacun mange un plat séparément) ne font pas partie de leur culture.

Même si aujourd'hui en Indonésie, on trouve de plus en plus de restaurants français, ainsi que de nombreux produits alimentaires français dans de grandes surfaces, ou que l'on parle de plus en plus du « *fine dining* » etc., l'enquête menée auprès des professionnels en Indonésie illustre mes propos sur la place qu'occupe la cuisine française en Indonésie. À en croire Simon BAUDOIN, chef français résidant en Indonésie, il est souvent question de transformer les plats français pour

les adapter aux goûts et aux habitudes des indonésiens (BAUDOIN, 2015). Dans cet ordre d'idée, il est difficile d'imaginer les indonésiens se déplaçant jusqu'en France pour quelque chose qui les intéresse encore peu. Donc la gastronomie française n'est pas vraiment une « belle vitrine » qui pourrait attirer une grande partie de ce public indonésien. A ce désintérêt de la gastronomie française s'ajoute la contrainte de la religion.



Figure 18 Un plat au restaurant L'Societe
(Source : <http://christophorusdanu.blogspot.fr/2014/07/lsociete-dine-bar.html>)

En effet, la contrainte de la religion n'est pas du tout négligeable quand il s'agit d'évoquer la gastronomie française (voire même le vin) en Indonésie. Comme nous l'avons dit dans la présentation de l'Indonésie, la population de ce pays est majoritairement musulmane. A l'exemple de la Touraine où le produit classique reste la charcuterie, cela n'aura aucun intérêt face à un public majoritairement musulman. De plus, en ce qui concerne le vin, même si aujourd'hui, certains musulmans consomment du vin, c'est plutôt en privé et non en public. Ceci s'expliquant par le fait que la consommation de vin n'est pas conseillée pour un croyant. Donc, le fait de promouvoir le vin ne sera pas facile.

Nous constatons donc jusque-là que notre hypothèse - la gastronomie française, en particulier tourangelle, pour attirer les touristes indonésiens - reste discutable, étant donné que l'Indonésie est un marché complexe. C'est un pays multiculturel avec des habitants dont les origines, la religion et l'éducation sont très diverses. Existe-t-il actuellement une étude sur le profil sensoriel de la population indonésienne ? Ce genre d'étude existe-t-il dans d'autres pays ? D'ailleurs, le goût est propre à chaque individu. Ce fait est confirmé par Jacques PUISAIS, le fondateur de l'Institut du Goût, dans notre entretien : le goût a une finalité poly-sensorielle et les cinq sens sont mis en relation avec les aliments. Donc tous ces signaux arrivent à notre cerveau pour qu'ils soient décodés, en fonction de ses acquis. Ceux-ci sont très personnels, culturels et sociaux.

Outre cette problématique du goût, il y a aussi le fait qu'il est difficile de savoir si les indonésiens peuvent s'adapter à la gastronomie française. Ainsi, un excès d'adaptation ferait perdre l'authenticité de ce patrimoine immatériel. À en croire Monsieur Demei LI, « Il faut juste leur proposer des produits régionaux classiques pour bien présenter une région. Quels que soient leurs goûts, si on s'adapte et on change trop, cela donne une mauvaise image ».

Même si l'Indonésie a une population en majorité musulmane, certains d'entre eux ne sont pas pratiquants. Bien que minoritaire, il existe quand même une partie de la population non musulmane.

Eu égard à ce qui précède, nous nous permettons de diviser en catégories la population indonésienne afin de cibler des groupes précis qui ne seraient pas directement liés à cette contrainte de la religion. Les entretiens effectués avec les indonésiens nous permettent de les répartir en 3 groupes : les musulmans pratiquants (pas d'alcool) (G1), les musulmans modérés (alcool occasionnellement) (G2), les non-musulmans (G3). Ainsi, les produits œnotouristiques et gastronomiques pourraient être destinés aux catégories G2 et G3.

Dans le G3, on trouve particulièrement un public susceptible d'être intéressé à la fois par la gastronomie française ou tourangelle, mais aussi par l'œnologie. Il s'agit de la communauté sino-indonésienne chrétienne.

D'autre part, il est intéressant de noter que le loisir et la religion sont deux éléments de motivation de voyage pour des indonésiens (ISMAYANYI, DJAMHUR, & LEVYDA, 2011). Pour les chrétiens, qui sont une minorité en Indonésie, faire un voyage religieux est aussi une façon de retrouver leurs « frères en religion » afin de créer une émulation autour de leurs croyances (Le Réseau de veille en tourisme, 2011) . Il faut rappeler qu'en 2014, 80 000 chrétiens indonésiens sont venus en France pour visiter les lieux religieux : Notre-Dame à Paris et Lourdes, etc. La promotion de la gastronomie française et du vin pourrait à notre sens viser un tel public, dans la mesure où il n'y a pas vraiment des contraintes comme celles décrites pour la communauté musulmane.

De plus, l'autre atout important concerne le « côté religieux » de la Touraine. Ses prieurés, ses églises, l'histoire de St Martin, voilà bien de choses à même de séduire un public chrétien. Saint Martin, grand personnage de Touraine, est connu dans la quasi-totalité de la communauté chrétienne catholique à travers le monde, étant à la fois un personnage religieux et un promoteur

de vin.²⁰ Il aurait introduit les cépages et les modes de taille de la vigne à l'Abbaye de Marmoutier à Tours. Il est donc un personnage important de la viticulture en Touraine. Voilà, semble-t-il une image et une piste à exploiter : une image qui pourrait concilier le vin, la gastronomie et la religion (voir l'Annexe 9). A travers la religion, on pourra alors parler du vin, à travers l'histoire de St Martin. Pour un tel public, dont la relation avec la religion est très particulière, cela serait un souvenir inoubliable. L'expérience vécue pourrait être rapportée au pays, poussant ainsi d'autres chrétiens à venir vivre cette même expérience en France.



Figure 19 L'église Saint Martin à Roworeke Ende, Indonésie
(Source : <http://www.panoramio.com/m/photo/97301018>)



Figure 20 Jean Max Manceau, vigneron à Chinon, présente la Cuvée de Partage, dédiée au 1700ème anniversaire de la naissance de Saint Martin
(Source : Nouvelles Gastronomiques de Touraine, <http://touraine.julienbinz.com>)

²⁰ « À l'étranger, Tours est connu grâce à Saint Martin », remarque de Mgr Bernard-Nicolas Aubertin, archevêque de Tours (RIMBAUX, 2015)



À gauche : Figure 21 L'Oie de Saint Martin (Source : <http://touraine.julienbinz.com>)

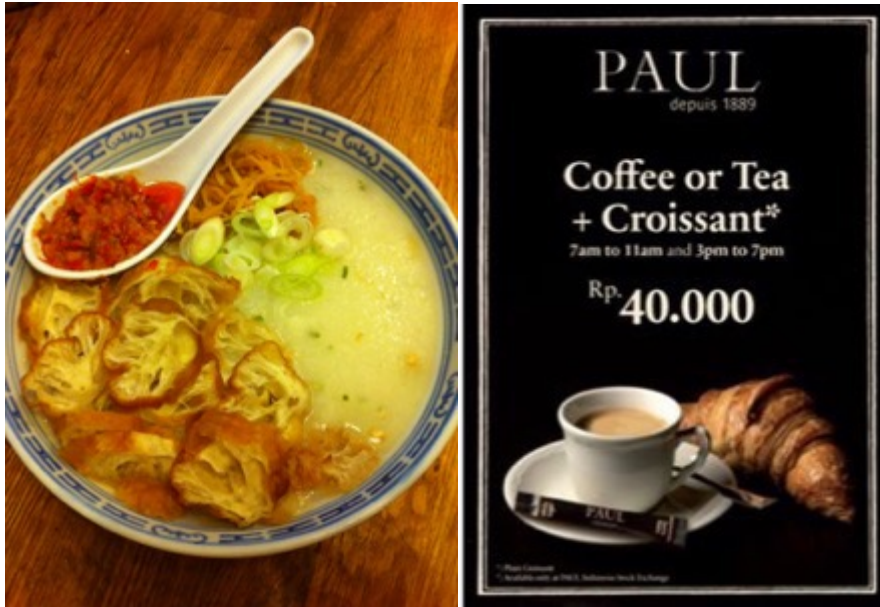
Au milieu : Figure 22 Le Fromage de Saint Martin (Source : <http://www.laiterie-de-verneuil.com>)

À droite : Figure 23 Le Gâteau de Saint Martin (Source : <http://www.touraineterroir.fr/>)

Il faut également noter que pour la communauté chinoise en Indonésie, le *capital culturel* est très important (SUSANTI, 2014). En ce sens, les parents montrent un réel désir de partager leurs connaissances avec leurs enfants. Un voyage en Touraine serait pour eux une occasion de permettre à leurs enfants d'entrer en contact avec la langue et la culture française grâce à : l'art de vivre, la prononciation des mots français, la découverte du terroir et les paysages viticoles, la « culture du goût » - la dégustation et le mariage entre les aliments solides et liquides. Tout cela va donc constituer une expérience familiale très enrichissante. Et comme nous l'avons dit plus haut, le bien-être de la famille est très important en Indonésie.

Toutefois, concernant les touristes indonésiens peu intéressés par la cuisine française, le vin peut leur être présenté autrement. Il s'agit de mettre en avant... la pâtisserie pour promouvoir le vin ! En effet, les indonésiens aiment le goût sucré, selon trois français interviewés (ARVERT, 2015, BAUDOIN, 2015 et PERICOU, 2015). Comme nous l'avons dit plus haut, on constate aussi une consommation de vin au moment du dessert (voir l'Annexe 5 concernant la soirée culinaire indonésienne).

Néanmoins, cette idée reste discutable dans la mesure où d'autres témoins, à l'exemple de notre accompagnatrice de groupes indonésiens, l'ont modulée : « Les indonésiens préfèrent le salé. Les desserts français pour eux sont trop sucrés ». Au regard d'observations faites en Indonésie, les indonésiens mangent aussi salé pour le petit déjeuner, alors que les habitudes des français se sont modifiées et qu'ils consomment davantage d'aliments sucrés au petit-déjeuner, qu'il s'agisse de viennoiseries, ou de confiture.



À gauche : Figure 24 Bubur ayam (Source : <https://warunglondon.wordpress.com>)

À droite : Figure 25 Petit déjeuner de Paul en Indonésie

(Source : [https://www.facebook.com/PAUL-Indonesia-152852468203873 /](https://www.facebook.com/PAUL-Indonesia-152852468203873/))

En plus de la pâtisserie, il serait aussi pertinent de viser l'accord des vins avec la cuisine locale. Ce serait une idée intéressante à développer. Faire la promotion du vin de Touraine en mettant en avant le fait que les vins ligériens pourraient parfaitement s'accorder avec la cuisine indonésienne nous paraît une idée pertinente. Pour Jacques PUISAIS, la *cuisine exotique* est à même de s'accorder avec toutes sortes de vins. Il ajoute d'ailleurs que les plats asiatiques peuvent mettre en valeur les vins français.

Nous allons revenir au G1 (les musulmans pratiquants qui ne boivent pas d'alcool) et G2 (les musulmans modérés qui boivent de l'alcool occasionnellement). La cuisine tourangelles est une bonne et vraie cuisine de France, comme le dit CURNONSKY, critique gastronomique (CURNONSKY & DE CROZE, 1933) . La richesse gastronomique de la Touraine permet de présenter une variété de plats sans porc, comme les poissons, la viande de bœuf ou d'agneau.

Pour le vin, nous avons dit plus haut qu'en Indonésie on trouve une population musulmane qui boit du vin dans des occasions privées. Ce que nous confirme un reportage de Reuters (WULANDARI, 2008) et trois professionnels de la restauration en Indonésie, qui ont une clientèle musulmane (BAUDOIN, 2015, NAINGGOLAN, 2015 et SUGIRI, 2015).

En effet, il n'est pas dit dans le Coran que le vin soit interdit. « Seul le Coran est parole divine... Dieu dit également que dans le vin il y a aussi, quoique dans une moindre mesure, profit et

avantage...Le vin est peut-être essentiellement négatif mais rien ne pourra faire qu'il ne soit pas aussi positif. » (CLÉMENT, 1981, p. 158)

Les musulmans très pratiquants pourront seulement déguster au sens restrictif (goûter et rejeter), ou boire de jus de raisin.

La cuisine faisant partie intégrante de la culture, le vin de Touraine constitue un atout en matière d'échange culturel. En effet, selon François DE LA LAURENCIE, ancien directeur de la Maison des vins en Touraine, les professionnels du vin en Touraine ont déjà proposé des accords de vins avec la cuisine japonaise pour cette population. En effet, la combinaison du vin et de la gastronomie crée une ambiance conviviale et un esprit de partage. Comme Jacques PUISAIS aime à le dire : « Il ne faut pas boire le vin pour le vin, il faut le boire s'il est en accord avec le plat ». Donc, marier la gastronomie et le vin s'avère important pour faire connaître l'art des mets et accords, et la culture du goût.

Mais cette stratégie qui mettrait en avant la gastronomie tourangelle pour promouvoir le vin et la Touraine auprès des indonésiens, ne concerne encore qu'une minorité d'indonésiens, ceux qui voyagent souvent, et qui sont « soucieux de découvrir d'autres modes culinaires, d'autres pratiques alimentaires, d'autres produits, parfois tabous dans leurs pays d'origine ». (LIGNON-DARMAILLAC, Le "Nouveau" Tourisme Gastronomique, 2014, p. 75).

Et la préférence gustative change selon l'expérience personnelle, l'évolution sociale et le développement économique etc. C'est ce qu'affirme également François DE LA LAURENCIE, au regard de son expérience d'exportateur de vins au Japon :

« Dans ce pays, la consommation de vin a commencé par les restaurants de luxe. Comme la société est très structurée, les gens aiment bien regarder ce que fait le *boss*. Après ils font de même. La consommation de vins peut intéresser dans un premier temps les élites qui voyagent et sont internationales. Ils sont ouverts à de nouvelles façons de vivre qu'ils découvrent ».

L'œnotourisme pourrait dans un premier temps être proposé à la population « sino-indonésienne chrétienne », un public plus susceptible de s'intéresser à la gastronomie française et au vin. Il est donc utile de consulter les agences de voyage indonésiennes, comme le suggère Monsieur Demei LI : « Il faut consulter les tour-opérateurs et les agences de voyage, afin de bien comprendre les attentes des touristes et bien organiser les programmes, ainsi que choisir les menus et les vins ».

Les avis de ces deux catégories d'acteurs du tourisme sont importants pour l'établissement d'un programme gastronomique et œnologique.

7.3 Hypothèse 3

La dernière hypothèse est basée sur le principe que, pour développer l'œnotourisme en Touraine auprès des indonésiens, les agences de voyages et les tour-opérateurs sont des prestataires incontournables. Le tourisme indonésien est animé principalement par un réseau d'agences de voyages dont certaines réalisent la majorité des flux touristiques de l'Indonésie (Atout France , 2015). Cependant, la grande majorité des touristes indonésiens a peu d'expérience de voyages pour des pays lointains, ce qui est le cas pour la France. Ce qui nous amène à dire que cette majorité de touristes serait dépendante des agences de voyage pour l'organisation de leurs voyages.

Dans cet ordre d'idée, nous avons pu déterminer (au fil de nos recherches et des entretiens que nous avons pu avoir avec trois acteurs du tourisme en Indonésie) que les agences de voyage indonésiennes, les tour-opérateurs internationaux et les agences réceptives en France ont un rôle capital. Ils sont les acteurs majeurs à même de proposer des offres liées aux châteaux, aux vins et à la gastronomie en Touraine pour une clientèle indonésienne.

En effet, ces trois acteurs sont essentiels pour attirer le touriste indonésien. L'un de nos spécialistes, Gaël IBRAMSAH (Directeur du marketing au Château du Clos-Lucé) affirme en ce sens :

« On peut passer par des professionnels locaux ou investir dans la communication. Pour la communication sur place, il faut dépenser beaucoup d'argent. Les voyagistes peuvent nous aider à trouver sur place des groupes. A mon avis, passer par des agences touristiques locales est la première étape ».

Nous voyons donc que passer par des agences de voyage est une démarche non négligeable pour la promotion de la Touraine, de ses vins et de sa gastronomie.

Les agences de voyage renforcent l'image d'une destination, ce qui amène les touristes à apprécier l'endroit puis y venir. Une bonne image de la région motive énormément le touriste. La

motivation est ainsi définie par NKOGHE comme : « l'ensemble des intentions conscientes ou inconscientes de l'individu qui construit ses besoins personnels » (NKOGHE, 2008, p. 77). En effet, le choix d'une destination touristique est motivé par un ensemble de facteurs internes (*push*, quitter son pays, envie de voyager) et externes (*pull*, séduit par une destination, un lieu spécifique) (FROCHOT & LEGOHÉREL, 2014). FROCHOT et LEGOHÉREL affirment que des « touristes recherchent toujours et avant tout une représentation idéale de la destination qu'ils ont internalisée à partir de brochures et d'autres sources d'information » (FROCHOT & LEGOHÉREL, 2014, p. 248). Il est donc question du pouvoir de l'image pour le choix d'une destination que les agences de voyage veulent promouvoir. Cette image est fondamentale pour le choix de la destination. Néanmoins, lorsque le touriste se rend sur place, il a souvent une image préconçue forte à propos de cette destination. Il va ensuite chercher à se comporter en fonction de l'image qu'il s'est construit de cette destination. Par exemple, si pour lui l'image de la Touraine est celle du vin, il va davantage s'intéresser au vin. Mais si c'est plutôt l'image des châteaux qu'il a en parlant de la Touraine, il va alors s'intéresser principalement à ces derniers.



Figure 26 Promotion de la destination parisienne par une agence de voyage indonésienne (Source : Golden Rama)

Dans le cadre de la Touraine, cette image pourrait être une combinaison d'une image organique (sources d'informations non touristiques : les médias tels que la télé, les magazines, etc.) et d'une image induite, celle qui résulte de « communications des acteurs touristiques » (destinés à

« vendre » la destination : brochures, guides touristiques, conseils d'agents de voyages, etc.) (FROCHOT & LEGOHÉREL, 2014) : p. 249). Les touristes qui viennent d'un pays lointain, à l'exemple des indonésiens en France, sont principalement dépendants d'une image induite (celle des agences de voyage). Ce qui explique le fait que, comme nous l'avons dit plus haut, la moitié des touristes indonésiens recherchent des informations sur leurs destinations sur des sites web et dans les brochures des agences de voyage. Nous ne pouvons que constater l'importance des agences de voyage dans cette démarche.

Par ailleurs, selon nos entretiens avec Jean-Philippe ARVERT (Directeur de Business France Indonésie) et V. SOHPIE (une touriste indonésienne), nous pouvons dire que les indonésiens sont attachés à la notoriété et à la marque. Ils achètent plutôt l'image et le prestige. Cela est vérifié par la présentation d'un circuit en France incluant la Touraine, proposé en Indonésie (source : *Wita Tour*). Les mots « renommé », « prestigieux », « célébrités », « aristocrates » et « noblesse » sont toujours utilisés pour décrire une destination. De plus, le mot « romantique » est souvent utilisé pour décrire des destinations telles que Chamonix et Paris. La ville de Lyon est décrite comme « la ville du patrimoine culturel de l'UNESCO » (source : *Wita Tour*).

Plus loin, la ville de Tours est décrite dans le programme comme :

« Une ville étudiante, qui était la capitale de la France au 15ème siècle. ...Le Val de Loire est le centre des vignes et des châteaux royaux. Vous êtes invités à visiter le Château de Chenonceau, construit sur une rivière au 16ème siècle qui est célèbre pour ses histoires légendaires et la forme unique de sa construction. Ensuite, visite du Château de Chambord qui a été construit au 16ème siècle, soit depuis plus de 500 ans. C'est le château le plus magnifique et le plus élégant, un chef-d'œuvre de la Renaissance française. Et enfin, vous serez invités à déguster les vins français connus » (source : *Wita Tour*).

Toutefois, il faut rappeler qu'aujourd'hui la Touraine n'a peut-être qu'une faible notoriété en Indonésie. Mr. Jean-Philippe ARVERT, directeur de Business France en Indonésie, dont j'ai recueilli le témoignage, affirme en ce sens : « Je pense que ce n'est pas facile de faire venir les touristes indonésiens à Tours...parce qu'elle n'est pas une ville de notoriété ». Cette affirmation est soutenue par Pascal PERICOU, boulanger qui a travaillé en Indonésie. Ce dernier nous prévient : « Si vous parlez du Val de Loire aux indonésiens, ils ne comprennent pas. Le thème Val de Loire est pour les français ». En effet les deux touristes indonésiens interviewés ne connaissaient

pas la région.

De ce fait, nous comprenons que les agences de voyage sont incontournables pour la promotion d'un produit œnotouristique : établissement d'une brochure avec un choix d'images de la Touraine, rédigée en langue indonésienne (*Bahasa*), afin de s'adapter au langage et à la culture indonésienne, ce qui pourrait aussi motiver les touristes pour y venir. Toutefois, il faut rappeler que dans le cas de la Touraine, le contact entre les professionnels de l'œnotourisme tourangeau et les agences de voyage en Indonésie n'a pas encore été établi dans la mesure où l'Indonésie n'est pas entrée dans le cadre de la promotion touristique. C'est ce qu'affirme l'un de nos témoins, Marie-Estelle BEAUDOIN (Directrice de marketing au Conseil Régional de Tourisme du Centre). Un point de vue confirmé également par InterLoire et certains professionnels du vin en Indonésie.

Nous comprenons que la Touraine reste peu connue des agences de voyage indonésiennes et comme il est dit plus haut, ces agences demeurent incontournables pour la promotion de l'œnotourisme. Néanmoins, il existe d'autres acteurs qui interviennent dans le cadre de la promotion du tourisme et cela au niveau international. Il s'agit de tour-opérateurs, qui sont à même de promouvoir la Touraine auprès des agences de voyage indonésiennes.

Ces acteurs sont présents à la fois en France mais aussi en Indonésie. Ceci revient à dire qu'envisager une promotion qui passe par ces acteurs serait une bonne stratégie pour pouvoir par la suite toucher les agences de voyage sur place. Nous l'avons bien dit au départ, ces tours opérateurs sont des grossistes du tourisme qui proposent des produits touristiques notamment aux agences de voyage. Donc la Touraine pourrait passer par ces tour-opérateurs, pour viser, par la suite, les agences de voyages, afin de promouvoir ses produits œnotouristiques. Dans cet ordre d'idée, nous pouvons affirmer que les tour-opérateurs sont aussi incontournables pour la promotion des produits.

En outre, même si la majorité des agences de voyage du pays ne proposent pas des offres pour la Touraine, certaines d'entre elles, plus connues et plus établies, à l'exemple de *Wita Tour*, ont quand même des offres sur cette région. La promotion de la Touraine passe aussi par ces agences, qui connaissent déjà la région. Permettons-nous de rester sur cet exemple de l'agence *Wita Tour* et de son programme sur la Touraine, pour voir comment *Wita Tour* inclut la Touraine (une région peu connue en Indonésie) dans son package touristique. Comment met-elle en avant une région encore ignorée face à un public attaché à la notoriété ? Et comment gère-t-elle les contraintes d'un

tel public (majoritairement musulman et donc pas forcément consommateur de vins) pour promouvoir le vin ligérien ?

Dès lors que l'on considère cette problématique, on se rend compte que la Touraine ne constitue qu'une escale dans le programme de *Wita Tour*. Le package proposé, inclut plusieurs régions françaises, notamment la région parisienne, le Rhône, la Normandie, la Côte d'Azur, etc. (voir Annexe 7). Il n'est alors pas question de la Touraine comme unique destination dans le programme, mais comme faisant partie de différentes régions proposées pour une visite. Un tel programme ne met pas en avant la région même, car il s'agit d'un programme assez dense comportant des visites de plusieurs sites emblématiques de France sur un court séjour (treize jours). Ce programme permet aux touristes de ne rester en Touraine qu'une seule journée. Ils n'auront donc pas assez de temps pour visiter châteaux et vignobles et ainsi découvrir les vins de la région. Par manque de temps, les châteaux et autres monuments apparaissent donc (nous l'avons dit plus haut) comme des sites prioritaires aux yeux de touristes. Il faut également préciser qu'en une journée de visite, plusieurs contraintes peuvent surgir, empêchant ainsi les touristes de se rendre dans certains sites (la distance entre les sites visités et les vignobles, le temps de conduite du chauffeur qui peut être contraint de se reposer, les lieux d'hébergement, etc.). Tout ceci démontre les limites du programme proposé par *Wita Tour*, un programme beaucoup plus taillé pour les touristes qui veulent uniquement découvrir quelques régions de France, sans approfondissement ni soucis du détail.

En outre, *Wita Tour* propose aussi dans son programme la dégustation du vin, mais cela dépend du temps qui reste après les visites des châteaux. De plus, le circuit proposé par *Wita Tour* est devenu une sorte d'« aperçu » de la France, à l'exemple du tourisme industriel de primo-visiteurs d'un pays émergent. Un tel circuit ne met pas en avant la richesse historique, le paysage naturel, viticole ou gastronomique. Il est difficile pour le touriste, dans ce cas, de bien apprécier le paysage, échanger avec les vignerons et enfin déguster le vin ligérien. Être en contact avec le vin dans sa région d'origine est toujours gratifiant, du fait que le touriste apprécie tout d'abord le vignoble, puis a l'occasion de déguster son vin. C'est ce qu'affirme notre témoin Jacques PUISAIS : « en Touraine on continue à faire un vin qui est le reflet de l'endroit, et c'est pour cela que l'on peut faire de l'œnotourisme, on ne peut pas faire de l'œnotourisme avec un vin qui a été maquillé ». (Voir la transcription de Jacques PUISAIS).

L'analyse du programme de *Wita Tour* étant faite, revenons sur notre problématique des agences

de voyage indonésiennes.

Selon un rapport d'Atout France, les agences de voyage indonésiennes laissent apparaître un manque d'informations lors de la promotion de nouvelles destinations françaises (Atout France , 2015, p. 82). Pour pallier ce manque, elles ont parfois recours, selon l'un de nos témoins, au salon du tourisme international à Berlin (*L'International Tourism Bourse, ITB*)²¹. Or plusieurs acteurs publics du tourisme français n'y sont pas présents. Pour avoir visité ce salon en 2016, nous pouvons dire qu'il existe peu d'offres œnotouristiques en rapport avec la Touraine. Le Val de Loire est bien présent dans le salon mais seulement à travers les châteaux de Blois, de Chambord, de Cheverny et de Chaumont-sur-Loire. Les vins de la région ne sont pas du tout mis en avant. À travers cet exemple, nous voulons démontrer que ce salon pourrait servir de vitrine pour promouvoir certaines destinations, à l'exemple de la Touraine qui n'y est pas présente. Les agences de voyage qui optent pour ce salon n'ont alors pas les informations œnotouristiques sur la Touraine.



Figure 27 Salon « *International Tourism Bourse, ITB* » à Berlin 2016 (Source : auteur)

Néanmoins, nous avons dit plus haut que les agences de voyage achètent leurs produits chez les tour-opérateurs (grossistes).

Effet, les tour-opérateurs sont importants dans la mesure où ils vendent des packages (en gros) à des agences de voyage. C'est ce qu'affirme notre témoin Winnalia LIM (Responsable du marketing ASEAN, Atout France). Les tour-opérateurs ont une dimension beaucoup plus

²¹ Le salon ITB est organisé à Berlin au mois de mars chaque année, il accueille plus de 180 000 visiteurs (tour-opérateurs et agences de voyage) du monde entier.

internationale que les agences de voyage. Dans le cadre de cette étude, nous pouvons dire que ces tour-opérateurs sont aussi incontournables pour promouvoir les produits ligériens, notamment les vins. Ils peuvent multiplier les offres en ce sens et ainsi les proposer aux agences de voyage qui pourront de ce fait mieux connaître la région tourangelles et ses atouts.

Ces tour-opérateurs sont d'autant plus importants car ce sont eux qui choisissent, dans les offres qu'ils proposent, les sites à visiter, les hôtels, les repas et toutes autres prestations. Par exemple, si nous voulons faire la promotion du Château du Clos-Lucé en Chine, il faut prendre contact avec ces tour-opérateurs, qui à leur tour pourront inclure l'offre du château dans des packages qu'ils proposent aux agences de voyage (IBRAMSAH, 2016). Tout cela montre à quel point les tour-opérateurs doivent être partie prenante dans ce travail de promotion d'une région. Rappelons que dans ce contexte il est question de la promotion du vin ligérien.

Le rôle non négligeable des tour-opérateurs est aussi confirmé par notre interlocuteur Benoît ROUMET (Directeur de l'Exportation au Bureau Interprofessionnel des vins du Centre), qui affirme en ce sens : « Pour ces gens-là, il faut que l'on puisse intéresser des tour-opérateurs. Il faut proposer des offres pour des voyages organisés adaptés aux besoins des touristes en fonction de leurs envies et de leur culture ».

À travers ce qu'affirme notre expert, nous comprenons que le travail en lien avec les tour-opérateurs passe aussi par l'intérêt qu'ils portent à ce que nous proposons, pour à leur tour, proposer à leurs clients (les agences de voyage) des offres qui répondent aux besoins des touristes. Or nous l'avons dit plus haut la majorité des touristes indonésiens abordent la France comme une destination « romantique ». D'autres sont aussi intéressés par la culture française (histoire de la royauté, la Renaissance etc.). Donc pour proposer des offres qui seraient à même d'intéresser ces tour-opérateurs (qui eux pourront ainsi répondre aux besoins de leurs clients), il faut mettre en avant le patrimoine bâti de la Touraine. Ce qui nous ramène à notre idée selon laquelle le patrimoine bâti constitue une belle vitrine pour promouvoir la région, ses vins et sa gastronomie. Cela serait un bon moyen pour proposer aux tour-opérateurs des offres adaptées aux besoins de leurs clients, tout en mettant en avant la Touraine. De ce fait, la région et ses atouts seront connus des agences de voyages, puis de touristes.

Rappelons ici que les forfaits proposés par les tour-opérateurs correspondent souvent aux primo-visiteurs (à l'exemple du programme proposé par *Wita Tour*). Ce type de programme répond aux

besoins de base de ces touristes (PETR, Le marketing du tourisme, 2015, p. 94), avoir un aperçu de la France, voir les sites typiques tels que les châteaux dans le cas de la Touraine.

Mais la découverte du vin constitue un besoin secondaire pour ces primo-visiteurs. Donc les packages qui comprennent des programmes œnotouristiques en Touraine ne peuvent pas contribuer à la promotion de cette région auprès d'une clientèle telle que les primo-visiteurs, qui, rappelons-le sont majoritaires, et dont ce n'est pas l'un de leurs objectifs.

D'ailleurs, l'un des experts Gaël IBRAMSAH, nous décrit le profil des touristes indonésiens intéressés par l'œnotourisme en ce sens : « Très souvent les touristes curieux de découvrir les vins sont des touristes indépendants qui ont les moyens de louer une voiture et d'être accompagnés d'un guide. C'est une démarche personnelle, mais ce n'est pas celle d'un groupe ». Nous verrons plus loin que les agences réceptives seraient, à notre sens des acteurs importants pour gérer ce type de clientèle (des touristes expérimentés qui veulent découvrir la France autrement).

Comme il a déjà été dit, les tour-opérateurs ont souvent besoin de correspondants dans les pays ou les régions dont ils proposent la destination. Ceci pour disposer d'informations auprès des organismes qui connaissent très bien ces régions, en vue de renforcer l'efficacité de leurs services. Ces correspondants dans les régions ou les pays visités sont des agences réceptives. Prenons l'exemple de *Kuoni* et *G2*, deux tour-opérateurs ayant leur propre siège à Paris. Ces sièges servent comme agences réceptives en France. Les tour-opérateurs n'ayant pas de siège en France, traitent directement avec des agences réceptives régionales (VIOLIER, 2013). Ces agences réceptives constituent des relais entre les prestataires français et les prestataires étrangers. Elles sont des spécialistes des régions, parfois même de sites touristiques bien déterminés (agences réceptives spécialistes des Châteaux, des vins, de la gastronomie, etc.). Ils arrivent aussi à adapter les packages en fonction des cultures, des besoins, et des moyens des clients.

De plus, la majorité des indonésiens doit faire face à plusieurs contraintes lors d'un séjour en France, ce qui rend les agences réceptives importantes. Pour les indonésiens, la communication est très importante. Pendant le voyage, ils ont toujours besoin de renseignements sur les services qu'on leur propose, et ceci souvent en langue anglaise. Donc face à de telles contraintes, les agences réceptives s'avèrent utiles pour les renseigner. Ceci est d'autant plus vrai que presque la moitié des voyageurs indonésiens évoque une expérience négative liée à l'indisponibilité de renseignements en anglais (Atout France , 2015, p. 61).

Donc les agences réceptives qui ont souvent des correspondants dans la région, sont à même de

répondre aux différents besoins des touristes : Fournir un guide qui parle anglais, donner des informations sur les caves plus touristiques et les restaurants capables d'accueillir des groupes importants.

Étant donné que l'Indonésie a une population très variée, l'agence réceptive apparaît comme importante dans la mesure où elle pourrait gérer différentes situations de touristes : par exemple, dans des restaurants, elle va prendre le soin d'étudier ce que les musulmans pratiquants peuvent manger ou pas, boire ou pas. Ainsi, pendant mon stage au service réceptif de l'Office de Tourisme Tours Val de Loire, un groupe de touristes indonésiens étant musulmans, le service réceptif a pu prévenir le restaurant de préparer un menu sans porc pour ce groupe. Cet exemple montre le rôle des agences réceptives pour servir de relais dans les moindres détails, et satisfaire une clientèle.

Demei LI, œnologue chinois, explique le rôle des agences réceptives en affirmant : « les chinois n'ont pas un très grand appétit. Un repas français classique serait trop pour eux. Il serait mieux de diminuer les portions à servir... Les Chinois ont l'habitude de saluer en buvant, cela peut être très bruyant. Je pense que le service réceptif doit bien informer les restaurateurs ». En ce sens, notre œnologue chinois détermine le rôle de relais que joue l'agence réceptive en faisant le lien entre les touristes et d'autres professionnels (dans cet exemple les restaurateurs). D'où l'importance de l'agence réceptive en tant qu'intermédiaire.

Les services réceptifs peuvent aussi prendre directement contact avec les agences de voyage sans passer par les tour-opérateurs. A l'exemple de cette agence réceptive *Castle & Wine* qui a déjà établi un contact direct avec des agences de voyage en Indonésie. Toutefois, les programmes proposés dans le cadre d'un tel contact (entre les agences réceptives et les agences de voyage) concernent toujours une clientèle haut de gamme. Sébastien DELLENBACH, l'un de nos témoins et expert, évoque ce genre de programme en affirmant qu'il est question de montrer aux touristes une expérience différente et atypique de la France (expérience différente de voyages en groupe par exemple). Il poursuit en affirmant qu'ils travaillent avec de petites chaînes hôtelières telles que « Châteaux et Hôtels Collections », des châteaux, des manoirs ou des bâtiments présentant un intérêt historique ou architectural. Leurs clients arrivent donc dans ces hôtels. Ainsi, leurs programmes visent plutôt des restaurants étoilés.

LOIRE VALLEY & ROYAL CASTELS



ROYAL CASTLE OF AMBOISE

Perched at the top of a rocky cliff, it has always been a perfect observation spot. Today's castle was constructed upon the order of King Charles 8th, Louis 12th, and Francis 1st between the 15th and 16th century.

It was the first Royal residence with which the king introduced Italian taste in the Loire Valley. Full of history the site includes an exceptional collection of Gothic and Renaissance furniture. The tour of the garden inviting the visitor to meditation and contemplation

VILLANDRY for your wedding !

Amongst all the Loire Valley castle, Villandry undoubtedly owes its fame to its exceptional terrace gardens, surrounding it like a jewel... Gardens to be admired from high above, from the belvedere, then from the ground, to appreciate all its charms and subtleties. Completed in 1536, Villandry is the last of the great chateaux built along the River Loire, in very pure Renaissance style.





AMAZING CASTLE OF CHAMBORD

A symbolic building recognized the world over; Chambord is a work of genius, created at the behest of Francis I of France.

Its unique architecture, inspired by Leonardo da Vinci, is a subtle mix of medieval forms and innovations from the Italian Renaissance. Its most striking architectural feature, The double helix staircase, leads to the panoramic terraces with spectacular views over the chimney tops and immense estate.



CHENONCEAU, ladies Castle

Because it steps over the River Cher, whose waters reflect the unique beauty of its Renaissance architecture, the chateau of Chenonceau is a jewel of the Loire valley. The enchanting site, the French gardens and the park spreading all around complete the impression of delicate grace emerging from the estate.

AND MUCH MORE

The Royal Fortress of Chinon. The petrifying Caves. The Cadre Noir in Saumur, 1st school of horing in France, Château d'Ussé, a Fairy tale castle. Richelieu Town of the cardinal. Nantes prefecture of the Loire Atlantique, and city of the Elephant. The medieval fortified city of Guerande. The Old Town of Tours.

CASTLE & WINE - French DMC
 1, rue de Carquefou - F-44470 THOUARE SUR LOIRE
 T : +33 (0)2 40 52 29 67 - F : +33 (0)2 40 52 76 74

Figure 28 Programme en Val de Loire (Source : Castle & Wine tour)

Par ailleurs, il faut rappeler ce que nous avons dit à propos de l'Indonésie, certains touristes appartiennent à une classe sociale plutôt aisée. Ces touristes sont déjà venus en France avec des agences de voyage et commencent de plus en plus à manifester un désir de faire des voyages plus « individualisés » (Atout France, 2015), à l'exemple des deux touristes et témoins que nous avons rencontrés. Ceux-ci nous ont confié qu'ils sont déjà venus en France dans les années 90 avec une agence de voyage pour un circuit multi-destinations. Aujourd'hui, ils avouent vouloir découvrir certaines régions de France d'une façon plus flexible et autonome.

Rappelons que dans la partie « marketing expérientiel », nous avons indiqué que les touristes matures ne se contentent plus de suivre à la lettre le programme d'une agence de voyage ou les offres d'un prestataire. Ils veulent plutôt créer eux-mêmes leur propre demande. Nous comprenons donc que pour ce genre de touristes, ayant un capital économique et *culturel*, relativement jeune et connecté au monde, il n'est plus question de voyager avec un forfait industriel (rester sur les offres des agences de voyage). Pour BOURDIEU et MUNT, c'est aussi une occasion pour ce public d'élite, de se distinguer des touristes « émergents » qui voyagent en groupe (MUNT, 1994).

Néanmoins, nous devons également savoir qu'avec la montée des nouvelles technologies de l'information et de la communication, internet a bousculé la chaîne commerciale touristes –agence

de voyage—tour-opérateur—agence réceptive (VIOLIER, 2013, p. 126). C'est ce qu'affirme un autre interlocuteur, Monsieur CAI, qui travaille comme accompagnateur touristique en Touraine. Ce dernier en a lui-même fait l'expérience en accompagnant des touristes indonésiens qui avaient, à partir de leur pays, pris contact avec une agence réceptive. Monsieur CAI les décrit comme des touristes très expérimentés et très bien renseignés grâce à internet. Un tel programme serait à même de promouvoir la richesse de la Touraine (les châteaux, les vins et la gastronomie). Étant donné que leur séjour est un peu plus long que d'habitude (quatre jours), il leur a proposé d'autres prestations plus sophistiquées que celles du forfait standardisé : voir les châteaux en montgolfière, visiter des vignobles à Rochecorbon et à Chinon, avec au passage les maisons troglodytes et une dégustation de fromages dans une ferme.

En définitive, on peut dire que les agences de voyage, les tours opérateurs et les agences réceptives sont des acteurs incontournables pour la promotion du patrimoine bâti, du vin et de la gastronomie. Les agences établissent les premiers contacts avec les touristes et de ce fait leur donnent l'attrait d'une destination à travers l'image qu'elles mettent en avant (les atouts). Les tour-opérateurs quant à eux rassemblent les produits œnotouristiques disponibles et les vendent aux agences de voyage en Indonésie. D'où leur importance pour pouvoir toucher les agences de voyage. Enfin, les agences réceptives constituent des relais importants entre les touristes et les professionnels du tourisme dans les régions visitées (WEISS, 2015).

Les apports et les limites de la recherche

Les apports

Tout d'abord, cette recherche pourrait constituer une présentation initiale de l'Indonésie, un pays tout à fait méconnu en France. Nous nous permettons de dire qu'en France, on trouve très peu d'ouvrages ou de sources en rapport avec l'Indonésie. D'une part, ce pays n'est pas encore un marché potentiel à développer pour la France, à l'exemple du Japon et de la Chine. D'autre part, les échanges entre la France et l'Indonésie restent limités, car il y a très peu de liens historiques et diplomatiques entre les deux pays (en comparaison des Pays-Bas ou de l'Australie). À en croire les entretiens que nous avons réalisés, plusieurs professionnels du tourisme et du vin manquent de connaissances et d'informations sur l'Indonésie. On se rappellera que l'Indonésie fait partie de la catégorie « autres pays » dans les statistiques de l'INSEE sur le tourisme en Touraine.

Ainsi, cette recherche, dont une partie consiste à apporter des informations importantes sur l'Indonésie pourrait être utile aux professionnels du vin et aux acteurs de l'œnotourisme en vue de connaître l'état de la consommation de vin et les pratiques touristiques de ce pays.

Dans ce même ordre d'idée, nous avons relevé plusieurs stéréotypes que les français peuvent avoir au sujet des indonésiens, cela parce qu'ils ne connaissent pas bien l'Indonésie. Rappelons-nous que cette population est très variée, avec plusieurs groupes ethniques, des origines, des religions et des classes sociales multiples. Néanmoins, cette recherche ne portait pas sur un groupe d'indonésiens spécifique, d'autant qu'il s'agissait de considérer cette population dans son ensemble et ceux qui voyagent à l'étranger sur des destinations lointaines.

Par ailleurs, un éducateur et philosophe chinois, HU Shih nous dit : « Osez proposer une hypothèse mais soyez assez prudent pour la vérifier. ». ²² Mais pour vérifier les hypothèses, il existe un certain nombre de limites pour un pays complexe comme l'Indonésie.

Les limites

Nous sommes conscients qu'une méthode plutôt quantitative aurait été préférable pour appréhender le point de vue des indonésiens sur la consommation de vin, sur la gastronomie française

²² HU Shih proposa cette nouvelle méthode de penser aux intellectuels pendant le mouvement de la nouvelle littérature au début de 20^{ème} siècle.

ou sur leurs sites touristiques favoris en France. Néanmoins, il est question d'un grand pays (avec plusieurs cultures, ethnies et religions) et une enquête quantitative à ce niveau suppose de grands moyens financiers et matériels pour par exemple analyser les différents profils des touristes indonésiens.

En outre, les limites de cette recherche interviennent aussi au niveau du corpus recueilli, où l'on rencontre des contradictions chez les personnes interviewées. La difficulté aura été le fait de mettre en lumière ces contradictions pour servir la recherche.

Une recherche quantitative aurait également été nécessaire pour analyser le profil sensoriel et la consommation de vin en Indonésie. Ceci aurait été important notamment pour répondre à certains points de notre deuxième hypothèse.

Enfin, il y a dans cette recherche un manque du matériau sur les opinions des tour-opérateurs. Les entretiens avec ces acteurs auraient été importants pour comprendre le choix des packages qu'ils proposent aux agences de voyage, mais aussi leurs priorités dans une région comme la Touraine. Faute d'entretiens avec ces acteurs, nous avons dû nous contenter d'une documentation ainsi que d'autres entretiens pour étudier ces acteurs.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que les châteaux de la Loire sont à même d'attirer les touristes indonésiens, à travers l'image « romantique » qu'ils peuvent donner, considérant que cette clientèle est particulièrement séduite par ce côté « romantique » et la valeur architecturale des châteaux. Le vin reste pour le moment un critère secondaire, il faudra du temps pour le promouvoir et parvenir à y intéresser ces nouveaux clients. Ceci parce qu'une majorité des touristes indonésiens n'est pas encore vraiment initiée au vin et à la gastronomie française. Cependant, l'Indonésie est un pays multiculturel. Les habitants ont des origines, des habitudes, des cultures très diverses. On note quand même qu'une minorité de touristes indonésiens, les sino-indonésiens chrétiens, qui constituent une classe plutôt aisée des grandes villes, sont susceptibles de s'intéresser au vin et à la gastronomie à travers l'histoire de Saint Martin. C'est dans un premier temps cette clientèle qu'il faut viser pour la promotion de l'œnotourisme en Touraine.

En outre, pour bien connaître les besoins des touristes indonésiens en vue de réfléchir sur les dispositions à prendre pour les attirer dans la région tourangelle, nous avons conclu que les agences de voyage, les tour-opérateurs ainsi que les agences réceptives sont devenus des acteurs incontournables pour accéder à cette clientèle potentielle. Les agences de voyage servent à promouvoir une destination à travers l'image des sites touristiques, dans leurs brochures et sur leurs sites internet. Les tour-opérateurs et les agences réceptives regroupent toutes les prestations œnotouristiques nécessaires pour les vendre aux agences de voyage. Les agences réceptives sont un rouage important car elles servent ainsi de relais entre les prestataires français et les touristes étrangers.

Comme les agences réceptives, le but de ce mémoire est aussi d'être un relais. Rappelons-nous que dans l'introduction nous indiquions que le but de ce mémoire était de faire un lien entre les attentes du marché touristique indonésien et le développement de l'œnotourisme en Touraine. Ayant moi-même une origine au sein de la communauté sino-indonésienne, ce mémoire est le résultat de ma connaissance de l'Indonésie et de la France, et de mon odyssée (apprentissage, rencontres, aventures et voyages). J'ose espérer que ce mémoire sera une aide pour les acteurs de l'œnotourisme tourangeau afin de mieux connaître cet aigle géant mythique, « Garuda » (l'emblème de l'Indonésie).

L'aigle « Garuda » est en train de monter vers le ciel, telle l'Indonésie, un pays en pleine expansion. En revanche, il est encore sous-estimé par les acteurs du tourisme et du vin en Touraine et ainsi que des autres régions françaises. Cependant, plusieurs pays se sont déjà placés commercialement sur le territoire de l'Indonésie depuis quelques années. Par exemple, les Pays-Bas, l'Australie et les États-Unis. Atout France, l'organisme ayant pour objet de promouvoir la destination française à l'étranger, vient de publier une étude du marché indonésien. Cette étude montre un fait : c'est un marché avec une croissance forte de la classe moyenne aisée. *WealthInsight*, un cabinet de recherche britannique, prévoit une hausse de 22,6 % du nombre de millionnaires en Indonésie. Selon Oliver WILLIAMS, consultant pour ce cabinet, « il y a une nouvelle classe de riches en train de naître dans les pays MINT et qui croît de façon très rapide. Cela rappelle les BRICS d'il y a dix ou quinze ans. La seule différence est que les nouveaux millionnaires turcs, mexicains, nigériens ou indonésiens sont beaucoup plus jeunes »²³ (FAY, 2014). Comme disait l'un de nos experts, Bernard DE LAÂGE DE MEUX (ancien directeur du marketing du Château de Palmer), l'Indonésie serait un autre grand consommateur de vin, « car il a un marché croissant et important du fait de la taille du pays ».

Nous nous permettons de citer une remarque de notre interlocutrice, Sita Satoeti PHULPIN (accompagnatrice touristique des groupes indonésiens), à propos de la coopération entre la France et l'Indonésie : « La France est vraiment en retard ». Joko WIDODO, le Président de l'Indonésie, a rendu visite et a été reçu par quelques pays européens (l'Allemagne, la Grande Bretagne, la Belgique et les Pays-Bas) en avril 2016 pour renforcer leurs coopérations bilatérales. La France, un pays important au sein de l'Union Européenne, n'a pas fait partie de cette visite.

Il est prévu que 2017 soit l'année culturelle franco-indonésienne (PANDJAITAN , 2015). Ce serait une occasion pour la France et la Touraine d'établir une relation avec l'Indonésie. Ce pays est toutefois un marché complexe avec une grande diversité des cultures. Il existe un fort potentiel et il serait essentiel d'aller plus avant dans la prise en compte de ce marché. Pour obtenir un résultat, il faut être patient, pertinent, intelligent, courageux, persévérant, tout en faisant preuve d'une réelle ouverture d'esprit.

Ce sont en effet des qualités importantes pour accéder au marché indonésien. Mais il est plus important encore de passer de l'idée à l'action : prendre le premier contact avec un interlocuteur en Indonésie. Je suis d'accord avec notre témoin, Gaël IBRAMSAH (le responsable du marketing du

²³ Les pays BRIC sont le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, et les pays MINT sont le Mexique, l'Indonésie, le Nigeria, la Turquie.

Château du Clos-Lucé » : « Les professionnels intervenant les premiers recueillent les premiers résultats ». Prenez-en compte une citation de Antoine DE SAINT-EXUPÉRY, « Connaître, ce n'est point démontrer, ni expliquer. C'est accéder à la vision ».

Bibliographie

Ouvrages et rapports

Archives Départementales d'Indre-et-Loire. (2014, 10 18). Vignes et vins en Indre-et-Loire, Atelier du samedi 18 octobre 2014, Tours

Atout France, (2013). *Tourisme et vin: réussir la mise en marché : Exemples issus des destinations "Vignobles et Découvertes"*, Paris : Atout France.

Atout France. (2010). *Tourisme et Vin : Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?* Paris: Atout France.

Atout France, (2015). *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande: pour l'Europe et la France.* Paris: Atout France.

BAUER, A., & CANIVET, I. (2010). *Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques - Février 2010.* Paris: Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des services, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi.

BOURDIEU, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste.* Londres.

BOUTILLIER, S., GOGUEL D'ALLONDANS, A., LABÈRE, N., & UZUNIDIS, D. (2012). *Méthodologie de la thèse et du mémoire.* Mercuès: Studyrana.

BROWN, I. (1989). The Ethnic Chinese in the ASEAN States: Bibliographical Essays. *The Ethnic Chinese in the ASEAN States: Bibliographical Essays*, 109.

Bureau des marchés internationaux, Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2011). *Rapport d'Analyse de Marché, Les consommateurs indonésiens : Comportements, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires.* Bureau des marchés internationaux, Agriculture et Agroalimentaire, Canada.

BOURDEAU Laurent, P. M. (2002). *Revue de littérature Les définitions de l'agrotourisme présenté au Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec*, Montréal

Business France . (2015). *Le marché des vins et spiritueux en Indonésie*, Jakarta: Business France

Business France. (2015). *Indonésie : Réglementation sur la hausse de droits de douane pour les biens de consommation alimentaires ou non alimentaires*, Jakarta: Business France

- Business France Indonésie. (2015, 5 5). *Les produits gourmets en Indonésie*, Jakarta: Business France
- Business Monitor International Ltd (2015), *Indonesia Food & Drink Report 2015 Q3*
- M. HALL (2002). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Market*. New York: Routledge.
- CASTAING, Y. (2007). *Réussissez Votre Projet d'Oenotourisme*. Paris: Dunod.
- CHANG, Y. H. (2010). Mapping 'Chinese ' Christian Schools in Indonesia: Ethnicity, Class and Religion. *Asia Pacific Education Review*, 403-411.
- CLÉMENT, J.-F. (1981). Le vin, l'Islam. Dans *La Correspondance du Vin* (p. 151). Paris: Guitardes.
- CLARKE, O. (2002). *Guide des Terroirs, Atlas des vins du monde*. Paris : Gallimard.
- COGAN-Marie, CHARTERS, L. (2014) , L'œnotourisme, In: Gallo, J., Charters, S.J. (coordinateurs). *Économie et management du vin*, Paris : Pearson, p. 225-240.
- Conseil Régional du Centre. (2011, 10). *Stratégie Régionale de Tourisme Durable*. Orléans: Conseil Régional du Centre.
- CORGLIANO, M. A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. Dans A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (p. 168). Oxon: Routledge.
- CURNONSKY, & DE CROZE, A. (1933). *Trésor gastronomique de la France*. Librairie Delagrave.
- DEBOS, F. (2008). Le partenariat "Viticulteurs-institutionnels du tourisme": Clé de voûte d'un œnotourisme performant . *Marketing & Communication, Market Management* , No.2, 62-71.
- DEROUE, J. (2013). *Histoire de la vigne en Touraine: 1830-1930*. Chemillé-sur-Indrois: Hugues de Chivré.
- DEYRIEUX, A. (2011). Le vin, un patrimoine à valoriser. *Vin, vignoble & tourisme: Cahiers ESPACES*, 111, p.17.
- Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la forêt. (2016). *Agrest, Centre Val de Loire, Analyses et résultats, Pratiques culturales viticoles en 2013*. Orléans: Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt,
- DUBRULE, P. (2007). *L'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*.

- École Supérieure d'Édition Numérique . (2011). *Voyage Culinaire en Touraine* . Tours: Incunables.
- ETCHEVERRIA, O. (2014, 9). Le Tourisme Gourmand, un tourisme qui associe cuisine, vin et gastronomie. *Espaces* No. 320, 60-68.
- FAIVRE, G. (2009). *Le marketing identitaire du vin : rapport sur l'ADN de la marque*. Bordeaux: Féret.
- FRANÇOISE, C. (1967). Les Chinois en Indonésie. *Revue française de science politique*, 738- 749.
- FROCHOT, I., & LEGOHÉREL, P. (2014). *Marketing du Tourisme*. Paris: Dunod.
- GAGNEPAIN, B. (2007). *La Région Centre: une région à croquer, du paysage à l'assiette*. Le Conseil Economique et Social de la région Centre .
- HALL, M. (2002). *Wine Tourism Around the World*. Elsevier.
- HONORINE, S., & LAU, É. (2013). *Indonésie : histoire, société, culture*. Paris: La Découverte.
- HOON, C. (2011). Mapping 'Chinese' Christian Schools in Indonesia: Ethnicity, Class and Religion. *Asia Pacific Education Review* 12(3), 403-411.
- Institut Européen d'histoire et des cultures de l'alimentation. (2012). *L'inventaire du patrimoine culinaire de la France, Région Centre, p. 198*. Paris: Albin Michel.
- International Entreprise Singapore . (2013). *Indonesia's Consumer Sector: Tapping the Consumer Dollar in Food and Retails*. Singapore : IE Insights .
- International Wine and Spirit Research (2016), Indonesian Still Wine Market, Londres
- Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (2015), Bilan de la conférence « Les Assises du Tourisme Gastronomique en Région Centre », 11 juin 2015, Orléans
- ISMAYANYI, DJAMHUR, I., & LEVYDA. (2011). Indonesian Tourists' Preferences Influence of Conscious and Unconscious Motives. *The Winners* , 12, 11-23.
- JOSEPH Cynthia, M. J. (2014). *Equity, Opportunity and Education in Postcolonial Southeast Asia*. Routledge.
- Le Réseau de veille en tourisme. (2011). *Le tourisme religieux: portrait, profil du voyageur et potentiel de développement*. Montréal: Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM.

LEGOUY, F., & VITRÉ, C. (2013, 3 8). Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux: une impossible équation? *Norois No. 226, 1*, 63-77.

L'Encyclopédie touristique des vins de France. (2010). Paris : Hachette.

LIGNON-DARMAILLAC, S. (2009). *L'oenotourisme en France, Nouvelle Valorisation Des Vignobles: Analyse et Bilan.* Darmaillac: Bordeaux.

LIGNON-DARMAILLAC, S. (2011). Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire. *Cahier Espaces n°111*, 12.

LIGNON-DARMAILLAC, S. (2014, septembre-octobre). Le "Nouveau" Tourisme Gastronomique. *Espaces 320*, 70-75.

MACIONIS, J., & GERBER, L. (2010). Culture . Dans *Sociology* (p. 54). Toronto: Pearson Canada Inc.

MAHUT, S. (2013). *Un dîner à Bali.* Marabout.

MARCOTTE Pascale, B. L. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Revue de recherche en tourisme, 25-3*, 59-67.

MARION, B. (2012). *Réussir avec les asiatiques: Business et bonnes manières. Chine, Inde, Japon, Corée, Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Singapour....* Eyrolles.

MASLOW, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review No. 50*, 370-396.

Mckinsey (2015) , Winning in Indonesia's consumer-goods market

MERIENNE, P. (2015). *Atlas des Vignobles de la Loire.* Rennes: Ouest France.

MEYRONIN, B., & DITANDY, C. (2011). *Du Mangament au Marketing des Services.* Paris: Dunod.

Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International. (2015, 6 11), *Rapport Conseil de Promotion du Tourisme, 20 sur 20 en 2020, 40 mesures pour relever le défi.* Paris: Ministère des Affaires Étrangères.

MUNT, I. (1994). The "other" postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture and Society, 11*, 101-123.

Nations Unies. (1994). Convention des Nations Unies sur le droit de la mer. Genève , Suisse.

- NKOGHE, S. (2008). *La Psychologie du Tourisme*. Paris: L'Harmattan.
- Observatoire de l'Économie et des Territoires de Tourisme . (2015). *L'origine des visiteurs des châteaux en 2014*. Orléans: Observatoire de l'Économie et des Territoires de Tourisme.
- Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine. (2014). *Le Tourisme en Indre et Loire - Chiffres clés* . Tours.
- Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine (2016), *Indicateurs mensuels de conjoncture de l'Indre et Loire par l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine*
- PETR, C. (2014). Le Tourisme expérientiel, ça n'existe pas....mais c'est utile à la réflexion marketing. *Espaces*, 320, 38-43.
- PETR, C. (2015). *Le marketing du tourisme*. Paris: Dunod.
- PEYNAYD, E., & BLOUDIN, J. (2005). *Découvrir le goût du vin*. Paris : Dunod.
- PUISAI, J. (1985). *Les Vins de la Loire* . La Nouvelle république.
- RAILLON, F. (2007). *Indonésie, Les Voies de la Survie*.
- RICHARD, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? . Dans A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (p. 16). Oxon: Routledge.
- RIMBAUX, N. (2015, 10 19). Le diocèse lève le voile sur l'année Saint-Martin. *La Nouvelle République*.
- ROULLET, I. (. (2016, 4 10). Léonard de Vinci a les clés du tourisme culturel universel. p. 13.
- SABBAN, F., & SERVENTI, S. (1997). *La Gastronomie à la Renaissance*. Paris : Stock.
- SCHWEITZ, D. (2012). *Une Vieille France: La Touraine*. Tours: CLD.
- Singapore Tourism Board (2014) , Market Insights : Indonesia
- USDA Foreign Agricultural Service (2011). *Market Brief - Wine (Indonesia)*. Jakarta
- SUSANTI, D. (2014). Paradoxes of Discriminatory Policies and Educational Attainment: Chinese Indonesians in Contemporary Indonesia. Dans C. JOSEPH, & J. MATTHEWS. Oxon: Routledge.

TIRÉE DE MAMDY Jean-François, D. N. (2001). Agritourisme et territoires, le cas du Massif central. *Téoros* 20, 2 (été), 45.

Tourism Australia. (2014). *Understanding the Indonesian consumer*, Sydney: Tourism Australia.

Tourism Australia. (2015). *Market Profile: Indonesia 2015*. Sydney: Tourism Australia.

URBAN, G. (2013). The Eternal Newcomer: Chinese Indonesian Identity from Indonesia to the

Vignerons Indépendants de France . (2015). *Devenir un pro de l'oenotourisme*. Charenton-Le-Pont: Vigneron Indépendent.

Viniflor (L'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture). (2006). *La vente directe*.

VIOLIER, P. (2013). *Le tourisme: un phénomène économique* . Paris : Direction de l'information légale et administrative .

Wided BATAT, I. F. (2014). *Marketing expérientiel*. Paris: Dunod.

Les sources sur internet

Agence Départementale du Tourisme de Touraine, *Les poires tapées : une gourmandise de Touraine* : <http://www.touraineloirevalley.com/je-decouvre/a-l-affiche/les-poires-tapees-une-gourmandise-de-touraine>, consulté le 13 janvier 2015

Agence de Développement et de Promotion Économique de la région Centre-Val de Loire, *Nougat de Tours*, http://www.cducentre.com/produit-nougats_de_tours, consulté le 1 avril 2015

Ambassade de France à Jakarta, *Conférence de Presse Goût de France/ Good France 2016*. Récupéré sur Ambassade de France à Jakarta: <http://www.ambafrance-id.org/Conference-de-Presse-Gout-de-France-Good-France-2016>, consulté le 30 mars 2016

Association internationale du transport aérien (The International Air Transport Association). (2015, 3 12). *Developing the Potential of Indonesia's Aviation Sector* , <http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2015-03-12-01.aspx>, consulté le 15 septembre 2015

Atout France, *Le cluster tourisme et spiritualité à la conquête des Philippines et de l'Indonésie*, <http://atout-france.fr/actualites/le-cluster-tourisme-et-spiritualite-la-conquete-des-philippines-et-de-l-indonesie>, consulté le 31 mars 2016

Atout France, *Dossier de Presse: Destination Vignobles 2014*, <http://atout-france.fr/content/destination-vignobles-0>, consulté le 1 février 2015

BAUDOUIN, D. (2012, 2 24). *Où et comment la charia est-elle appliquée dans le monde ?* , L'Observateur: <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/326641-ou-et-comment-la-charia-est-elle-appliquee-dans-le-monde.html>, consulté le 1 janvier 2015

Cape Discovery Wines, <http://www.capediscoverywines.com>, consulté le 9 février 2015

Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/index.html>, consulté 5 janvier 2015

CROS, P. (2013, 9 18). *Tourisme : Une Spl « réceptive » pour le Val de Loire*,
<http://www.servirlepublic.fr/epl-a-la-une/1380/#.Vzq3UMfHyT8>, consulté le 1 avril 2015

Color Magazine. (2012, 2 2). *Wine in Muslim Indonesia Lifestyle*,
http://www.colormagazineusa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=628,
consulté le 1 mars 2015

DANUBRATA, E., & VIRENCIA, K. (2015, 8 10). *Indonesian alcohol market faces price headache after tariff hike*, Reuters: <http://www.reuters.com/article/indonesia-alcohol-idUSL3N10I24V20150810>,
consulté le 9 septembre 2015

Decanter Magazine, <http://www.decanter.com>, consulté 5 février 2015

Dordogne Périgord Export, <http://www.dordogne-perigord-export.com/fr/marches-internationaux/fiches-pays/indonesie/echanger>, consulté 20 janvier 2015

DUCLOS , F. (2015, 11 27). *IATA : seulement 7 milliards de passagers aériens en 2034*, Journal:
<http://www.air-journal.fr/2015-11-27-iata-seulement-7-milliards-de-passagers-aeriens-en-2034-5154158.html>, consulté le 1 décembre 2015.

Ecotourisme Magazine. (2010). *Glossaire et définitions du tourisme durable*, Ecotourisme Magazine:
<http://www.ecotourisme-magazine.com/glossaire-tourisme-durable/>, consulté le 1 janvier 2015

Economist Magazine (2013), <http://www.eiu.com>, consulté 10 septembre 2014

Emarketer.com, (2015, 1 22). *Facebook Users in Indonesia Have Highest Mobile Usage Rate Worldwide*,
<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896>, consulté le 1 mars 2015.

Embassy of Georgia to the Republic of Indonesia. (2013, 5 22). *Embassy of Georgia to the Republic of Indonesia*, http://indonesia.mfa.gov.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=1071&info_id=18683,
consulté 1 avril 2015.

Euromonitor International. (2015). *Wine in Indonesia*, <http://www.euromonitor.com/wine-in-indonesia/report>, consulté 1 janvier 2016.

FAY, P. (2014, 1 21). *Le nombre de millionnaires va exploser*. Les Echos: http://www.lesechos.fr/21/01/2014/LesEchos/21609-128-ECH_le-nombre-de-millionnaires-va-exploser.htm, consulté le 1 janvier 2015

Hong Kong Trade Development Council (2015) , Market Profile : Indonesia, <http://emerging-markets-research.hktdc.com/business-news/article/Asia/Indonesia-Market-Profile/mp/en/1/1X000000/1X00107T.htm>, consulté le 1 septembre 2015

Sud de France, *Indonésie: les procédures d'accès au marché*, <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/indonesie/vendre.html>, consulté le 1 mars 2015

InterLoire. (2010). *Le tourisme viticole en vignoble de Loire*. InterLoire, <http://www.vinsvaldeloire.fr/SitePro/FR/Article/Oenotourisme2/Recherche-et-Developpement>, consulté le 1 février 2015

JTB, Agence de voyage japonaise : <http://www.specialistejapon.fr>, consulté le 1 mai 2015

KING, M. (2012, 11 7). *Indonesia's Taste for Wine Matures*, http://www.joc.com/international-trade-news/trade-data/indonesia's-taste-wine-matures_20121107.html, consulté le 1 février 2015

Larousse. (2015), ASEAN, <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/ASEAN/106379>, consulté le 1 février 2015

Larousse (2015), La Touraine, <http://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Touraine/147190>, consulté le 1 octobre 2015

Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique. (2016). *La Confrérie du nougat de Tours et autres pourlecherries tourangelles*, <http://www.economie.gouv.fr/fete-gastronomie/confrerie-nougat-tours-et-autres-pourlecherries-tourangelles>, consulté le 1 mai 2016

LEB HOUR, K., & BOUCHARA, O. (2015, 2 17). La chute de Rudy Kurniawan, le faussaire du vin, condamné à 10 ans de prison. *Vanity Fair*, <http://www.vanityfair.fr/actualites/international/articles/le-cru-etait-presque-parfait/1817>, consulté le 1 décembre 2015

L'Express, *L'oénotourisme, l'autre façon d'exploiter l'or rouge*, http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-oenotourisme-l-autre-facon-d-exploiter-l-or-rouge_1411223.html, consulté le 1 janvier 2016

MATHIAS, H. (2011, 5 13). *Stop on import of mass wine, Catholics favour "made in Indonesia"*, AsiaNews; IT: [http://www.asianews.it/news-en/Stop-on-import-of-mass-wine,-Catholics-favour-"made-in-Indonesia"-21553.html](http://www.asianews.it/news-en/Stop-on-import-of-mass-wine,-Catholics-favour-), consulté le 1 octobre 2015

MENVIAL, D. (2013). *Le marketing et L'œnotourisme une question de culture*, sur « Oenotourisme et marketing » : la conférence organisée par l'AREV à l'occasion du salon du VITeff 2013: <http://www.arev.org>, consulté 1 mai 2015

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les Cités de la Gastronomie, c'est parti*, <http://agriculture.gouv.fr/les-cites-de-la-gastronomie-cest-parti>, consulté le 20 mars 2016.

Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International. (2015, 6 11), *Rapport Conseil de Promotion du Tourisme, 20 sur 20 en 2020, 40 mesures pour relever le défi*. Paris: Ministère des Affaires Étrangères, consulté le 15 novembre 2015

Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International. (2014, 10 22). *Tourisme - 2e réunion du conseil de promotion du tourisme, consacrée à la gastronomie et à l'œnologie*, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/tourisme-2e-reunion-du-conseil-de-promotion-du-tourisme-consacree-a-la>, consulté le 15 février 2015

Oenotourisme et Culture. (2015, 1 8), <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/01/08/oenotourisme-culture/>, consulté le 1 février 2016

Organisation Mondiale du Tourisme . (2015, 2 6). *La Conférence mondiale de l'OMT et de l'UNESCO sur le tourisme et la culture réunit, pour la première fois, les ministres du tourisme et de la culture*, <http://media.unwto.org/fr/press-release/2015-02-10/la-conference-mondiale-de-l-omt-et-de-l-unesco-sur-le-tourisme-et-la-cultur>, consulté le 2 décembre 2015.

Organisation Mondiale du Tourisme. (2007). *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*, <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>, , consulté le 1 mai 2015.

Oxford Business Group (2015), The Report : Indonesia 2015, <http://www.oxfordbusinessgroup.com/country/indonesia>, consulté le 1 décembre 2015

PANDJAITAN , H., Ambassadeur d'Indonésie en France. (G. i.-I. Timor-Est, Intervieweur), https://www.senat.fr/international/groupe_amitie_cr/groupe_france_indonesie_entretien_avec_s_e_hotmangaradja_pandjaitan_ambassadeur_dindonesie_en_france.html, consulté le 1 décembre 2015

Pèlerin. (2016). *La voie de Tours vers Saint-Jacques de Compostelle*, <http://www.pelerin.com/Pelerinages/Chemin-de-Saint-Jacques-de-Compostelle/La-voie-de-Tours-vers-Saint-Jacques-de-Compostelle/La-voie-de-Tours-vers-Saint-Jacques-de-Compostelle>, consulté le 19 octobre 2015

SADOWSKI, M. (2015, 8 22). *Social Media Statistics for Indonesia*, <http://socialmemos.com/social-media-statistics-for-indonesia/>, consulté le 10 décembre 2015

Sénat. (2011, 4 4). *Proposition de loi, visant à affirmer clairement que le vin fait partie intégrante du patrimoine culturel et gastronomique de notre pays*, <http://www.senat.fr/leg/pp10-401.html>, consulté le 1 mars 2015

SENTY, S. (2012, 2). *Indonésie : changement de règles*, <http://www.larvi.com/international/1645-indonesie--changement-de-regles>, consulté le 15 mai 2015

SHERRY, K. (2015, 7 23). *Indonesia slaps 150% import tax on spirits :* <http://www.thespiritsbusiness.com/2015/07/indonesia-slaps-150-import-tax-on-spirits/>, consulté le 12 septembre 2015

Singapore Tourism Board, <https://www.stb.gov.sg>, consulté le 5 mars 2015

SIRAIT, S. G. (2012, 11 22). *Going with the flow of Indonesia's wine affair*, Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2012/11/22/going-with-flow-indonesia-s-wine-affair.html>, consulté le 1 mars 2015

SURYOBuwONO, A. (2009. 10 11) Crisis breeds wine club: the story of Mulia Wine Club, Jakarta Post : <http://www.thejakartapost.com/news/2009/10/11/crisis-breeds-wine-club-story-mulia-wine-club.html>, consulté le 17 avril 2014

Tourism Australia. (2014, 5 1). *Understanding the Indonesian consumer*, <http://www.tourism.australia.com/documents/Statistics/Consumer-demand-project-INDONESIA.pdf>, consulté le 12 octobre 2014

Transparency International. (2015, 1 1). *Corruption by country*, Transparency International: www.transparency.org/country, consulté le 3 août 2015

Wine Tourisme France. (2011, 7 21). *Le paysage viticole, ressource de l'œnotourisme*, Wine Tourisme France: www.winetourisminfrance.com, consulté le 5 septembre 2014

WITATOUR. (2015, 3 1). *Tours packages*, <http://witatour.com/package/international/europe>, consulté le 1 mars 2015

WULANDARI, F. (2008, 10 7), *Wine popular on more palates in Muslim Indonesia*, Reuters.com: <http://www.reuters.com/article/us-indonesia-wine-idUSTRE49615820081007>, consulté le 5 septembre 2015

Liste des tableaux

Tableau 1 Les établissements officiels en lien avec l'importation de vin	27
Tableau 2 La classification des boissons alcoolisées	27
Tableau 3 Les taxes actuelles appliquées aux boissons alcoolisées importées.....	28
Tableau 4 Le prix de vente d'une bouteille de vin en Indonésie	29
Tableau 5 La distribution de vin en Indonésie.....	29
Tableau 6 Estimation de la vente du vin en Indonésie (2014-2019)	30
Tableau 7 Évolution du classement de vin par pays en volume du 2010-2014 en Indonésie.....	30
Tableau 8 Synthèse des principales caractéristiques de la consommation de vin en Indonésie.....	34

ANNEXES

ANNEXE 1 Fiches des entretiens

1. Shinta PURWADI, Directrice, Universal Holiday (agence de voyage), Bandung, Indonésie

Date : 12 novembre 2014

Réponse par mail

Est-ce que votre agence organise des voyages en France ? Pourriez-vous m'expliquer comment vous fonctionnez ?

Shinta PURWADI : On s'adresse à une agence à Paris. Sinon on contacte aussi un tour-opérateur à Londres, qui s'occupe du programme en France, mais aussi dans d'autres pays européens.

Combien de clients dans un groupe ?

Shinta PURWADI : ça dépend, moins de 10 personnes pour un petit groupe ; pour un grand groupe ce sont de 15 à 40 personnes.

À votre avis, quels sont les éléments attractifs de la France pour des touristes indonésiens ?

Shinta PURWADI : Faire du shopping, découvrir les sites touristiques emblématiques et les paysages.

Pensez-vous que vos clients s'intéressent à l'œnotourisme ?

Shinta PURWADI : Seulement certains. La plupart des indonésiens sont musulmans. Ils ne boivent pas d'alcool, donc nous n'organisons pas de programme œnotouristique.

Mais dans les programmes, faites-vous déguster du vin aux clients ?

Shinta PURWADI : Oui, parfois. Selon la demande des clients, si l'on traverse un vignoble.

2. M. KURNIAWAN, touriste indonésien

37 ans, entrepreneur, famille originaire de Chine. Diplômé aux États-Unis, chrétien

Date : 8 mars 2015

Lieu : Bandung, Indonésie

Est-ce que vous avez voyagé en France ? Si oui, pourriez-vous me donner quelques détails ?

M. KURNIAWAN : Oui, j'ai fait un voyage en Europe en 1992, de 18 jours. J'ai visité 7 pays : La Grande Bretagne, la Suisse, l'Allemagne, le Pays-Bas, la France, la Belgique et l'Italie. C'était un voyage organisé par une agence de voyage. Puis j'ai quitté le groupe et je suis resté en Italie pour visiter Milan, Venise, et Florence. J'en ai profité pour visiter les cathédrales et d'autres patrimoines historiques.

À votre avis, quels éléments sont importants dans une destination touristique, pendant le voyage ?

M. KURNIAWAN : Le service, l'accueil, j'attache aussi beaucoup d'importance à la propreté et à l'ordre. Je suppose que les pays occidentaux sont développés et pourvus de moyens suffisants pour assurer de bonnes conditions d'hygiène et de sécurité.

Que souhaitez-vous manger pendant un voyage en Europe ?

M. KURNIAWAN : Des choses faciles à manger et pas très coûteuses.

Que souhaitez-vous voir en Europe ?

M. KURNIAWAN : L'architecture, les musées, surtout des choses en lien avec l'histoire. Je m'intéresse à l'histoire et la culture, parce que mon père m'en a beaucoup parlé pendant mon enfance.

Connaissez-vous le Val de Loire en France ?

M. KURNIAWAN : Non.

Est-ce que vous-même ou votre famille buvez du vin ?

M. KURNIAWAN : Pour moi, pas beaucoup. Uniquement dans le cadre du business. Mes parents et ma femme boivent du vin occasionnellement.

Avez-vous prévu de faire un voyage en France ?

M. KURNIAWAN : Oui, j'ai prévu un voyage avec ma femme, mes enfants et ma mère en 2016, plutôt à la fin de l'année.

Savez-vous déjà comment vous allez organiser ce voyage ?

M. KURNIAWAN : Ce sera un voyage de deux semaines. Je vais d'abord me renseigner auprès d'une agence de voyage sur le prix des billets d'avion et savoir si elle a des offres intéressantes. Après je voudrais rechercher une agence de voyage à Paris plutôt que de prendre un voyage organisé par une agence de voyage en Indonésie. Cela me donnera plus de flexibilité et d'autonomie, je n'aime pas tellement le programme de l'agence de voyage.

Quel serait votre programme en France ?

M. KURNIAWAN : Tout d'abord passer à Paris : visiter Disneyland avec mes enfants, et les sites classiques comme le Louvre, Montmartre. Ma femme veut aussi faire du shopping. Ensuite j'aimerais découvrir des régions françaises.

Avez-vous envie de visiter les vignobles français ?

M. KURNIAWAN : Oui.

3. Jean-Philippe ARVERT, Directeur, Business France, Indonésie

Date : 10 mars 2015

Lieu : Jakarta, Indonésie

Quel est le rôle de BUSINESS FRANCE Indonésie dans l'exportation du vin français en Indonésie ?

Jean-Philippe ARVERT : Le marché indonésien est un marché de 250 millions d'habitants dont 87% sont musulmans, c'est-à-dire qu'une grosse partie de la population n'est pas consommatrice de vin, et c'est déjà un frein. Aujourd'hui le vin est essentiellement consommé par les indonésiens qui ne sont pas musulmans, ou par les musulmans qui boivent de l'alcool. Mais surtout une clientèle d'expatriés et de touristes. D'ailleurs, l'Indonésie contingente l'importation d'alcool. Aujourd'hui on ne peut pas importer plus de 4,5 millions litres des alcools toutes catégories confondues (vin, spiritueux, champagne, etc.) par an. Pour les exportateurs français, cela représente un marché de faible importance. C'est pourquoi l'alcool arrive par le marché de Singapour, c'est-à-dire qu'on importe du vin français qui transite par Singapour pour ensuite arriver sur le marché de l'Indonésie. Dans ce cas-là, on ne dépasse pas officiellement le contingent fixé par l'Indonésie de 4,5 millions de litres d'alcool. On sait très bien que l'alcool vendu en Indonésie atteint les 5 millions ou 6 millions de litres annuels. Ce chiffre est important et constitue une particularité indonésienne. Le vin et les alcools sont essentiellement consommés dans les hôtels et les restaurants à l'occasion de fêtes ou de mariages. La famille indonésienne traditionnelle préfère fêter les mariages à l'hôtel, surtout dans les grands hôtels, et inviter beaucoup de monde. Grace à cette coutume, on consomme beaucoup de vin.

On boit du vin blanc et du vin rouge, mais les indonésiens apprécient aussi les vins sucrés. Il y a une moindre demande pour le vin rosé. Aujourd'hui les vins venant de Bordeaux sont les mieux représentés parmi tous les vins français. Les vignobles les plus réputés en Indonésie sont ceux de Bordeaux et des Côtes du Rhône...Par rapport à la distribution, je viens d'évoquer le fait que l'alcool est essentiellement consommé dans les hôtels et les restaurants. Aujourd'hui la vente d'alcool, et de bière, est interdite dans les magasins de détail depuis l'entrée en vigueur de la législation actuelle. Il est interdit de vendre de la bière dans les supermarchés de moins de 2500 m² de superficie. Par conséquent, on ne peut acheter du vin que dans les boutiques spécialisées. De plus, seuls les majeurs peuvent acheter du vin. Aujourd'hui cette tendance est mondiale, n'est-ce pas ?

Pensez-vous que le gouvernement indonésien va changer les règles en matière de produits alimentaires tels que l'alcool ?

Jean-Philippe ARVERT : Non, parce que c'est avant tout un pays très protectionniste, qui souhaite promouvoir la production locale dans tous les secteurs d'activité. Surtout dans l'agro-alimentaire. Cette démarche vise à atteindre le niveau « d'autosuffisance alimentaire ». Aujourd'hui, l'Indonésie produit aussi du vin, notamment sur l'île de Bali. Les indonésiens sont fiers d'avoir du vin à Bali où ils ont deux vignobles. Bien sûr, leur qualité n'est pas aussi bonne que celle de grands vins français à cause du climat ou encore du terroir. Mais il existe en tout cas, une production locale de vin indonésien.

Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles du vin français au regard du marché indonésien ?

Jean-Philippe ARVERT : Pour les points forts, ce sont des produits d'excellente qui s'appuient sur une gastronomie de renommée mondiale. Quant aux points faibles, dans ce secteur, c'est principalement le prix relativement élevé par rapport à celui des vins d'autres pays. Si l'on a davantage de vins venant d'Australie, du Chili, d'Argentine et d'Afrique du Sud, car ils sont moins chers. On pourrait développer les ventes auprès de la classe moyenne. Aujourd'hui, l'Indonésie compte 250 millions habitants, dont 45 millions constituent la classe moyenne, clientèle potentielle. D'ici 5 à 10 ans, la classe moyenne atteindra les 130 millions d'habitants. Et elle aura un pouvoir d'achat qui lui permettra de consommer des produits étrangers de bonne qualité et haut de gamme. C'est un marché que l'on devrait développer, mais comme il a déjà été mentionné, c'est un marché très protectionniste, et de ce fait difficile d'accès pour les entreprises. Il existe aujourd'hui une demande pour le vin de bourgogne, et l'Indonésie est en attente d'importation de ce vin.

En ce qui concerne les produits alimentaires français, quel type de produits est le plus populaire ?

Jean-Philippe ARVERT : Ce sont la boulangerie et la pâtisserie, puisque des boulangeries Paul et Éric Kayser se sont ouvertes à Jakarta il y a environ un an. Outre Jakarta, ces deux enseignes vont ouvrir de nouveaux points de vente sur l'île de Bali aussi. À Bali, il y a des boulangeries artisanales françaises et on consomme beaucoup de croissants, de baguettes, et de pains au chocolat. On trouve aussi des fromages et autres produits laitiers de nombreuses grandes marques. D'une

manière générale, les indonésiens préfèrent les fromages n'ayant pas un goût très prononcé et de plus en plus de fromages arrivent sur le marché. Vient ensuite l'épicerie fine, avec le chocolat, par exemple. L'Indonésie est un producteur de cacao, mais elle ne transforme pas encore le cacao. Dans un futur proche, la Maison du chocolat va ouvrir un point de vente en Indonésie. N'oublions pas les célèbres macarons, la biscuiterie et l'enseigne « Ladurée », mais aussi toutes les grandes enseignes de ces produits, tels que Pierre Hermé, qui vont aussi ouvrir des points de vente dans ce pays. En tant que pays musulman, tout produit à base de viande a besoin d'une certification « halal ». Par ailleurs, une législation récente vise l'étiquetage certifié « Halal ». En Indonésie, il y a de nombreuses îles et archipels, c'est pourquoi même si Jakarta et sa périphérie comptent 13 millions d'habitants, le business ne se limite pas à Jakarta, d'autres sites de consommation existent du fait de la clientèle touristique de Java, Surabaya, Bandung, Medan, Sumatra et Bali.

Selon vous, quelles sont les stratégies les plus efficaces pour le vin et l'alimentation française auprès des indonésiens ?

Jean-Philippe ARVERT : Ce qui est important en Indonésie, c'est de mettre en place une ambiance de confiance avant de faire du business. Aujourd'hui, ceci est vrai pour n'importe quel secteur d'activité et pour celui de l'agro-alimentaire. Avant de vendre ou avant de parler business, il importe de faire connaissance avec son partenaire indonésien, de s'intéresser à lui, à sa famille, à ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas, etc. En retour, le partenaire indonésien s'intéresse aussi à son partenaire français, s'il est marié et a des enfants, ce qu'il fait pendant le week-end et les vacances, etc. En bref, les indonésiens s'intéressent d'abord à la personne. Créer une ambiance de confiance est primordial. L'autre particularité pour parler business en l'Indonésie, c'est de communiquer avec *WhatsApp*, *BlackBerry*, *bbm*, *Messenger* et *SMS*, plutôt que par mail ou téléphone. Les indonésiens ne répondent pas au téléphone ni aux mails s'ils ne connaissent pas leurs interlocuteurs. Ceci est très important, au-delà de la qualité des produits français, notre rôle est justement d'aider les entreprises françaises à rencontrer des partenaires indonésiens et à instaurer un climat de confiance.

Pensez-vous que la gastronomie et le vin français sont un atout pour le tourisme français ?

Jean-Philippe ARVERT : Les indonésiens aiment manger, ils sont gourmands. On a en Indonésie une clientèle haut de gamme qui a un pouvoir d'achat élevé. La gastronomie française et le vin sont assez attractifs pour la séduire. Les indonésiens sont attachés aux marques, plus précisément,

à la notoriété des marques, et aiment donc faire du shopping. Faire du shopping est une véritable distraction dans ce pays. S'ils voyagent en France, surtout à Paris, ils seront d'importants consommateurs dans les grands magasins parisiens. En outre en ce qui concerne la mode française, j'ai rencontré beaucoup d'indonésiens qui s'y intéressent, mais également à la culture, aux musées et à la peinture. Ils aiment bien visiter le Louvre. Il y a un début de demande pour la Normandie, le Mont St Michel. Aujourd'hui, la clientèle indonésienne évolue, elle devient haut de gamme, et veut voyager de temps en temps, et faire par exemple un voyage en Europe en passant par la France ou seulement par Paris.

Savez-vous qu'il existe un accord stratégique bilatéral entre la France et l'Indonésie ? Il faut savoir qu'il y a plus de touristes français en Indonésie que l'inverse, Bali attire beaucoup de touristes français. La France quant à elle doit essayer d'encourager le tourisme indonésien vers la France. En général, quand les indonésiens voyagent en Europe pour leurs vacances, ils visitent deux, trois ou quatre pays. C'est-à-dire que la France n'est pas leur unique destination. Pendant deux semaines ou dix jours de séjour en Europe, ils visiteront les grandes capitales européennes. Ce qui est important aussi, c'est qu'il y a seulement douze jours de congé par an pour les indonésiens, ce n'est pas beaucoup. Pour ceux qui sont musulmans, il y a une période à la fin de Ramadan qui est une fête très importante pour eux, ils passent cette fête en famille. De ce fait, ils passent 3 ou 4 jours en famille puis 5 jours pour la fête de fin du Ramadan. Pour les jours de congé restant, ils voyagent soit en Indonésie, soit en Europe, soit dans d'autres pays du monde.

Pensez-vous que le Val de Loire soit une région intéressante pour les touristes indonésiens ?

Jean-Philippe ARVERT : Le Val de Loire n'a aucune notoriété en Indonésie. Il faudra donc trouver un moyen d'attirer les touristes indonésiens vers le Val de Loire en faisant par exemple la publicité des châteaux de la Loire depuis Paris. Je pense que ce n'est pas facile de faire venir les touristes indonésiens à Tours ou à Angers, parce que ces villes n'ont pas de notoriété pour les touristes indonésiens. Les touristes indonésiens vont d'abord à Paris, puis sur la Côte d'Azur, les grandes métropoles, la Normandie et le Mont Saint-Michel. Donc il faut mettre l'accent sur l'histoire du Val de la Loire et de ces châteaux. Pour ceux qui aiment ce type de sites, ils appartiennent à une classe aisée et apprécieront de dîner dans un château. On peut leur proposer des produits spécifiques qui sont susceptibles de les intéresser. Si le TGV connecte Paris à Tours ou Angers, il suffit d'une nuit ou de deux jours. Encore une fois, leur séjour est trop court pour leur permettre de séjourner et passer une nuit seulement en région. Mais s'ils viennent visiter un

château, par intérêt personnel, ils préféreront passer la nuit sur place et découvrir un art de vivre de type « royal ». Leur cuisine est raffinée, c'est pour cela qu'ils apprécient une nourriture d'exception. On peut donc envisager un programme avec l'apprentissage de la cuisine française, sans être trop approfondie.

4. Simon BAUDOIN, chef, restaurant français « L'Societe », Bandung, Indonésie

Date : 12 mars 2015

Lieu : Bandung, Indonésie

Que pensent les Indonésiens de la cuisine française ?

Simon BAUDOIN : Ils ne connaissent pas beaucoup la cuisine française, donc il y a beaucoup à faire pour leur expliquer « qu'est-ce que ceci, qu'est-ce que cela ». Par exemple, on mange beaucoup de pommes de terre et l'une des spécialités est le gratin de pommes de terre. Ici, ils en mangent un tout petit peu. Le plat le plus apprécié est le bœuf Bourguignon. C'est du bœuf en sauce. Je vends beaucoup de souris d'agneau confites. C'est pareil, cela demande une longue cuisson car c'est un ragoût. Ils l'apprécient beaucoup. Par contre, il faut que je travaille les accompagnements. Chez nous on consomme des pommes de terre alors qu'ici on mange plutôt du riz. Il va donc me falloir jouer sur les accompagnements. J'accompagne en général la souris d'agneau d'une purée de pomme de terre. Mais ici, pour les locaux je dois la servir avec du riz. Donc il faut que je m'adapte, que je jongle avec les accompagnements. Ce n'est pas grave, c'est normal. Il faut s'adapter. Donc, le Bourguignon, la souris d'agneau, sont des « valeurs sûres ».

Il y a ensuite tout ce qui est viande grillée. Ici à Bandung, de nombreux restaurants font la sauce champignon avec de la poudre de champignons de Paris. Moi, je fais cette sauce avec des champignons de porto Bello, des champignons de Paris, des morilles et un petit peu de truffe, quand j'arrive à en trouver. J'utilise aussi le bolet et les champignons séchés. C'est une sauce champignon très variée, avec beaucoup de champignons différents ce qui donne des différences de goût. Les clients demandent une sauce champignon, Béarnaise ou au poivre. Ce sont les trois grands classiques qui sont toujours demandés.

Ici, les clients pensent que la cuisine française, c'est comme la cuisine européenne. Pour nous, c'est différent, la française, l'espagnole, l'allemande, l'anglaise, chacune est différente. Mais pour les gens ici à Bandung, c'est à peu près pareil.

Et le fromage ?

Simon BAUDOIN : Le fromage, je commence en vendre un petit peu. Je vends des plateaux de fromage, de charcuterie, de saumon fumé. Je vends toutes sortes de fromages : le fromage de chèvre, le Roquefort, le camembert, chacun a un goût particulier. Les indonésiens vont préférer le fromage à pâte dure, comme le gruyère, l'emmental, le Comté, là, ils aiment. Quand on

commence à partir sur du Brie ou du Camembert un peu fort, ils vont faire un peu la moue. Par contre, le Bleu, les Roqueforts, le Gorgonzola, ce n'est vraiment pas la peine d'essayer.

J'essaie de les leur faire découvrir, de leur en faire déguster avec du pain, du beurre, ou accompagnés de figues, raisins, ou noix. Il faut proposer des fromages d'une grande variété. Je m'amuse en cuisine avec les chefs. Eux, me font goûter des plats indonésiens typiques, *jego, bete*. Je n'aime pas. Moi, je leur fais goûter du fromage, ils n'aiment pas. Mais on commence, et petit à petit on travaille le goût.

Le vin doit s'accorder avec le fromage, c'est une culture à importer, à développer. Il faut faire comprendre qu'un plat va aller avec un certain vin. Ça c'est un accord mais avec le vin. Le fromage, si c'est un fromage assez fort, comme le gruyère, il faut avoir un vin un peu fort en bouche.

Tu sais ici, consommer du vin, c'est plus pour montrer que l'on a de l'argent. Ici les gens boivent du vin, parce que c'est tendance, ça fait chic, ça fait riche.

Même s'ils n'y connaissent rien, ce n'est pas grave. Pour boire un verre de vin, on achète une bouteille qui coûte 1 million, 5 millions de roupies. Les gens disent "ouah", ces gens-là ont de l'argent. Mais ils ne connaissent pas l'accord mets et vin. C'est un travail à faire avec le service, le serveur doit expliquer aux clients pourquoi la viande est cuite et consommée de telle ou telle façon et l'intérêt de choisir une certaine catégorie de vin. Par exemple, vous allez manger un filet mignon, excellent car il est super tendre, avec un très très bon vin. Si vous demandez ce filet mignon bien cuit, vous perdez toutes les saveurs. Il ne servirait à rien d'avoir une très belle viande avec un bon vin, si vous ne savez pas comment se mange cette viande. C'est un travail très intéressant, c'est un challenge, et cela prends du temps.

Quels types de vin les indonésiens préfèrent-ils ?

Simon BAUDOIN : Les vins sucrés (doux). Ils vont par exemple, boire du vin sucré d'Australie, d'Afrique du Sud ou encore d'Argentine, qui ont été spécialement conçus pour le palais asiatique. Ce sont des vins rouges qui n'ont pas beaucoup de corps, qui sont très sucrés, très floraux, avec beaucoup d'arômes, très fruités, mais pas très forts, sans tanin. Donc c'est du vin très sucré. Pour nous, Européens, c'est vraiment trop sucré. Ça c'est pour le vin rouge.

Pour le vin blanc, ils vont aimer le vin sucré (moelleux ou liquoreux) comme le Sauternes. Si l'on part sur des vins moelleux, les Coteaux de Layon, de l'Aubance, sont des vins de Loire très difficiles à trouver ici. Je dirais qu'il est presque impossible d'en trouver ici. Parce qu'il faut d'abord enregistrer la marque, et cela prend beaucoup de temps. La plupart des vins sucrés que l'on peut trouver ici sont des vins alsaciens : Riesling, Gewurztraminer.

C'est très difficile de trouver ici du vin de Loire comme le Saumur, le Chinon. D'abord parce que ce ne sont pas des vins adaptés au palais indonésien. Le Saumur est assez corsé, costaud, les gens n'aiment pas. Il faut donc éduquer les palais, et cela demande du temps.

Quelles sont des catégories socio-professionnelles de votre clientèle ? Quel âge ?

Simon BAUDOIN : Tu vois comment est le restaurant, les nappes, les marbres. Ce sont des gens qui ont de l'argent, qui ont envie de se faire plaisir, qui dépensent. Ce sont les gens avec un pouvoir d'achat assez important.

Ce sont plutôt des jeunes qui vont venir au bar en haut, pour consommer de la bière, des bouteilles de Whisky, Tequila, Vodka. Ils vont dépenser beaucoup d'argent.

Pour le restaurant, ce sont des couples, des familles de 40, 45, 50 ans. Cela peut être pour fêter la Saint-Valentin, un anniversaire, ce genre d'occasions. Quand je fais des menus spéciaux, c'est pour la Saint-Valentin, le nouvel an chinois. On travaille sur réservation. La moyenne d'âge va descendre un petit peu. Plus jeunes, ils viennent de familles aisées, travaillent déjà, et ont des affaires qui marchent bien. Un peu plus vieux, ce sont des couples de gens bien établis.

Et pour les catégories socio-professionnelles ? Je ne sais pas si on peut appliquer cela à l'Indonésie. Il faut savoir qu'en Indonésie, il y a deux vitesses, il y a des gens extrêmement riches, et il y a des gens extrêmement pauvres. Entre les deux, il n'y pas de classe moyenne. Il commence à y avoir des familles un peu plus aisées. Mais les clients d'ici, ce sont les clients vraiment aisés.

Ce sont des chinois ou des indonésiens ?

Simon BAUDOIN : Moitié moitié. Il y a beaucoup de chinois, origine de Chine même, qui ont des affaires à Bandung ; Ils sont dans le textile, l'industrie aéronautique, l'informatique. Ce sont des familles chinoises. La plupart de cette clientèle fréquente le restaurant. Mais on a aussi des clients malais, indonésiens et des européennes. J'ai des clients indonésiens, musulmans avec des

hijabs.

Ce sont plutôt des femmes ou des hommes ?

Simon BAUDOIN : 50/50.

De quelle religion sont vos clients ?

Simon BAUDOIN : On est à Bandung qui est une ville très musulmane, les clients entrent avec l'hijab sur la tête. Je vends de l'alcool, je vends du porc. Nous ne sommes pas un endroit halal. Malgré tout, les gens viennent quand même. Pour moi, je pense plutôt à une clientèle proche du christianisme.

Mais quand les gens entrent, ce sont avant tout des clients. Qu'ils soient bouddhistes, ou musulmans, cela m'est égal. Je ne cherche pas à connaître leur religion.

Selon vous, quelles sont les stratégies efficaces, auprès des consommateurs indonésiens ?

Simon BAUDOIN : Pour le domaine gastronomique, on a deux options. Soit faire très cher, des produits exclusifs, comme ce qu'on fait ici. On touche une clientèle qui a de l'argent. Ils ne sont pas nombreux, mais ce sont des clients qui ont beaucoup d'argent.

Il y a les commerces de rue, très cheap avec des plats locaux comme le *nasi goreng* (riz sauté), *mie goreng* (nouilles sautées), *satay* (les viandes marinées en brochettes ou grillades), *baktagor* (tofu frit). Tout ce que l'on mange dans la rue est très cheap. Et là en raison du prix mais aussi des habitudes, il y a énormément de clients. Ça c'est pour Bandung.

Pour le tourisme, il faut savoir que les vacanciers indonésiens ne veulent pas se soucier de l'organisation. Quand ils sont en vacances, ils vont acheter un voyage entièrement organisé, où ils ne vont penser à rien. On monte dans le bus, on visite, on mange, on revient à l'hôtel, c'est très bien. Ça c'est pour le regard stratégie touristique. Tous les tour-opérateurs travaillent comme ça. Il n'y a pas beaucoup d'improvisation. Tout est parfaitement orchestré.

A votre avis, est-ce que la gastronomie et le vin du Val de Loire sont des atouts pour attirer les touristes indonésiens ?

Simon BAUDOIN : C'est clair. Pour la dégustation de vin, il n'y a pas de problème, ils vont y venir. Mais pour consommer de la viande de porc, ça va être plus compliqué. Qu'est ce qui va attirer

vraiment des touristes indonésiens ? En général, pour notre région : la Touraine et le Val de Loire, l'histoire, les châteaux, les jardins, toute l'histoire de France, celle des Rois de France qui se sont installés tout au long de la Loire, et ensuite les dégustations, la gastronomie. Pour le vin, ils vont vouloir le goûter parce que d'une certaine manière, en Indonésie, comme on commence à ne plus porter le voile, ils vont boire un petit peu. Par contre, pour la nourriture, on consomme de la viande séchée, du saucisson, du pâté, des rillettes, c'est-à-dire beaucoup de porc. Les musulmans ne mangent pas de porc. Par contre, tout ce qui est pâtisserie, tous les desserts, ça oui, c'est un atout certain. Le support de toute vente sera : l'histoire, les châteaux et le vin.

Les cours de cuisine ?

Simon BAUDOIN : *Ibu ibu*. Toutes mères et grand-mères seraient super intéressées pour suivre des cours de cuisine française. Apprendre à faire la pâte à chou, le pain, les fouées. Ce sera une expérience très intéressante pour ces dames.

5. Sita Satoeti PHULPIN, interprète et accompagnatrice indonésienne de groupes

Date : 25 mai 2015

Lieu : Paris, France

À votre avis, quels sont les principaux centres d'intérêts des touristes indonésiens ?

Sita Satoeti PHULPIN : Faire du shopping. Ils achètent toujours des souvenirs pour les offrir à la famille et aux amis. Ils ne reviennent jamais sans cadeaux. Ils achètent beaucoup. En langue indonésienne : « c'est *oleh-oleh*, dans notre culture il est d'usage de rapporter des cadeaux ».

Viennent-ils en groupe ou en individuel ?

Sita Satoeti PHULPIN : Généralement en groupe, ils préfèrent voyager en groupe. Mais il y a de plus en plus de touristes jeunes qui voyagent en individuel. En Indonésie, les tour-opérateurs et les agences de voyage commercent à proposer aussi à de petits groupes des programmes sur mesure.

Quel est, en général, leur circuit en France ?

Sita Satoeti PHULPIN : C'est toujours le programme multi-destinations. 10 jours dans plusieurs pays : Amsterdam, Londres, Paris, Milan, Rome. Il existe un voyage organisé pour la communauté chrétienne qui se rend à Rome et au Vatican, à Lourdes, en passant toujours à Paris.

Comment les agences de voyage en Indonésie organisent-elles les séjours et programmes de voyages en France ?

Sita Satoeti PHULPIN : Généralement les agences de voyage achètent un package au tour-opérateur international. Ce sont des tour-opérateurs qui ont leurs réseaux en Europe et les services réceptifs. J'en connais une à Paris, qui est spécialisée pour l'Asie. Elle est également une agence de voyage.

Comment les agences de voyages trouvent-elles les tour-opérateurs en Europe ?

Sita Satoeti PHULPIN : Il y a des salons du tourisme en Europe, à Paris, ou encore à Berlin. Les agences indonésiennes y viennent chaque année.

Je sais que l'Indonésie est un pays multiculturel. À quelle catégorie de population appartiennent les touristes qui viennent en France ?

Sita Satoeti PHULPIN : Ils sont plutôt sino-indonésiens.

Quels sont leurs goûts ?

Sita Satoeti PHULPIN : Ils mangent plutôt dans les restaurants asiatiques. Il faut avoir du riz dans un repas. Pour un voyage organisé, le programme commence toujours par l'Italie. Le groupe va manger la cuisine européenne en Italie. Paris est toujours placé en fin de voyage, et donc à Paris, ils vont manger dans les restaurants chinois.

Ils ne supportent pas de manger de la cuisine française ou européenne tous les jours. Aussi dans les restaurants chinois, ils peuvent partager avec les plats présentés au centre de la table.

C'est aussi le cas pour les touristes indonésiens qui sont musulmans. Ils n'aiment pas trop la cuisine française. Ils voudraient toujours manger de la nourriture épicée.

Les indonésiens s'intéressent-ils à la cuisine française ?

Sita Satoeti PHULPIN : Oui, mais pas pour tous les jours. Aller dans les restaurants européens de temps en temps, ce n'est pas l'habitude pour un indonésien de changer ses habitudes alimentaires. C'est aussi une question de prix, la cuisine des restaurants européens ou français est très chère. Les indonésiens préfèrent la nourriture salée et les desserts français sont trop sucrés à leur goût.

Boivent-ils du vin et mangent-ils du fromage ?

Sita Satoeti PHULPIN : Pour le vin, oui. Je sais qu'à Jakarta il y a des consommateurs de vin. Mais il y a des musulmans pratiquants et très stricts, qui ne boivent pas de l'alcool.

Pour le fromage, oui, peut-être de plus en plus. Mais ils n'ont pas l'habitude de manger du fromage. Les produits laitiers sont lourds pour eux.

Existe-t-il des différences dans les styles de vie entre les grandes villes, telles que Jakarta, Bandung et Surabaya ?

Sita Satoeti PHULPIN : Personnellement je connais Jakarta et Surabaya. Jakarta est la capitale, c'est la ville la plus chic, qui compte le plus de gens riches et qui ont les moyens de voyager. À Surabaya, les gens sont moins à la page et ne dépensent pas autant.

À votre avis, les indonésiens ont-ils quelque intérêt pour le Val de Loire ?

Sita Satoeti PHULPIN : Les Châteaux, pour prendre des photos. Mais des indonésiens ne

s'intéressent pas trop à l'histoire de la France. Ce n'est pas facile de raconter l'histoire de leurs propres rois.

J'ai parlé de l'Indonésie avec plusieurs professionnels du tourisme et du vin en France.

Ils ne connaissent pas ce pays. Qu'en pensez-vous ?

Sita Satoeti PHULPIN : La France n'a pas une véritable connaissance ou intérêt pour l'Indonésie. En revanche, l'Allemagne, les États-Unis et le Japon connaissent parfaitement le potentiel de ce pays et y ont investi. La France pour sa part, est vraiment en retard.

6. Togu Sahat NAINGGOLAN, sommelier, restaurant et bar « Cork & Screw », Jakarta, Indonésie

Date : 15 juin 2015

Réponse par mail

Le groupe « *Cork & Screw* » a deux restaurants à Jakarta en Indonésie. Les restaurants vendent une grande variété de vins de différents pays. Ils organisent aussi régulièrement des dégustations pour leurs clients.

Pourriez-vous me donner le profil de vos clients : leur âge, leur origine, leur sexe : homme ou femme et religion ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : La tranche d'âge se situe entre 25 et 50 ans. 95% de nos clients sont des habitants de Jakarta, une majorité sont Chinois. Les autres sont des étrangers ou des habitants d'autres régions. 45% des clients sont des hommes, 55% sont des femmes. Pour leur religion, 55% sont musulmans, 45% sont d'autres religions.

Quels types de vins vendez-vous ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : De nombreuses variétés, certains proviennent des pays de traditions, d'autres de nouveaux pays producteurs. Cela va des vins d'entrée de gamme au grand cru, du vin pétillant, et également du Porto.

Quels vins font les meilleures ventes ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Surtout des vins doux ou à l'opposé, des vins très puissants, comme le vin italien *Primitivo di Manduria* ou le vin australien *Mollydooker*.

Quelle est l'origine de vos vins ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Le vin nous arrive par les distributeurs, seule une petite quantité arrive directement de caves (que nous avons visitées). Le vin peut aussi arriver, mais en petite quantité, de Singapour et de Hongkong.

Vendez-vous des vins du Val de Loire ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Nous vendons le Sancerre en faible quantité, environ 100 bouteilles par an. Je peux dire que seuls quelques rares clients connaissent les vins du Val de Loire. Pour les autres vins du Val de Loire, je n'ai jamais vu les distributeurs les proposer. À mon

avis, les vins doux d'Anjou auraient un potentiel en Indonésie, mais aussi le Chinon pour les connaisseurs de vin.

À votre avis, est-ce que les vins du Val de la Loire s'accordent avec la cuisine indonésienne ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Oui, surtout avec la sauce aigre, mais aussi avec les salades, les soupes et les poissons grillés.

Quelle est la tendance en ce qui concerne la consommation de vin en Indonésie ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Il me semble que la consommation de vin devrait fortement augmenter puisqu'elle a nettement progressé au cours des cinq dernières années.

Pensez-vous que vos clients seraient intéressés par la visite de vignobles en France ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Pas seulement les clients, moi-même je serais très intéressé par la visite des vignobles de France. Quelques clients, qui sont très riches, m'ont dit avoir visité certains vignobles en Californie, mais pas encore en France. Généralement, ce sont les importateurs et les distributeurs qui ont l'occasion de visiter les vignobles français.

À votre avis, comment les vins du Val de Loire peuvent-ils aborder le marché indonésien ?

Togu Sahat NAINGGOLAN : Il faut tout d'abord commencer par les professionnels : les cafés, la restauration, les importateurs, et aussi les *wines clubs*.

7. Frédéric MEYER, Coordinateur de la zone Asie, Atout France

Date : 18 juin 2015

Lieu : Paris, France

Pouvez-vous me parler du marché indonésien ?

Frédéric MEYER : Il y a trois choses qui sont importantes pour le marché indonésien.

La première serait une meilleure connexion aérienne entre l'Indonésie et la France, qui permettrait aux touristes indonésiens de venir plus facilement en France.

Ensuite, il faut prendre en compte l'évolution de la consommation indonésienne. D'une part, grâce à l'augmentation de la population de 5 millions par an et à l'émergence d'une classe moyenne qui consomme davantage et qui représente 150 millions de personnes, cette classe moyenne constitue un réel potentiel pour la destination européenne. Donc le premier point, c'est une meilleure connexion à l'international grâce au développement du transport aérien et ensuite une population qui évolue et qui accède à la consommation de produits plus onéreux.

Il faut en troisième lieu, savoir qu'il existe un réseau d'agences de voyage indonésiennes qui est assez structuré, qui connaît la France, et qui est très intéressé par ce que la France propose. Il y a de réelles opportunités ici sur le marché indonésien, par exemple, la saisonnalité assez marquée, autour de la fin du Ramadan, car c'est une période très favorable pour voyager.

Un dernier point, qui m'apparaît important pour qualifier le marché, c'est la partie qui concerne le voyage *incentive*, voyage de groupe, voyage d'affaires et voyage d'entreprises. C'est très rémunérateur pour la destination France, et donc un marché extrêmement intéressant.

Quels sont les intérêts des touristes indonésiens ?

Frédéric MEYER : L'intérêt des indonésiens, c'est Paris évidemment, ainsi que les autres grandes villes en France, comme Bordeaux, Lyon, Toulouse et Marseille. Paris les attire, comme lieu lié de spiritualité, avec la Cathédrale Notre Dame de Paris, mais aussi Lourdes, qui est l'une des grandes destinations touristiques prisée des indonésiens.

Et enfin, ils sont intéressés par tout qui est loisirs, comme l'œnotourisme, le shopping. Ce sont des consommateurs assez spontanés. Les points forts des touristes indonésiens est qu'ils

dépensent beaucoup d'argent en France. Aujourd'hui, ils sont dans le top 5 des clients, je pense, des grands magasins parisiens. C'est plutôt méconnu, mais c'est le cas.

Quelles sont vos stratégies de communication et de marketing en ce qui concerne la clientèle de touristes indonésiens ?

Frédéric MEYER : Nous avons défini l'Indonésie comme l'un des 4 marchés prioritaires en Asie du Sud-Est, avec Singapour, la Malaisie et la Thaïlande. Pour ce faire, nous avons fait une étude de marché menée par le Cabinet Ernst et Young, qui a permis de mettre en évidence le potentiel de l'Indonésie, la pertinence du marché et l'intérêt de la classe moyenne indonésienne.

Sur le plan pratique, on a installé un stand d'ATOUT FRANCE dans les bureaux d'Air France, pendant une année. La personne qui nous représente a pour mission d'informer la presse ainsi que les agences de voyage en priorité et de venir en appui des opérations de promotion multi-marchés. En matière de communication, on travaille en priorité avec des professionnels et on a mis en place en France des opérations comme Rendez-vous en France et France Meeting Hub, qui sont des grands salons du tourisme d'affaire et de loisirs pour lesquels on invite des professionnels indonésiens.

On va développer l'accueil de la presse indonésienne notamment à Paris, puisqu'un plan d'action a été établi pour parler de la France et parler de Paris. Mais pas seulement, Paris est une entrée vers les autres régions qui vont manifester un intérêt pour cette clientèle. Les indonésiens sont intéressés plutôt par la gastronomie, la cuisine et le vin.

Par exemple, quelles régions ?

Frédéric MEYER : Rhône-Alpes et la Provence notamment, l'Alsace, la Bourgogne ainsi que la Champagne.

Pas encore en Touraine ?

Frédéric MEYER : La Touraine est une grande région de vin et a beaucoup d'attrait. Mais plutôt que les vins, les points d'intérêts sont les châteaux de la Loire. Ce sont les points d'entrée pour communiquer et susciter l'intérêt des étrangers. En France il y a 17 vignobles avec une gastronomie régionale très typique. L'opération "Goût de France" qui a eu lieu partout dans le monde le 19 mars va prendre sens en Indonésie aussi. C'est l'occasion de mettre en avant la

gastronomie et la diversité du terroir de la France afin de les valoriser auprès de la clientèle indonésienne.

On a aussi une très bonne collaboration avec les services culturels et commerciaux de l'ambassade, qui nous aident beaucoup parce que l'on n'est pas très puissants sur place.

Au niveau du public, on ne va pas beaucoup communiquer, mais tout de même les réseaux sociaux sont très importants, notamment en Indonésie où la population est devenue la plus grande utilisatrice de réseaux sociaux. Ils sont utilisés en moyenne entre 3 et 5 heures par jour. Au niveau mondial, c'est donc le premier pays du monde pour la communication sur le net. Donc si on communique avec le grand public, c'est plutôt via les réseaux sociaux.

Quelles sont les difficultés de la promotion ?

Frédéric MEYER : Il faut connaître le marché, il faut vraiment aller sur le terrain contacter les agences, parler, s'informer, mieux connaître. Il faut analyser les flux et le profil des clients. C'est déjà un premier travail qui a été entrepris et qui est en cours. Ensuite, il faut parvenir à gérer la taille du pays. C'est vrai qu'aujourd'hui les clients viennent plutôt de Jakarta, mais il y a un potentiel gigantesque ailleurs, avec une grande différence culturelle et des richesses du reste. La complexité qui en résulte représente donc une difficulté.

Ce n'est pas forcément un pays très stable. En pratique, les bouchons, certaines routes trop peu praticables pendant la saison des pluies rendent les opérations sur place et les actions promotionnelles très difficiles à monter. Le climat est rude, ce n'est pas évident de travailler là-bas. Et puis la façon de travailler est différente. Il faut arriver à trouver les bons interlocuteurs.

Je pense que la clé du succès est de travailler avec des interlocuteurs sur le long et moyen terme, 3-4 ans, et de mettre en place des actions privées : d'abord inviter les réseaux, les professionnels, c'est la priorité, les agences de voyage et certains tour-opérateurs, la presse et le grand public. Il faut s'appuyer sur l'importation et le tourisme français en Indonésie.

8. Pascal PERICOU, gérant, La Boulangerie du Vinci, Tours

Date : 6 novembre 2015

Lieu : Tours, France

Pourriez-vous me parler de votre expérience professionnelle en Indonésie ?

Pascal PERICOU : En 1990 je suis parti en Indonésie pour travailler comme chef pâtissier à l'Hôtel *Intercontinental Borobudur* de Jakarta et j'y suis resté six mois. Ensuite je suis allé à Bali à l'Hôtel de Garuda Indonésie. Là, j'ai fait de la formation pour leurs pâtissiers.

Puis pendant deux ans, toujours à Bali, j'ai travaillé à l'*Hôtel Four Seasons*. J'ai ensuite travaillé pendant 4 ans à l'*Hôtel Four Seasons Regent* de Jakarta. J'ai donc, au total, passé 8 ans et demi en Indonésie.

Qui étaient les clients des pâtisseries dans les hôtels où vous avez travaillé ?

Pascal PERICOU : Jakarta est la grande capitale de l'Indonésie. Les clients étaient essentiellement des hommes d'affaires et des étrangers. Mais pour la restauration, les clients étaient indonésiens, surtout des chinois-indonésiens, qui ont de l'argent. C'était des clients importants parce qu'ils dépensaient beaucoup pour leurs mariages et leurs banquets.

Quels sont les goûts des indonésiens ?

Pascal PERICOU : Ils aiment les pâtisseries au chocolat, avec beaucoup de crème, tout ce qui est praliné, et tous les fruits d'Europe : fruits rouges, cerises, pêches, poires, abricots. Même si ce sont des fruits en conserve, cela importe peu. Les clients indonésiens veulent des pâtisseries faites avec des produits européens. Si vous mettez des ananas, qui ne sont pas chers, ils n'apprécieront pas, car l'ananas ne constitue pas un produit de luxe.

Par contre, à Bali, où tous les clients viennent d'Europe, des États-Unis, du Japon, ils veulent des produits locaux, mangue, ananas et des fruits indonésiens, comme le *rambudan*.

Quels aliments ne sont pas acceptés ?

Pascal PERICOU : en général, les indonésiens sont plutôt musulmans, donc pas de porc et pas d'alcool. Mais pour les chinois-indonésiens, ils mangent de tout et boivent de l'alcool.

Pensez-vous que les monuments attirent les indonésiens ?

Pascal PERICOU : Oui, on a le Château de Chenonceau, le plus beau en Europe. L'Indre et

Loire et tous ses villages possèdent des monuments à voir. En Val de Loire, nous avons à la fois des vignobles, des châteaux, d'autres sites et monuments. On peut tous les mettre dans un programme global : les châteaux, la Loire, le Cher, les moulins, Tours, les vieux quartiers.

À mon avis, il faut vraiment faire venir les indonésiens en Val de Loire pour le patrimoine que représentent les châteaux. Ce sont des visites incontournables, après Paris et le Mont Saint Michel.

Pourquoi le Val de Loire reste-t-il inconnu en Indonésie ?

Pascal PERICOU : Si vous parlez du Val de Loire aux Indonésiens, ils ne comprendront pas. Le terme « Val de Loire » est pour les français. Si on fait la promotion de la Touraine, il faut parler des châteaux, et montrer des photos de Chenonceau et Azay-le-Rideau etc.

Est-ce qu'ils dépensent beaucoup pour le voyage ?

Pascal PERICOU : Oui, pour les gens qui ont de l'argent, ils vont dépenser sans compter. Quand je travaillais à Jakarta, j'avais des clients qui achetaient des gâteaux très cher. C'était en 1990, un gâteau coûtait 150 dollars US.

Quel est votre avis sur le développement de l'œnotourisme en Val de Loire auprès des indonésiens ?

Pascal PERICOU : Tout d'abord, on pourrait leur proposer une promenade en ville, par exemple à Tours et à Amboise. Ensuite, leur faire visiter quelques châteaux, et inclure dans le parcours, une visite des vignobles avec une dégustation. Il faut faire un programme global en variant les activités. Si l'on n'a que le vin, ce n'est pas suffisant et les châteaux sont en raison de leur prestige, incontournables.

Pensez-vous que le vin de Touraine s'accorde avec la cuisine indonésienne ?

Pascal PERICOU : Oui, les vins de Touraine sont plutôt légers, le vin de Bourgueil, par exemple. Le blanc, comme le rosé s'accordent bien avec les mets traditionnels comme le *Gado-Gado* (la salade indonésienne). Les indonésiens apprécient le vin doux, et dans la région, nous avons le Vouvray moelleux.

En Touraine, quel type de produits gastronomiques attirent les indonésiens ?

Pascal PERICOU : Plutôt la pâtisserie française, mais aussi les poissons, et la viande de bœuf.

9. Marie-Estelle BEAUDOIN, Directrice Adjointe au Conseil Régional du Tourisme du Centre

Date : 16 novembre 2015

Entretien téléphonique

Connaissez-vous l'Indonésie ?

Marie-Estelle BEAUDOIN : Non, il faut poser cette question au bureau d'Atout France sur place.

Y-a-t-il des touristes indonésiens qui viennent visiter la Touraine ? En êtes-vous informée ?

Marie-Estelle BEAUDOIN : Non.

Dans ce cas, pourriez-vous me présenter le travail qui est fait pour développer l'œnotourisme auprès des pays d'Asie ?

Marie-Estelle BEAUDOIN : Concernant l'œnotourisme en Val de Loire, il est clair que notre travail sur le marché étranger se situe plutôt au niveau des pays à fort potentiel. En Asie, le Japon n'est pas un marché nouveau. Le marché nouveau, c'est la Chine qui est présente dans le Val de Loire depuis quelques années, mais pas tant pour notre offre œnotouristique que pour les châteaux de la Loire. C'est à peu près tout pour les pays asiatiques.

Le Japon peut être considéré comme un marché mature et qui présente encore un potentiel, mais il est sujet à des aléas économiques et géopolitiques importants, en raison des catastrophes naturelles qui le frappent fréquemment. Dans ces moments - là, le pays se concentre sur sa survie et freine le développement des marchés liés au tourisme...ce qui a des conséquences sur nos relations, car il attache une grande importance à la sécurité. Néanmoins les touristes japonais qui viennent aujourd'hui en France y sont déjà venus auparavant. Ils ont commencé par visiter les châteaux, puis dans un deuxième temps ils ont fait des excursions d'une journée. Aujourd'hui ils "connaissent" la France, et cherchent à approfondir leur connaissance, notamment grâce au tourisme lié au vin. Mais il faut noter que le Val de Loire pour les Asiatiques ne correspond pas à ce que nous entendons nous-mêmes en termes géographiques ; pour eux, la région est plutôt celle qui va d'Orléans à Angers. Aujourd'hui, l'œnotourisme avec les Japonais est une composante de notre offre, mais ce n'est pas un marché prioritaire.

Pour la promotion de l'œnotourisme en Val de Loire, les organismes concernés sont principalement deux structures régionales de tourisme : le Comité Régional du Tourisme (CRT) et l'Agence régionale - Pays de la Loire, qui se trouve à Nantes. Nous travaillons aussi avec *InterLoire* et avec le Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre (BIVC, géographiquement ce sont tous les vins autour de Sancerre). Ces quatre organismes forment une partie du Cluster Œnotourisme d'Atout France. Nous travaillons ensemble à la promotion, ce qui nous permet de dire quel est le marché prioritaire. Et comme je l'ai dit précédemment, en Asie, le Japon est un marché mature, mais aujourd'hui, la Chine est le marché prioritaire à développer.

Comme dans le cas du Japon, on vend plutôt à la Chine les châteaux de la Loire, en thématique romantisme. Mais œnotourisme et patrimoine fonctionnent très bien ensemble. D'ailleurs, Atout France a proposé depuis plusieurs années de travailler sur des campagnes d'action pour promouvoir notre destination, la France et le Val de Loire, en combinant châteaux et œnotourisme. Nous travaillons sur cette double thématique pour le marché chinois. Ceci dit, l'œnotourisme est quand même une activité en cours de développement sur le marché chinois, parce que culturellement, les Chinois n'ont pas d'habitude de consommer du vin. Dans leur culture, les repas principaux, déjeuner et dîner, ne sont pas traditionnellement accompagnés de vin. La tradition étant le thé, produit local et national.

Depuis quelques années, effectivement, les Chinois s'intéressent aux vins, et aussi aux alcools forts, mais ils ne connaissent pas encore tous les vins de France. À ce jour, ils connaissent essentiellement les vins de Bordeaux, de Bourgogne et de Champagne ; les vins du Val de Loire n'ont pas acquis une très grande notoriété. Nous sommes encore en phase de conquête de notoriété. Nous essayons de faire connaître à la clientèle chinoise (qui connaît assez bien, voire très bien nos châteaux) que les vins du Val de Loire sont d'une grande richesse et d'une grande diversité, et que l'on peut combiner d'une manière très agréable la visite des châteaux, des sites patrimoniaux et la découverte des vins du Val de Loire, avec la dégustation, etc. Les Chinois sont très nombreux à venir en France, mais la plupart d'entre eux restent quelques jours à Paris et, s'ils viennent dans notre région, ce n'est que pour une excursion d'une journée consacrée à la visite des principaux châteaux de la Loire. C'est pourquoi nous travaillons à faire en sorte qu'ils inscrivent au moins une nuit ou deux jours en Val de Loire en combinant visite des châteaux et œnotourisme.

Inter-Loire a un réseau de caves touristiques, il peut donc vous dire quelles sont les plus à même

d'accueillir des touristes. Avec le CRT, nous sommes dans le cadre de la promotion touristique internationale.

Pour l'instant, nous ne sommes pas forcément très connus. La clientèle fait un circuit qui commence par Paris et comprend la Côte d'Azur et le Mont Saint Michel, avec peut-être un château de la Loire. Mais au moins, nous faisons partie de la programmation.

10. Michel WEISS, Conseiller Entreprises et Animateur de Réseaux d'Entreprises (Tourisme), Chambre de Commerce et d'Industrie de Touraine

Date : 17 novembre 2015

Lieu : Tours, France

Pourriez-vous me présenter le travail que vous faites pour l'ensemble des structures et acteurs du tourisme ?

Michel WEISS : Comme vous l'avez certainement constaté, l'œnotourisme dans nos régions du Val de Loire n'est pas très structuré ; c'est pourquoi je lance l'an prochain un groupe de travail sur le sujet, sans pistes clairement établies pour le moment. L'idée est de voir comment on peut positionner des entreprises touristiques à côté/en complément ou en amont des organismes professionnels (Inter Loire) et de promotion (Conseil Régional du Tourisme du Centre et puis Atout France) pour arriver à quelque chose de plus visible par le client final (les touristes).

J'anime depuis quelques temps une communauté d'acteurs du Tourisme incluant des prestataires œnotouristiques (caves ouvertes à la visite mais aussi réceptifs, transporteurs ou hébergeurs). Mais aujourd'hui, on ne sait pas exactement comment faire pour travailler ensemble et développer les différents produits inclus dans le concept d'œnotourisme.

On peut par exemple examiner le travail réalisé pour la promotion du Label « Vignobles et Découverte », qui avait été mis en place par Atout France il y a quelques années pour promouvoir l'œnotourisme en France. L'idée, c'était d'identifier des acteurs du Tourisme et les viticulteurs sensibilisés à l'œnotourisme et qui étaient ouverts tant aux séjours qu'aux produits œnotouristiques. Parmi eux, certains ne sont pas en mesure de faire face aux contraintes liées aux visites de groupes, à la pratique de langues étrangères, etc. À côté de ça, certains aspects plus classiques du tourisme qui sont l'hébergement, chambres d'hôtes ou gîtes, la restauration, la vente de produits locaux sont plus faciles à assumer. Le transport également, avec la location de voitures, mais il est aussi possible de louer des vélos pour parcourir la Loire. On peut aussi proposer des voitures à la location pour l'organisation de circuits. On est un peu sur ce créneau-là.

Le label existe mais il fonctionne mal. Le rôle de la CCI est surtout d'essayer de rapprocher nos clients à nous, pas forcément des vignerons, mais tous ceux qui participent à la réalisation du tourisme, qu'ils soient transporteurs par exemple comme aussi les agences de voyages réceptives.

Ce sont elles, agences de voyage, qui vont être en mesure d'orchestrer tout cela, qu'il s'agisse d'une clientèle française ou étrangère.

Notre rôle est surtout de faciliter les relations entre l'ensemble des professionnels du tourisme, à travers les réseaux et tout ce qui a déjà été mis en place.

Dans le périmètre du Val de Loire, il existe des caves touristiques, un label promu par Inter-Loire, un syndicat du vin du Val de Loire, qui impose à la base un certain nombre des conditions aux vignerons : l'ouverture d'un lieu d'accueil, la pratique de langues étrangères et des produits plus élaborés pour la visite et la dégustation. On essaie simplement de faciliter les relations entre ces prestataires-là, et surtout de mettre en place de nouveaux produits et dans la mesure du possible, on essaie de sortir du séjour classique, avec trois visites de châteaux, de caves et d'autre chose. On tente une démarche de vente auprès des clients qui recherchent l'œnotourisme quelque part dans leur séjour.

Mais avez-vous des contacts directs avec des étrangers ?

Michel WEISS : Non. En ce qui concerne les étrangers, ce sont les tour-opérateurs et les agences réceptives, qui ont la capacité de promouvoir un ensemble de produits, et surtout qui ont la possibilité de les vendre ailleurs. Cela vaut même pour la France. De toute façon, en ce qui nous concerne, nous n'avons pas vocation à commercialiser un produit. On ne le fera pas, à priori. On va passer par les professionnels, que sont les agences de voyage et leurs propres réseaux. Ces agences de voyage vendent ensuite leurs produits. C'est leur business. On ne s'occupe pas du tout de cela.

Sur l'export de vin, on peut accompagner un vigneron dans cette démarche vers l'extérieur. C'est le travail du service international. C'est juste pour un produit, le vin. Alors que pour le tourisme on peut faire un package, qui inclut une visite de cave, et éventuellement la vente de vin.

Pour la promotion du tourisme auprès des pays étrangers, c'est la mission d'Atout France, un organisme de promotion du tourisme avant tout. Sa première mission est de promouvoir des destinations françaises à l'étranger. Vient ensuite la recherche de thématiques mais cela reste du domaine de la communication. Ils n'ont pas vocation à présenter de nouveaux produits et à les commercialiser. Il anime le cluster de l'œnotourisme. Ensuite, c'est le Conseil Régional de Tourisme (CRT) qui travaille pour la promotion du tourisme d'une région. Tout cela est une

grosse machine au niveau national. C'est un relais très institutionnel. Les petits vigneron du Val de Loire ne sont pas présents dans ce travail qui s'effectue pour la mise en place du tourisme lui-même.

Quel type de conseil apportez-vous aux professionnels ?

Michel WEISS : Dans un cadre traditionnel, on va les aider à trouver des financements, ou les informer sur les réseaux, les structures, les groupes de travail qui existent déjà et qui peuvent éventuellement participer à la recherche d'un partenariat. Pas seulement pour les projets œnotouristiques, pas spécialement par rapport à un produit, un pays ou une destination. On le fait pour tous, quel que soit l'objectif.

Connaissez-vous le marché indonésien ?

Michel WEISS : Non, pas du tout. C'est une observation départementale. C'est plutôt l'Agence Départementale de Tourisme et l'Observatoire Économique qui pourraient vous répondre. Je pense que l'on est assez pointu surtout sur le thème précis de l'œnotourisme. L'Indonésie est un marché assez nouveau chez nous. On a des touristes japonais depuis quelque temps. Par contre, côté Asie, c'est nouveau. Et puis, malgré tout, par rapport à d'autres clients, aux américains, la clientèle asiatique est relativement réduite, surtout en Val de Loire. Je ne sais pas quel est le nombre de touristes indonésiens, mais leur nombre ne doit pas être très significatif.

11. Jacques PUISAIS, Président d'honneur de l'Association internationale des œnologues

Date : 24 novembre 2015

Lieu : Chinon, France

Pourriez-vous me présenter votre expérience de promotion de la culture du vin en Asie ?

Jacques PUISAIS : Avec l'appui de l'Ambassade de France, on a créé un concours de sommelier au Japon, et je me suis donc rendu au Japon pour ce concours du meilleur sommelier. On allait à Osaka, on allait à Sapporo, on allait dans des régions, on avait rassemblé les meilleurs sommeliers, puis on a organisé un concours à Tokyo pour désigner le meilleur sommelier. Et même temps, je faisais des conférences sur le goût, et le bon usage du vin, le mariage du vin avec les plats japonais, parce que ma théorie est que pour marier le vin et une cuisine locale, il faut rechercher les meilleurs assemblages, et c'est une question de palais. A ce moment-là, je me suis bien rendu compte qu'au Japon, les plats japonais pouvaient être mis en valeur par le vin français et les plats japonais pouvaient mettre en valeur le vin français. C'était un échange culturel bénéfique pour tout le monde. Donc cela s'est développé de cette façon. Ce concours a pris beaucoup d'ampleur et il y a quelques années le meilleur sommelier était japonais. C'est un métier qui a été introduit pour la culture du goût au Japon. La première année où je suis allé au Japon, quand on mangeait avec un japonais et que l'on buvait du vin, une bouteille, deux bouteilles. Cela aller jusqu'à l'ivresse, comme un rituel. Or en France en théorie, c'est le contraire, il faut rester soi-même. Les japonais et les femmes japonaises m'aimaient bien parce que je leur ai appris comment boire. Autrefois, la femme japonaise n'allait pas au restaurant le soir, cela n'existait pas. Donc ce sont des choses que j'ai bien vécu.

L'année dernière, j'ai fait une série de conférences à Manille, c'était également pour l'Ambassade de France. Cela s'est très bien passé mais je me suis trouvé face à des gens qui avalaient, au lieu de déguster. C'était un grand banquet de 250 convives où je présentais et commentais, les mets et les vins. Le cuisinier était français, le menu et les plats très bien préparés, la présentation était parfaite. Mais il y avait de la musique dans le restaurant. J'ai alors dit que s'il y avait de la musique, je ne pouvais pas commenter le menu. Le maître de l'hôtel me répond, « Monsieur, ici, c'est l'habitude. » Bien que ce soit l'habitude, si moi j'écoute de la musique, je ne peux pas faire les deux choses à la fois. Le propriétaire a accepté d'interrompre la musique et j'ai expliqué à l'assemblée que l'on ne pouvait pas manger et écouter de la musique en même temps. Les convives étaient d'accord et m'ont dit que cela ne leur avait jamais été expliqué.

Aujourd'hui les gens mâchent machinalement, ils avalent sans utiliser leurs sens. Ce n'est pas compliqué de manger ou de boire, il y a pourtant des règles comme en matière de sport. À la différence que la gastronomie a une finalité poly-sensorielle. En effet, vos cinq sens sont mis en relation avec les aliments. Elle est artistique et parmi tous les arts, on pourrait dire qu'elle est l'art le plus complet puisqu'il utilise les cinq sens. La peinture, par exemple, est mono-sensorielle. Avec une dimension supplémentaire, puisque que vous ne revivrez jamais le même instant. En matière de gastronomie, il faut porter l'aliment dans votre palais, le détruire pour que le contenu sensoriel, - stimulation par stimulation – parvienne à votre cerveau, et le réveille. C'est un point capital. Le goût n'existe pas. En revanche, vous allez regarder, par exemple, votre bol de riz, vous allez en fonction de vos acquis dire si c'est un riz long, un riz blanc, ensuite vous allez le sentir, et vous allez l'accepter ou le refuser. Après vous le portez à votre palais, puis le détruisez par la mastication et au moment où vous l'avez, lors de la déglutition, vous avez un ensemble de stimulations, du toucher, de l'olfaction, les quatre saveurs - sucré, salé, amer, acide -, les « trijumeaux » - astringent, piquant, la stimulation thermique, chaud, pas chaud. Donc ce sont des signaux qui sont envoyés à votre cerveau, à condition que vous soyez « branché » et que cet instant soit pleinement conscient. Tous ces signaux arrivent alors à votre cerveau pour être décodés, en fonction de ses acquis. S'il n'a jamais vu de riz, il ne peut pas en parler. Le cerveau va alors décoder tous ces signaux en une fraction de seconde et vous allez utiliser une centaine de mots pour traduire l'ensemble qui va composer une image cérébrale. Cette image cérébrale vous allez la révéler, par des mots. Donc c'est cela le goût ; il n'existe que s'il passe par un cerveau, et personne ne peut le faire à votre place. Cela devient donc intéressant. Ainsi, la description d'un aliment, c'est une autre manière de faire que celle qui consiste à regarder un tableau.

Pensez-vous que l'on pourrait accorder le vin de Touraine avec la cuisine indonésienne ?

Jacques PUISAIS : Le vin est vertical, et la cuisine est horizontale. En effet, la cuisine exotique peut s'accorder avec toutes sortes de vins. À Hong Kong, par exemple, la dimension du mariage des mets et des vins n'est pas connue car ils mangent très vite. Quand on fait intervenir le vin, les convives doivent ralentir, c'est à dire, se donner un temps. Je me souviens que dans un restaurant où j'avais fait servir un poisson avec un vin d'Alsace, un Gewurztraminer, cela a changé complètement l'atmosphère, les gens ont souri en goûtant le vin avec le poisson. Parce que cela a créé en eux des vibrations et fait naître un plaisir.

Il ne faut pas boire le vin pour le vin, il faut le boire s'il est en accord avec le met. Il y a toute une gamme de recherches. Pendant mon séjour au Japon, on a essayé d'ajuster les grandes

orientations œnologiques avec la cuisine locale. Par contre, on peut difficilement le concevoir en France même parce qu'il manque les odeurs ambiantes de ce pays. Donc il est important d'établir un profil sensoriel des populations au regard de quelques plats nationaux, choisir le vin qui se marie le mieux avec les caractéristiques du plat. C'est une approche qui est une manière d'aller vers l'autre. Et pour votre pays, une proposition serait de créer des « classes du goût ». Et cela, même pour les enfants comme cela a été fait dans certaines régions de France. Le problème du sensoriel, malgré tout ce que l'on peut en exprimer, c'est avant tout d'en faire l'expérience, c'est-à-dire, de l'incarner. C'est pour cela que j'ai créé les « classes du goût » pour les enfants. Et le livre que j'ai écrit « Le Goût Juste », où j'ai « marié » des plats français avec des vins, a été traduit en japonais. Et pour goûter, il faut aussi prendre du temps.

Comment décririez-vous l'œnotourisme ?

Jacques PUISAIS : Le vin, c'est une boisson fermentée, et quand vous buvez du vin, vous buvez de l'eau du raisin, et donc de l'eau végétale, outre sa teneur en alcool, alors que quand vous buvez de la bière ou du saké, ce sont des boissons fabriquées avec de l'eau du robinet. Ce n'est pas du tout la même chose. De plus, l'intelligence du vin, ses empreintes génétiques savent se fondre dans le terrain. Ici on est dans le Chinonais, on a le même vignoble ici sur un terrain argilo-calcaire, et en bas, on est sur du gravier. Donc vous allez avoir des vins qui viennent sur le gravier, et d'autres sur le terrain argilo-calcaire et quand vous buvez le vin cela n'a rien à voir. Donc le milieu est plus fort que la génétique. Le cépage ici est le cabernet franc, cela fait mille ans qu'il est cultivé ici. Génétiquement, le milieu va s'imposer à son organisation, il ne va pas vous donner la même finalité sensorielle sur le gravier et sur l'argilo-calcaire. Les vins australiens, par exemple, sont des vins d'assemblage. Ils n'ont pas encore eu le temps d'arriver à la notion de cru. Si vous prenez le Chinon, c'est 100 000 hectolitres. Il y a environ 150 familles. Il n'y a pas de coopératives qui font le vin, qui le vendent, il n'y pas d'intermédiaires pour plus de 60 % de la production. Et ils essaient de vous faire un vin qui soit le reflet de la parcelle de vigne où cette vigne a poussé. C'est ce que vous avez en Bourgogne ou encore à Saint-Emilion, mais moins dans le bordelais ou dans le Médoc, car le vin de Bordeaux est un vin de port, c'est-à-dire qui dépend d'une activité économique.

Il faut bien comprendre que le vin dont on parle, c'est un vin qui vient d'une parcelle de terre bien précise et spécifique, et au fond du verre, on doit retrouver le style du vin, la terre et l'allure du climat qui change tous les ans en raison de l'air. On n'invente rien. C'est quand l'homme a fait l'assemblage qu'il a inventé quelque chose. Mais il est exact que dans ces régions on continue à

faire un vin qui est le reflet du lieu, c'est dans ces terroirs-là que l'on peut faire de l'œnotourisme, on ne peut pas faire de l'œnotourisme avec un vin qui a été maquillé. Et il faut avoir des vignes, s'il n'y en a pas, c'est difficile. On fait goûter le vin sur le lieu de sa production, sur son terroir.

Comment voyez-vous l'œnotourisme en Touraine ?

Jacques PUISAIS : Pour moi, la Touraine est très importante historiquement et géographiquement ; ici en effet c'est la fin du climat atlantique, et le début du climat continental, c'est un jardin, c'est le jardin de la France. Il n'y pas d'accident climatique contrairement à l'Anjou ou le vent dominant est celui du nord. En Touraine, c'est la rose des vents mais il n'y a pas de vent dominant. C'est une mentalité de jardin, les tourangeaux parlent le français sans accent, ils sont ouverts aux autres. Parce qu'ils n'ont pas d'accent, ils comprennent les autres plus facilement. C'est une région humaniste, car les tourangeaux vont vers l'autre. La Touraine est mondialement connue pour ces cinq vallées viticoles qui produisent chacune au vu de leur terroir, un vin différent.

Pourquoi les vins de Touraine ne sont-ils pas aussi connus que ceux de Bordeaux ?

Jacques PUISAIS : Parce qu'on les garde pour nous ! On n'a pas de grands marchés. Les grands marchés sont ceux de la Vallée du Rhône, du Bordelais. Mais vous trouvez les vins de Touraine partout en France et dans le monde. Et maintenant il y a de plus en plus d'acheteurs chinois qui viennent dans notre région.

Ici vous êtes dans des vins très authentiques. Il y a mille ans qu'ils sont faits ainsi, c'est le même cépage, le même terrain. Vous êtes dans les vignobles les plus historiques avec la Bourgogne, l'Alsace, le Jura. Ici les vignerons restent raisonnables en ce qui concerne le prix de vente.

Je me suis laissée dire, par des professionnels du tourisme, que l'œnotourisme en Touraine n'est pas très bien structuré. Quel est votre avis ?

Jacques PUISAIS : C'est ce que les administrations nous disent. Mais ici vous avez des producteurs qui possèdent vingt hectares de vignes et qui vendent très bien et depuis longtemps aux États-Unis et au Japon, et qui n'ont pas besoin d'infrastructures administratives comme des coopératives pour vendre. Le vin ne se vend pas comme de la bière. Cela nécessite des vendeurs qui savent vendre un « lieu-dit ». Ce qui est intéressant dans le vin, c'est l'apprentissage du terroir – ma définition du vin, « c'est la gueule de l'endroit et les tripes de l'homme », et quand on goûte le vin, vous devez retrouver tout cela. L'air de la terre et l'homme ouvrier qui a fait le vin. On ne

fabrique pas le vin, on l'élabore.

En Indonésie, les consommateurs préfèrent le vin sucré. Quel est votre avis à propos de ce phénomène ?

Jacques PUISAIS : Quand j'étais allé au Japon, j'avais fait le profil sensoriel des gens. À Sapporo, on n'a pas la même façon de vivre qu'à Tokyo. On ne mange pas les mêmes plats, on ne boit pas les mêmes vins. Les comportements sont différents. Si les indonésiens boivent du vin sucré, c'est parce qu'on ne leur a pas appris ce qu'est le vin. Les rosés un peu doux sont facilement acceptés. Ensuite, il faut leur faire goûter des vins un peu plus tanniques. Connaître un vin est une affaire de palais, et un palais doit être éduqué.

12. Benoît ROUMET, Directeur à l'Exportation du Bureau Interprofessionnel des vins du Centre

Date : 3 décembre 2015

Lieu : Bourges, France

Quelle connaissance avez-vous du marché indonésien ?

Benoît ROUMET : Nous avons 3 exportateurs de Sancerre et de Pouilly fumé en Indonésie : Henri Bourgeois, Pascal Jolivet et le Domaine de Ladoucette. L'exportation en Indonésie a démarré en 2003. Ce sont chaque année, environ 500 bouteilles de Sancerre et 600 bouteilles de Pouilly Fumé qui sont exportées en Indonésie.

L'Indonésie fait partie des marchés qui commencent à se développer en ce qui concerne le vin. Si on parle de l'Asie en général, pour le Val de Loire, l'un des plus grands pays pour l'exportation est le Japon. Cela fait plus de 40 ans que l'on exporte au Japon.

Le développement du commerce avec la Chine pour l'instant et pour le Val de Loire, est en phase de démarrage, mais pour l'ensemble du marché français il prend quand même de l'importance.

Il y a également en Asie, tous ces pays qui sont moins connus de nous en terme de marchés, et qui démarrent, dont l'Indonésie fait partie.

Il y a quelques opérateurs qui font la démarche d'aller travailler pour ce petit marché parce que justement peu d'opérateurs y vont. Nous avons des domaines à Sancerre comme « Pascal Jolivet » qui s'est spécialisé dans les pays où tous les autres ne vont pas. Il estime qu'il y a un potentiel de développement, parce qu'il y a des hôtels, des restaurants...

Comme c'est un pays lointain et protectionniste, on trouve plutôt des domaines importants, des négoce, qui ont du personnel sur place, et qui ont la capacité d'aller travailler dans ce type de pays.

Pensez-vous que le Sancerre plaît aux Indonésiens ?

Benoît ROUMET : Je pense que oui, on a la chance d'avoir dans notre région, des vins blancs issus du cépage Sauvignon. Ce sont des vins qui sont faciles d'accès. C'est-à-dire qu'il ne faut pas être un grand amateur de vin pour facilement l'apprécier. Je n'ai jamais eu de refus dans n'importe

quel pays. Ce sont des vins qui sont fruités, aromatiques, assez légers. Donc des vins qui plaisent plutôt bien.

Quelles sont les occasions pour lesquelles la clientèle Indonésienne boit du vin ?

Benoît ROUMET : Je pense que le vin est servi pendant le repas et vendu essentiellement dans des restaurants.

Quel est pour vous l'avenir du marché Indonésien ?

Benoît ROUMET : L'Indonésie n'est pas un pays traditionnellement consommateur de vin.

Comme la plupart des pays d'Asie, c'est un pays dont la consommation va augmenter. Mais tout d'abord il faut voir quelles sont les différentes catégories socio-professionnelles dans le pays, car le vin a un coût. Il peut valoir assez cher et donc être onéreux pour celui qui l'achète ou qui le consomme. Cela dépend ensuite de la politique douanière et des taxes que l'on peut avoir sur le vin et sur l'alcool.

On sait que les vins Français en général et les vins de Sancerre en particulier sont des vins plutôt bien valorisés. Ils sont dans le haut de gamme. Par conséquent on va plutôt toucher des catégories socio-professionnelles élevées : cadres, chefs d'entreprises, et la clientèle des restaurants.

C'est un produit bien valorisé.

Est-ce que vous travaillez avec Inter-Loire pour l'œnotourisme ?

Benoît ROUMET : On travaille à la fois avec Inter-Loire et avec les deux comités régionaux du tourisme, c'est-à-dire Centre et Pays de Loire. On travaille en commun sur des actions qui sont menées avec Atout France. Il y a un cluster œnotourisme.

Il y a une destination Loire, donc on travaille ensemble avec un financement commun pour les actions commerciales menées en Grande Bretagne, en Belgique, en Allemagne, aux Pays Bas et un peu en Asie. En Asie, c'est la Chine qui est aujourd'hui le pays qui a le plus d'importance.

La Chine est à mon avis intéressante pour la Touraine, du fait de l'existence des châteaux de la Loire. Pour les autres régions ce n'est pas encore établi. Ce qui est logique, chaque pays mais aussi chaque région génère ses catégories de touristes.

Dans certains pays les touristes vont venir en petits groupes de 2-4 personnes. Dans d'autres, ils vont venir en bus. Chaque région en termes de tourisme, voire d'œnotourisme, n'a pas forcément les moyens humains et techniques pour accueillir des bus de 50 personnes. C'est pourquoi on travaille ensemble et on se concerte. En Touraine, les Châteaux de la Loire sont des sites touristiques bien établis. Quand on va en Chine, on parle du Val de Loire, on évoque ses châteaux. C'est ce qui parle aux gens.

Souvent les touristes arrivent à Paris, par la suite ils ne vont pas faire toute la Loire, ce n'est pas possible. Ils vont alors faire le pays Nantais avec la côte Océane, ou la région des châteaux de la Loire. Ici à Bourges on est dans un site plus nature.

Les offres vont être différentes suivant les régions. Quand on fait une offre sur la Touraine, il y a des châteaux comme Chambord, Cheverny, Chenonceau. L'approche est assez simple.

Pour les touristes qui viennent à Sancerre et à Pouilly, ce qui les fait venir ici, c'est le vin, pas les châteaux. Alors que ceux qui vont en Touraine le font pour les châteaux sans forcément venir pour le vin.

Pour moi, l'œnotourisme, c'est pouvoir offrir différentes portes d'entrée.

Ici il y a du vin, on a des caves qui peuvent recevoir, il y aussi des restaurants, des visites à faire, des balades à pied, des balades en vélo avec la "Loire à vélo" de Sancerre jusqu'à Nantes, des balades à cheval, ou en bateau sur la Loire. Pour cette clientèle-là, il faut que l'on puisse intéresser des tour-opérateurs. Il faut proposer des offres pour des voyages organisés adaptés aux besoins des touristes en fonction de leurs envies et de leur culture.

Veulent-ils du haut de gamme, avec de grands hôtels, ou du traditionnel, du terroir ?

Benoît ROUMET : Il faut prendre en compte également les blocages liés à la culture. Par exemple, la nourriture et la culture sont deux choses très importantes. La nourriture fait partie intégrante de la culture. On ne peut pas faire manger des escargots à tout le monde, ou encore de la tête de veau, il faut expliquer ce que c'est.

En définitive, il faut faire du sur mesure. C'est ce sur quoi on travaille avec le CRT et avec les CDT.

Il y a des touristes qui veulent des visites de chais très modernes, d'autres qui souhaitent aller à la

rencontre de petits vignerons plus traditionnels. Par exemple ici à Sancerre, il y a « Henri Bourgeois » qui fait de l'œnotourisme moderne et également un petit domaine qui s'appelle « Vincent Grall » qui propose une découverte plus traditionnelle du vignoble et de la région en emmenant les gens dans un petit véhicule et les gens sont ravis.

On peut s'adapter à ceux qui souhaitent du grand, du moderne, et ceux qui souhaitent du très traditionnel.

Avec les Chinois comment cela se passe-t-il ?

Benoît ROUMET : Ils viennent souvent en groupes importants. Il faut donc avoir une capacité d'accueil suffisante, trouver des infrastructures, des hôtels, disposant de 40/50 chambres, réserver dans des restaurants pouvant recevoir 40/50 personnes. Les capacités d'accueil sont plus limitées chez nous que dans les grandes villes.

Être capable d'offrir une pause cuisine chinoise de temps en temps. En effet, on a constaté que durant une semaine, les touristes asiatiques ne vont pas pouvoir consommer uniquement des produits du terroir.

Ce qui est un peu plus difficile pour nous ici à Sancerre c'est que nos structures peuvent accueillir plus facilement de petits groupes de 6 à 10 personnes. A mon sens le centre Loire est plus qualifié pour ce type de tourisme. La Touraine avec les châteaux est plus habituée à recevoir de grands groupes. Par conséquent, l'hôtellerie, la restauration s'y sont adaptés. De plus, les châteaux, c'est une part de rêve.

Ici on essaye donc de connecter le vin, la culture locale, le patrimoine architectural, pour pouvoir faire un programme qui soit varié afin de permettre la découverte de la région et de ses richesses, tout en s'adaptant à la culture des touristes.

Pour ce type de pays, on est généralement en présence d'amateurs de vin qui n'ont pas une capacité de dégustation très importante. Ils ne peuvent pas goûter 10 ou 15 vins d'affilé. Donc il faut pouvoir leur proposer la visite de vignes. Par exemple si on imagine un programme d'une journée dans la région de Sancerre, je pense qu'il faut pouvoir leur montrer la partie viticole, la partie cave, la dégustation et les produits locaux qui vont avec (le fromage par exemple), ce qui permet une visite plus exhaustive de ce patrimoine. Tout cela donne une vision d'ensemble de la

région et non uniquement du vin.

Mais quelqu'un qui est vraiment très amateur de vin, n'a pas forcément besoin de nous, il peut aller sur Internet consulter les sites des domaines qu'il aime et éventuellement faire son programme lui-même.

L'œnotourisme s'adresse davantage aux familles qui voyagent en groupe et sont intéressés par le vin sans être pour autant des experts. Par conséquent, on est dans l'obligation d'offrir une gamme de prestations plus large.

C'est pourquoi les vins de Touraine et les châteaux de la Loire sont indissociables. Les tour-opérateurs vont également proposer des circuits qui ne se limitent pas à une seule région. Souvent ils vont proposer la visite de la Bourgogne, de la Champagne, et du Val de Loire... ou Bourgogne et Champagne, Bordeaux. Ici, nous avons la chance de nous trouver entre la Champagne, la Bourgogne et le Bordelais qui sont généralement les premiers choix en termes d'œnotourisme.

La première porte d'entrée du tourisme en Val de Loire reste les châteaux. À nous de montrer que c'est aussi une destination œnotouristique avec les nombreux domaines existants.

Pour revenir sur le programme du séjour, il faut nécessairement travailler avec des gens du pays pour s'adapter à certaines de leurs habitudes culturelles.

Par conséquent pour développer ici le marché Indonésien en termes d'œnotourisme, il faut être capable de proposer un programme qui soit adapté aux consommateurs d'Indonésie tout en gardant nos spécificités.

A votre avis, la qualité des services, l'accueil touristique sont-ils d'une qualité suffisante pour accueillir des touristes étrangers en Touraine ?

Benoît ROUMET : Je pense sincèrement que les nouvelles générations commencent à bien comprendre l'importance de l'accueil, ce qui n'était pas toujours le cas auparavant. Et ce qu'il faut surtout de se dire c'est que mieux les gens sont accueillis plus ils vont dépenser de l'argent. Les gens qui viennent en France ont généralement de l'argent.

S'ils sont bien accompagnés pour leur séjour, ils vont dépenser en conséquence. Il faut y penser

dans le programme du circuit en incluant du temps pour le shopping. Ne serait-ce que les emmener dans un supermarché. Il ne faut pas oublier que pour eux c'est exotique, ils achètent des produits qu'ils n'ont pas chez eux comme de la moutarde par exemple.

Le shopping est donc un élément incontournable ?

Benoît ROUMET : Oui, c'est pour ça que même dans une petite ville, il faut l'avoir présent à l'esprit, connaître les magasins, et leurs horaires d'ouverture.

Quand on amène les touristes déjeuner au restaurant le midi, il ne faut pas toujours enchaîner sur une visite parce que ça peut être fatigant. À ce moment-là on peut consacrer une ou deux heures au shopping, les gens apprécient.

Si les touristes veulent acheter du vin, est-ce compliqué ?

Benoît ROUMET : Non, si vous visitez un domaine viticole, il n'y a pas de souci, il y aura toujours la possibilité d'acheter du vin. Par contre, pour l'acheteur tout dépend du pays d'où il vient et des restrictions à l'importation. Le nombre de bouteilles pouvant être ramenées peut varier suivant le pays.

Les viticulteurs ont-ils la possibilité d'exporter du vin à l'étranger par le biais de commandes qui leur seraient passées par les touristes ?

Benoît ROUMET : Malheureusement non, ce n'est pas faisable.

L'œnotourisme ne va pas forcément faire vendre du vin à l'étranger. Le touriste indonésien qui vient ici, passe un bon séjour, achète 2/3 bouteilles, mais si le vin de l'appellation n'est pas distribué en Indonésie ça ne développera pas le marché dans le pays.

C'est un mix entre les deux. C'est-à-dire que l'œnotourisme est intéressant pour les appellations qui sont présentes dans les pays d'où viennent les touristes.

Mais c'est aussi un plus. C'est-à-dire que quand vous faites de la communication, vous pouvez dire « venez dans la région parce que tout est fait pour vous accueillir correctement ». Et c'est la chance de la France de ne pas avoir que le vin. Comme on le disait, nous avons la culture, la gastronomie, les paysages, les monuments.

Ce qui est important quand la personne rentre chez elle à l'étranger, le jour où elle ouvre une bouteille de vin de Sancerre ou de Touraine par exemple avec ses amis, c'est qu'elle n'ouvre pas qu'une bouteille de vin mais qu'elle puisse raconter une histoire, des souvenirs, qu'elle a rencontré un vigneron super sympa, visité le château de Chambord, que c'était magique, qu'elle a mangé des escargots et que c'était excellent.

Finalement on ne va pas uniquement boire du vin, pour ça la Loire est intéressante, la Touraine en particulier avec ses châteaux. Le vin est complètement intégré dans son environnement.

À Sancerre et à Pouilly la vigne a façonné le paysage. Les paysages sont magnifiques parce qu'il y a de la vigne.

Il faut vraiment travailler sur cet aspect-là. C'est complémentaire, l'association du vin et de son environnement est essentielle.

Le touriste étranger qui est venu visiter la Touraine et ses châteaux lorsqu'il rentre chez lui, s'il va dans un magasin et voit une bouteille étiquetée « Touraine », va immédiatement être intéressé, parce qu'il connaît, qu'il y est allé. C'est donc un travail de longue haleine.

L'œnotourisme, c'est d'abord un tourisme. Quand on fait un circuit « vignobles et découvertes », on intègre des domaines, des restaurants, des chambres d'hôtes qui vont parler du vin mais pas seulement. Ce qui est intéressant c'est la rencontre entre le touriste et le vigneron, l'endroit où il va dormir, ce qu'il y a à faire, et que le vigneron puisse lui conseiller tel ou tel restaurant, telle visite, tel événement etc...Ce qui est essentiel c'est cette notion de réseau parce que l'on peut placer le vin par différents canaux.

C'est un gros travail. Il y a des régions qui y arrivent très bien. L'Alsace au niveau œnotouristique est très bien rodée, avec la route des vins d'Alsace qui est l'une des plus anciennes, c'est magnifique.

Et géographiquement parlant, c'est bien défini.

Alors que la Loire est un territoire plus vaste. Sancerre est à mi-chemin de la Loire, à environ 400 km de Nantes. Quand on dit je vais en Loire, où va-t-on ? À Nantes pour le côté maritime, en Anjou-Saumur avec un patrimoine du Moyen Âge notamment avec le château d'Angers, en Touraine avec les châteaux de la Loire, ou ici à Sancerre avec encore une autre logique

patrimoniale et touristique. On n'a pas les mêmes atouts mais ils sont complémentaires, c'est ce qui est intéressant.

Malgré tout, les vins de Loire restent-ils moins connus en Asie que d'autres vins comme ceux de Bordeaux et les Bourgogne.

Benoît ROUMET : Bordeaux est le plus grand vignoble de France, avec un fort impact commercial. Initialement l'œnotourisme à Bordeaux était peu développé, mais l'avantage est que c'est le seul vignoble qui porte le nom d'une grande ville, le vin est directement associé à la ville.

En Bourgogne, il y a un vin qui s'appelle Bourgogne. Pour le Côtes du Rhône, c'est la même chose, ce sont les vins du Rhône.

Il n'y a pas de vin qui s'appelle vin de Loire. Alors effectivement quand on parle de Loire, c'est en évoquant les châteaux comme Chambord que les gens comprennent. Par rapport à l'histoire de France on est très connecté et c'est très intéressant de mettre en avant l'histoire. On a des appellations fortes : Muscadet, Sancerre, Chinon, Vouvray... Mais dans l'esprit des consommateurs, il n'existe pas de lien entre ces différentes appellations, et le fait qu'elles soient situées dans les mêmes régions. C'est le vignoble le plus étendu. De Nantes jusqu'à Pouilly il y a 400 kms, le territoire va jusqu'à la mer, avec des paysages différents, des caractéristiques différentes, des cépages différents. C'est cette complexité, cette richesse qui fait que la Loire peut être compliquée d'accès. C'est pour ça que lors de présentation de la Loire je sépare bien les régions parce que Le Pays Nantais, L'Anjou Saumur, la Touraine, le Centre Loire sont différents. Ne serait-ce qu'en termes d'architecture, en Touraine c'est le tuffeau, quand on va vers Angers ce n'est plus la pierre blanche, c'est du grès.

Comment fonctionne l'œnotourisme et quelles sont vos relations avec les tour-opérateurs ?

Benoît ROUMET : On n'a pas vraiment de lien direct avec les tour-opérateurs. Ils vont le plus souvent s'adresser soit à des collègues Français qui mettent en place ce type de produit ou à des offices de tourisme, des comités régionaux de Tourisme.

Atout France organise un workshop qui s'appelle « destination vignobles » dont le but est de faire se rencontrer des tour-opérateurs étrangers et des structures qui proposent des produits d'œnotourisme. Il a lieu tous les 2 ans dans un vignoble différent. Cela permet de présenter les

propositions d'offres en termes de visites, de structures, la taille des groupes que l'on peut accueillir etc...

Il y a également tous les ans « Rendez-vous en France », également organisé par Atout France. On y trouve des institutionnels, des tour-opérateurs, des agences de voyage. Ils vont vendre ce qui leur a été proposé. Il y a maintenant des agences spécialisées dans le tourisme des vins et qui vont proposer leurs packages à des tour-opérateurs étrangers. Ensuite, ils adaptent le package en fonction de la nationalité, du style et des groupes de touristes...

En tant qu'organisme interprofessionnel, quelques tour-opérateurs nous contactent directement. On va les conseiller, leur poser des questions pour déterminer ce qu'ils souhaitent faire (qui/que visiter, où manger ...), on leur transmet toutes les coordonnées et ensuite ils poursuivent leur travail. On essaye de répondre au mieux à leur cahier des charges. On peut attirer leur attention sur les distances à prendre en compte quand il s'agit un circuit de visites, afin que le programme soit réalisable tant en termes de temps que de fatigue. Il faut également prendre en compte l'amplitude horaire pour les chauffeurs de bus qui est de 12h maximum. Donc on les aide aussi dans l'organisation avec les informations et conseils sur les lieux d'hébergement pour éviter des aller-retours et de faire inutilement de la route. On peut apporter ce type de conseils, les référents restant les CRT, les CDT ou les offices de tourisme.

Je pense qu'il faut être vigilant pour les repas pris dans les restaurants « gastronomiques », parce qu'on ne peut pas se permettre à midi, en tout cas, de rester des heures à table. Il faut s'adapter. On rattache le vin à des produits de la région, aux fromages notamment. Ici les crottins de chavignol, en Touraine, le Sainte Maure de Touraine.

En Sologne, on a les asperges. Ça c'est important. Quand les touristes viennent, il faut leur faire goûter des choses qu'ils ne peuvent pas goûter chez eux. Il n'est pas nécessaire pour cela d'aller dans un restaurant « gastronomique ». Des restaurants 1/2/3 étoiles il en faut, car ils attirent chacun une clientèle particulière.

Mais si vous êtes avec des touristes, à la maison des Sancerre, sur la terrasse avec vue sur les vignobles, en buvant un verre de Sancerre blanc avec du bon pain du boulanger, de la charcuterie qui vient de la charcuterie d'à-côté, et des crottins de chavignol : Il n'y a rien de plus simple ! Ce sont de bons produits de la région et finalement le luxe est là. C'est faire vivre des moments

qu'on ne puisse pas vivre ailleurs.

Allez dans un grand restaurant référencé Michelin c'est très bien, mais on peut faire ça quasiment partout maintenant, par contre être en face des vignes à Sancerre avec du bon vin etc... On ne peut le faire qu'à Sancerre.

De même qu'on peut le faire différemment en Touraine avec par exemple un pique-nique à Chenonceau avec du Sainte Maure de Touraine, du Touraine blanc, et le pain acheté chez le boulanger d'à-côté, c'est une expérience qui est géniale.

On en revient sur la logique d'expérience, c'est très important.

Avez-vous des détails sur le changement de direction d'Inter-Loire ?

Benoît ROUMET : Ce que je sais, c'est qu'Inter-Loire se repositionne sur des missions plus générales, dont l'œnotourisme fait partie. C'est une structure interprofessionnelle qui a énormément développé les caves touristiques. Ils ont mis en place une manifestation de type sportif « Vignes, Vins et Randos », il s'agit de balades qui au lieu tous les ans, le premier week-end de septembre dans des domaines d'appellations. Il y a un véritablement travail d'animation et d'activation des réseaux qui s'effectue pour l'organisation de cette manifestation.

En termes d'œnotourisme, c'est l'un des organismes interprofessionnels qui a le plus travaillé sur le sujet. Si mes informations sont bonnes, ils vont continuer à travailler sur cet élément-là, et également sur l'export.

Ensuite, chaque appellation ou groupe d'appellations aura en charge sa communication locale et régionale au travers des fêtes du vin, des animations, des dégustations. Tout cela est en phase de mise en place et normalement sera prêt à fonctionner dès le 4 janvier 2016.

Que pensez-vous du travail d'Inter-Loire sur l'œnotourisme ?

Benoît ROUMET : Je pense que globalement, leur travail s'avère très satisfaisant. C'est un travail vraiment très positif et très constructif. Le seul bémol est peut-être que la route touristique qui a été mise en place n'a pas été assez travaillée en termes de communication. Cet itinéraire est censé emmener les touristes à la découverte des paysages et je ne le vois pas trop dans la communication. Sinon pour le reste, un travail important a pu être fait, avec une véritable communication, et des relations de presse spécifiques sur l'œnotourisme.

13. Eddy SUGIRI, Président, « The Peak Connoisseur », Indonésie

« The Peak Connoisseurs » est distributeur de vin à Bandung.

Date : 12 décembre 2015

Entretien par Skype

Pourriez-vous m'indiquer les principales caractéristiques de votre clientèle : âge, classe sociale, nationalité et religion ?

Eddy SUGIRI : Oui je vais vous donner un aperçu. En général nos clients appartiennent à la classe moyenne aisée, 95% sont des locaux, 5% des expatriés. Leur âge va de 20 à 60 ans. 62% de nos clients sont femmes, parce qu'aujourd'hui les femmes s'imposent davantage en Indonésie.

50% des clients sont musulmans, ils boivent du vin et des alcools dans des fêtes ou manifestations privées.

Aujourd'hui les jeunes musulmans pratiquent la religion de façon moins stricte.

Quel type de vin préfèrent vos clients ?

Eddy SUGIRI : Environ 80% de rouge, et à hauteur de 20% des blancs, des rosés et des vins pétillants.

Quelle cuisine préfèrent-ils ?

Eddy SUGIRI : C'est très varié, la cuisine indonésienne, chinoise ou européenne. À mon avis, tout type de cuisine pourrait s'accorder avec le vin.

Connaissent-ils le vin ? Pour eux, qu'est-ce que le vin ?

Eddy SUGIRI : 90% de nos clients connaissent très peu le vin, ils l'aiment parce que boire du vin est devenu une mode. Les événements culinaires sont de bonnes occasions pour leur faire connaître le vin.

Que pensent-ils des vins français ?

Eddy SUGIRI : Pour beaucoup de nos clients, la France est le meilleur producteur de vin dans le monde.

Mangent-ils du fromage ?

Eddy SUGIRI : Oui, 60% de nos clients préfèrent le fromage, comme le Gouda jeune, le brie, le camembert.

Mais selon un chef français de Bandung que j'ai interviewé, les indonésiens n'aiment pas le fromage quand il a un goût trop fort.

Eddy SUGIRI : la préférence et le goût sont fonction de l'expérience personnelle. La génération des 18 à 44 ans de la classe moyenne aisée a en général une expérience de vie à l'étranger.

Quelles sont les différences entre les consommateurs dans les 4 villes : Jakarta, Bandung, Surabaya et Bali ?

Eddy SUGIRI : On peut apprécier la maturité des consommateurs de vin dans le sens où Jakarta est la ville la plus à la mode, Bandung a 5 ans de retard par rapport à Jakarta, et Surabaya a 3 ans de retard par rapport à Bandung.

Bali est un marché totalement différent. C'est un lieu proche de la mer, avec de nombreux touristes donc le blanc, le rosé et le pétillant marchent bien pour ce marché.

Quelle est votre stratégie de marketing pour vendre du vin en Indonésie ?

Eddy SUGIRI : C'est un multi-marché avec des demandes très variées. Mais la stratégie est simple : permettre à des clients de partager cette expérience avec d'autres, en passant par les événements gastronomiques. C'est pourquoi nous organisons au moins 20 événements chaque année : l'accord mets et vins, la dégustation de vins, le master class, ainsi que 18 dîners dans différents lieux avec une cuisine de qualité. Ce sont des offres pour les particuliers mais aussi pour les professionnels. L'idée est de créer une communauté d'amateurs de vin et de gastronomie. À mon avis, il est important de garder un contact avec les professionnels des cafés, hôtels et restaurants, qui sont passionnés de vin et de gastronomie.

Par ailleurs, on ne cesse d'élargir notre gamme de produits mis en vente, et aussi d'apporter aux clients un service personnalisé.

Lors de leur voyage en Europe, achètent-ils des vins et des spécialités locales pendant leur voyage ?

Eddy SUGIRI : Oui.

Est-il possible de ramener du vin en Indonésie ?

Eddy SUGIRI : Oui, le maximum autorisé est de 1,5 litre par personne porté à la main (y compris les achats effectués à la boutique *duty-free* de l'aéroport) et 5 litres par personne dans un bagage.

Pour vous, en Touraine, entre les châteaux, le vin et la gastronomie, pourriez-vous me dire ce qui attire le plus les indonésiens ?

Eddy SUGIRI : Les trois sont attractifs. Les asiatiques adorent les châteaux, la nourriture et le vin ... surtout le rouge et les vins doux.

À votre avis, comment la Touraine peut-elle promouvoir l'œnotourisme auprès des indonésiens ?

Eddy SUGIRI : Il faut utiliser les medias sociaux pour la promotion des vins et de la gastronomie.

14. V. SOPHIE, touriste indonésienne

40ans, gérante d'un restaurant italien, famille originaire de Chine, chrétienne, diplômée en Australie

Date : 14 Décembre 2014

Entretien par mail

Buvez-vous du vin ? Si oui, à quelle fréquence ?

V. SOPHIE : une fois par mois.

Quel type de vin buvez-vous ?

V. SOPHIE : du vin rouge, de préférence, du Syrah.

Votre mari, boit-il également du vin ?

V. SOPHIE : Non.

Quelle définition donneriez-vous du vin ?

V. SOPHIE : Le vin est une boisson qui favorise la détente. C'est un symbole du romantisme, c'est chic et mode. J'aime bien boire un verre avec des amis.

Avez-vous voyagé en France ?

V. SOPHIE : Oui, lors d'un voyage organisé en Europe en 2004. J'ai visité plusieurs pays : le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie, l'Allemagne. Je ne suis restée en France que 3 jours.

Quels sont vos principaux critères pour choisir une destination ?

V. SOPHIE : la culture, la gastronomie, le vin et le shopping.

Avez-vous envie de visiter des sites dont on parle peu et qui n'ont pas vraiment de notoriété ?

V. SOPHIE : Non, la notoriété est indispensable.

À votre avis, quelles sont les points intéressants en France pour des indonésiens ?

V. SOPHIE : la culture, les boutiques et le romantisme.

Souhaitez-vous visiter la France à l'avenir ? Si oui, quelle région voudriez-vous découvrir ?

V. SOPHIE : Oui, je souhaiterais venir à Paris pour faire du shopping et visiter Disneyland. Après j'aimerais découvrir de petites villes et des villages, mais aussi des vignobles.

Connaissez-vous le Val de Loire ?

V. SOPHIE : Non.

En Val de Loire, les châteaux sont très nombreux, le vin et la gastronomie ont une place importante. Qu'est-ce qui vous paraît être le plus attractif pour des indonésiens ?

V. SOPHIE : Les Châteaux et les vins, car on ne les trouve pas chez nous.

Je souhaiterais vous poser les questions suivantes : si vous aviez un projet de voyage en France :

Préfereriez-vous un voyage organisé ou individuel ?

V. SOPHIE : Un voyage individuel.

Où trouvez-vous les informations sur des destinations ?

V. SOPHIE : Sur internet, *Google* et *Trip Advisor*.

Quel moyen de transport choisiriez-vous pour vos déplacements ?

V. SOPHIE : la voiture que je louerais sur place.

Que souhaitez-vous découvrir au cours de la visite d'un vignoble ?

V. SOPHIE : Le processus de fabrication du vin et sa dégustation.

Au cours de cette visite, qu'aimeriez-vous acheter ?

V. SOPHIE : Du vin, mais aussi des épices et des assaisonnements.

15. Stephanie KURNIADI, consultant marketing, Indonésie

Date : 27 décembre 2015

Réponse par mail

À votre avis, quels sont les choix alimentaires des touristes indonésiens pendant leur voyage en Europe ?

Stephanie KURNIADI : Avant de vous répondre, il faut préciser que l'on distingue deux catégories de touristes, indonésiens en l'occurrence, ceux qui voyagent en groupe, avec une agence de voyage, et ceux qui organisent eux-mêmes leur voyage.

Le premier groupe accepte tout ce que l'agence de voyage a prévu pour eux et notamment les repas. J'ai pu le constater à maintes reprises, les agences de voyage indonésiennes organisent en général les repas dans des restaurants asiatiques ou indonésiens et ceci, pour tous les voyages en Europe. La cuisine n'a pas de surprises pour ces touristes, ils mangent une nourriture à laquelle ils sont habitués.

Mais pour le deuxième groupe, les voyageurs autonomes en profitent pour faire une expérience culinaire et ainsi découvrir quelques spécialités locales. Dans chaque lieu, ils pourront fréquenter des restaurants et ainsi tester quelques produits du terroir, ou simplement, découvrir la cuisine française.

Pour les indonésiens, qu'est-ce que le vin ?

Stephanie KURNIADI : L'Indonésie est un pays multiculturel. Les habitants ont des origines, des habitudes et des cultures très diverses. Le vin reste un produit de luxe. Mais pour faciliter la compréhension, nous pouvons diviser l'ensemble de la population en 4 groupes : les musulmans riches (G1), ceux modestes (G2), les non-musulmans riches (G3) et ceux non-musulmans modestes (G4).

Le groupe qui connaît le mieux le vin est celui des non-musulmans riches. Vous savez que les musulmans ne sont pas autorisés à boire de l'alcool. Et comme le bon vin est cher, seules les personnes aisées peuvent en consommer.

Mais boire du vin est devenu un mode de vie. Aujourd'hui le vin est aussi très apprécié des musulmans aisés à l'occasion d'événements particuliers liés à la culture occidentale.

Comment les indonésiens considèrent-ils le vin ? Le bon vin a un certain prestige et renvoie à une culture occidentale, son prix élevé en fait un produit de luxe.

Les touristes indonésiens achètent-ils des vins et des spécialités locales durant leur voyage ?

Stephanie KURNIADI : Ils envisagent en effet d'acheter du vin et des spécialités locales comme souvenirs. Il faut noter que la plupart des personnes qui voyagent à l'étranger et en France appartiennent aux groupes de touristes aisés.

Pour vous, en Touraine entre les châteaux, les vins et la gastronomie, qu'est-ce qui reste le plus attrayant pour des touristes indonésiens ?

Stephanie KURNIADI : La visite de châteaux reste le premier centre d'intérêt, sont les premiers centres d'intérêts des touristes indonésiens, viennent ensuite les vins et la gastronomie. La gastronomie n'est pas encore très populaire en Indonésie, sauf pour les élites de Jakarta et celles des grandes villes.

Selon vous, comment la région de Touraine pourrait-elle promouvoir l'œnotourisme auprès des touristes indonésiens ?

Stephanie KURNIADI : Le marché du vin en Indonésie est un marché de riches, il dépend d'abord du pouvoir d'achat. Vous devriez probablement commencer par cibler les groupes spécifiques constitués d'une clientèle haut de gamme : par exemple le Club Harley Davidson, le Club des voyageurs de Singapore Airlines : KrisFlyer, les expatriés, etc...

Si vous désirez promouvoir l'œnotourisme à l'aide d'une publicité sur les chaînes de télévision il serait préférable de choisir des chaînes payantes.

16. Simone DAUMAS, responsable du service réceptif à l'Office de Tourisme Tours Val de Loire

Date : 4 janvier 2016

Lieu : Tours, France

Comment concevez-vous l'œnotourisme en Touraine ?

Simone DAUMAS : L'œnotourisme est l'une des composantes du potentiel touristique de la région. La priorité reste la visite des châteaux, vu leur importance, le site lui-même, et leur caractère exceptionnel. Cependant, on ne visite pas la Touraine uniquement pour ses châteaux. Les touristes viennent aussi pour le vin, la gastronomie, les jardins et la Loire pour compléter leur programme de visite. Il en est de même pour les touristes asiatiques, on va par priorité leur faire visiter les sites les plus importants avant de leur parler d'œnotourisme.

De nos jours, les tours œnotouristiques qui n'intègrent que la visite des caves, sont souvent pour une clientèle de professionnels du vin. Mais pour une clientèle plus large, qui vient pour la première fois dans la région, ils ne viennent pas visiter seulement des caves, il faut qu'ils visitent d'abord les sites les plus réputés, Chambord et Chenonceau. Ils se rendent ensuite au Mont Saint Michel et en Normandie. Tout dépend de la spécialisation des tour-opérateurs.

Que pensez-vous du marché indonésien ?

Simone DAUMAS : L'Indonésie est un marché moins porteur pour nous. Le Japon est la première puissance mondiale, c'est aussi une clientèle importante du Val de Loire. La Chine est l'un des pays des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), il est l'une de nos priorités aussi.

Comment les tour-opérateurs organisent-ils le voyage en France pour les touristes indonésiens ?

Simone DAUMAS : Les tour-opérateurs sont des grossistes, qui vendent des voyages en nombre. Ils sont spécialistes d'un sujet ou d'une destination. Ce sont eux qui maîtrisent les programmes. Ensuite, dans chaque pays, il y a de nombreuses agences de taille différentes, qui sont des revendeurs, car ils n'ont pas les moyens nécessaires pour se lancer dans l'organisation de voyages. Elles achètent donc leurs produits auprès des tour-opérateurs pour les revendre aux particuliers ou aux groupes.

Dans le cas de l'Indonésie, c'est plutôt un tour-opérateur d'Indonésie qui va travailler avec les

services réceptifs à Paris pour organiser le circuit et l'ensemble des prestations, trouver les guides, les moyens de transport, faire toutes les réservations.

17.François DE LA LAURENCIE, Ancien Directeur du Comité Interprofessionnel des Vins de Touraine

Date : 15 janvier 2016

Lieu : Tours, France

Pourriez-vous me résumer votre expérience de commercialisation du vin en Asie ?

François DE LA LAURENCIE : Au début des années 1990, j'ai travaillé sur le marketing du champagne au Japon pour le groupe Rémy Cointreau. Dans ce pays, la consommation de vin a commencé par les restaurants de luxe. Comme la société est très structurée, les gens aiment bien regarder ce que le boss fait et après ils font de même. La vente de vin se fait d'abord aux élites qui voyagent et sont internationales. Ils sont prêts à tester les produits qu'on leur propose, ils ont un esprit d'ouverture et de découverte.

Pour un marché émergent, si l'on présente le vin français avec toutes ses complexités, c'est trop compliqué, tant il y a de différences et de nuances dans le vin. Il faut dans un premier temps, simplifier la gamme des vins avec quelques vins représentatifs des vins en France.

Comment faire une mini carte des vins de la Touraine ?

François DE LA LAURENCIE : En Touraine, on trouve des vins rouges, des blancs, des rosés, des pétillants, des mousseux, des liquoreux. La Touraine est un carrefour climatique avec une influence océanique et continentale. Il y a aussi une différence climatique. Géologiquement le sol change entre l'est et l'ouest de la Touraine. Ce terroir commence en limite du massif central, et finit à l'ouest avec le massif armoricain de Bretagne, formé de calcaire, ce qui donne au vin un caractère plus léger.

Il y a aussi les Bourgueil, Chinon et Anjou, sur un sous-sol formé d'ardoise. Les vins de schiste, sont des vins plus corsés. Pour le vin produit dans le bas de la Loire, il sera plus léger, sur les coteaux, formés de calcaire massif, le vin sera plus fort.

Pensez-vous que la Touraine puisse attirer les touristes indonésiens ?

François DE LA LAURENCIE : Oui, je pense qu'il y a une très belle histoire à raconter pour faire voyager les gens en Val de Loire. Physiquement de Vouvray à Anjou, il y a de nombreuses promenades à faire en bordure de Loire en voiture, en vélo ou en bateau, pour visiter les châteaux, mais il y a de nombreuses curiosités également, tout en proposant le vin local à la

dégustation. Visiter, déguster... c'est une expérience qu'ils découvrent sur le terrain.

La plupart des indonésiens ne connaissent pas le vin. Quels types de vin peut-on leur présenter ?

François DE LA LAURENCIE : En général, quand les gens commencent à boire du vin, ils commencent par le vin un peu sucré, ensuite quand le palais est éduqué, on peut proposer des vins plus secs et plus sophistiqués, on peut commencer avec la gamme de Touraine, c'est-à-dire des vins qui sont encore doux, le vin de Vouvray notamment, mais pas les vins mousseux. Ce sont des vins sans surprise, ce sont des vins secs tendres, ce n'est ni sucré, ni doux, c'est un vin intermédiaire, mais au niveau du palais, c'est sec et tendre. Après, on peut passer aux vins moelleux, donc des vins assez sucrés, plutôt des vins de Loire. Au début ils sont très nets en bouche, ce n'est pas du sirop, ce n'est pas trop sucré, c'est très fin. Au niveau des rosés, il y a le Cabernet d'Anjou ou le Rosé d'Anjou. Ces sont les vins tendres, un peu sucrés, les femmes l'adorent. Je pense que pour les personnes qui ne connaissent pas le vin, c'est un bon début.

Dans les vins rouges, il n'y pas de rouges sucrés. Mais en France on n'a pas le droit de mettre du sucre ou de la vanille dans le vin. Le seul moyen de donner au vin une note sucrée est de le laisser quelque temps dans des fûts en bois, où il va prendre le goût vanillé du bois. Il y a Chinon, des viticulteurs qui font des vins en fûts.

En Indonésie, j'ai noté une augmentation de la consommation de vin chez des femmes.

François DE LA LAURENCIE : Un peu comme au Japon, qui est une nation où l'homme se doit d'être fort, ils consomment des alcools forts comme le whisky ou le cognac. Pour les femmes, qui sont souvent avec leurs amies, entre elles, elles ne peuvent pas boire d'alcool fort comme le whisky. Le vin qui est un peu doux, leur permet de créer une ambiance détendue et conviviale. Il est de bon ton de se réunir autour d'une bouteille de vin avec ses amis. C'est un moment de détente.

Les femmes ont de réelles capacités pour découvrir les saveurs, et souvent un palais plus fin que les hommes. Elles mémorisent facilement et sont capables d'apprécier les différences entre plusieurs types de vins. C'est donc un excellent moyen pour éduquer une population au vin que de passer par les femmes.

Pensez-vous que la Touraine puisse accueillir des grands groupes ?

François DE LA LAURENCIE : Oui, il y a des lieux qui peuvent recevoir un bus de touristes. Il existe des lieux comme la cave coopérative de Vouvray qui sont organisés pour recevoir des groupes. La visite se termine par une boutique, avec un parking pour les bus. Le Val de Loire est capable matériellement, de recevoir des groupes.

Comment peut-on faire en présence de musulmans dans un groupe indonésien ?

François DE LA LAURENCIE : J'ai entendu dire que selon Coran, les musulmans ont le droit de boire du vin lorsqu'ils voyagent. Il y a donc une exception, en notre faveur.

Comment peut-on faire du marketing pour l'Indonésie, qui est un marché assez complexe ?

François DE LA LAURENCIE : On peut scinder la consommation en trois groupes : un groupe spécial de haut de gamme, un de moyenne gamme et un groupe standard. Pour le groupe standard, ce sera un menu plus simple, et donc à un prix raisonnable, et pour les autres le menu sera plus gastronomique ou plus élaboré. Je pense qu'il faut avoir un prix d'appel pour découvrir les vins de Touraine qui sont à un prix plancher. Après il y a des propositions de visite de châteaux privés ou des formules de dîner ou de soirées qui incluent les châteaux, la gastronomie et le vin.

En matière de gastronomie, nous avons des productions locales complémentaires : les poissons de la Loire, des charcuteries, des rillettes. Ajoutons à cela les légumes anciens et variés, productions locales, la viande, les gibiers, les fromages. Ces différents produits constituent une gamme intéressante pour la mise en valeur des vins locaux : les poissons qui sont des produits très fins, vont pouvoir être cuisinés avec un vin blanc, les gibiers avec un vin rouge, tandis que les différentes charcuteries seront proposées aussi bien avec un vin rouge, qu'un blanc ou un rosé.

Les femmes aimant les desserts, on choisira des vins doux, rosés, sans oublier les pâtisseries avec une garniture de fruits rouges. C'est important de leur faire déguster les desserts aux fruits rouges et le vin rosé doux.

Dans la conception d'un repas, il sera important de faire des choses simples, choisir le vin approprié, sans faire trop de mélanges, pour ne garder que l'essentiel, qui n'en sera que mieux perçu et mieux apprécié. Au niveau pédagogique, il faudra prévoir une présentation du repas et des vins.

Quant au goût, chacun ayant un palais plus ou moins éduqué, mais aussi une perception du goût différente, le vin pourra sentir la noisette, la fleur d'oranger ou tout autre sensation. Cependant si les indonésiens ne connaissent pas la noisette ni la fleur d'oranger, ils n'en auront pas la perception, sinon celle de quelque chose d'inconnu. Au final le commentaire sera une banalité. « c'est bon » ou « ce n'est pas bon ». Donc il faut s'attacher à transmettre le langage des goûts pour faire comprendre aux gens comment apprécier un vin, le but étant de faire découvrir les vins. Après un voyage, ils parviendront à structurer leurs idées, et pourront commencer à donner un avis personnel sur un vin. Ils pourront une fois rentrer chez eux, faire passer le message lorsqu'ils seront entre amis.

Il ne faut pas oublier l'importance des photos que l'on montre aux amis. Les photos synthétisent le tout, avec les paysages, les châteaux, les caves et leurs bouteilles. On crée un esprit de club.

Pensez-vous que l'on pourrait accorder le vin de Touraine avec la cuisine indonésienne ?

François DE LA LAURENCIE : Oui. Ici on a fait des accords de vin avec la cuisine japonaise pour les japonais. Il faut simplement trouver quelqu'un capable de le faire pour la cuisine indonésienne. La cuisine française n'est pas toujours digeste, donc la cuisine indonésienne ça fait du bien, et avec les vins, on peut aussi découvrir la cuisine indonésienne. Cela reste un très bon souvenir pour eux : La Touraine est ouverte à tous.

18. Gaël IBRAMSAH, Directeur du marketing, Château du Clos-Lucé, Amboise

Date : 18 janvier 2016

Lieu : Amboise, France

Quels sont les principaux marchés asiatiques pour le tourisme en Touraine ?

Gaël IBRAMSAH : En Asie, le premier marché est le Japon puis la Chine, Hong Kong et enfin Taiwan. Ces marchés sont souvent de deux types : soit des clients de pays émergents, soit des clients matures comme les japonais.

Les touristes japonais sont déjà venus, souvent plusieurs fois en France. À présent, ils recherchent des voyages à thèmes par exemple un voyage sur le thème de l'impressionnisme. Ils visitent le Mont Saint Michel et également le Val de Loire. Ces touristes représentent une clientèle intéressée par l'art et l'art de vivre, et comme ils ont déjà séjourné en Val de Loire, le Château du Clos-Lucé fait partie des destinations proposées pour leur deuxième ou troisième passage en France.

Pour cette clientèle japonaise des professionnels du tourisme coordonnent des actions de communication comme par exemple ATOUT FRANCE au Japon et le Conseil Régional du Tourisme (CRT) de la région Centre -Val de Loire. Ces professionnels travaillent pour promouvoir auprès du grand public la destination française. Ainsi au Japon, il y a une campagne de publicité sur les châteaux du Val de Loire dans le métro.

Pour susciter un intérêt auprès de la clientèle des pays émergents comme celle de la Chine continentale, notre seul moyen d'action est la création de circuits découvertes par des tour-opérateurs. Ceux-ci correspondent à un choix intermédiaire pour les professionnels du tourisme. Le but est de donner aux agences de voyages l'envie de présenter des programmes attractifs. La clientèle des pays émergents visite d'abord Paris puis la province. Et pour un premier voyage en France les circuits touristiques permettent de découvrir Chambord, Chenonceau, Amboise, Le Clos-Lucé... en fonction de la durée du séjour.

Pour les marchés des pays émergents, comment êtes-vous parvenu à trouver les tour-opérateurs ?

Gaël IBRAMSAH : ATOUT FRANCE nous propose des salons, des workshops. Mais on trouve aussi des tour-opérateurs dans les pays émergents ou en France. Par exemple, le salon « Rendez-vous en France » à Paris, rassemble des professionnels des pays émergents qui établissent des

programmes pour une destination française. C'est un salon très important pour les professionnels du tourisme, cela nous permet de rencontrer les meilleures agences recherchant des partenariats. L'Indonésie n'est pas un marché prioritaire à long terme pour nous. Mais cette année nous avons reçu quelques groupes indonésiens pour lesquels le voyage était organisé par un tour-opérateur international.

Que pensez-vous de l'œnotourisme en Touraine ?

Gaël IBRAMSAH : La connaissance du vin n'est pas un objectif pour la clientèle des pays émergents. Le patrimoine, la culture, l'architecture, les châteaux et le romantisme sont leurs centres d'intérêts. Si les touristes disposent d'un peu plus du temps, ils vont s'intéresser au vin.

Mais pour connaître et apprécier les différents vins en France, il faut être expert. Très souvent les touristes curieux de découvrir les vins sont des touristes indépendants qui ont les moyens de louer une voiture et d'être accompagnés d'un guide. C'est une démarche personnelle, mais ce n'est pas celle d'un groupe. De plus pour acquérir quelques connaissances sur les vins, plusieurs séjours sont nécessaires.

À votre avis, quelle est la bonne stratégie pour développer le marché indonésien ?

Gaël IBRAMSAH : On peut passer par des professionnels locaux ou investir dans la communication.

Pour la communication sur place, il faut avoir un budget conséquent. Les voyagistes peuvent nous aider à trouver sur place des groupes. A mon avis, passer par des agences touristiques locales est la première étape.

Pour les marchés des pays émergents, les professionnels intervenant les premiers recueillent les premiers résultats. Les organisateurs de voyages sont très étonnés quand des représentants d'une entreprise française leur rendent visite. Ils sont ainsi plus motivés pour élaborer des circuits - découverte intéressants. Le marché touristique fonctionne toujours comme cela.

19. Valérie AIGRON, responsable du marketing, Château de Minière, Bourgueil

Date : 22 janvier 2016

Lieu : Bourgueil, France

Quels sont vos clients ?

Valérie AIGRON : Nos clients viennent de partout, on a une grosse clientèle belge parce que notre propriété est belge et qu'il existe un circuit de vente en Belgique. On a essayé d'établir des partenariats avec différents organismes, comme par exemple les chambres d'hôtes. On a des visiteurs français, anglais et allemands. Ils sont hébergés dans des chambres d'hôtes aux alentours de chez nous.

Nous avons également des touristes qui viennent visiter les châteaux de la Loire en voyage organisé. Nous sommes à proximité du château d'Azay-le-Rideau, et de ce fait nous constituons une halte sur leur route.

Il existe aussi des hôtels dans les environs proches. Ils nous ramènent des clients pour la dégustation.

On a fait également des propositions sur le site internet Groupons, et on offre en prime une dégustation. On distribue aussi des flyers dans les lieux touristiques, les bureaux d'informations, les chambres d'hôte et les hôtels.

Quels sont vos partenariats ?

Valérie AIGRON : InterLoire est très dynamique et organise de nombreuses actions de promotion du tourisme en milieu rural. On fait partie du réseau « caves touristiques », qui a une charte, on s'engage à accueillir d'une certaine façon les visiteurs. (L'appellation de Bourgueil a toutefois quitté InterLoire en 2009).

Nous sommes un domaine bio, et faisons partie du réseau « Bienvenue à la ferme », qui est un réseau de producteurs. Nous faisons également partie du groupe « Vignerons indépendants », qui organise de nombreux salons viticoles. Il y a aussi les manifestations et réceptions chez les vignerons. Au mois de mai, par exemple, il y a un pique-nique organisé par les « Vignerons indépendants », c'est un accueil à la ferme, où l'on peut venir pique-niquer.

L'information est relayée par l'office de tourisme, le réseau des professionnels viticoles, ou agricoles, pour essayer de donner le plus d'envergure possible à cette manifestation et, bien sûr attirer de nombreuses personnes, et surtout une clientèle potentielle.

Avez-vous travaillé avec des organismes à l'étranger, en Asie ?

Valérie AIGRON : Non, pas pour le moment. C'est plus facile de travailler avec des personnes ou des organismes qui se trouvent à proximité de chez nous.

À votre avis, qu'est-ce que l'œnotourisme ?

Valérie AIGRON : Pour moi, le premier but de l'œnotourisme, c'est de vendre notre production de vin. Les gens ne viennent pas seulement pour voir ou visiter un château, mais aussi acheter le vin sur place. Oui on a fait une offre aux visiteurs américains. On sait que pour eux il est difficile de ramener du vin chez eux. On a un système de relais aux États-Unis. Ainsi les visiteurs peuvent acheter chez nous et ensuite nous faisons parvenir leurs commandes à un relais. Cela permet aux touristes américains de visiter notre château et de trouver nos vins dans leur pays.

Quelles sont les attentes des visiteurs ?

Valérie AIGRON : L'accueil est primordial, on soigne toujours l'accueil, on reste disponibles pour les clients. Après c'est le *complete wine experience*, on le reçoit, on lui présente notre histoire avec un accueil chaleureux. Ensuite on leur fait découvrir l'appellation de Bourgueil. Ils apprennent aussi ce qu'est un domaine viticole, ils font une dégustation, et au final, ils auront découvert un peu de notre histoire, et auront vécu une expérience particulière, tout au moins inhabituelle, et sans doute unique.

20. Jean-Max MANCEAU, vigneron, Domaine de Noiré, Chinon

Date : 23 janvier 2016

Lieu : Chinon, France

Pourriez-vous nous parler de votre activité œnotouristique ?

Jean-Max MANCEAU : J'ai toujours beaucoup de plaisir à recevoir des personnes, évoquer l'histoire du vignoble et de la forteresse. D'ici on a une vue sur le Château de Chinon. L'histoire de la quasi-totalité des vignobles est liée celle des châteaux. Comment se sont créés les vignobles, expliquer le choix du cépage Cabernet Franc, en fonction des données climatiques, et de la géologie, le savoir-faire est ancestral. On accueille et on explique tout cela, puis je fais visiter le chai, la cave, et ensuite on fait une dégustation dans une salle, cela au cours d'une simple visite. On peut accueillir des groupes de 50 personnes.

Mais j'ai une autre passion, celle des chevaux. Je peux faire découvrir le vignoble à des groupes de 20 personnes, en calèche.

On peut associer à ces visites, la découverte de la gastronomie. On travaille avec un chef de Chinon pour proposer aux visiteurs des repas dans son restaurant et nous fournissons le vin. Par ailleurs, je propose un autre programme de découverte de la Vienne en bateau, grâce à un partenariat avec un batelier sur la Vienne, et on peut évoquer les relations commerciales qui s'effectuaient à d'autres époques. On a ainsi plusieurs formules sur une journée. On démarre à 10 h 30 et on termine vers 17 h. On peut aussi proposer en soirée, un repas dans notre cave troglodyte, on a ce soir un groupe qui vient dîner, dans ce cas le repas est confié à un chef, et on associe notre vin avec les produits locaux. On s'adapte à la demande.

Avez-vous des visiteurs asiatiques ?

Jean-Max MANCEAU : Pas beaucoup, juste quelques chinois, parce que Chinon n'est pas encore très connu en Chine.

Comment recrutez-vous les visiteurs ?

Jean-Max MANCEAU : En premier lieu, par les agences, l'office de Tourisme, l'ADT (Agence Départementale de Tourisme). D'autres visiteurs viennent chez nous parce qu'ils logent dans les gîtes, les hôtels du secteur. Nous avons 40% de visiteurs étrangers, 60% sont français.

Comment vous avez trouvé les tour-opérateurs ?

Jean-Max MANCEAU : Le plus souvent, ce sont eux qui nous contactent. J'ai aménagé un petit salon pour présenter nos produits. Certains tour-opérateurs se déplacent jusqu'ici pour voir ce que l'on propose, et ensuite on reste en relation. Ce sont des agences qui travaillent avec une clientèle haut de gamme, et ce sont plutôt de petits groupes.

Avez-vous déjà reçu des touristes indonésiens ?

Jean-Max MANCEAU : non

Comment décririez-vous l'œnotourisme ?

Jean-Max MANCEAU : C'est avant tout l'histoire de la vigne, de nos vignobles et celle du vin, à laquelle on peut associer la gastronomie et diverses activités comme celle de la batellerie. Des touristes vont découvrir un peu de notre histoire et des traditions liées à la production de vins, avant de déguster le vin et d'autres produits régionaux, comment tout cela a été créé et a pu perdurer jusqu'à nos jours. Il faut avoir le goût d'accueillir, s'investir lors de la dégustation, développer nos connaissances, partager avec ces personnes nos connaissances, notre mode de vie et de production, afin qu'à leur tour ils puissent parler chez eux ou ailleurs, de leur engouement pour le vin et notre région.

Comment voyez-vous l'œnotourisme en Touraine ?

Jean-Max MANCEAU : Je pense que la Touraine a un potentiel très important. Les gens sont accueillants. Je suis persuadé que l'œnotourisme s'est développé chez nous ces dernières années. Avant on ne parlait que des châteaux. Il y a à présent une réelle complémentarité entre les châteaux, le vin, la gastronomie et l'histoire.

21. Alain GODEAU, vigneron, Domaine Père Auguste, Chenonceaux

Date : 30 janvier 2016

Lieu : Chenonceaux (Indre-et-Loire), France

Avez-vous reçu des touristes indonésiens ?

Alain GODEAU : Oui

Combien de touristes indonésiens accueillez-vous chaque année ?

Alain GODEAU : Un ou deux groupes par an de 30 personnes, soit environ 60 personnes.

Mais l'Indonésie est un pays musulman, comment vous adaptez-vous ?

Alain GODEAU : On peut leur proposer de goûter du jus de raisin. Si les musulmans représentent 95% de la population, 5% n'est pas musulmane. C'est donc une clientèle potentielle.

Normalement on présente aux visiteurs les vins accompagnés de fromages de chèvre et de rillettes. Pour les musulmans on ne sert pas de rillettes.

Comment avez-vous trouvé les agences de voyage ?

Alain GODEAU : Les agences recherchent plutôt sur internet, mais contactent également les tour-opérateurs ou l'Office de Tourisme. Au Château de Chenonceau, les guides présentent notre domaine. Dans les guides on est noté comme cave d'excellence (Il s'agit d'un label Inter-Loire). Chaque année on reçoit ainsi près de 10,000 visiteurs.

Avez-vous des Exportations vers l'Asie ?

Réponse : Oui, à Taïwan par exemple. L'importateur nous connaît pour avoir visité notre domaine.

À votre avis, qu'est-ce que l'œnotourisme ?

Réponse : C'est l'accueil de touristes ou de simples visiteurs sur le Domaine auxquels nous présentons à la fois notre métier et la région, et auxquels nous offrons la possibilité de découvrir nos produits.

Que pensez-vous de l'œnotourisme en Touraine ?

Réponse : Cela fonctionne bien. Aujourd'hui nous mettons en place de nouvelles formules au

titre de l'œnotourisme. Des balades à cheval à travers les vignobles, par exemple. Cela est tout récent et en plein essor.

On travaille aussi davantage avec les restaurants et les hôtels.

Je travaille beaucoup avec les chambres d'hôte, parce qu'elles représentent une véritable clientèle. En chambres d'hôtes les personnes discutent pendant le petit-déjeuner, et des propositions ou suggestions de visites leur sont faites. Les chambres d'hôte sont donc un vecteur très important.

Pensez-vous que le Château de Chenonceau est un moyen pour faire venir jusqu'à vous les touristes ?

Réponse : Il joue un rôle essentiel et ce sont plus de 90 % de clients nouveaux chaque année. Nous sommes à quelques kilomètres du château, et à 10 kms du Château d'Amboise. On se trouve sur un axe entre les deux châteaux, ce qui crée pour nous une situation particulièrement privilégiée.

22. Sébastien DELLENBACH, Gérant, *Castles and Wine Tours*, agence de voyage à Thouare sur Loire, Pays de la Loire, France

Date : 2 février 2016

Entretien téléphonique

Pourriez-vous me présenter votre agence de voyage ?

Sébastien DELLENBACH : Nous sommes une agence réceptive organisant des circuits/séjours dans toute la France. Castle & Wine Tours est une marque de la maison mère « Island Consulting », qui est membre de DESIRE TOURS. Nous sommes basés à Thouaré-sur-Loire près de Nantes. Le marché ciblé est une clientèle Asiatique CSP+, groupes et individuels.

L'un de nos objectifs est d'ouvrir un bureau en Chine en fin d'année et un accueil des premiers groupes de clients chinois au Printemps ou à l'été 2016. Nos produits correspondent à des thématiques générales : les Châteaux, le vin, la gastronomie, la nature.... Avec un service à la carte et personnalisé en fonction de la clientèle.

La société a été créée il y a 13 ans, et le service réceptif en France n'est pas notre finalité. Notre activité est celle de tour-opérateur pour les individuels et le MICE (Meeting Incentive and Convention). Nous entrons aussi dans le cadre du B to B (Business to Business). Nous sommes également une agence de voyage traditionnelle, qui est B to C (Business to Customer).

Depuis un an environ, on travaille à l'établissement d'une programmation autour des châteaux, des vins et de la culture française en général, pour une clientèle étrangère et essentiellement en B to B. C'est-à-dire que notre démarche est d'établir des relations avec les offices de tourisme, les transporteurs, les restaurants, les guides etc. On tente de s'organiser pour aller voir les professionnels du tourisme des pays étrangers sur place, mais notre objectif est de présenter nos produits en priorité à la clientèle asiatique en visant une clientèle haut de gamme. Nous souhaitons avant tout proposer une expérience de tourisme innovante en France. Comme nous souhaitons rester dans un haut de gamme, nous travaillons très peu avec les hôtels de chaînes internationales. Nous travaillons avec de petites chaînes hôtelières, par exemple « Châteaux et Hôtels Collections », des châteaux, des manoirs ou des bâtiments présentant un intérêt historique, tels que l'Hôtel Radisson à Nantes qui a été aménagé dans l'ancien palais de justice et présente donc, du point de vue architectural. On programme cet hôtel-là.

Ensuite, on va choisir, plutôt que des restaurants de chaînes, des restaurants étoilés et sélectionnés par le guide Michelin, Gault et Millau etc. On va aussi proposer un transport haut de gamme, des véhicules avec des prises et la WIFI, des Minibus de marque Mercedes, BMW.

On va sélectionner un certain nombre des guides qui peuvent s'adapter aux demandes de la clientèle. On va proposer un service pour faire plaisir, par exemple, une très grande table à Paris un soir ou la visite d'un musée privé. Vous souhaitez assister à un match de foot l'été prochain, et les billets sont introuvables, on va en trouver. Vous voudriez organiser l'anniversaire d'un ami dans un endroit privé, au calme, on peut le faire pour vous.

Comment parvenez-vous à trouver cette clientèle ?

Sébastien DELLENBACH : La première chose à faire est de participer aux salons professionnels, par exemple à *IT&CM (Incentive Travel & Conventions Meetings)* à Shanghai au début du mois d'avril.

Également au salon *ILTM (International Luxury and Travel Market)*. Il y a plusieurs salons *ILTM*s qui sont organisés, le plus connu est celui de Cannes. On va participer au *ILTM* à Shanghai pour la clientèle asiatique fin mai.

On recrute aussi des clients grâce à la collaboration avec *ATOUT FRANCE*. Il faut participer aux salons professionnels, faire fonctionner les réseaux, et aux événements organisés par *Atout France*, et ensuite contacter directement certains tour-opérateurs en Indonésie.

On a également mandaté d'autres personnes, notamment notre banquier, pour rechercher des partenaires en Chine et en Indonésie. Par exemple, jeudi matin j'ai eu une conférence téléphonique avec un bureau à Shanghai et un bureau à Jakarta pour les filières stratégiques, afin de trouver des partenaires. L'objectif est de trouver des représentants en Chine et en Indonésie qui pourront contacter directement les agences *outgoing* dans leur pays. On a déjà obtenu quelques contacts. Le marché indonésien n'est pas aussi porteur que le marché chinois, on n'a donc pas forcément le même type de relation.

Aujourd'hui on arrive à répondre à beaucoup de demandes, l'objectif dans le futur, c'est le sur-mesure. C'est-à-dire, ce qui est particulièrement adapté aux demandes spécifiques de la clientèle. Pour l'instant, j'ai quelques contacts en Indonésie, avec *Panorama Tour*, agence importante, et

En ce qui nous concerne, on va proposer un service B to B. On recherche essentiellement les tour-opérateurs en Indonésie, pour leur proposer notre service, un service global et aussi les produits sur mesure.

À votre avis, que souhaitent voir et faire en Touraine, les touristes indonésiens ?

Sébastien DELLENBACH : En premier lieu, visiter les sites typiques, comme les châteaux, mais aussi les endroits atypiques et privés, comme les châteaux-hôtels, avec des véhicules plutôt confortables, et des guides qui parlent indonésien. Certainement découvrir une partie de la culture, et de l'histoire de France, plus de la culture parce qu'ils ignorent l'histoire de la royauté française. Également, les modes et habitudes alimentaires des français, et déguster les spécialités. Il faut apporter quelque chose d'inhabituel pour leur faire plaisir.

Comment procédez-vous pour l'offre œnotouristique quand il agit de touristes indonésiens ?

Sébastien DELLENBACH : Pour le marché indonésien, on fait aussi de l'œnotourisme mais pas uniquement sur ce thème. On fait visiter les vignobles, on organise une rencontre avec les vignerons, et une dégustation des vins. À mon avis, il faut expliquer les différents cépages et la vinification.... C'est indispensable et indissociable pour la découverte de la région du Val de Loire.

23. Huaiyu CAI, accompagnateur touristique en Touraine

Date : 7 mars 2016

Lieu : Tours, France

Avez-vous accompagné des touristes indonésiens ?

Huaiyu CAI : Oui, j'ai eu l'opportunité d'accompagner deux groupes de touristes indonésiens. Il s'agissait de la classe privilégiée, aisée, et d'entrepreneurs.

Dans le premier groupe, il y avait une famille dont les parents avaient dans les 45 ans et voyageaient avec leurs deux enfants adolescents. Dans le second groupe il y avait quatre dames d'une cinquantaine d'années.

Comment sont-ils venus en Touraine ?

Huaiyu CAI : Ils sont arrivés à l'aéroport de Paris-Roissy où je suis allé les accueillir.

Quel était leur programme de visite de la région ?

Huaiyu CAI : Ils ont effectué un séjour de quatre jours en Touraine. Ils ont choisi de loger dans un château. Le groupe de parents avait opté pour la visite des châteaux traditionnels : Chambord, Chenonceau et Villandry. Ils ont effectué un vol en montgolfière au-dessus de l'un des châteaux.

Je leur avais proposé une visite des vignobles de Touraine : Chinon et Rochecorbon avec au passage la visite des maisons troglodytes. Ils ont aussi visité une ferme et dégusté du fromage, avec un ballon de vin. Ils ont donc consacré une partie de leur temps à la visite des caves et à la dégustation de vin sans en acheter pour autant, car cela n'était pas le but de leur voyage. La visite des châteaux était en fait leur priorité.

Pour le groupe des dames, elles ont visité les châteaux puis le groupe s'est séparé en deux, les unes préférant poursuivre la visite des châteaux, les autres faire du shopping au centre-ville de Tours.

Qu'avez-vous noté de particulier chez ces touristes indonésiens ?

Huaiyu CAI : Leur nom est indonésien mais ils sont en réalité originaires de Chine. Ils parlent couramment l'anglais, et ont reçu toutes les informations nécessaires par internet sur le déroulement de leur voyage en France. À mon avis, il n'y a pas tellement de différence entre ces

touristes, qu'ils soient indonésiens, thaïlandais, hongkongais, taïwanais ou américains. Je peux toutefois dire que les touristes chinois que j'ai rencontrés constituent une clientèle vraiment à part et qu'il faut traiter de manière différente. Le guide doit en effet s'occuper de tout pendant leur séjour.

Comment avez-vous rencontré ces groupes ?

Huaiyu CAI : C'est auprès d'une agence réceptive à Paris. Ils ont pris contact avec cette agence pour un emploi du temps sur mesure. Ils ont choisi de passer quelques jours en Touraine et sont ensuite partis visiter une ou d'autres villes de leur choix.

Lorsque vous présentez les sites touristiques de la Touraine, comment vous y prenez-vous pour parler de l'histoire à ces touristes, notamment asiatiques ?

Huaiyu CAI : Oui, je parle toujours de la Touraine et de son histoire, car les touristes qui ne connaissent pas trop l'histoire ni notre culture peuvent ainsi s'informer et découvrir quelque chose de nouveau pour eux, mais il faut effectivement s'adapter à eux pour qu'ils s'intéressent outre les sites historiques et nos produits du terroir, à ce qui fait notre culture.

Quand j'en ai l'opportunité, je fais un rapprochement entre la Touraine et le pays d'origine des touristes. Avec les américains, je parle du lien historique pouvant exister avec notre pays. Tout cela contribue à une meilleure écoute de leur part et facilite la compréhension des informations que je leur donne.

24. Demei LI, maître de conférences d'œnologie à l'École Supérieure d'Agriculture de Pékin, Chine, maître de conférences invité à l'École Supérieure d'Agriculture d'Angers, France

Date : 1^{er} avril 2016

Réponse par *WeChat*

Le sujet de mon mémoire traite de l'œnotourisme en Touraine auprès des touristes indonésiens. Mais pour bien comprendre la consommation de vin en Indonésie (un marché émergent), il me semble que la Chine (un marché plus mature) pourrait servir d'exemple afin d'établir une comparaison.

Que pourriez-vous me répondre sur les sujets suivants :

Quelles sont les ventes de vins de Touraine en Chine, comparées à celles de vins d'autres régions Françaises ?

Demei LI : Les vins de Touraine commencent à être vendus en Chine, mais restent très peu connus par rapport aux vins de Bordeaux, de Bourgogne et au Champagne. La demande ne se fait donc pas sur de grandes quantités. Les plus vendus sont les vins de Bordeaux et du Languedoc. La Touraine a un grand travail à faire pour la promotion et la communication en Chine.

Comment la Touraine pourrait-elle promouvoir l'œnotourisme auprès des Chinois ?

Demei LI : Je suis d'accord pour dire que promouvoir la culture du vin passe par l'œnotourisme. Les pays asiatiques ne sont pas traditionnellement consommateurs de vin. C'est donc plus difficile de promouvoir la culture du vin uniquement par le vin. On a besoin d'éléments ou de chemins que les Chinois connaissent et qui sont liés au vin. Ce serait plus performant, d'autant plus que la Touraine a beaucoup d'atouts œnotouristiques, il y aurait donc des choses à y faire.

Les touristes chinois vont toujours à Paris, mais ceux qui connaissent déjà Paris, voudraient découvrir les régions de France . La Touraine serait un bon choix car elle est à proximité de Paris. Paris est une capitale culturelle, et la Touraine est réputée pour ses paysages et pour la détente. Je pense qu'on peut faire un programme avec Paris et Tours. Je crois que c'est aux professionnels du tourisme et du vin de contacter leurs agences réceptives parisiennes qui connaissent déjà la Chine, pour faire la promotion de leur région et présenter les destinations. Voir s'il y a des programmes

disponibles, et comment les combiner avec d'autres destinations françaises. C'est la première étape.

Par ailleurs, il faut faire une enquête auprès des touristes chinois afin de savoir quelles sont les destinations françaises les plus demandées . Ainsi la Touraine pourrait travailler avec d'autres régions

Quelles sont les attentes des œnotouristes (gastronomie et vins) chinois ?

Demei LI : Il faut bien penser les programmes, et tout d'abord leur enseigner l'art de la table « à la française » pour être plus à l'aise, car ils ne connaissent pas les traditions françaises . Comme la durée du séjour est assez brève, il faut leur présenter les classiques. Pour ceux qui restent plusieurs jours il faut penser à la variété des menus. En Touraine il y a une véritable richesse gastronomique, il y a donc de nombreuses propositions possibles.

Les touristes chinois n'ont pas de préférences marquées. Il faut juste leur proposer les produits régionaux classiques et bien les présenter. Quels que soient leurs goûts, si on s'adapte et on change trop cela donne une mauvaise image.

Les chinois n'ont pas un très grand appétit. Un repas français classique serait trop pour eux. Il serait préférable de réduire les portions qui leur sont servies.

Faut-il prêter attention aux différences culturelles et aux habitudes alimentaires ?

Demei LI : Les Chinois mangent autour d'une table ronde, cela facilite l'échange entre eux. Mais pour la table française, c'est long et il est plus difficile de se parler. Les Chinois ont l'habitude de saluer en buvant, cela peut être bruyant. Je pense que le service réceptif doit en informer le personnel de la restauration. Néanmoins, si l'endroit est un château privé par exemple, ce ne sera plus un problème.

A votre avis, est-ce qu'une présentation de vins de Touraine avec la cuisine Chinoise intéresserait les touristes chinois ?

Demei LI : Oui pour les amateurs de vins, ils s'y intéresseront. Mais en Touraine, ce sera difficile de trouver des restaurants chinois de grande qualité. Malgré tout, ce serait un bon essai, même si les plats ne sont pas haut-de-gamme. Il faut être capable d'offrir une cuisine chinoise standard de

temps-en-temps. On a en effet, constaté qu'ils n'aiment pas manger durant une semaine uniquement des produits du terroir. Même si la cuisine chinoise des restaurants tourangeaux n'est pas de haute qualité, ils vont l'accepter.

Il ne faut pas trop compliquer les choses et plutôt rester dans la simplicité. Les professionnels du vin ont l'habitude de faire goûter dix vins ou plus, sans sourciller. Faire déguster de trois à cinq vins sera suffisant, il faudra aussi bien réfléchir sur les accords avec les menus.

En tout cas, il faut consulter les tour-opérateurs et les agences de voyage, afin de bien comprendre les attentes des touristes et organiser en conséquence les programmes, et veiller particulièrement au choix des menus et des vins.

25. Winnalia LIM, Responsable Marketing et Événement ASEAN, Atout France

Date : 25 avril 2016

Réponse par mail

À votre connaissance, est-ce que les touristes indonésiens, qui voyagent individuellement en France, s'adressent également à des agences de voyage pour réserver un séjour ?

Winnalia LIM : En général, les indonésiens dépendent beaucoup des agences de voyages pour organiser leurs voyages ; 60% de touristes préfèrent acheter un voyage par des agences de voyage. Mais de plus en plus de touristes réservent eux-mêmes leur séjour. Cependant, pour voyager en France ou en Europe en général, les agences restent incontournables pour les différentes réservations que comportent un séjour. Je n'ai pas de chiffre exact quant au nombre de voyageurs individuels qui passent par une agence de voyage ou ceux qui effectuent eux même leurs réservations mais selon mon expérience dans un salon de tourisme, j'ai rencontré très peu d'indonésiens qui partent indépendamment d'une agence.

En Indonésie, comment les agences de voyage organisent-elles un circuit en France ?

Winnalia LIM : Concernant la création du forfait, il y a 2 cas de figure. Les agences de voyage qui proposent un forfait avec telle et telle destination, vont contacter les tour-opérateurs pour demander la création du forfait car ce sont eux qui ont des contacts avec des hôtels, restaurants, bureaux de tourisme, etc. C'est le premier cas de figure. L'autre possibilité, c'est à l'inverse, le tour-opérateur qui crée un forfait et l'offre aux agences.

En Indonésie, presque toutes les agences achètent des forfaits aux tour-opérateurs internationaux (ex : *KUONI*, *G2*, *GTA*, *MIKI*). Je crois qu'ils sont également en contact avec certaines agences réceptives, mais acheter auprès d'un tour-opérateur, c'est comme un "one stop shop" car le tour-opérateur offre aussi des forfaits pour d'autres pays. Du coup, cela s'avère plus efficace.

26. Bernard DE LAÂGE DE MEUX, Président, Goldin Fine Wine, Hong Kong

Bernard DE LAÂGE DE MEUX était directeur du marketing au Château de Palmer. *Goldin Fine Wine* est une filiale de l'entreprise *Goldin Group*, qui est actuellement propriétaire du Château Bon Pasteur à Bordeaux.

Date : 30 avril 2016

Réponse par mail

J'ai lu un reportage dans le Jakarta Post du 7 septembre 2008 (Ci-après). Il s'agit d'un déjeuner organisé à Jakarta pour la promotion des vins du Château de Palmer. Vous y étiez présent. Pourriez-vous me dire, qui était l'organisateur de ce dîner ?

Bernard DE LAÂGE DE MEUX : Ce déjeuner était organisé par un important distributeur de grands vins, *Bogacitra*.

Qu'avez-vous constaté à propos des invités : leur âge, profession, origine (les hommes d'affaires en Indonésie étant généralement originaires de Chine), religion (musulman ou non) et intérêt, etc. ?

Bernard DE LAÂGE DE MEUX : Les participants étaient des amateurs de vins pour la quasi-totalité, une partie d'entre eux des clients et relations de l'importateur, des entrepreneurs et hommes d'affaire et leur épouse, évidemment suffisamment aisés pour s'intéresser et consommer de grands vins, en partie d'origine chinoise mais pas seulement. Une autre partie était des amateurs et collectionneurs de grands vins et particulièrement de Bordeaux, membres de la Commanderie de Bordeaux à Jakarta. J'ignore quelle était leur religion.

Avez-vous constaté des différences dans les préférences gustatives, par rapport aux consommateurs en Chine ?

Bernard DE LAÂGE DE MEUX : Les invités étaient en règle générale des connaisseurs, mais cela date déjà de 8 ans et la connaissance des vins a beaucoup progressé ces dernières années en Chine.

Pensez-vous que l'Indonésie puisse être un grand consommateur de vin en Asie, après la Chine ?

Bernard DE LAÂGE DE MEUX : Certainement, il y a un marché croissant et important du fait de la taille du pays, qui reste cependant plus limité à une catégorie aisée et plus internationale.

Bien qu'important, il est probable que cela demeurera un marché de riche, davantage qu'en Chine où une catégorie beaucoup plus large est susceptible de s'intéresser au vin.

French wine ambassadors hit Jakarta's food scene

Alvin Darlanika Soedarjo, The Jakarta Post, Jakarta | Life | Sun, September 07 2008, 9:45 AM

Although it takes more than half a day to fly from France to Indonesia, some French winemakers have made the journey to meet their distributors and customers, however few there are.

"Wine in Jakarta is already a hit. In Bali it is just starting," said Bernard de Laage de Meux, director of development of Chateau Palmer.

Cassis Restaurant in Jakarta has prepared a new menu, or to be accurate, a recombination of dishes, to match the wine from the chateau.

"Generally people start from sweet white wine. Then they develop a taste for dry white wine before venturing to red wine," Bernard said, on how people get into wine drinking.

Writing about how a particular wine tastes is difficult and will always be a subjective task.

"The best way to communicate it is to share it. And drinking wine is never the same experience twice."

At the media luncheon recently, the red wines available from Chateau Palmer were the Alter Ego 2001, Alter Ego 2004, Chateau Palmer 1995, Chateau Palmer 1999, Chateau Palmer 2001 and Chateau Palmer 2002. The sweet white wine Chateau Doisy Daine 1990 came at the end of the luncheon to accompany the dessert.

The recommended releases for Palmer are the elegant Chateau Palmer 2001 and 2002. Both go down well with sumptuous European food and can change flavor some time after the bottles are opened. They can even taste a bit like liquor after the exuberant taste of red meat.

Bernard said winemakers in France had to be really precise in their approach to winemaking.

He added that *terroir*, the mix of climate and soil found in the area where a vine is grown, was not enough for winemakers to succeed. "We also have to try to build contacts with wine lovers," said Bernard, whose short Asian trip includes stops in Bali and Taiwan.

Luckily for us, the pairing of the Chateau Palmer wine and the luncheon menu at Cassis was a match made in heaven. The luncheon proved to be more than a two-hour session of swirling glasses.

The Alter Egos have a slightly different vinification without extracting too much of the tannin, Bernard said. The Alter Ego labels are reverse that of the vineyard's top line: The basic colors of gold and black are interchanged but the Palmer logo remains.

The Chateau Palmer red wines are elegant and medium-bodied with a gentle aftertaste. Its vintage wine, which can gain a liquor-like taste after some time on the table, makes the experience more interesting.

The Cassis menu consisted of quick-seared prawns and parmesan shavings in a light pumpkin bisque with a dash with balsamic, pan-seared foie gras in golden raisin sauce, ravioli of duck, apples, pine nuts and petit herb salad.

They served a slow-roasted veal rack with roasting jus, endive gratin, bouquetiere vegetables and truffled potatoes as the main course. The dessert was raspberry and watermelon granita with champagne and raspberry and white chocolate fondant with pistachios.

On another occasion, the winery of Paul Jaboulet Aine sent a

representative to Jakarta to promote the winery and its finest labels.

Unlike Palmer, which comes from Bordeaux, Paul Jaboulet is a winery from the Rhone Valley in southern France.

"The difference of *terroir* between Bordeaux and Rhone is that Rhone's soil has much more variety. It has clay and stone. Rhone has sloping vineyards, so the wine has high acidity, stronger personality and more complexity," said export manager Christophe Brunet.

Paul Jaboulet's wine dinner was held at the Four Seasons Hotel Jakarta, in which two white and two red wines accompanied the special menu created by the Steak House kitchen team.

The white wines for the evening were Cotes du Rhone Parallele 45 Blanc 2007 and Crozes Hermitage Domaine Mule Blanche 2005.

The Domaine Mule Blanche is the runaway champion, with its yellowish color and its fresh floral bouquet. This wine, which has a subtle taste of cinnamon on the tongue, is highly recommended.

The red wines served were Cotes du Rhone Parallele 45 Red Grenache Syrah 2005 and the Crozes Hermitage Les Jales Syrah 2006. The latter of these is quite fantastic with its subtle hint of spices, although it is slightly less creamy on the nose.

Although the wine dinner consisted of Western meals, Brunet said the Paul Jaboulet wines could go extremely well with Asian and Indonesian food also.

ANNEXE 2 Fiche de l'Indonésie

Capitale	Jakarta
Population	258,3 millions d'habitants
Superficie	1 919 440 km ²
Religions	Islamisme (87%), protestantisme (6,5%), catholicisme (3,1%), hindouisme (1,9%), bouddhisme (1%)
Langue officielle	Bahasa
Chef de l'État	Joko WIDODO
Régime	République, démocratique, régime présidentiel
Age moyenne	30.1 ans
Espérance de vie (2015)	72,45 ans
Départ à la retraite	55.6 ans
PIB (Mds US\$ courant)	956
PIB par tête (US\$)	3 515
Croissance démographique (2009-2013)	+5,8%
Salaire en général (à Jakarta)	3,100,000 roupie (211 Euros) (source : http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/indonesia)
Croissance annuelle moyenne du PIB (2009-2014)	6,2%
Taux d'inflation 2013	4,4%
Taux de change en février 2016	1 Euros = 14 632, 24 IDR (rupiah en langue Indonésienne, roupie en langue française)
Taux de chômage 2013	6,3%
Imports de la France (M€)	1 530
Exports de la France (M€)	1 661
Commerce extérieur	le 40ème client de la France en 2014
Index de confiance du consommateur	120
Ratio d'endettement des ménages sur le PIB	17%
Nombre de touristes en France (moyenne 2009-2013)	79,759
Saison touristique	mai et juillet pendant les fêtes du ramadan, dont la date varie chaque année

Sources combinées :

Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, juillet 2015

INSEE, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTF01116

CIA Factbook 2015, <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/id.html>

Atout France, Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande : pour l'Europe et la France, 2015

ANNEXE 3 Les plats typiques en cuisine indonésienne

<i>Gado-Gado</i>  (Source: http://www.mithra.si)	C'est un plat typique et populaire, une salade composée de légumes croquants, cuits et crus, assaisonnée d'une sauce à base de cacahuète, de lait de coco, d'ail, de noix de macadamia, de piment, de citron, de sauce de soja sucrée. La sauce est l'élément incontournable de ce plat. Une variété de légumes locaux est utilisée : le chou, les haricots mange-tout, les fèves germées blanchies, les pousses de soja, le concombre, la laitue et le tofu. La recette varie selon les régions. (MAHUT, 2013).
<i>Nasi Goreng</i>  (Source: http://www.tastenusantara.xyz)	Il est considéré comme un plat national, que l'on peut trouver partout dans le pays, que ce soit à Warung (stands de rue) ou dans les restaurants haut de gamme. C'est un riz sauté avec une variété d'ingrédients, comme les œufs, la viande, les légumes, et il est assaisonné de sauce de soja sucrée et d'épices (le gingembre, le piment et la coriandre) (MAHUT 2013).
<i>Satay</i>  (Source : http://travel.cnn.com/explorations/eat/40-foods-indonesians-cant-live-without-327106/)	Ce sont des brochettes de viande de bœuf, poulet ou mouton (de porc pour les non-musulmans). Les viandes sont marinées dans une sauce composée d'une variété d'épices (cumin, curcuma, gingembre, coriandre, piment, ail, cacahuète, etc.). Ensuite, les morceaux de viande sont grillés. Le plat est servi accompagné de concombre, de riz, ainsi que d'une sauce à base de lait de coco, de cacahuètes et d'épices (MAHUT 2013).

Rendang daging



(Source :
<http://travel.cnn.com/explorations/eat/40-foods-indonesians-cant-live-without-327106/>)

C'est un plat mijoté de viande de bœuf ou de mouton, cuit lentement avec une sauce à base de lait de coco et des épices (piment, coriandre, gingembre, clous de girofle, cumin et curcuma). Il est servi accompagné de riz blanc parfumé (MAHUT 2013).

Ayam Goreng (morceaux de poulet frits)



(Source :
<http://travel.cnn.com/explorations/eat/40-foods-indonesians-cant-live-without-327106/>)

Les morceaux de poulet sont marinés dans une sauce à base de coriandre, d'ail, d'échalote, de citronnelle et de curcuma frais, puis frites dans l'huile de coco. Ils sont ensuite recouverts de noix de coco râpée sautées (MAHUT 2013).

ANNEXE 4 Carte des vins d'un restaurant indonésien à Paris



Djakarta Bali
Le Restaurant Indonésien de Paris

ACCUEIL **CARTE** RESERVATION HISTOIRE CUISINE AMBIANCES MEDIAS VOYAGE EN INDONESIE CONTACT PLAYLIST LIVRE D'OR

Menus
Brunch
Spécialités à la carte
Vins et boissons

ROUGES

COTES DE THONGUE ... 25€
Dom de Magellan

St NICOLAS DE BOURGUEIL ... 28€
Caslot Pontonnier "violette et cassis, fin"

COTES DU RHONE ... 29€
Guigal "cassis et poivre, généreux"

CORBIERES ... 32€
Reserve Castelmaure "vin fondu et beaucoup de fruits"

HAUT-MEDOC VICTORIA ... 35€
"leger et généreux"

MOULIN A VENT ... 35€
Paul Janin (Beaujolais) "Harmonieux et fin"

SANCERRE F & J-M CHERRIER ... 39€
"velouté et harmonieux"

PINOT NOIR ... 43€
Lucien Albrecht

CROZES HERMITAGE ... 55€
Dom Remizières(Rhône) "fruits noirs, gras et long"

FRONSAC Château La Horse ... 54€
"Bouquet puissant de fruits rouge, suave en bouche"

ST JULIEN ... 64€
Connétable de Talbot

COTE ROTIE ... 75€
Guigal

CHATEAUNEUF DU PAPE ... 78€
Clos des Papes Pierre Usseglio(Rhône)

Lagrange ... 82€
(Pomerol)

VOSNE ROMANEE ... 85,50€
Faiveley (Bourgogne)

Quinault l'Enclos ... 165€
(St Emilion Grand Cru Classé)

Mouton Rotschild 94 ... 750€
(Pauillac 1^{er} G.C.C.)

(Source : Djakarta Bali, <http://www.djakarta-bali.com>)

ANNEXE 5 Soirée culinaire indonésienne

Date : 24 février 2016

Lieu : Bandung, Indonésie

Organisateurs : *Peak Connoisseurs* et *Sababay Wine*



Les vins servis pendant la soirée (Source : <https://kemanamanamakan.wordpress.com>)



Apéritifs : *Lumpia Semarang* (le rouleau de printemps indonésien)
(Source : <https://kemanamanamakan.wordpress.com>)



À gauche : Soupe *Soto Lamongan Surabaya*

Au milieu : *Satay Maranggi* (des brochettes de viande), œuf Surabaya

À droite : Asinan Jakarta (un plat de pickle de légume ou fruit) et craquelins jaunes
(Source : <https://kemanamanamakan.wordpress.com>)



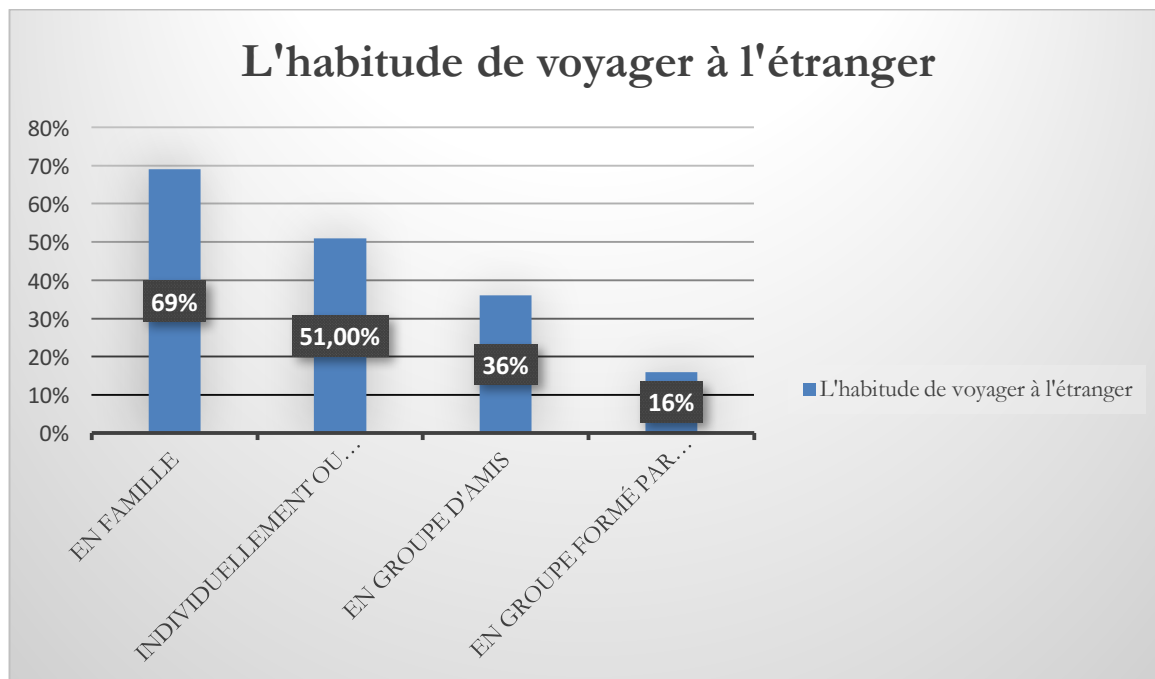
Dessert : *Kue lumpur* (Source : <https://kemanamanamakan.wordpress.com>)

ANNEXE 6 Les pratiques touristiques en Indonésie

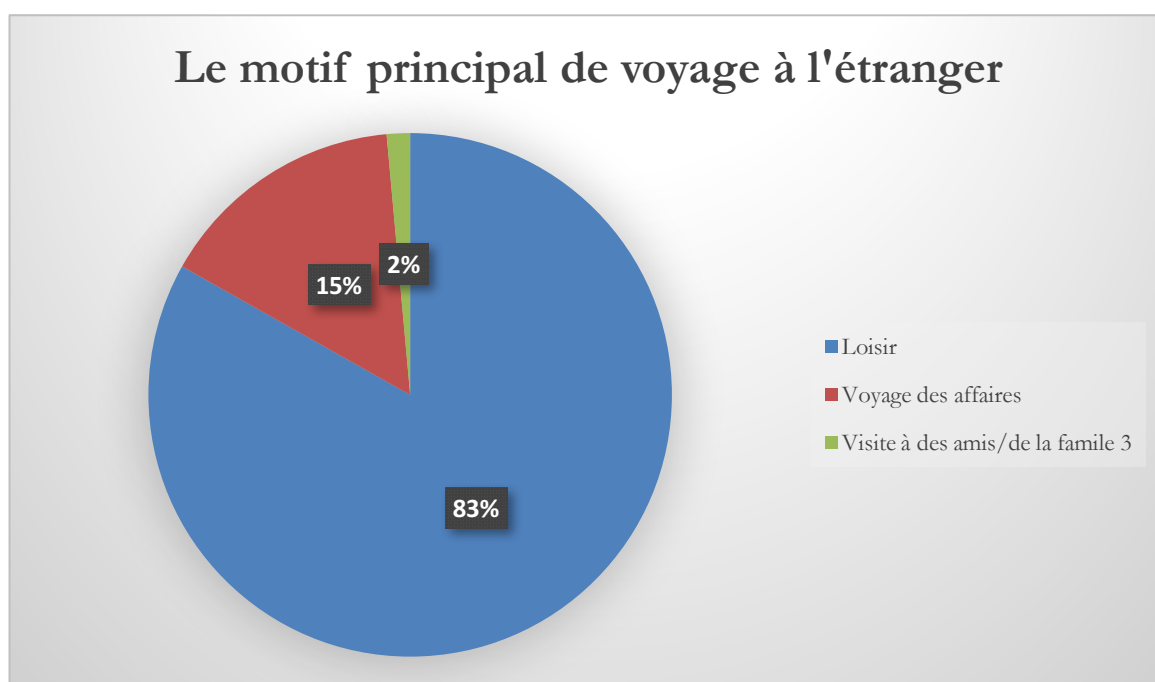
Synthèses des facteurs de croissance du tourisme émetteur indonésien

Facteurs	
Stabilité économique et perception de l'économie	• Croissance économique est forte et stable, avec un taux moyen de +6,5% par an pour les 5 années prochaines. Des taux de change favorables contre l'euro et le dollar.
Revenu médian	• Un revenu médian un peu faible : 4688 euros en 2013. Mais c'est un pays de deux vitesses. La tranche la plus aisée contrôle plus de 71% du PIB.
Démographie et population	• La croissance démographique est forte : +5,8% (2009-2013). On constate une hausse des tranches les plus aisées : les foyers avec les revenus plus de 22143 euros sont passés de 0,82% à 3,05% entre 2008-2013.
Dépenses touristiques	• Environ 1027 euros pour un voyage à l'étranger. Le shopping c'est 37% des dépenses.
Part des voyageurs	• En 2013, le flux touristique est de 8 millions. Pour 2020, ce flux est estimé montrer à 12,8 millions. L'Indonésie est un marché potentiel pour les destinations européennes qui a atteint à 8,7 millions en 2015. • La classe moyenne aisée voyage souvent. Elle est une clientèle potentielle pour la destination française.
Connexion entre la France et l'Indonésie	• Meilleure connexion aérienne entre la France et l'Indonésie, qui permet aux touristes indonésiens de venir en France. • Les touristes indonésiens prennent principalement des vols d'une à deux escales pour venir en France : des changements souvent à Singapour, et côté Europe à Londres, à Milan, à Amsterdam, et rejoignent ensuite la France par un dernier vol, principalement à Roissy-Charles-De-Gaulle. • Depuis le 1er janvier 2016, des indonésiens peuvent être obtenir des visas de court séjour en 48h pour leurs visites en France. Cette facilité pourraient augmenter le nombre de voyages en France.

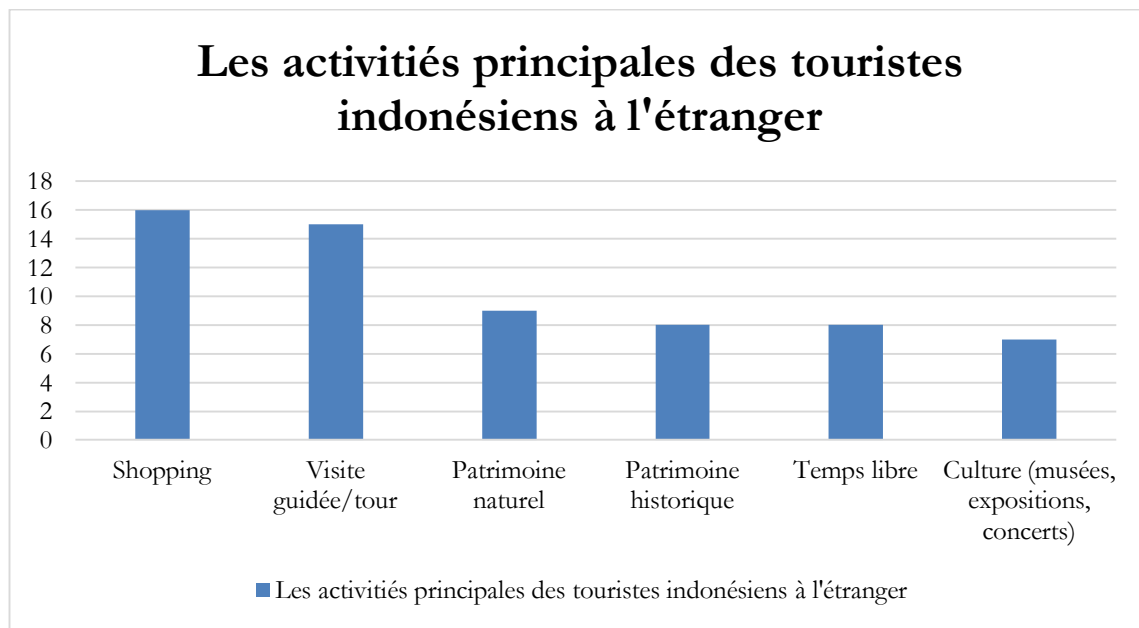
Source : Banque mondiale, 2013-2014, *Euromonitor*, Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p.19



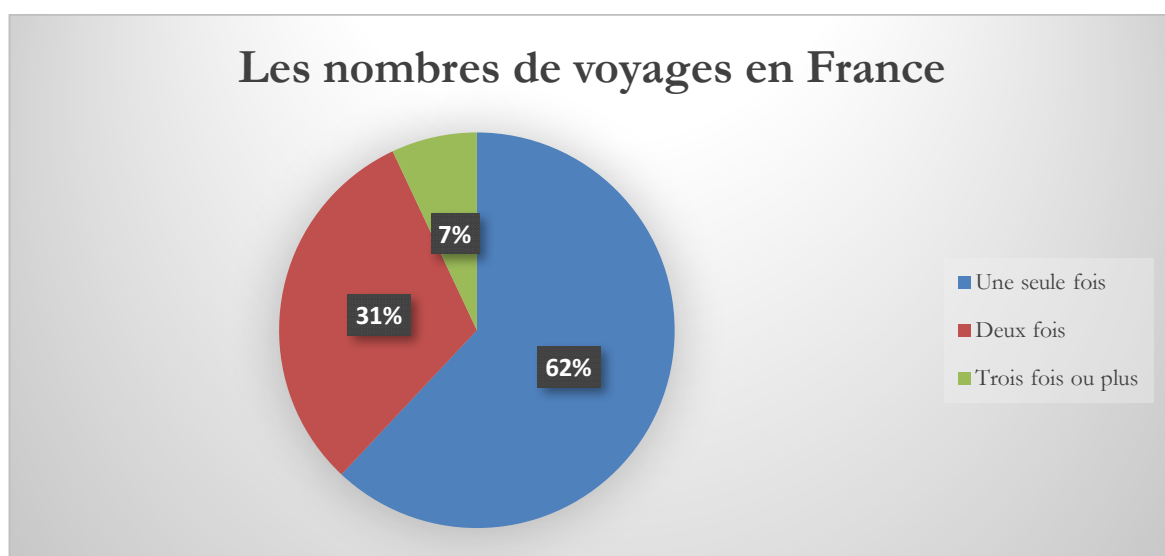
Source : Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p.45



Source : Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p. 45

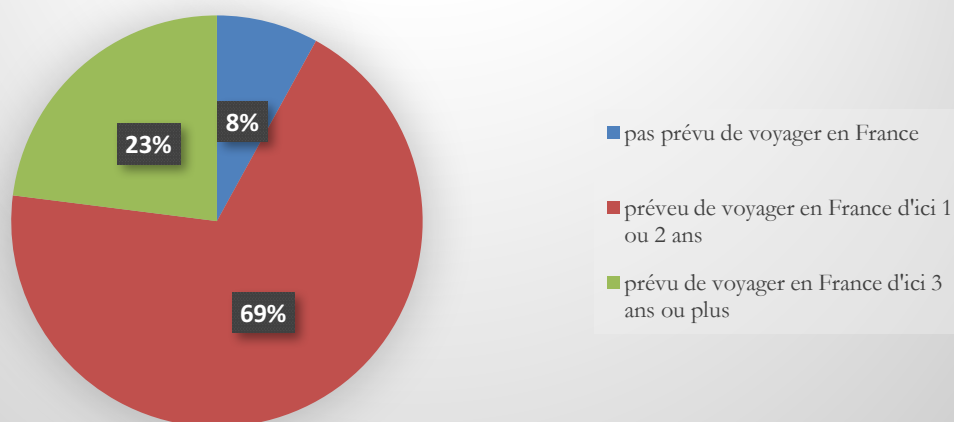


Source : Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p. 4



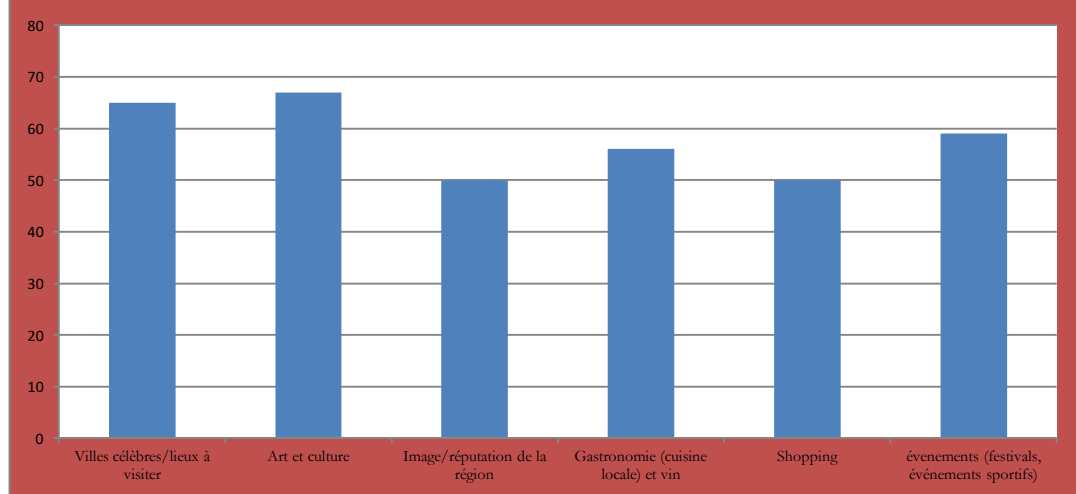
Source : Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p. 57

L'intention de revenir en France pour des indonésiens qui sont déjà venus en France



Source : Ernst et Young, 2015, *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande*, Atout France, Paris, 2015, p. 56

Pour des indonésiens, les points attractifs de la France par rapport les autres pays européennes



Source : EY traveller survey, Indonésie, Malaisie, Thaïlande, décembre 2014, tiré d'Atout France (2015), *Analyse du potentiel touristique des classes moyennes en Indonésie, Malaisie et Thaïlande : pour l'Europe et la France*, p. 58

ANNEXE 7 Programme d'une excursion en Italie et en France par *Wita Tour*

(Source : *Wita Tour*)

Durée : 13 jours

Prix : 5120 USD (tous compris avec le visa)

Taille de groupe : 15 personnes minimum, 40 personnes maximum

Repas : moitié cuisine asiatique, moitié cuisine locale

Temps libres pour le shopping : Paris, Lyon, Tours

Jour 1 JAKARTA – MILAN	Rendez-vous à l'aéroport Soekarno-Hatta pour le départ à Milan, Italie.
Jour 2 ARRIVÉE À MILAN	Arrivée à Milan. Visite de la cathédrale de Milan, La Scala et de la Galerie Vittorio Emmanuèle II. Ensuite temps libre dans la zone Duomo pour visiter les nombreux magasins et cafés, se détendre et profiter de l'ambiance de cette ville.
Jour 3 MILAN - CHAMONIX – ANNECY	Départ à Chamonix en autocar, un site romantique situé au pied de la plus haute montagne d'Europe, le Mont-Blanc. À Chamonix, vous serez invité à prendre le téléphérique de l'Aiguille du Midi pour profiter de la beauté de la neige et de la vue sur le Mont-Blanc. Hébergement à Annecy ou ses environs.
Jour 4 ANNECY – NICE	Départ à Nice, le sud de la France, une ville renommée comme « la Reine de la Riviera ».
Jour 5 NICE - CANNES - MONACO – NICE	Départ à Cannes pour commencer une journée inoubliable. Au bord de la Mer Méditerranée, la ville est renommée grâce à son festival du cinéma. Ensuite, départ pour Monaco, un petit pays, voisin de la France. Visiter MONACO PALAIS, ÉGLISE, cathédrale où se trouve le tombeau de QUEEN GRACE KELLY, et le plus ancien casino

	d'Europe, Monte-Carlo. Retour à Nice l'après-midi.
Jour 6 NICE - PORT GRIMAUD - Saint-Tropez – AVIGNON	Une journée dans la ville balnéaire très prestigieuse où les célébrités et les aristocrates passent leurs vacances : ST. TROPEZ passage à PORT GRIMAUD. Dans les zones urbaines, la noblesse et des célébrités, y compris des artistes étrangers arrivent au port en yacht privé. Hébergement à Avignon ou ses environs.
Jour 7 AVIGNON – LYON	Visite du PONT DU GARD, qui a été construit il y a 2000 ans à l'apogée de l'Empire romain. Puis visite du Palais des Papes, qui a été construit au 14ème siècle avec un magnifique bâtiment de la ville fortifiée. Vous pouvez également visiter la Cathédrale, qui a été construite dans l'architecture de style baroque du 12ème siècle. Plus loin vers LYON qui est la deuxième plus grande ville en France, des banques centrales de la France et de la ville du patrimoine culturel de l'UNESCO.
Jour 8 LYON – TOURS	Le matin, visite de la basilique Notre-Dame de Fourvière, qui est située sur une colline, où vous pouvez jeter un coup d'œil sur la ville de LYON du haut de la colline. Vous êtes également invités à passer par l'Opéra, la Cathédrale St. JEAN, de style ROMAN RENAISSANCE. L'après-midi, départ pour Tours en TGV. Tours est une ville étudiante, qui était la capitale de la France au 15ème siècle. Vous ferez une visite guidée de la ville, vous pourrez visiter la Mairie et le Palais de Justice.
Jour 9 TOURS - Val de Loire – Tours	Le Val de Loire est le centre de vignobles et les châteaux royaux. Vous êtes invités à visiter le Château de Chenonceau, construit sur une rivière au 16ème siècle qui est célèbre pour ses histoires légendaires et la forme unique de l'immeuble. En-

	suite, visite du Château de Chambord qui a été construit au 16ème siècle depuis 500 ans. C'est le château plus magnifique et le plus élégant, un chef-d'œuvre de la Renaissance française. Et enfin vous serez invités à déguster des vins français connus (en fonction de la disponibilité du vignoble). Retour à TOURS.
Jour 10 TOURS - MONT ST. MICHEL - CAEN / ST. MALO / DINARD	Départ pour le MONT ST. MICHEL en bus. C'est un site où pendant les marées hautes la ville est entourée par la mer. Vous serez invités à visiter le monastère bénédictin construit sur le rocher au 10ème siècle. Vous pouvez profiter de l'atmosphère de cette petite ville avec de nombreux magasins, cafés, et un hébergement de style classique. Le voyage se poursuit par la visite des villes CAEN / ST. MALO / DINARD. Nuit à DINARD.
Jour 11 CAEN / ST. MALO / DINARD – PARIS	Départ pour Paris, la capitale de la mode, la ville romantique et plus belle ville Française : PARIS. À l'arrivée à PARIS, temps libre pour le shopping
Jour 12 PARIS – JAKARTA	Départ de Paris et retour à Jakarta.
Jour 13 ARRIVÉE À JAKARTA	Arrivée à Jakarta.

Un programme œnotouristique (à Bordeaux) sur mesure est disponible pour un groupe minimum de 15 personnes.

ANNEXE 8 Les produits régionaux de la Touraine

Sainte Maure de Touraine

C'est un fromage au lait du chèvre, à pâte molle, à la forme d'un bûche allongée tronconique. Sa peau est légère et gris bleuté et sa texture fine et homogène. Aujourd'hui il est le plus vendu des fromages de chèvre d'appellation protégée. Son authenticité est marquée par sa forme cylindrique et la paille de seigle qui le transverse pour consolider le fromage à longueur. Son étiquette est ovale frappé au sigle européen de l'Appellation d'origine protégée. Seulement le « Sainte-Maure de Touraine » bénéficie de l'AOC. C'est une identité tourangelles est une garantie de son origine. En général, on trouve 3 variétés de ce fromage par rapport la texture : tendre, demi affiné avec une peau grisée et une texture dense. Il était consacré par l'Appellation Origine Contrôlée en 1990 et puis l'Appellation Origine Protégée en 1996. À Nos jours, on trouve 160 producteurs de lait de chèvre, 45 producteurs fermiers, 8 artisans fromagers qui produisent 1325 tonnes de fromages par an. Il peut se servir par rôti au four, ou coupé en tranches fines. Ils accordent bien avec les vins de Touraine (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, 2012).

La Rillettes de Tours

C'est une spécialité charcutière de la région de Tours qui sont obtenues par cuisson lente pendant 4 heures, dans la graisse qui donnent aux rillettes une couleur unie, mais avec une variété de blonde foncée à brun. Les fibres de viande sont longues clairement visibles de plus de 2 cm, qui lui donnent sa texture effilochée et compacte. Ils se servent en entrée, en sandwich et peuvent être faire des recettes de pâté ou de tarte. Aujourd'hui on trouve environ 250 producteurs, qui produisent 300 tonnes des rillettes par an (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, 2012, p. 198). Ce produit a obtenu une IGP (Indication géographique protégée) en 2013. On trouve ainsi des rillettes des autres types de la viande, tels que de lapins, d'oies et de poisson.

Les Poires Tapées

C'est une spécialité dans le village de Rivarennes, près du Château d'Azay-le-Rideau. C'est une méthode au XIème siècle de conserver les poires pour des marins. Les poirés sont épluchés et posées sur des claies, puis placées plusieurs jours dans des fours chauffés au bois. Elles sont consommées réhydratées, trempées dans du vin de Loire, de l'Hypocras (vin associé à du miel et

des épices)²⁴, de l'eau-de-vie ou dans un sirop de annelle (Agence Départementale du Tourisme de Touraine, 2015). Elle s'accorde bien avec du vin blanc pétillant ou tranquille comme le Vouvray, le Montlouis et le Touraine mousseux (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, 2012).

Le Nougat de Tours

C'est une pâtisserie traditionnelle tourangelle. Elle est composée d'une pâte sablée garnie d'une marmelade d'abricot et confits à du melon et des écorces d'orange. Elle peut être servi avec une glace, un coulis de fruits rouges. Sa première trace remonte à 1865 : une recette a été trouvée dans le Livre du Cuisinier de Charles III de Monaco. Pendant des années la pâtisserie a été oubliée jusqu' à 1970. Quelques chefs pâtissiers tourangeaux refait le gâteau et le proposent à leur clientèle, et depuis 1998, la confrérie assure la promotion et la valorisation de cette pâtisserie (Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2016). Elle peut se conserver une quinzaine de jours, donc les touristes étrangers les rapportent comme un gâteau de voyage (Agence Départementale du Tourisme de Touraine, 2015). Elle s'accorde bien avec du vin pétillant ou tranquille comme le Vouvray et le Montlouis (L'agence de développement et de promotion économique de la région Centre-Val de Loire, 2016).

²⁴La recette de l'Hypocras est héritée du Moyen Age, qui est commun en Europe jusqu' à la fin du XVIIème siècle. Il existait plusieurs variantes de recettes, mais avec une façon en commun : la dominante de cannelle. À la Renaissance, cette boisson est servie en fin de repas pour accompagner les confitures et les fruits confits (SABBAN & SERVENTI, 1997).

ANNEXE 9 Les Menus de Saint Martin



À la table de saint Martin de Tours

En cette année de commémoration du 1 700^{ème} anniversaire de la naissance de saint Martin, les professionnels des métiers de bouche se sont fédérés pour développer des produits en lien avec ce personnage à la notoriété mondiale, indissociable de la Touraine.

LES MENUS DE SAINT MARTIN

Le partage est sans doute la valeur la plus associée à la personnalité de saint Martin. Fort de ce postulat, une vingtaine de restaurateurs tourangeaux proposent des formules « Menu de saint Martin ».

Celles-ci s'articulent autour de recettes locales de saison, mijotées, servies dans un plat commun (ou à l'assiette) et qui seront à partager chaleureusement entre les convives d'une même table. Des boissons locales sont également proposées. Chaque chef dispose de sa liberté d'expression pour la création des plats et applique sa propre gamme de prix.



De manière à ce que les clients les identifient aisément, les restaurants partenaires sont identifiés par un macaron apposé à l'entrée. Un document recensant l'ensemble des adresses est également disponible sur simple demande auprès des offices de tourisme ; vous le trouverez ci-joint.

Les restaurateurs ont été accompagnés dans cette démarche par les équipes de l'ADT Touraine (liste au verso).

D'AUTRES INITIATIVES

Pour fêter cet anniversaire, les pâtisseries de Touraine ont, de leur côté, concocté une nouvelle spécialité baptisée du nom de saint patron de Tours. Le Saint Martin est donc un **gâteau** de partage, composé d'un crumble et d'un biscuit moelleux à la noisette, recouvert d'un caramel framboise. On le trouve dans un format unique, pour 6 à 8 personnes. Une trentaine de pâtisseries de Touraine (dont 5 à Tours) le proposeront durant toute l'année au prix de 16 €. C'est pour l'instant un joli succès en termes de vente.

Partage toujours et encore avec le **pain de saint Martin**, spécialement créé par le boulanger-pâtissier Grégory Colas (L'Arrivage, à Tours-Nord). La fédération des boulangers d'Indre-et-Loire a développé, elle, un pain en forme de «M».

Enfin, les **vignerons de Touraine** ne pouvaient pas être en reste puisque saint Martin est étroitement lié, ici, à l'activité viticole. La légende le désigne même comme étant à l'initiative de l'implantation de la vigne en Val de Loire, du côté de Marmoutier ! Des cuvées collectives dédiées ont été lancées sur les AOC vouvray (un pétillant, avec un muselet spécial aux couleurs de saint martin), bourgueil et montlouis-sur-loire (1 700 bouteilles numérotées de 316 à 2016 pour cette dernière). Des initiatives individuelles existent également un peu partout à travers le vignoble, à l'instar de celles du Domaine de Noiré (Chinon) ou du Domaine Vigneau-Chevrault (Vouvray).

(Source : Agence Départementale de Tourisme de la Touraine, <http://www.touraineloirevalley.com>)



Les restaurateurs du Menu saint Martin

Secteur d'Amboise

L'AUBINIÈRE
29 rue Jules Gautier
37530 SAINT-OUEN-LES-VIGNES
Tél. 02 47 30 15 29
reservation@aubiniere.com
www.aubiniere.com

Secteur de Chinon

HÔTEL-RESTAURANT LES TROIS LYS
2 rue du Château
37190 AZAY-LE-RIDEAU
Tél. 02 47 73 80 68
contact@hotel-lestroislys.com
www.hotel-lestroislys.com

AU CHAPEAU ROUGE
49 place du Général de Gaulle
37500 CHINON
Tél. 02 47 98 08 08
chapeau.rouge@club-internet.fr
www.auchapeaurouge.fr

LE PUIITS DORÉ
24 place du Marché
37120 RICHELIEU
Tél. 02 47 58 16 02
info@lepuitsdore.fr
www.lepuitsdore.fr

Secteur de Loches

HÔTELLERIE DU CHEVAL BLANC
55 avenue du Général de Gaulle
37800 SAINTE-MAURE-DE-TOURAIN
Tél. 02 47 65 40 27
contact@hotellerieduchevalblanc.fr
www.hotellerieduchevalblanc.fr

Secteur de Tours

L'OPIDOM
4 quai de la guignière
37230 FONDETTES
Tél. 02 47 35 81 63
contact@lopidom.fr

RESTAURANT DE LA LIODIÈRE
Ferme de la Liodière
7 allée de la Ferme
37300 JOUE-LES-TOURS
Tél. 02 47 67 96 80
laliodiere@free.fr
www.laliodiere.com

LE XII DE LUYNES
12 place de la République
37230 LUYNES
Tél. 02 47 26 07 41
contact@le-xii.com
www.le-xii.com

L'ÉPICURIEN
53 rue Nationale
37380 MONNAIE
Tél. 02 47 56 10 34
didier.frebout@bbox.fr
www.restaurant-lepicurien.com

LE CLAPOTIS
10 bd Paul Doumer
37550 SAINT-AVERTIN
Tél. 02 47 27 94 71
restaurantleclapotis@orange.fr
www.leclapotis.fr

SKIPPY DANCOTEL
10 rue Jean Moulin
37700 SAINT-PIERRE-DES-CORPS
Tél. 02 47 44 44 67
le-skippy@wanadoo.fr
www.le-skippy.com

RESTAURANT DE LA MÈRE HAMARD
2 rue du petit Bercy
37360 SEMBLANCAY
Tél. 02 47 56 62 04
reservation@lamerehamard.com
www.lamerehamard.com

AUBERGE DE LA MAIRIE
Place Marcel Gaumont
37250 SORIGNY
Tél. 02 47 26 07 23
contact@auberge-mairie.com
www.auberge-mairie.com

BISTROT N'HOME
11 rue de la Serpe
37000 TOURS
Tél. 09 81 00 62 21
lebistrotnhome@bbox.fr
www.lebistrotnhome.fr

LE MASTROQUET
19 place Gaston Paillhou
37000 TOURS
Tél. 02 47 61 48 21
lemastroquet.37@orange.fr
http://lemastroquet.fr

HÔTEL-RESTAURANT LE MOULIN FLEURI
Route du Ripault
37250 VEIGNÉ
Tél. 02 47 26 01 12
lemoulinfleuri@wanadoo.fr
www.moulin-fleuri.com

AUBERGE LE COLOMBIEN
2 rue de la Mairie
37510 VILLANDRY
Tél. 02 47 50 07 27
colombien@hotel-villandry.com
www.hotel-villandry.com