

Le tourisme vitivinicole (ou œnotourisme) : Le regard du marketing

Jean-Jacques Cariou, professeur au lycée d'hôtellerie et de Tourisme de Bordeaux-Talence (Lycée de Gascogne), est membre de la « Communauté Oenotourisme » de la CCI de Bordeaux et de l'AFEST (Association Française des experts scientifiques du tourisme)

Le tourisme vitivinicole ou œnotourisme connaît de multiples déclinaisons dans les vignobles du monde entier. Maison de la France retient neuf catégories de produits œnotouristiques : route des vins, sentiers et chemins de randonnées viticoles, circuits et séjours dans le vignoble, stages d'œnologie, visites d'exploitations, musées et écomusées du vin, maisons du vin, fêtes et festivals, foires, salons et ventes aux enchères.

Le secteur est encore peu structuré en France, contrairement à d'autres pays (l'Espagne et l'Italie par exemple), mais de nombreux indices montrent une évolution rapide du secteur en France en général et dans le Bordelais en particulier :

- montée en puissance des agences réceptives,
- mise en place de groupe de travail, d'action de promotion par les diverses institutions (OTSI, CDT, CRT, Maison de la France),
- multiplication des projets au niveau des propriétés : ventes sur place, visites, chambres d'hôtes...

Les statistiques fiables sont rares concernant ce secteur, l'étude la plus approfondie en ce domaine semble bien être celle de l'AFIT (Agence française d'Ingénierie Touristique, intégrée depuis dans l'ODIT). Cette étude est ancienne (2001) et le secteur, tant du côté de la demande que de l'offre s'est certainement sensiblement modifié depuis.

L'étude de l'AFIT recense 5 000 caves, domaines et châteaux ouverts au public. Les prestations proposées sont très hétérogènes :

- L'ensemble des établissements proposant la dégustation (payante chez 17% d'entre eux) et la visite des caves (payante dans 14 % des cas),
- 51% proposent d'autres activités, notamment la visite des vignes (21 %), l'hébergement (11%), l'œnologie (10 %), la restauration (6 %), la visite d'un musée (6 %) ou d'une exposition (5%).
- 40 % ont un personnel d'accueil et 83 % d'entre eux parlent au moins une langue étrangère.

Les écarts de fréquentation entre établissements viticoles sont importants : 5 % des établissements reçoivent plus de 50 000 touristes individuels et 68 % moins de 10 000.

« A l'avenir, le tourisme sera de plus en plus lié à la découverte des richesses et traditions gastronomiques d'une ville ou d'une région »

Francesco Frangialli Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme

« Nous sommes en train de combler notre retard car tout le monde s'y est mis. Nous avons mis en place des circuits thématiques qui trouvent preneurs, on a enregistré cette année (2006) une hausse de 25% des visites de vignobles ».
Stéphan Delaux, président de l'Office du tourisme de Bordeaux

Les différents observateurs constatent que vins et gastronomie constituent une motivation forte dans le choix de venir visiter la France.

La fréquentation totale des caves a été estimée à 7,5 millions de personnes dont 2,5 millions d'étrangers (AFIT) (Belges 27%, Britanniques 21%, Allemands 15%, Néerlandais 11%, Américains 4%).

La clientèle étrangère a sensiblement le même profil que la clientèle française. Les catégories socio-professionnelles supérieures, actifs de plus de 40 ans et foyers sans enfant, à fort pouvoir d'achat, sont les principaux clients du tourisme vitivinicole. On note une dominante des courts séjours, effectués, pour les deux tiers d'entre eux, dans des hébergements marchands. Les niveaux de dépenses et la proportion d'acheteurs sont sensiblement différents selon les régions.

En moyenne, 88 % des touristes se déclarent acheteurs : 50 % dépensent au moins 78 € en vins au cours de leur séjour et 25 % plus de 150 €. La dépense moyenne des étrangers est plus élevée, notamment chez les Britanniques et les Belges. Les motivations principales sont centrées sur le plaisir procuré par le produit, sa dégustation et son achat, et par la relation avec le viticulteur. Les autres motivations sont liées, par ordre décroissant, à la visite des villes ou villages viticoles, au patrimoine architectural, aux routes des vins, à la promenade, à la visite des maisons ou musées du vin, à la participation à une fête ou à une manifestation sur le vin, au souhait de s'initier à l'œnologie, de dormir ou de prendre un repas dans une exploitation.

Il n'est pas certain que le marché soit assez large pour que tous les producteurs qui seraient tentés par l'œnotourisme y trouvent leur place.

En caricaturant, on peut imaginer deux types de tourisme vitivinicole dont le plus porteur, mais pas le plus vaste, concerne une offre haut de gamme destinée aux touristes «CSP+» à fort pouvoir d'achat, attirés par les grands noms du Bordelais. Ils feront étape dans les châteaux et établissements hôteliers les plus renommés (les grands crus et pour l'hôtellerie : Cordeillan-Bages, Plaisance, Caudalie, par exemple).

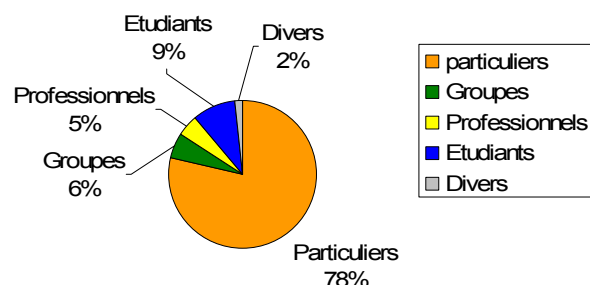
Pour les autres, dont les produits sont moins renommés, la balance coûts/avantages doit être pesée : l'accueil de touristes ne s'improvise pas, il est consommateur de temps, nécessite des équipements et une promotion spécifique.

Château La Tour Blanche 1^{er} Cru Classé en 1855 (Sauternes)

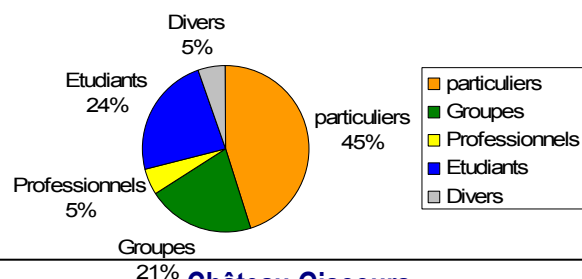
Ventes : 69,69% des visites entraînent une vente de vin sur place. En moyenne : 174 € par visite , 19,25 € par visiteur reçu.

(La propriété accueille également un centre de formation, ce qui explique la sur-représentation des groupes d'étudiants)

Répartition des visites Château La Tour Blanche en 2005 (en %)



Visiteurs au Château La Tour Blanche en 2005



Château Giscours Grand cru de Margaux

- 16 000 visiteurs/an
- Plus de 20 000 bouteilles vendues lors des séjours et visites

Château Beychevelle Grand cru de Saint Julien

- 9 000 visiteurs/an, dépense moyenne 13€,
- Près de 6 000 bouteilles vendues lors des visites.

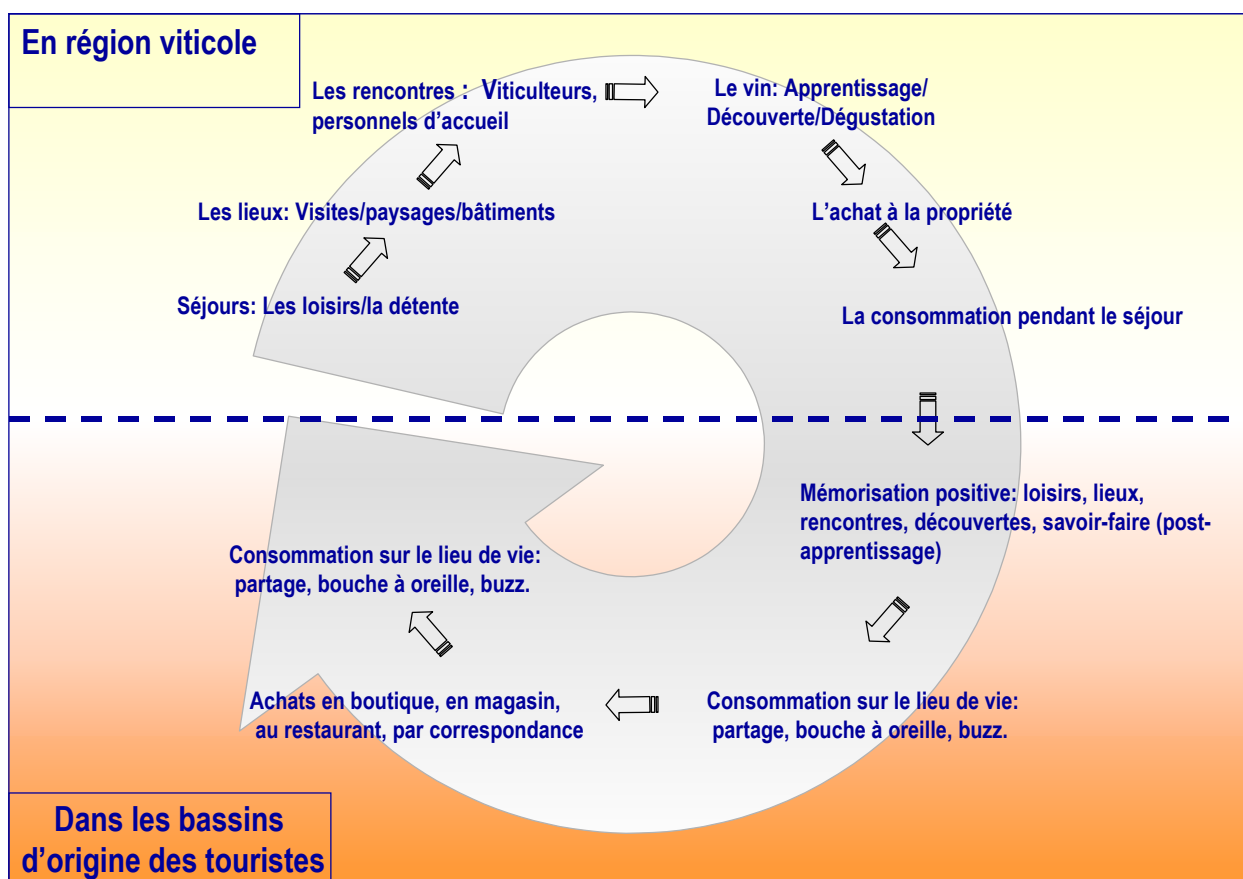
L'œnotourisme une activité « vecteur d'image » et promotionnelle

Les enjeux de l'œnotourisme dépassent très largement la réalisation d'un chiffre d'affaires sur place, même si ce dernier peut-être conséquent (Carneros Taittinger en Californie réalise plus de 30% de son chiffre d'affaires dans sa propre winerie, sur place). Activité promotionnelle, vecteur d'image, vecteur de buzz marketing, marketing expérientiel, outils de fidélisation... l'œnotourisme présente de nombreux atouts.

Les professionnels viticulteurs acteurs de l'œnotourisme sont motivés par (source AFIT,) :

- une vente directe plus rémunératrice (40%),
- l'amélioration de leur notoriété (40 %),
- la création d'un fichier clients (40 %),
- un revenu complémentaire (13 %),
- faire connaître et partager leur travail (13 %),
- le contact direct avec le client.

Le cercle vertueux de l'œnotourisme



Profils de clientèle

Quatre profils de clientèle de l'œnotourisme en France sont identifiés par l'AFIT, selon les motivations des visites et séjours :

- les **amateurs du vignoble**, 20 % de la clientèle. Cette clientèle est à majorité française, âgée d'au moins une cinquantaine d'années. Elle effectue de longs séjours en hébergement non marchand (résidence secondaire, famille, amis). En dehors de l'achat et de la dégustation de vin, son séjour est consacré à la famille ou à des amis ;
- les **amateurs du vin**, 22 % de la clientèle. Le poids des étrangers est important parmi cette clientèle. Âgée de 25 à 49 ans, composée d'actifs, elle effectue plutôt des courts séjours en hébergement marchand. Si la motivation pour le vin est déterminante dans le choix de la région, elle se caractérise par son intérêt pour la découverte de l'offre touristique;
- les **amateurs de la région**, 20 % de la clientèle. Proche du profil de la clientèle des amateurs du vignoble, cette clientèle s'en distingue par la réalisation de ses séjours, plutôt en hébergement marchand, et par des motivations de visites moins liées à l'achat de vin. L'attractivité de la région réside dans l'environnement naturel et culturel. Sa dépense pour des produits locaux est moins importante que celle des autres catégories
- les **amateurs de l'offre touristique**, 38 % de la clientèle. Les clients étrangers, et notamment les Belges, occupent une place importante dans ce groupe, même s'il est essentiellement constitué de Français. Âgés de moins de 50 ans, voyageant en famille pour un court ou un moyen séjour en hébergement marchand, leur catégorie sociale est moins marquée. Le vin et le vignoble sont un des éléments d'attractivité de la région, dont ils souhaitent d'abord connaître l'offre culturelle et patrimoniale, celle des villes et villages. Ils achètent moins de vin que la moyenne.

Oenotourisme en Californie

L'oenotourisme californien, une référence mondiale, est largement basé sur les Wineries. La Napa Valley, par exemple, en compte plus de 275.

Les wineries sont des lieux de visite et de vente, fonctionnant généralement à l'année, même pendant les vendanges et la vinification : il s'agit très souvent de lieux spécifiquement dédiés à l'accueil des visiteurs. Les dégustations/visites sont généralement payantes (une vingtaine de dollars), le nombre de visites pour une propriété dépasse banalement les 30 000/an.

Les clients peuvent devenir membres du « wine club », adhésion sur place (outil particulièrement précieux pour la « gestion de la relation client », CRM) Soirées et événements spéciaux (payants) y sont également organisés. Le « wine club » compte souvent plusieurs milliers de membres.

Opus One (Mapa valley) : 30 000 visiteurs/an. Plus de 15% du chiffre d'affaires est réalisé sur place. Visite à 26 \$, bouteille à 165 \$. Dépense moyenne sur place : près de 200 \$. CA annuel : 5,5 millions \$.

Saint Supery Vineyard and winery : 70 000 visiteurs/an, la moitié dégustent (75% de ces derniers achètent du vin). A partir de 20 \$ la bouteille.

Carneros Taittinger : 120 000 visiteurs/an, 1/3 de la production vendue sur place ou par le réseau constitué grâce à la winerie. 60 salariés à l'accueil (contre 20 à la production !). 75% des clients sont Californiens. Bouteille à partir de 25 \$ (et beaucoup plus)



Carneros Taittinger (Californie)

Pour conclure sur ce point notons que, d'un point de vue purement touristique, l'oenotourisme s'inscrit parfaitement dans les **tendances actuelles** :

- la volonté de vivre une expérience (« experiential travel »),
- la thématisation des séjours,
- le raccourcissement de la durée des séjours,
- le besoin de donner à ses vacances une « plus-value » en termes de culture, de découvertes, de rencontres, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité.