

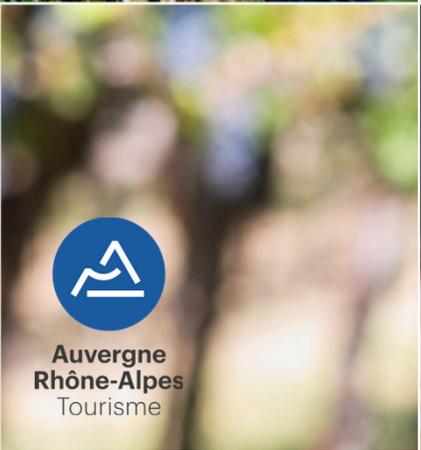


2^{ème} Journée de l'œnotourisme

Auvergne-Rhône-Alpes



7 juin 2023



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

VIGNOBLES
D'Auvergne-Rhône-Alpes



Bienvenue

✓ **Julien GUIRONNET**

Directeur Général du Château de Pizay

✓ **Thomas DESMURS**

Directeur Général de Destination Beaujolais

✓ **Ludovic WALBAUM**

Président du Comité Vin – Vignobles d’Auvergne-Rhône-Alpes

✓ **Fabrice PANNEKOUCKE**

Président d’Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Programme de la journée

- 09h45** **Tourisme viticole en Auvergne-Rhône-Alpes :**
Plan régional filière viticole, Actions phares 2023,
Présentation du secteur et axes de développement
- 10h30** **Ateliers de travail**
N°1 : Développement d'actions pour impliquer davantage
les acteurs labellisés Vignobles & Découvertes
N°2 : Oenotourisme et tourisme à vélo : quel produit
imaginer ensemble pour quelle clientèle ?
- 12h15** **Synthèse des ateliers et conclusion**
- 12h45** **Buffet déjeunatoire**
- 14h30** **Visite du Château de Pizay**
- 15h30** **Fin de la journée**



Tourisme viti-vinicole en Auvergne-Rhône-Alpes

Plan régional filière viticole

Isabelle SEIGLE-FERRAND – Comité Vin Vignobles
Auvergne-Rhône-Alpes

Actions phares Oenotourisme 2023

Présentation du secteur et axes de développement

Plan Régional Filière Viticole 2023-2027



CODE	ACTIONS
AXE 1 ADAPTATION DES PRODUCTIONS AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIETAUX	
1.1	Investir dans les productions viticoles
1.2	Aider aux plantations nouvelles pour les jeunes agriculteurs et nouveaux installés
1.3	Pépinières viticoles – Soutenir l’investissement matériel lié à la production
AXE 2 : CREATION DE VALEUR, DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE et CONQUETE DE NOUVEAUX MARCHES	
2.1	Investir dans les caveaux : vente directe, circuits courts et dégustation
2.2	Soutenir la digitalisation des exploitations viticoles
2.3	Promouvoir la notoriété des vins (Salons et actions de communication / promotion)
2.4	Soutenir les projets favorisant la structuration de la filière
AXE 3 : DEVELOPPER L’OENOTOURISME ET RENFORCER L’IMAGE D’AUVERGNE RHÔNE ALPES COMME UNE GRANDE REGION VITICOLE	
3.1	Aider à l’investissement dans les caveaux pour les projets oenotouristiques (bonification)
3.2	Promouvoir l’offre oenotouristique régionale (actions collectives)
AXE 4 : ANIMATION ET DEMARCHES PROSPECTIVES AU BENEFICE DE LA FILIERE VITICOLE (VINAURA)	
4.1	Animer le Plan filière viticole
4.2	Soutenir les projets mutualisés dans l’intérêt commun de la filière viticole
4.3	Valoriser les métiers et les formations viticoles
4.4	Promouvoir la filière viticole et communiquer à l’échelle régionale



Plan Régional Filière Viticole 2023-2027

Evolution principales

Complémentarité entre les dispositifs

Les dispositifs du plan filière viticole ont été écrits en lien avec la nouvelle programmation FEADER et les dispositifs de OCM Viticole portés par France Agrimer

Un plan socle unique pour l'ensemble des Vignobles de la Région

Une répartition des enveloppes entre les Vignobles sur 2 dispositifs :

- Aide à l'investissement matériel de production
- Actions collectives de promotion et notoriété

Définition de critères environnementaux sur plusieurs dispositifs (aménagement des caveaux, événements)

Bonification du taux d'intervention pour les projets d'aménagement de caveaux qui s'engagent dans une démarche œnotouristique

Plan de gouvernance des négociations sont en cours : Le volet œnotourisme de la PAC pourrait ouvrir pour la France : une dynamique forte à mettre en place



Plan Régional Filière Viticole 2023-2027

Enveloppe financière annuelle

Aides à l'investissement : 1 283 000 €/an

Fonctionnement (animation, promotion communication et œnotourisme) 835 000 €/an

Sur la durée du Plan 2023/2027

Investissement : 6 415 000 €

Fonctionnement 4 475 000 €

TOTAL 10 890 000 € sur 5 ans

Période de dépôt des dossiers définie annuellement par le Comité Vin.
2023 : la clôture du dépôt des demandes de subventions était fixée au 31 mai 2023

Dépôt en ligne sur www.vignobles-aura.com



Tourisme viti-vinicole en Auvergne-Rhône-Alpes

Plan régional filière viticole

Actions phares Oenotourisme 2023

- ✓ **Isabelle FAURE – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**
- ✓ **Marina DUFIX– Comité Vin Vignobles Auvergne-Rhône-Alpes**

Présentation du secteur et axes de développement

Professionnalisation des acteurs

- Formation sur mesure fin mars sur la mobilisation des acteurs labellisés Vignobles & Découvertes
- Journée de l'Oenotourisme N°2 : échanges, infos et tendances



Accompagnement de projets

- Conseil et accompagnement
- Aide à la réflexion et mise en œuvre des projets
- Mise en place du nouveau Plan Filière Vin et nouveau site web Vignobles d'Auvergne-Rhône-Alpes

Communication/Promotion

- **Presse : plusieurs rédactionnels** en 2022 (Détours en France, Terre de Vins, Femme Actuelle Escapades...) et Cuisine Actuelle en mai 2023
- **Campagnes digitales** : les RDV de l'œnotourisme en été en 2023
- Promotion des offres œnotourisme lors des actions de promotion de la Vallée de la Gastronomie – France, de Partir Ici, etc.



Evènementiel

- Promotion régionale de la filière viticole et de l'œnotourisme lors d'évènements : SIRHA, Salon de l'Agriculture, Lancement JO 24, LyonComotive, Valence en Gastronomie, ...
- **Accueil de la cérémonie de remise des Trophées de l'œnotourisme à la Région**



Fascinant Week-end 2023... les 10 ans en Auvergne-Rhône-Alpes

Un fil rouge pour les 12 destinations : activité Accords Mets & Vins

Un plan de communication complet :

- Spots radio sur l'ensemble d'Auvergne-Rhône-Alpes
- Évènements : salon des vins en région, Vinalia, Valence en Gastronomie
- Communication digitale (sur sites ciblés, réseaux sociaux...)
- Rédactionnel/presse : double-page dans Terre de Vins
- Soirée de lancement – accompagnement par une agence de communication

Budget 2023

60 000€ HT

**(Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme,
Comité Vin et territoires)**

Evènement devenu national en 2021 (plus de 60 destinations en France)

Plan de communication Fédération Nationale Vignobles & Découvertes et Atout France



Tourisme viti-vinicole en Auvergne-Rhône-Alpes

Plan régional filière viticole

Actions phares Oenotourisme 2023

Présentation du secteur et axes de développement

✓ **Christelle LEPOUTRE – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**



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 pourrions 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 .

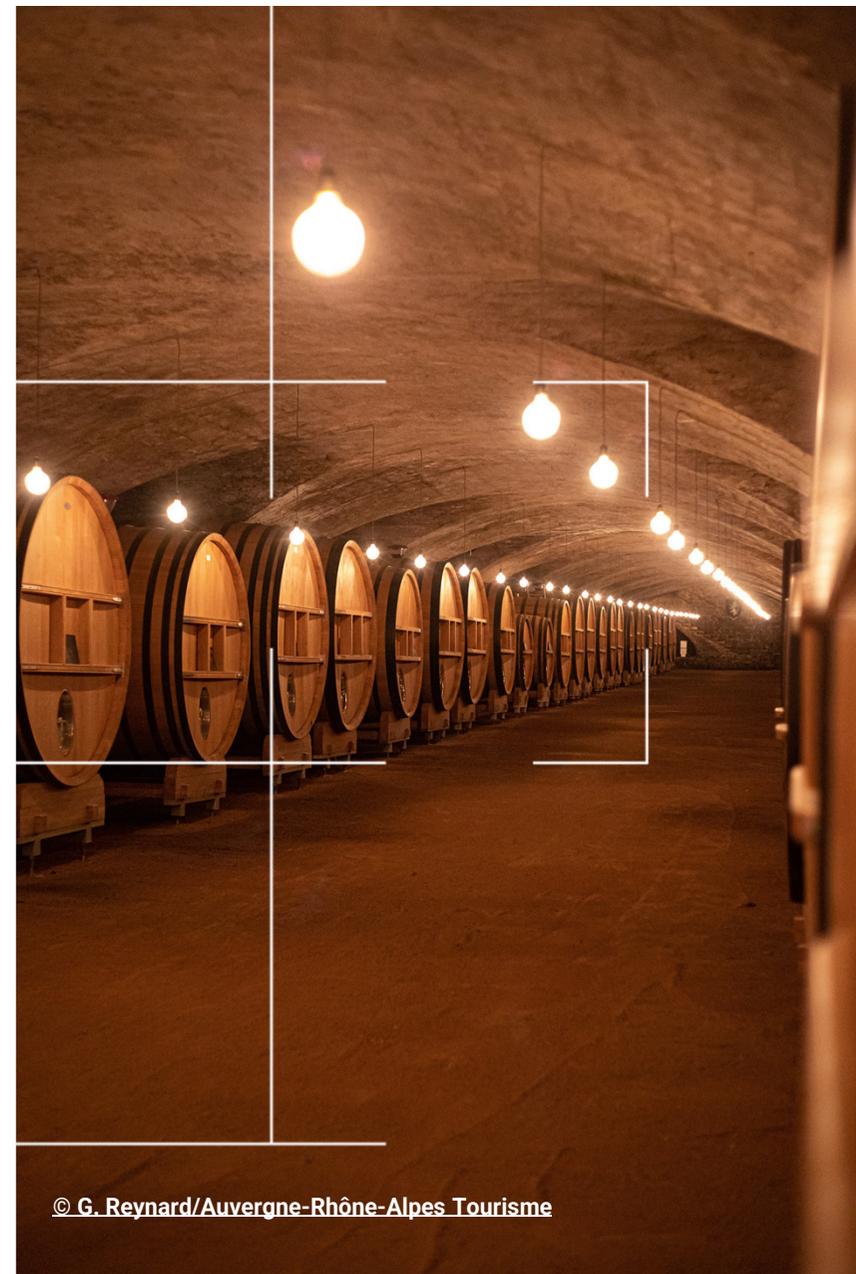


Présentation de l'œnotourisme

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 sur le nombre de caveaux avec charte de qualité accueil*

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

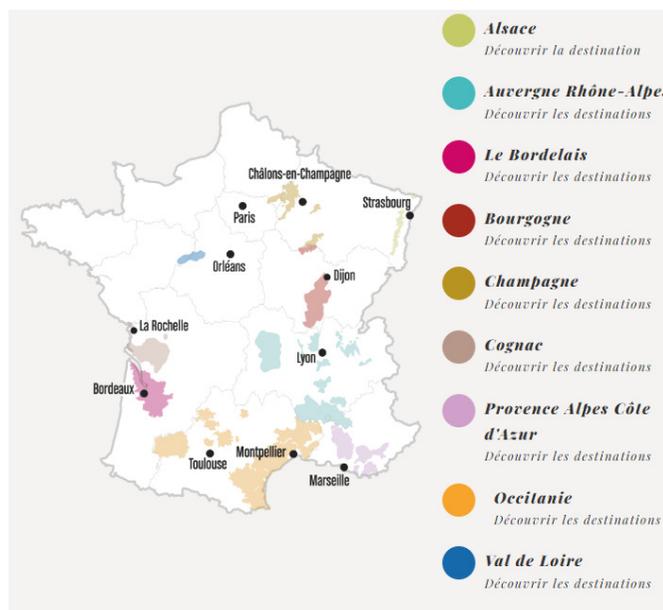
La Vallée de la Gastronomie offre une grande diversité de paysages où se succèdent vignobles, vergers et pâturages. 270 offres recensées sur la région 35% sont directement issues du tourisme viticole



Fascinant week-end

A l'origine 6 territoires en 2013 en Rhône-Alpes, et 10 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	77	44	56%
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 (2020) : 19% de la surface viticole en Auvergne-Rhône-Alpes.

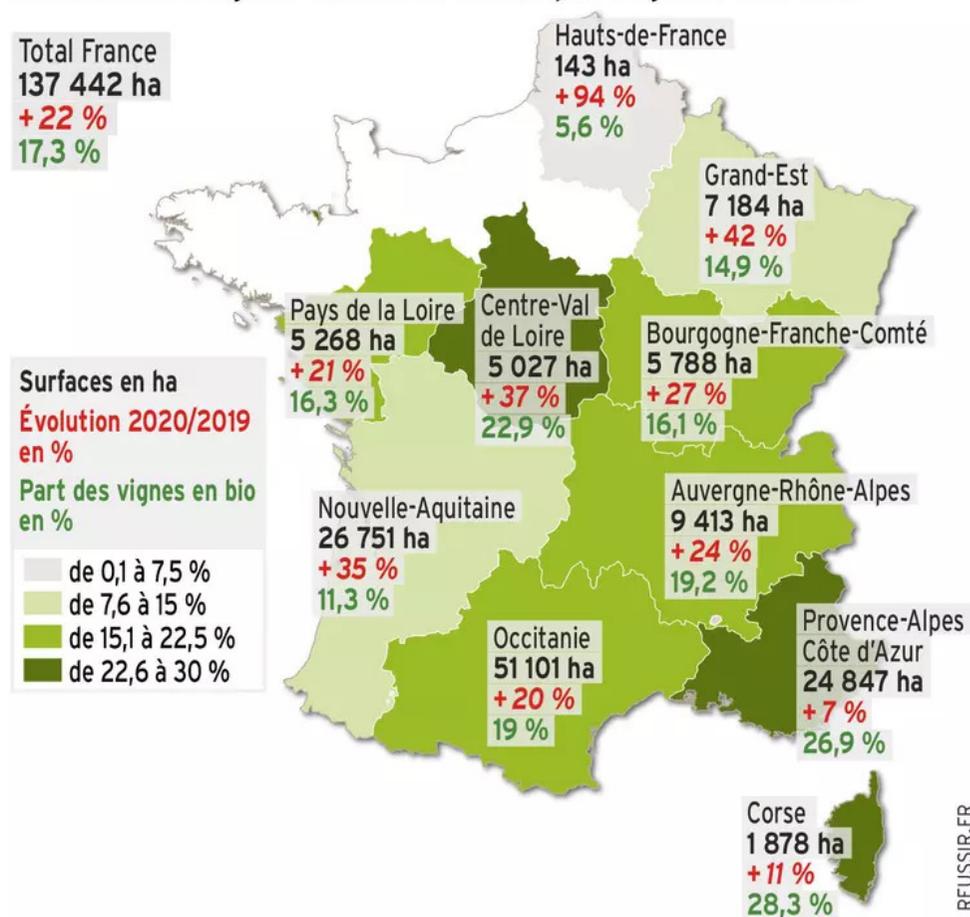
(DRAAF 2020) , soit **3** points de plus que la moyenne France



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

Les modèles économiques de l'œnotourisme

SYNTHÈSE | Étude réalisée par In Extremis Conseil Tourisme Culture et Hébergement pour le Pôle œnotourisme d'Atout France - Juin 2022



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/propriétaire

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 Sauvat- Annie
Sauvat



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

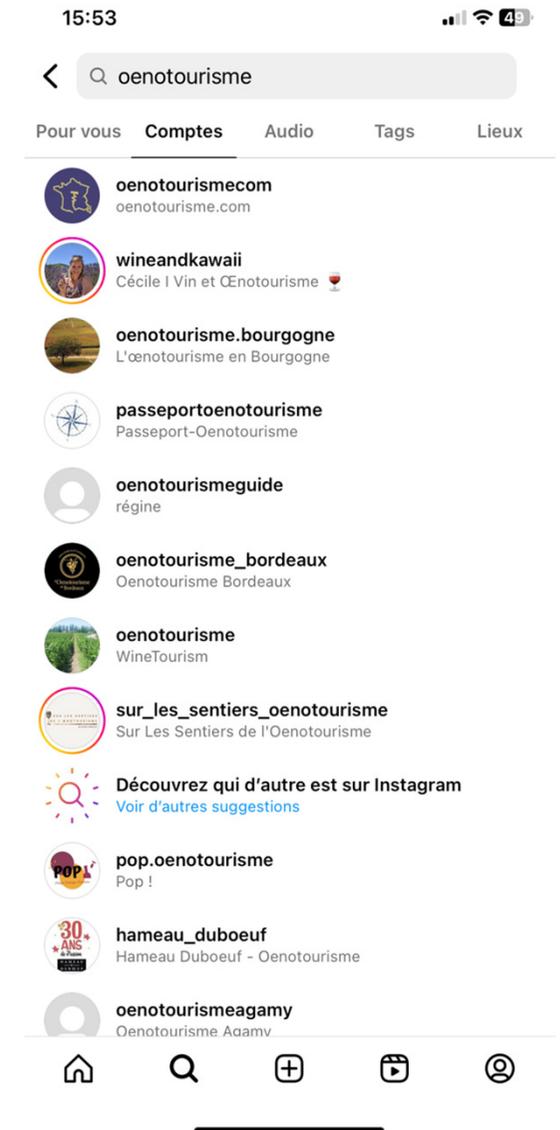
Les nouvelles communautés : confrérie – clubs de vins – presse - influenceurs(es) - ! véritablement œnotourisme !

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

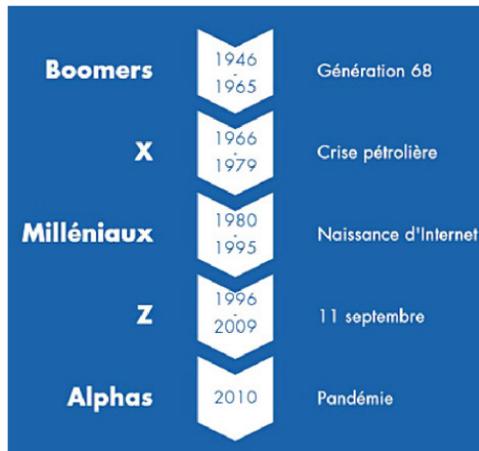
Les valeurs :

- 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



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**s : 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 Rôtie, Hermitage, Morgon, ...)
- Des domaines de renom (Chapoutier, Guigal...)
- 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
- Cette médiation 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



Place aux ateliers

Atelier 1 - Développement d'actions pour impliquer davantage les acteurs labellisés V&D

✓ Animatrices

- Elodie LOUISE - OT Rhône Crussol
- Jeanne CAPDEGELLE - Destination Beaujolais
- Jeanne LAUDREN – Vignobles Sud Ardèche

✓ Lieu : salle Cuvage

Atelier 2 – Œnotourisme et tourisme à vélo : quel produit imaginer ensemble pour quelle clientèle ?

✓ Animatrices

- Caroline CHOUVY – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- Delphine CHABERT – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

✓ Lieu : salon Brouilly et salon De Nanton



Synthèse des ateliers

Atelier 1 - Développement d'actions pour impliquer davantage les acteurs labellisés V&D

✓ Animatrices

- Elodie LOUISE - OT Rhône Crussol
- Jeanne CAPDEGELLE - Destination Beaujolais
- Jeanne LAUDREN – Vignobles Sud Ardèche

Atelier 2 – Œnotourisme et tourisme à vélo : quel produit imaginer ensemble pour quelle clientèle ?

✓ Animatrices

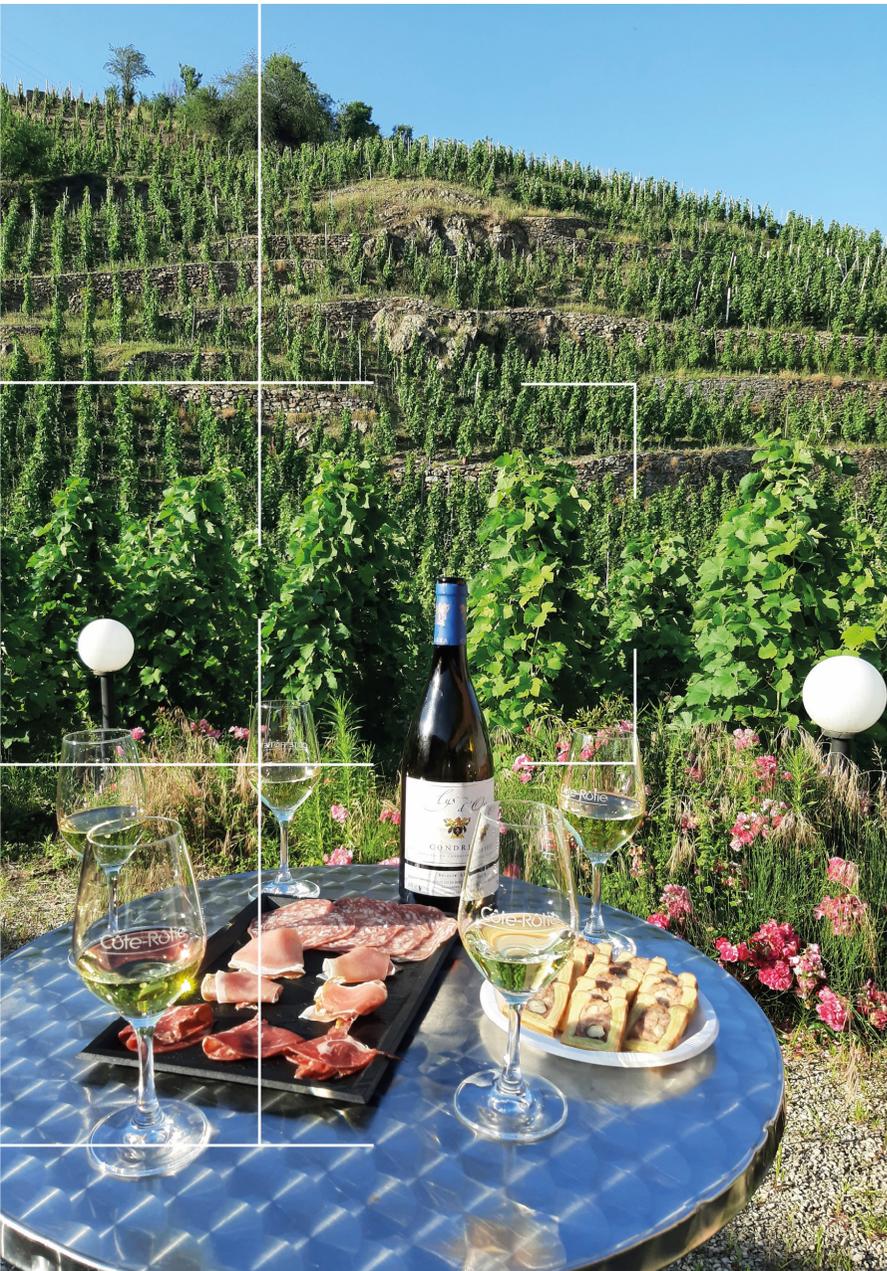
- Caroline CHOUVY – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- Delphine CHABERT – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Conclusion

Jean-François JOBERT
Directeur délégué Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Isabelle SEIGLE-FERRAND
Déléguée Générale Comité Vins



Quelques rappels avant le déjeuner

- **Photo de groupe**
- **Visite du Château de Pizay en sous-groupes dès 14h30**

3 lieux à découvrir - changement toutes les 20mn

Groupe 1 : l'Oenothèque

Groupe 2 : société Viticole - caveau

Groupe 3 : histoire du Château, hôtel-restaurant

- **Un cadeau avant de partir...**



Présentation des vins du déjeuner

- *Oedoria – Joelle LAGRESLE*
Beaujolais Villages blanc
 - *Maison Jean Loron/Château Bellevue*
Sophie FRECHEDE
Morgon
 - *Domaine Cédric Vincent – Cédric VINCENT*
Saint-Amour et Moulin à vent
 - *Château de Juliéнас – Baudoin PONCHON DE*
SAINT ANDRE
Juliéнас
- Domaine Milleranche – Juliéнас et Beaujolais Villages blanc*



Merci de votre attention et à bientôt...

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

Isabelle FAURE - Tourisme Gourmand

Delphine CHABERT – Responsable Equipe Production

i.faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com

d.chabert@auvergnerhonealpes-tourisme.com

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

COMITÉ VIN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Isabelle SEIGLE-FERRAND – Déléguée Générale

Marina DUFIX – Chargée Oenotourisme

isabelle.seigleferrand@aura.chambagri.fr

m.dufix@vinaura.org

<https://www.vignobles-aura.com/>