



Oenotourisme Présentation du secteur et axes de développement



Sommaire

Introduction

La connaissance de l'offre

- Chiffres clés
- Ouverture au tourisme
- Démarche éco-responsable
- Les marques & labels

Economie

- Les motivations
- Les formations

Les tendances observées

- Féminisation du secteur
- Bars à Vins
- Marketing
- Sociologie

Conclusion : les besoins en termes d'études



© Beegoo/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Introduction

France : 1^{ère} destination touristique mondiale & 1^{er} exportateur de vin.

L'œnotourisme en l'espace de 10 ans a considérablement évolué, de nouvelles générations, la féminisation, la montée en qualité, le dérèglement climatique, ...

Derrière les chiffres, il y a l'exemplarité de vos actions que nous pourrons diffuser.

Offre œnotourisme = attractivité touristique pour les territoires.

Au-delà de cet état des lieux, nous souhaitons mesurer les évolutions, valoriser votre secteur et de fait favoriser sa visibilité .



Présentation de l'œnotourisme

Par définition, l'œnotourisme, c'est l'association du vin et du tourisme.

Il regroupe donc des acteurs aussi variés que des caves, des hébergements, des restaurants, des activités et des sites liés au vin, des événements et des bars à vins.

Le **tourisme vitivinicole** est par définition la rencontre entre les professionnels du vin et des amateurs souhaitant découvrir ce monde.



© G. Reynard/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



La connaissance de l'offre oenotourisme

Connaissance de l'offre

- 8 vignobles principaux en Auvergne-Rhône-Alpes
- 5 000 exploitations viticoles en AuRa, 59 000 en France soit **8,4%** de l'offre nationale.
- 1 039 caves ouvertes au public, soit **9,6%** de l'offre nationale.
- 421 caves/caveaux engagés dans une charte qualité dont 335 avec le label Vignobles & Découvertes (= **12%** de l'offre nationale)



Connaissance de l'offre : analyse par vignoble

1 039 caves sont ouvertes au public en Auvergne-Rhône-Alpes, soit **9,6%** de l'offre nationale.

Entre 2018 et 2023, une progression de **+29%** en 5 ans

| Vignoble | Nb de caves ouvertes au public | Nb de caveaux "charte de qualité accueil" | % * dégustation simple | % * avec activités oeno |
|---------------------------------|--------------------------------|---|------------------------|-------------------------|
| Beaujolais | 524 | 161 | 25% | 75% |
| Vallée du Rhône | 275 | 129 | 67% | 33% |
| Vins de Savoie | 84 | 43 | 75% | 25% |
| Vins du Bugey | 70 | 35 | 95% | 5% |
| Coteaux du Lyonnais | 18 | 14 | 78% | 22% |
| Côte Roannaise / Côtes du Forez | 30 | 22 | 80% | 20% |
| Côtes d'Auvergne | 17 | 17 | 80% | 20% |
| Saint-Pourçain | 21 | 0 | NC | NC |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 1 039 | 421 | | |

Sources : Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes – Syndicats viticoles / ODG – Interprofessions

* Répartition effectuée par les syndicats professionnels

Le label Vignobles & Découvertes en 2023

Créé en 2009, le label V & D est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.



| | Auvergne-Rhône-Alpes | France | Poids région /France | Concurrents | Position Auvergne-Rhône-Alpes / France |
|--------------------------|----------------------|--------|----------------------|---|--|
| V&D : nb de territoires | 12 | 74 | 16,2% | Occitanie : 21 Nouvelle-Aquitaine : 11 | 2 ^{eme} |
| V&D : nb de prestataires | 1 109 | 8 251 | 14,1% | Occitanie : 2 320 Nouvelle-Aquitaine : 1 252 | 3 ^{eme} |
| V&D : caves | 323 | 2 821 | 11,9% | Occitanie : 739 Nouvelle-Aquitaine : 582 | 3 ^{eme} |

Les marques



UN VOYAGE DE 620KM POUR LES EXPLORATEURS DU GOÛT

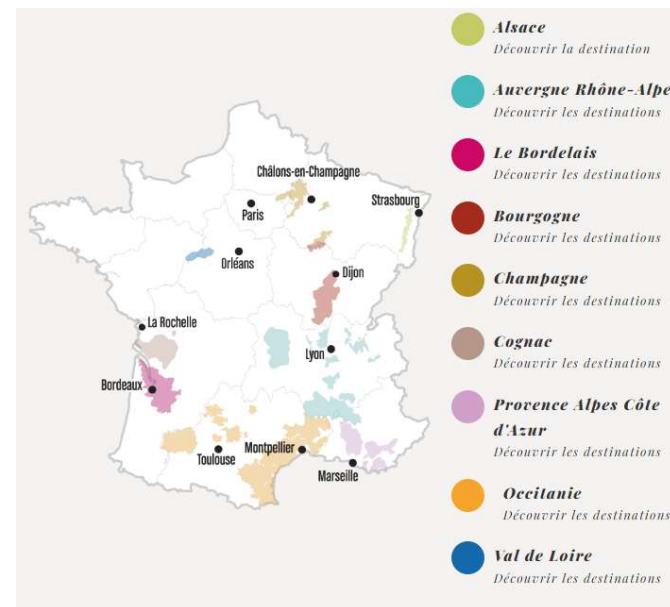
La Vallée de la Gastronomie offre une grande diversité de paysages où se succèdent vignobles, vergers et pâturages. 270 offres recensées sur la région 35% sont directement issues du tourisme viticole



Fascinant week-end

A l'origine 6 territoires en 2015 en Rhône-Alpes, 8 ans plus tard 12 territoires en région auxquels on ajoutera une cinquantaine au niveau national.

= 600 événements et animations au cœur des vignobles.



Qualité



| AOC | Total | Vin | Poids du vin / total |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|
| France | 496 | 385 | 78% |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 78 | 43 | 55% |
| Poids AuRa / France | 16% | 11% | |



| IGP | Total | Vin | Poids du vin / total |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|
| France | 146 | 74 | 51% |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 59 | 13 | 22% |
| Poids AuRa / France | 40% | 18% | |

En **AOC Vins**, Auvergne-Rhône-Alpes

est la **4^{ème}** région, derrière :

- Bourgogne : 98
- Nouvelle-Aquitaine : 68
- Occitanie : 55

Démarches écoresponsables

Que ce soit dans la recherche de la Destination (proche de la nature, éloignée du tourisme de masse...) ou dans les activités pratiquées (activités de pleine nature, découverte des savoir-faire...), **les Français sont de plus en plus vigilants à l'impact de leur comportement sur l'environnement** (source : les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances 2023)

Sur les 1 039 caves ouvertes au public en 2023 (Apidae) :

292 ont une démarche environnementale (HVE, AB, Biodynamie, Démeter, ...), soit 25% de l'offre régionale.

Surface totale de vignes labellisées et en conversion Agriculture Biologique (2021) : 19% de la surface viticole en Auvergne-Rhône-Alpes.

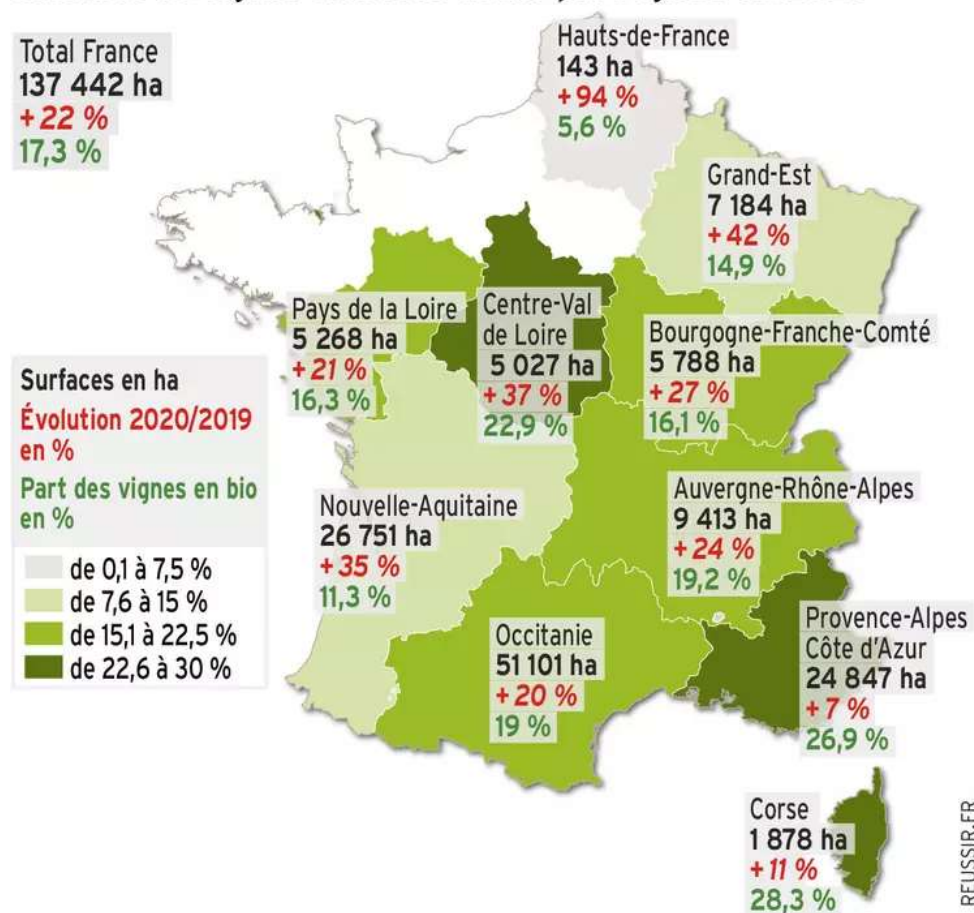
(Agreste 2020) , soit **2** points de plus que la moyenne France



Démarches écoresponsables

Auvergne-Rhône-Alpes **4**^{ème} région
bio de France

Surfaces de vignes cultivées en bio par régions en 2020



Source : Agence Bio/OC ; Agreste 2020.



Economie



Economie : Motivations et commercialisation

En 2022, Atout-France a réalisé une enquête nationale sur l'œnotourisme.

Il nous a paru intéressant d'attirer votre attention sur la motivation à se lancer dans une démarche œnotourisme :

| Rang selon la motivation | | Note satisfaction (/10) | Rang selon la satisfaction |
|--------------------------|---|-------------------------|----------------------------|
| 1 | Travailler mon image ma communication et/ou ma relation client | 8,3 | 2 |
| 2 | Partager autour de mon métier et de mon expérience. | 8,7 | 1 |
| 3 | Augmenter ma Vente Directe et une part supérieure de la valeur ajoutée du vin | 6,7 | 8 |
| 4 | Elargir / renouveler mon fichier clients | 7,4 | 5 |
| 5 | Fidéliser ma clientèle | 7,0 | 6 |
| 6 | Générer un nouveau CA | 6,8 | 7 |
| 7 | Répondre aux attentes de ma clientèle | 8,1 | 4 |
| 8 | Me distinguer des autres vignerons | 8,1 | 3 |



Economie : Les nouveaux métiers

Les nouveaux métiers arrivent dans l'œnotourisme et pour preuve, depuis 10 ans des formations œnotourisme se sont ouvertes...

Exemples :

- Bordeaux : EFAP [Master Oenotourisme - Marketing du Vin & Spiritueux](#)
- Dijon : D.U. Vin, culture et œnotourisme à l'Université de Bourgogne
- Strasbourg : [Master 2 Management du tourisme - Option Oenotourisme](#)

...





Tendances observées dans l'oenotourisme

Féminisation du secteur

33% des domaines viticoles chartés sont managés
par des femmes en Auvergne-Rhône-Alpes

Sur 450 caves chartes qualités de l'accueil

336 ont renseigné la fonction

112 Femmes (ou couples) au poste de
Direction/responsable/propriétaires

Les bons exemples :

Elles et Beaujolais

Etoiles en Beaujolais

Femmes Vignes Rhône

...



Domaine de la Bouronnière -
Joelle de Lescure



Michelas St-Jemms-Sylvie
Chevrol



Domaine Sauvât- Annie
Sauvât



Domaine Xavier Jacqueline -
Mathilde et Justine



Cave Stéphanie Guillot

les Bars à vins: une nouvelle clientèle

203 bars à vins recensés sur Apidae

Les **bars à vins** ont fleuri en France ces dernières années, notamment dans les grandes villes.

Cependant, on remarque également une expansion dans des endroits plus ruraux comme les régions viticoles, très courtisées pour leur offre en **œnotourisme**.

On comptabilise en 2021 plus de **2 000 bars à vin** en France. Un chiffre qui ne cesse d'augmenter. Le bar à vin est un concept qui **séduit** et diversifie la clientèle de l'œnotourisme.

Le Covid a également modifié les **attentes des Français**. On remarque qu'ils sont de plus en plus attentifs à la **qualité des vins** qu'ils vont consommer et vont être prêts à payer quelques euros de plus pour déguster des **nouveautés**.

(Enquête réalisée par Wine Paris & Vinexpo Paris - juillet 2022).

Le secteur est soumis à **une forte concurrence** (bars à bières et bars à cocktails), dans ce contexte, les professionnels du secteur doivent impérativement diversifier leur offre (petite restauration notamment) et moderniser leur concept afin de renforcer leur attractivité et revaloriser leurs tarifs.



Marketing

Quid du vin comme motivation ou composante de séjours.

Source : enquête 2009 ...

Certaines régions ont une image et une notoriété qui justifient un séjour (= motivation)

Pour d'autres le vin sera une activité opportuniste.

Pourquoi la différence est-elle importante ?

Un touriste motivé choisira davantage l'hébergement marchand, soit une dépense 2 voire 3 fois plus importante.



Marketing

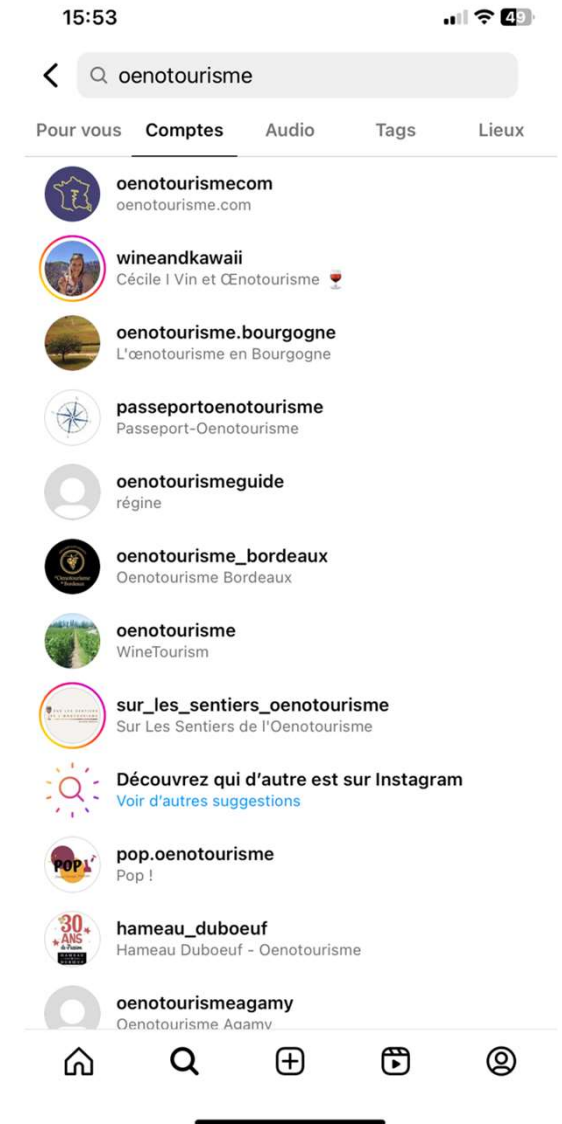
Les nouvelles communautés : confrérie – clubs de vins – presse - influenceurs(es) - ! véritablement œnotourisme !

Objectif : recenser le nombre d'influenceurs – quid vin et œnotourisme et quelques bons exemples de spécialisés tourisme

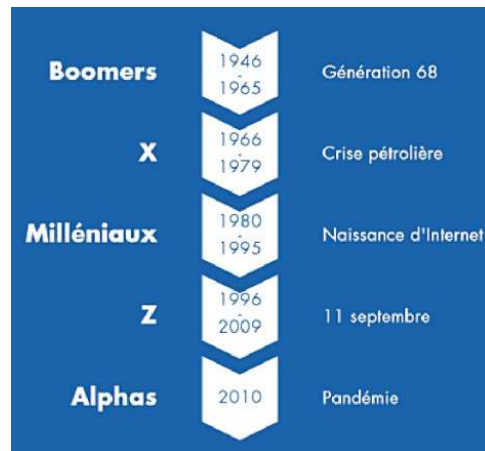
Les valeurs :

- Partage
- Plaisir
- Passion

(Marc Jonas in Cahiers Espaces)



Communication : s'adapter aux générations !



La différence s'opère au niveau des **millenials**: les générations précédentes écoutent encore la radio, lisent les journaux et regardent la télévision !
Pour les générations suivantes, il va falloir s'adapter aux nouvelles habitudes numériques !

Pour tous :

- Une offre commercialisée et réservable en ligne !
- Intégrer une visite à 360°, des vidéos, des podcasts
- Investir les medias sociaux pour engager et fidéliser les clients

Pour les jeunes générations :

- Un retour sur leur engagement
- Une personnalisation de l'expérience (ex : création d'un itinéraire sur mesure)
- Sensibilité environnementale : convictions bios, locavores et vegan
- Un marketing avec des étiquettes aux graphismes colorés, et des noms décalés
- Des histoires de transmission et de générations

LES Z CONSOMMENT 20% DE MOINS QUE LES MILLÉNAUX À 20 ANS

56% DES JEUNES SOUHAITENT EN APPRENDRE PLUS SUR LE VIN, LEUR CONSOMMATION EST PLUS QUALITATIVE QUE FESTIVE

LA GÉNÉRATION Z EST PLUS ATTIRÉE PAR LES VINS NATURELS ET BIO

Sociologie

- ✓ **Les consommateurs de vins** : en 2009 le profil type était un homme quinquagénaire, de profession libérale qui visitait en amateur les caves avec ses amis. Le développement des bars à vins a généré une clientèle plus jeune, plus citadine et plus féminine.
- ✓ **Les nouveaux / jeunes vigneron** : reprennent ou créent des domaines dans le respect éthique de leur génération.
- ✓ **Les femmes vigneronnes** : l'entre-aide au cœur de leur ADN
- ✓ **Le vin comme patrimoine** : un véritable savoir-faire salué par le classement des vignobles de Bourgogne et de Champagne sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
- ✓ **Le vin et la culture** : le paysage comme valeur culturelle du vignoble et l'art dans les domaines.
- ✓ **Le vin dans une approche valeur***: post covid un retour à l'authenticité



Jardin des sculptures au château d'Arsac

79 % PERÇOIVENT LE VIN COMME UN PRODUIT NOBLE ET LUI ASSOCIENT DIVERSES VALEURS :

86%

L'HÉRITAGE



88%

LE PARTAGE ET
LA CONVIVIALITÉ



80%

LE VIVRE ENSEMBLE



Synthèse marketing

FORCES IDENTIFIEES

- Des grandes marques connues à l'international (Côte Rotie, Hermitage, Morgon, ...)
- Des domaines de renom (Guigal, Chapoutier, ...)
- L'œnotourisme lié à la gastronomie
- Une variété de vignobles
- Nos paysages = aménités environnementales
- 3 valeurs : partage, plaisir, passion
- Une dynamique d'ouverture au public
- Des professionnels engagés dans une démarche de qualité

FAIBLESSES

- Une médiation touristique à développer
- La médiation œnotouristique prend du temps
- L'œnotourisme est à ce jour dans notre région plus une composante qu'une motivation de séjour

MENACES

- Un possible décalage entre l'imaginaire d'une clientèle citadine et la réalité d'un site de production
- Les dérèglements climatiques
- Concurrence très forte des autres régions France et l'international
- La bière artisanale

OPPORTUNITES A SAISIR

- La nouvelle génération des vignerons
- Un rajeunissement et un élargissement de la clientèle
- La Vallée de la gastronomie, le Fascinant week-end : des marques qui structurent l'offre et la digitalise
- Une thématique toutes saisons

Pour aller plus loin ... si vous le souhaitez !

- Quelles sont vos attentes ?
 - Mieux connaître vos clientèles ?
 - Approfondir les nouvelles tendances dans votre secteur ?
 - Améliorer votre proposition de services ?
- Pensez-vous à d'autres axes à étudier ?
- Quels bons exemples pouvez-vous nous faire remonter ?

Un questionnaire/sondage vous sera adressé

Christelle

c.lepoutre@auvergnerhonealpes-
tourisme.com



Isabelle

I.faure@auvergnerhonealpes-
tourisme.com