

ÉTUDES Vin et Cidre



Place de l'œnotourisme dans le modèle économique des propriétés vitivinicoles

Dans un contexte de baisse de la consommation globale d'alcool, le vin est particulièrement impacté. Par ailleurs, les producteurs doivent faire face à des conditions climatiques de plus en plus extrêmes, ne garantissant pas une production et des revenus stables d'une année à l'autre. Dans ce contexte marqué par une instabilité croissante, il est essentiel pour la filière de gagner en résilience.

L'œnotourisme, à travers la diversité des activités et des expériences proposées, permet de toucher de nouveaux publics en mettant en avant les paysages viticoles, la richesse des terroirs et de recréer un lien direct entre les consommateurs et les vignerons. En 2023, la France a accueilli plus de 12 millions d'œnotouristes¹ soit une hausse de 20 % depuis 2016, pour un chiffre d'affaires estimé à 7 milliards d'euros². Ces visiteurs, français et internationaux, participent à dynamiser les exploitations vitivinicoles. Au regard de ces chiffres, l'œnotourisme apparaît comme un levier de diversification capable de générer des revenus complémentaires pour les exploitations vitivinicoles. Pourtant, les données disponibles sur son impact réel à l'échelle de l'exploitation demeurent limitées. C'est dans cette perspective de meilleure connaissance et d'évaluation de ses effets que FranceAgriMer a mandaté Agrex Consulting pour conduire une étude approfondie visant à analyser la contribution de l'œnotourisme à la performance et à la résilience économique des exploitations vitivinicoles françaises.

Méthodologie, points de vigilance et biais de l'étude

Afin d'identifier les impacts de l'œnotourisme à l'échelle des exploitations et d'en mesurer la contribution à leur résilience économique, Agrex Consulting a conduit l'étude en trois phases successives.

La première phase, *phase de cadrage*, a permis de préciser les enjeux de l'étude, d'affiner le questionnaire d'enquête et de rassembler l'ensemble des données nécessaires à la réalisation de l'étude. Elle s'est appuyée sur une phase de collecte et d'analyse bibliographique, ainsi que sur la réalisation de 18 entretiens auprès d'acteurs ayant une vision régionale ou transversale des enjeux de l'œnotourisme issus à la fois de la filière vitivinicole et du secteur touristique.

La seconde phase a consisté à mener 103 entretiens, d'une heure trente chacun, auprès de structures vitivinicoles réparties sur les trois bassins identifiés en amont : Bordeaux, Champagne et Vallée du Rhône. Les personnes interrogées provenaient de listes établies par les interprofessions des bassins concernés et transmises à Agrex Consulting. Les données qualitatives récoltées lors de ces entretiens, ont été analysées lors de la troisième phase de l'étude.

¹ Étude sur la fréquentation œnotouristique en France – Atout France 2025

² Etude sur l'impact de l'œnotourisme en France – Vin & Société, 2025

Le mode de sélection choisi, induit nécessairement un biais d'échantillonnage, dans la mesure où les structures sollicitées étaient déjà identifiées comme engagées et dynamiques dans le domaine de l'œnotourisme. L'étude repose donc sur un corpus favorable à cette activité, constitué de viticulteurs ayant généralement réussi leur diversification œnotouristique et volontiers disposés à partager leurs résultats. À l'inverse, les exploitations ayant rencontré des difficultés ou des échecs dans la mise en place de telles activités ont, pour la plupart, choisi de ne pas répondre. Par ailleurs, l'échantillon transmis par la Champagne se distingue par une proportion majoritaire de structures labellisées Vignobles & Découvertes, ce qui illustre clairement l'orientation prise lors de la sélection des participants et le biais inhérent à l'étude. Cette étude n'a donc pas prétention à représenter la situation globale de l'œnotourisme en France, mais est une présentation d'étude de cas.

Présentation des typologies d'exploitations œnotouristiques identifiées dans l'étude

Une première approche théorique ajustée à la réalité du terrain

Au lancement de l'étude, il avait été envisagé de classer les structures interrogées selon la nature des prestations œnotouristiques qu'elles proposaient. Cette première approche reposait sur cinq grandes catégories :

- **Les prestations gratuites (PG) :** qui regroupent des activités ne donnant pas lieu à une facturation, telles que les dégustations « simples » ou les balades libres dans les vignes.
- **Les prestations payantes (PP) :** qui rassemblent l'ensemble des prestations proposées sur l'exploitation, hors restauration, hébergement ou événementiel (ex. visites guidées, ateliers de dégustation, animations thématiques).
- **Les prestations de restauration (Res) :** qui couvrent des offres variées allant du pique-nique ou repas accords mets/vins aux bars à vin ou champagne, jusqu'aux restaurants.
- **Les prestations d'hébergement (Heb) :** qui concernent la mise à disposition d'emplacements de camping-car, de gîtes, d'hôtel ou de chambres d'hôtes au sein de l'exploitation.
- **Les prestations événementielles (Ev) :** deux sous-catégories ont été distinguées :
 - Les événements organisés par l'exploitation elle-même, généralement à visée œnotouristique : concerts, afterworks etc.
 - Les événements accueillis sur l'exploitation, mais organisés par des tiers : mariage, séminaires et réceptions professionnelles.

Cependant, au fur et à mesure des entretiens, il est apparu que de nombreuses structures combinaient plusieurs de ces activités. Cette diversité rendait difficile une classification uniquement fondée sur le type de prestation. Face à ce constat, le modèle initial a donc été ajusté pour construire une typologie plus complète, reflétant plus fidèlement la réalité du terrain.

Présentation de la typologie retenue

A l'issue des entretiens six catégories de structures œnotouristiques ont été distinguées.



Les Classiques

CA < 800 000 €

Structures dont le chiffre d'affaires total est inférieur à 800 000 €. Elles proposent des prestations gratuites ou payantes dites « classiques » : visite et/ou dégustation, sans avoir une offre d'activités trop étoffée.



Les Classiques

CA > 800 000 €

Structures dont le chiffre d'affaires total est supérieur à 800 000 € mais conservent un modèle d'offre similaire : visites et dégustations, gratuites ou payantes « classiques » sans diversification d'offre d'activités.



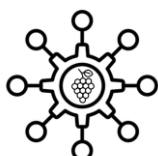
Les Vignerons Hébergeurs

Uniquement des caves particulières qui ont une offre classique à laquelle s'ajoute un hébergement, un gîte ou une chambre d'hôtes.



Les Spécialistes

Structures ayant choisi de concentrer leurs efforts sur une des composantes de l'œnotourisme, développée de manière approfondie : il peut s'agir d'une offre de prestations payantes particulièrement aboutie, d'un restaurant, d'un hôtel ou encore d'une forte activité événementielle.



Les Diversifiés

Structures proposant au moins 2 des 4 grandes catégories d'activités œnotouristiques (prestations gratuites ou payantes, restauration, hébergement, événementiel). Leur offre est généralement cohérente et structurée, allant au-delà des simples visites ou dégustations associées à un hébergement.



Les 360

Structures disposant d'une offre complète et intégrée permettant une expérience œnotouristique à 360°. Elles combinent a minima une offre structurée de prestations payantes, un service de restauration et une solution d'hébergement. Certaines proposent également une activité événementielle.

Quatre exploitations de l'échantillon ne pratiquent aucune activité œnotouristique, leur présence servant de point de comparaison.

Les caractéristiques du visitorat

L'étude met en évidence une grande diversité de profils parmi les visiteurs des domaines vitivinicoles. Concernant l'origine géographique, la répartition varie selon les bassins. Dans le Bordelais et la Vallée du Rhône, 2/3 des visiteurs sont Français et 1/3 étrangers. En Champagne, la tendance est inverse, avec 62 % de visiteurs étrangers et 39 % de Français.

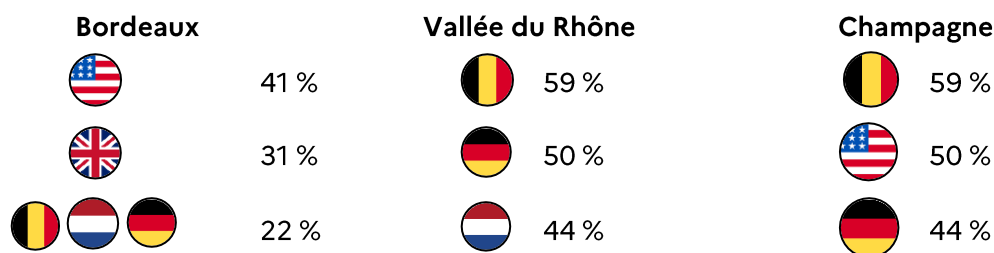


Figure 1 : Top 3 des origines étrangères des visiteurs par bassin

Au total, les entreprises interrogées accueillent environ 690 000 visiteurs par an, toutes activités confondues. Cela représente une moyenne annuelle de 6 785 visiteurs par entreprise, avec une variabilité importante allant de 0 à près de 60 000 visiteurs selon la structure.

Les visites, dégustations et activités (payantes ou gratuites) demeurent les principales attractions œnotouristiques, devant les prestations événementielles, puis la restauration et l'hébergement.



Figure 2 : Figure 50 : Répartition du visitorat par type d'activité – (N = 90)

Le nombre moyen de visiteurs varie sensiblement selon la typologie : il s'établit à 58 visiteurs / an pour le groupe témoin contre plus de 15 000 visiteurs pour les structures type « 360° ». Les « Classiques < 800 K€ » accueillent environ 40 % de visiteurs de moins que les « Vignerons Hébergeurs ».

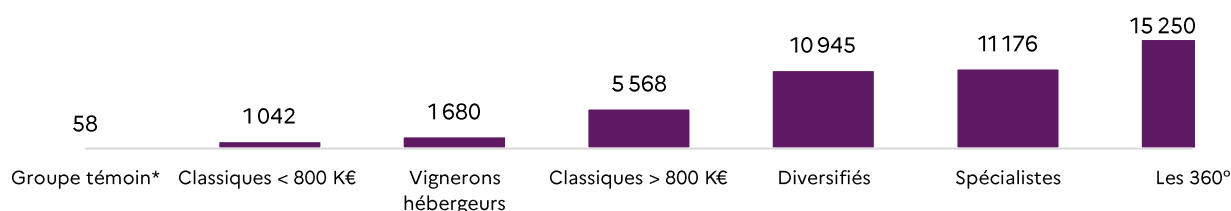


Figure 3 : Nombre de visiteurs moyen par typologie – (N = 102)

Les impacts de l'œnotourisme : motivation, investissement, bilan et perspectives

Les motivations des professionnels

Les motivations ayant poussé les professionnels à développer l'œnotourisme sont variées et souvent plurielles, mais plusieurs tendances fortes se dégagent.

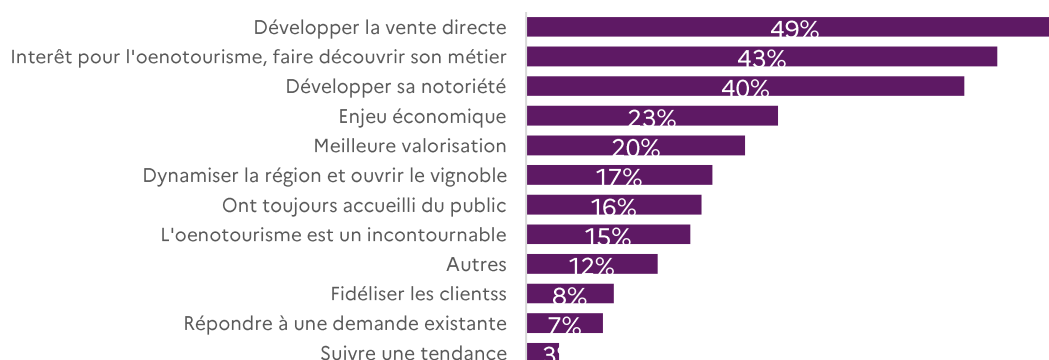


Figure 4 : Principales motivations à la mise en place de l'œnotourisme – (N = 98) (plusieurs réponses possibles)

Si le développement de la notoriété et l'accroissement de la vente directe figurent parmi les objectifs les plus fréquemment mentionnés, ces ambitions répondent à des stratégies économiques plus larges. Ainsi, les acteurs cherchant à renforcer la vente directe visent également, pour beaucoup, à sécuriser une part de leurs débouchés afin de compenser les fluctuations des marchés du vrac ou de l'export.

De manière générale, le développement de l'œnotourisme s'inscrit dans une stratégie de diversification et de maîtrise des marchés. Pour certains, il s'agit d'obtenir une meilleure valorisation

* Les répondants du groupe témoin sont tout de mêmes amenés à recevoir quelques visiteurs qui se présentent spontanément sans qu'il y ait une volonté spécifique d'attirer du visitorat. Il correspond à un échantillon de 4 structures qui ne proposent pas d'activité œnotouristique.

du produit grâce à la vente directe ou à la création de revenus complémentaires issus des prestations touristiques.

Enfin, l'œnotourisme est perçu comme un levier désormais incontournable, en phase avec l'évolution des attentes des consommateurs, qui recherchent avant tout une expérience immersive et authentique.

Impact économique de l'œnotourisme : investissements, chiffre d'affaires et recrutement

Investissements réalisés

Le développement d'activités œnotouristiques nécessite souvent des investissements. 73 % des professionnels ont eu recours à des investissements qui ont concerné le caveau ou la boutique, l'hébergement, ou la restauration.

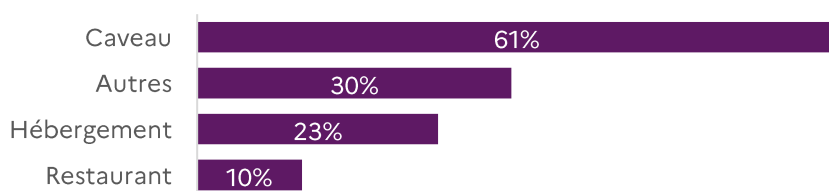


Figure 5 : Types d'investissements réalisés (en % de répondants ayant fait un investissement de ce type) (N = 102) (plusieurs réponses possibles)

Le caveau constitue très souvent le premier poste d'investissement réalisé par les vignerons lors de la mise en place d'une activité œnotouristique. Véritable espace multifonction, il fait office à la fois de lieu de dégustation, d'espace de vente et de visite. Après le caveau, l'hébergement est le second axe d'investissement cité par 23 % des répondants pour un montant moyen de 300 000 € par structure.

Les investissements dans la restauration sont plus difficiles à analyser et concernent, à peine, 10 % des exploitants. Les montants investis sont très variables, allant de peu ou pas d'investissement, pour les pique-nique à une offre de restauration complète, nécessitant la création d'un restaurant ou d'une cuisine. Concernant les autres investissements, il s'agit souvent de petit matériel destiné à l'accueil des clients ou de mobilier.

La part des acteurs ayant réalisé des investissements varie selon la typologie des structures, chacune suivant ses propres objectifs de développement.

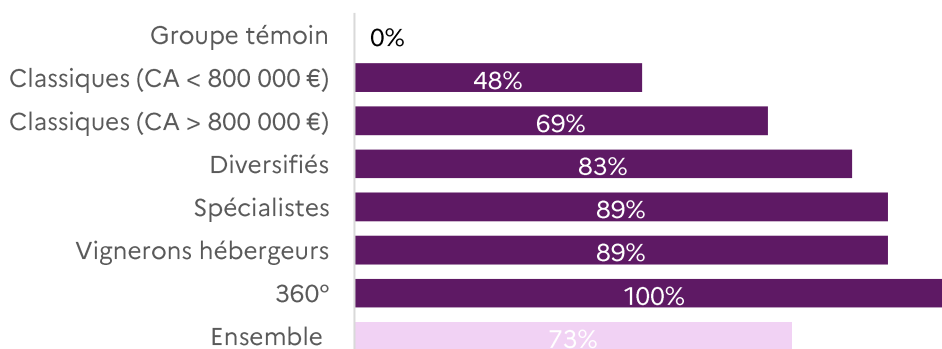


Figure 6 : Part de répondants ayant réalisé un investissement par typologie – (N = 102)

Les vignerons appartenant à la catégorie « Classiques (CA > 800 K€) » se distinguent par leur dynamisme : 69 % d'entre eux ont investi dans leur caveau ou espace de vente, souvent à travers d'importants travaux de construction ou de rénovation. A ce titre, ils se différencient des typologies

« Classiques (CA < 800 K€) » dont la dynamique est la moins marquée en matière d'investissements : moins de la moitié des exploitants ont engagé des dépenses récentes pour l'aménagement de leur caveau ou de leur boutique avec des montants moyens inférieurs à ceux observés dans l'ensemble de l'échantillon. Les « Vignerons hébergeurs » sont également nombreux à avoir investi principalement dans la rénovation ou la modernisation du caveau ou des espaces d'hébergement, avec des budgets plus restreints. Les « Diversifiés » (89 %) et « Spécialistes » (83 %) affichent quant à eux une démarche comparable, privilégiant la rénovation et l'amélioration continue de leurs infrastructures d'accueil. Enfin les « 360° » se situent en tête en matière d'investissement : leur offre œnotouristique complète les conduit à multiplier les projets d'aménagement et à entretenir une dynamique d'innovation permanente.

En moyenne sur l'échantillon, pour les structures ayant investi, les dépenses réalisées représentent 22 % du chiffre d'affaires annuel cumulé œnotourisme et vente directe, soit environ 250 € par visiteur.

Poids de l'œnotourisme et de la vente directe dans le chiffre d'affaires

Pour évaluer la part de l'œnotourisme et de la vente directe dans le chiffre d'affaires des structures, plusieurs choix méthodologiques ont été réalisés. Dans le cas où deux structures juridiques distinctes coexistent, l'analyse s'est appuyée sur leur chiffre d'affaires consolidé. La directe (VD) regroupe l'ensemble des ventes aux particuliers⁴. Le chiffre d'affaires œnotouristique « oeno » correspond, quant à lui, exclusivement au chiffre d'affaires généré par les prestations payantes, les services de restauration, d'hébergement ou d'événementiel, il n'inclut pas les ventes directes pouvant résulter de l'activité œnotouristique.

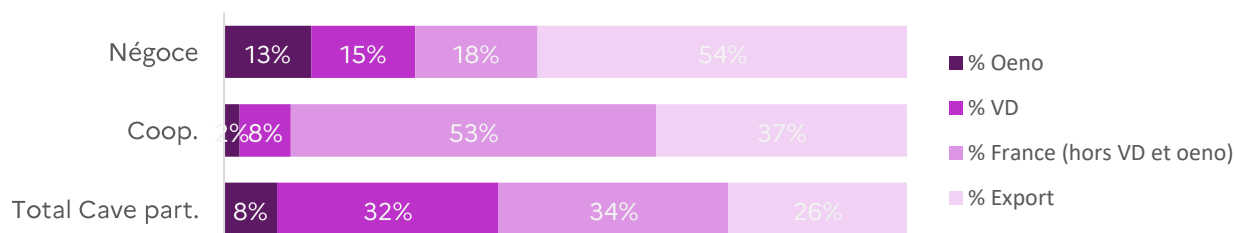


Figure 7 : Répartition du chiffre d'affaires par activité et par structures
(N = 6 Coopératives / 7 Négoces / 66 caves particulières)

Le chiffre d'affaires moyen par œnotouriste (toutes activités œnotouristiques incluses, mais hors vente additionnelle de vin) est estimé à 24,4 € par visiteur avec des écarts régionaux : 18,6 € dans la Vallée du Rhône, 26,6 € dans le Bordelais et 27,7 € en Champagne.

Les résultats font apparaître de fortes disparités selon les typologies. Le chiffre d'affaires œnotouristique représente en moyenne 1 % pour les exploitations « Classiques », toutes tailles confondues. Il atteint 4 % pour les « Vignerons Hébergeurs », mettant en évidence la contribution économique d'un hébergement sur le domaine. Ce chiffre s'élève à 10 % chez les « Spécialistes », à 12 % pour les « Diversifiés », et culmine à 38 % pour les structures de type « 360° », où l'œnotourisme constitue une véritable activité centrale.

En revanche, la tendance est moins nette concernant le poids de la vente directe. Ce sont les « Vignerons Hébergeurs » qui affichent la part de vente directe la plus élevée (42 %), contre 30 % pour les « Classiques CA < 800 K€ ». Dans les deux cas, plus de trois quarts des exploitants ont déclaré avoir développé l'œnotourisme dans le but d'accroître leurs ventes directes. Le différentiel de poids de la vente directe semble indiquer que la présence d'un hébergement favorise la vente directe, en générant du trafic sur l'exploitation et en incitant les visiteurs à acheter du vin à l'issue de leur séjour. Les exploitants proposant des gîtes ou des chambres d'hôtes soulignent également

⁴ La vente en boutique ou au caveau, la vente par correspondance et le cas échéant les ventes réalisées sur les salons.

l'importance du temps consacré à l'accueil et à l'échange, facteur clé dans la concrétisation de la vente.

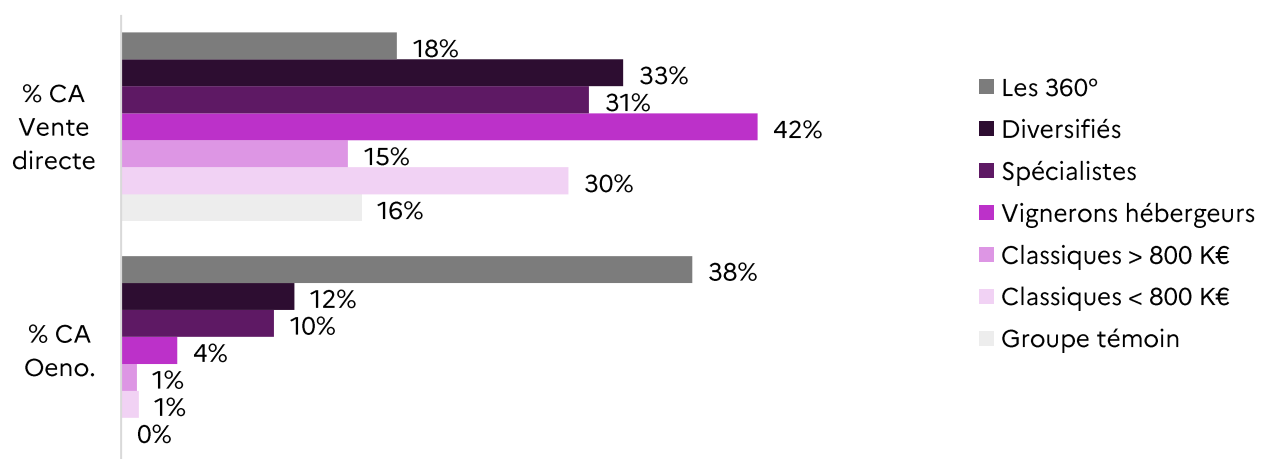


Figure 8 : Part moyenne de chiffre d'affaires vente directe et œnotouristique par typologie – (N = 80)

Focus sur les pratiques de ventes au caveau

Dans la majorité des cas, les professionnels interrogés indiquent veiller à aligner les prix de vente au domaine sur ceux pratiqués par les cavistes, afin de limiter la concurrence entre les circuits de distribution. Cette attention est particulièrement forte vis-à-vis des cavistes situés dans un périmètre proche (rayon d'environ 50 km autour de l'exploitation). Pour les points de vente plus éloignés, ils considèrent que la différence de prix au domaine est compensée par les frais de port, conduisant à un niveau final équivalent à celui du caviste.

L'activité œnotouristique constitue un levier significatif de vente directe, une large partie des professionnels constate que les visiteurs repartent presque systématiquement avec du vin après une visite ou une dégustation. Néanmoins les résultats varient selon les domaines. Les paniers moyens se révèlent très hétérogènes : 42 % des caves particulières et 25 % des coopératives et négoce déclarent vendre en moyenne un carton ou plus à chaque visite.

Tableau 1 : Part des répondants selon la taille du panier moyen en vente directe – (N = 72)

	Coopératives & Négoces	Caves particulières
Moins de 3 bouteilles	58%	18%
3 à 6 bouteilles	17%	40%
Plus de 6 bouteilles	25%	42%

Les autres structures enregistrent également des achats fréquents — dans plus de 60 % des cas — mais avec des paniers plus modestes.

Bilan des impacts de l'œnotourisme & perspectives à l'échelle de l'exploitation

Impacts de l'œnotourisme à l'échelle du domaine

L'étude révèle un niveau de satisfaction globalement élevé chez les répondants. 68 % des professionnels se déclarent « satisfaits », voire « très satisfaits » des résultats obtenus tandis que 27 % se disent « en partie satisfaits ». Seuls 4 % expriment une insatisfaction, principalement liée à une fréquentation jugée trop faible ou à une rentabilité insuffisante. Dans l'ensemble, 93 % des acteurs

affirment qu'ils construiraient leur projet de manière similaire s'ils devaient le repenser aujourd'hui, et seuls 7 % indiquent qu'ils ne se lanceraient pas à nouveau dans l'œnotourisme.

Impact sur la fidélisation de la clientèle

La perception des répondants quant à l'impact de l'œnotourisme sur la fidélisation des clients est contrastée mais globalement positive : 57 % estiment que cette activité a contribué à renforcer la relation avec leur clientèle. Cet effet se manifeste à plusieurs niveaux :

- Les clients reviennent pour faire les activités œnotouristiques
- Une partie des clients devient des acheteurs réguliers de vin et revient acheter au domaine ou en ligne
- Les coordonnées des clients sont intégrées dans les bases de contacts, emailings, ce qui permet de les recontacter de façon régulière.

Bien que la fidélisation ne concerne pas l'ensemble des visiteurs et ne peut être considérée comme acquise, elle favorise la mise en place d'outils de communication, permettant de maintenir un lien entre le domaine et ses clients.

Impact sur le temps de travail

Plus de la moitié des professionnels interrogés (54 %) considèrent que l'œnotourisme est une activité très chronophage. L'impact sur le temps de travail est significatif, notamment lors des périodes de forte affluence et peut nécessiter un renfort en personnel, qu'il soit saisonnier ou permanent. La principale difficulté réside dans la rentabilisation de ces recrutements. Dans les structures familiales ou de petite taille, le surcroît de travail repose souvent sur le vigneron et sa famille, ce qui engendre une fatigue accrue et des contraintes sur la vie personnelle.

Impact sur la notoriété et l'image de marque

Pour 45 % des professionnels interrogés, l'œnotourisme a un impact positif sur la notoriété et l'image de marque. Cet effet, bien que difficilement mesurable, se traduit par une meilleure visibilité et une différenciation accrue :

- Cela permet de faire connaître la structure, de marquer l'imaginaire des visiteurs et de leur donner envie de consommer ses produits.
- C'est un vecteur de communication, avec pour certaines structures, une large partie des publications presse qui sont orientées vers la promotion des activités œnotouristiques.
- Pour les marques déjà reconnues, cela permet de répondre à une demande des clients qui souhaitent construire un lien plus fort et partager une expérience avec le domaine.

Certains mentionnent également l'impact positif de l'œnotourisme sur leur image auprès des clients professionnels, notamment les importateurs, qu'ils accueillent pour leur faire découvrir leurs prestations, hébergements ou événements.

Impact sur la vente directe et sur la valorisation des bouteilles

L'œnotourisme contribue à stimuler la vente directe : 32 % des répondants observent une progression liée à cette activité. Si le volume de bouteilles vendues reste limité à l'échelle de la production totale, ces ventes représentent des revenus additionnels, car elles concernent des bouteilles qui, sans l'œnotourisme, n'auraient probablement pas été écoulées. Cependant, environ 10 % d'entre eux estiment que l'impact est inférieur aux attentes, la vente de prestations œnotouristiques progressant plus rapidement que la vente directe de vin. Enfin, 7 % considèrent que l'impact de l'œnotourisme sur la vente directe est anecdotique.

Impact sur la résilience économique de l'exploitation

Parmi les professionnels en mesure de se prononcer, 18 % estiment que l'impact de l'œnotourisme contribue de manière notable à la résilience de leur structure. Les bénéfices évoqués concernent :

- La diversification des circuits de vente, une plus grande maîtrise de la stratégie commerciale et une réduction de la dépendance face à certains clients ou circuits
- Le développement de la vente directe et une meilleure valorisation des vins
- La stabilisation du chiffre d'affaires face aux fluctuations des autres marchés
- La possibilité de rattraper le déficit de notoriété de certaines appellations
- La préparation de l'avenir par la diversification des revenus et l'adaptation à la baisse de la consommation de vin.

De plus, 12 % estiment que l'impact de l'œnotourisme sur la résilience d'une exploitation ou d'un domaine est réel mais reste limité. Ces derniers expliquent que :

- Si l'œnotourisme aide à compenser partiellement les pertes sur certains marchés (notamment à l'export), son poids économique reste trop faible pour constituer, à lui seul, un levier de résilience exclusif.
- Le poids du chiffre d'affaires généré par l'œnotourisme reste insuffisant pour influencer significativement la situation financière des exploitations ; toutefois, cette activité contribue à renforcer la notoriété, à faire connaître le domaine et à attirer de nouveaux clients.
- L'œnotourisme et la vente directe apparaissent comme des leviers complémentaires utiles, mais ils ne permettent pas d'écouler de gros volumes, un enjeu pourtant central dans les bassins viticoles en crise, où la priorité demeure de stabiliser la production et limiter les arrachages.

Enfin, 7 % des répondants estiment que l'œnotourisme n'a pas d'impact sur la résilience de leur entreprise, évoquant une activité jugée non rentable et chronophage, bien qu'elle demeure valorisante sur le plan humain et relationnel⁵.

Freins rencontrés et facteurs clés de succès

Le principal frein évoqué par les professionnels concerne l'aspect humain, à savoir le temps et l'énergie nécessaires au développement de l'activité, ainsi que le manque de personnel.

L'attractivité du lieu constitue également un obstacle pour 14 % des répondants. Ce point renvoie aussi bien à l'éloignement géographique par rapport aux flux touristiques qu'au manque de dynamisme du territoire environnant. De même, le déficit de notoriété de certaines appellations limite la visibilité des exploitations et leur capacité à attirer des visiteurs.

Les contraintes liées à la trésorerie et au financement sont mentionnées par 11 % des exploitants, en particulier lors du lancement de projets nécessitant des investissements lourds. S'ajoutent d'autres difficultés récurrentes : la concurrence (entre appellations ou événements), le manque d'espace disponible sur le domaine, la complexité d'aménager certains bâtiments pour accueillir le public ou encore les difficultés de communication.

Les derniers freins cités sont relatifs au budget limité de certaines structures, à la volatilité de la clientèle et aux fermetures le week-end.

⁵ Les impacts de l'œnotourisme sont détaillés par typologie dans les fiches typologiques

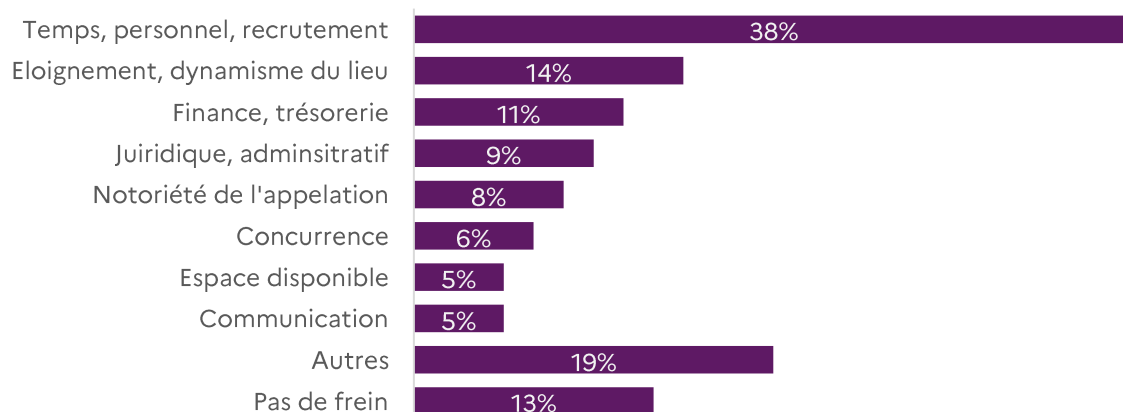


Figure 9 : Principaux freins rencontrés au développement de l'activité œnotouristiques – (N = 64)

Les facteurs de réussite identifiés reposent avant tout sur la qualité de l'accueil, la convivialité de l'expérience proposée et la capacité du guide (ou du vigneron) à captiver les visiteurs, à s'adapter à leurs attentes et à leur niveau de connaissance.

La disponibilité (notamment le week-end) et la flexibilité sur les horaires constituent également des facteurs de réussite importants. Plusieurs professionnels soulignent que les touristes recherchent avant tout l'authenticité et la proximité humaine en particulier lors de visites dans des domaines de taille familiale. Être accueilli directement par le vigneron est perçu comme une marque d'attention qui contribue fortement à la réussite de l'expérience œnotouristique.

Conclusion

L'œnotourisme, par nature multiforme et évolutif, recouvre des stratégies et des réalités très diverses selon les domaines, les bassins, la taille, l'activité et la notoriété des structures qui le mettent en place. Les enseignements de cette étude s'appuient sur un échantillon représentatif de cette diversité mais qui tend à sur-représenter les acteurs les plus investis et les structures de taille relativement significative. Toute généralisation des résultats sera donc à réaliser avec précaution.

Dans un contexte marqué par des difficultés économiques et structurelles pour la filière vitivinicole, l'œnotourisme semble apparaître comme un levier de résilience pour les exploitations, dans la mesure où il permet de générer un chiffre d'affaires complémentaire, de développer la notoriété des domaines et de stimuler la vente directe, tout en créant un lien plus étroit entre producteurs et consommateurs. Les entretiens menés dans le cadre de l'étude confirment que, pour de nombreux domaines, l'œnotourisme constitue un outil stratégique. Cependant, les entreprises impliquées s'accordent à reconnaître que, s'il s'agit d'un levier utile, il ne peut compenser à lui seul les pertes liées aux évolutions du marché du vin. Cette limite s'explique d'abord par les ressources humaines et financières importantes que l'activité mobilise et par une rentabilité qui reste souvent incertaine. Mais également parce que les fluctuations conjoncturelles sont telles que, sur certains bassins, même si l'activité œnotouristique est performante elle ne suffira pas à compenser les pertes subies sur les autres marchés (notamment à l'export). Néanmoins, il contribue à atténuer les chocs économiques, à stabiliser partiellement les revenus et à accroître la visibilité des exploitations, participant ainsi concrètement à leur capacité d'adaptation. Enfin, l'œnotourisme s'inscrit pleinement dans les nouvelles attentes des consommateurs et des visiteurs, en quête d'expériences authentiques, de sens et de proximité avec le producteur. En cela, il semble être amené à continuer à se développer.

Directeur de la publication : Martin Gutton / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

FranceAgriMer