Comment développer l'œnotourisme en Suisse ?

Swiss Wine Day
14.05.2025

Vincent Bornet
vincent.bornet@hevs.ch

Prestations aux entreprises

- Recherche appliquée
- Analyse de marché, Benchmarking
- Etablissement de stratégie (oeno-)touristique
- Développement / Accompagnement de projets
- Travaux de groupes (étudiants)
- Etc.

Formation : module libre en agro- & œnotourisme

- Comprendre les nouvelles attentes des consommateurs
- Appréhender les méthodes modernes de marketing
- Maitriser les éléments constituants de produits agrotouristiques
- Stimuler les vocations et le développement de produits liés à ce type d’activité

STRATÉGIE

STANDARDISATION

PRODUIT

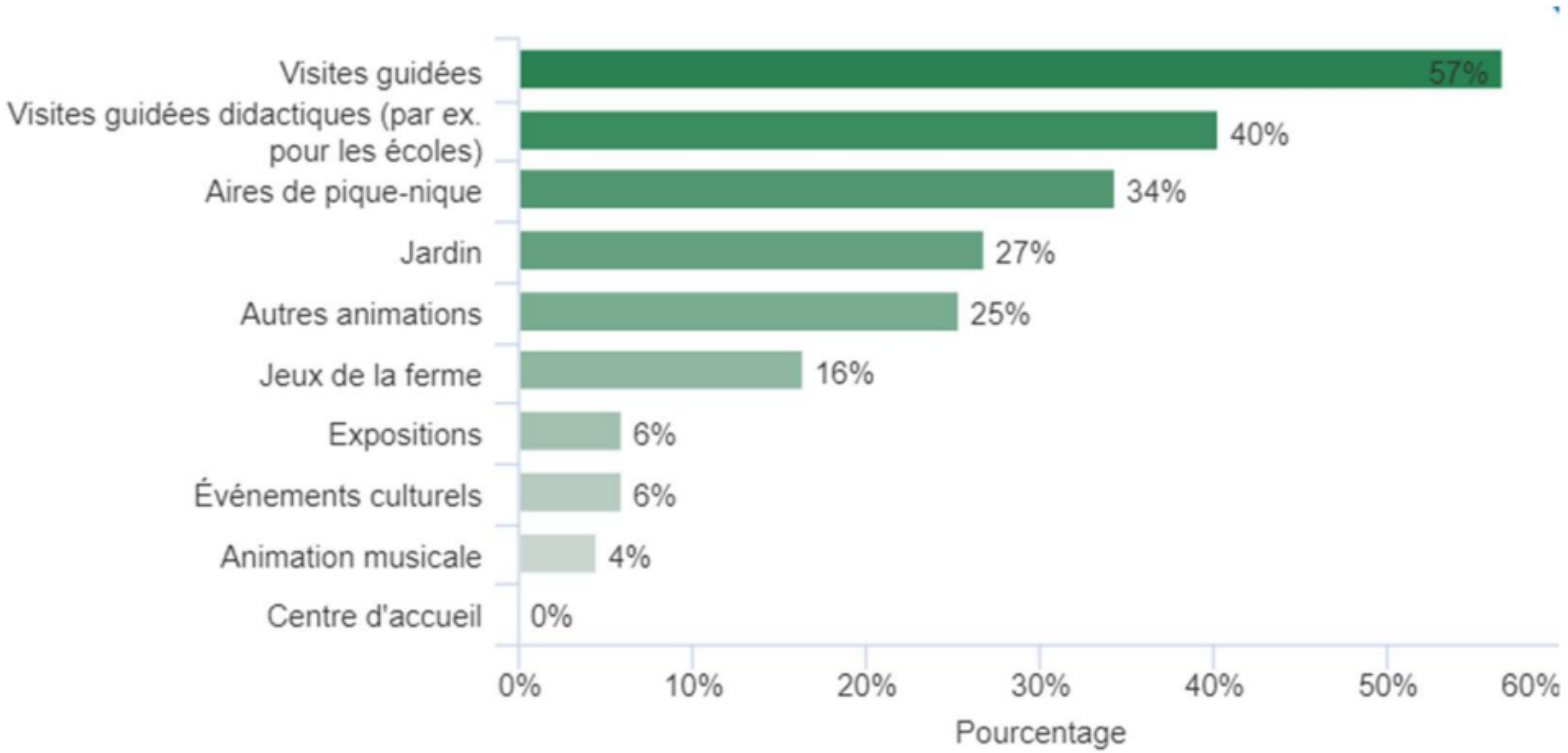
MARKETING / COMMUNICATION / DISTRIBUTION

GESTION DE PROJET PAR DES TRAVAUX DE GROUPE

Semaine immersive « agro- & oenotourisme»

Etude & observations du marché

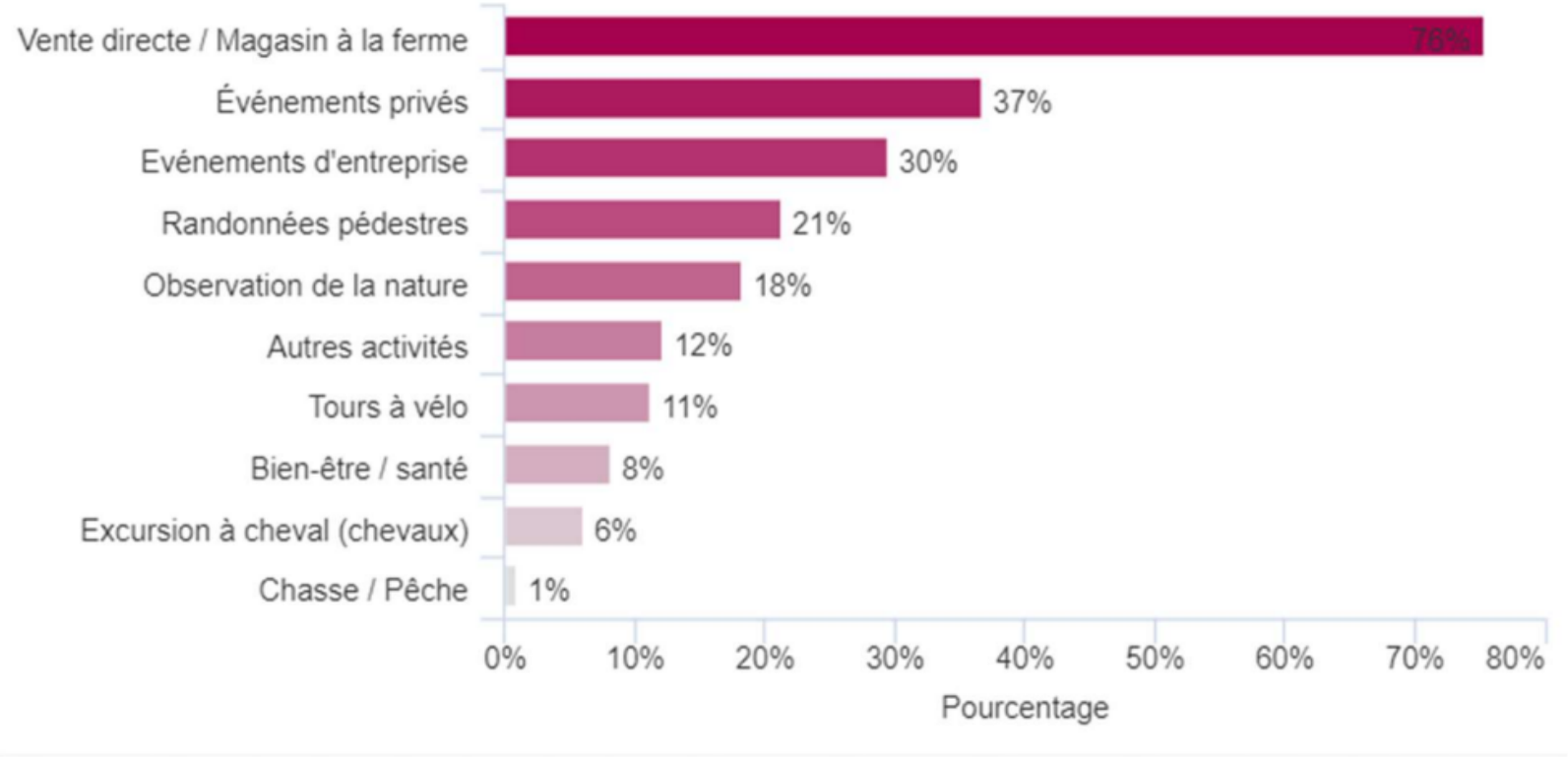
Répartition des domaines d'activités agritouristiques dans les visites et animations à la ferme



- Presque 60% des entreprises proposent des visites guidées.
- 40% des entreprises agrotouristiques proposent des visites guidées didactiques.
- Les expositions, les événements culturels ainsi que les animations musicales représentent moins de 10% des activités d'animation à la ferme.
- Aucune ferme ne propose un centre d'accueil.

Source : étude sur l'importance économique de l'agritourisme en Suisse réalisée par la HES-SO Valais

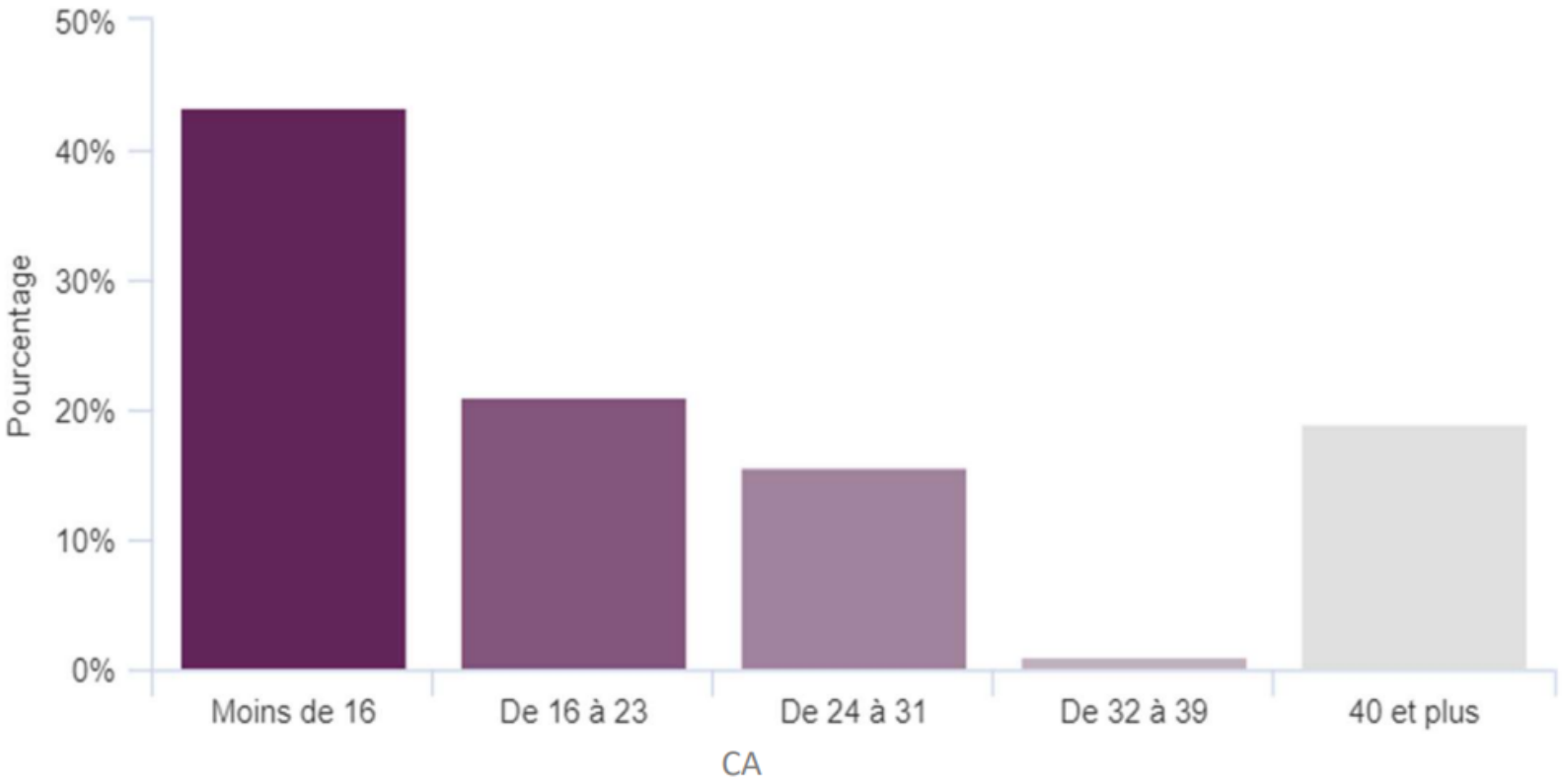
Répartition des domaines d'activités agritouristiques pour d'autres activités



- Presque 80% des entreprises pratiquent de la vente directe ou ont un magasin à la ferme.
- Les événements d'entreprise (30%) et les événements privés (37%) sont également bien représentés dans les fermes agritouristiques.
- En revanche, les activités de bien-être (8%), les excursions à cheval (6%) ainsi que les activités de chasse et de pêche (1%) sont plus rares.

Source : étude sur l'importance économique de l'agritourisme en Suisse réalisée par la HES-SO Valais

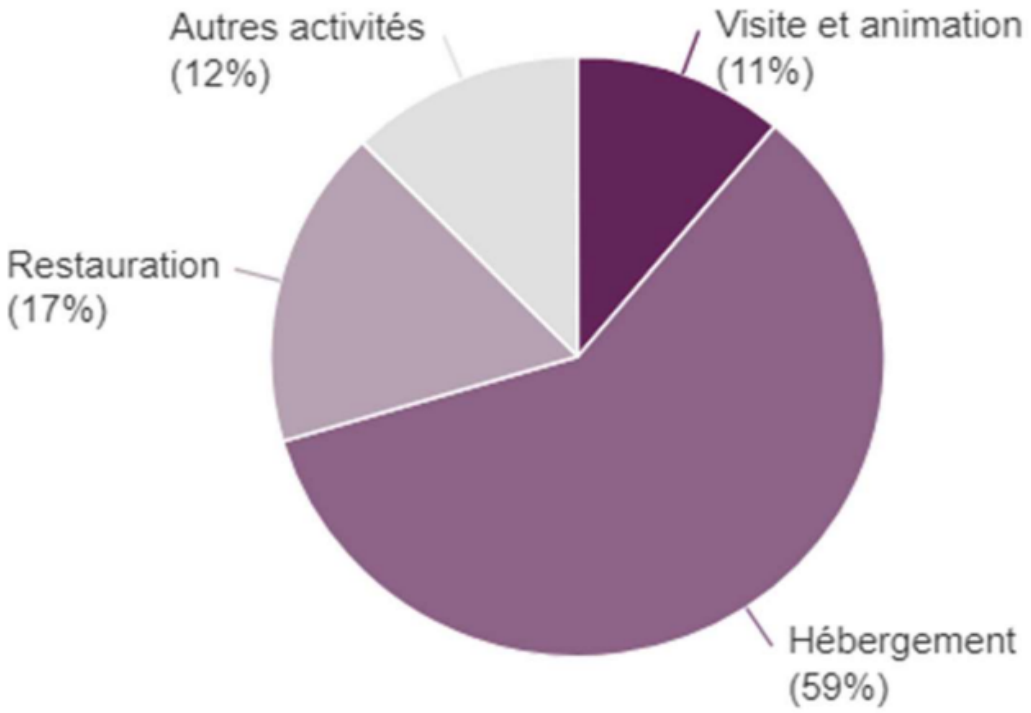
A quel pourcentage les activités agrotouristiques contribuent-elles au chiffre d'affaires total de votre exploitation ?



- 90 fermes ont répondu à cette question.
- Les activités agritouristiques participent à 23% ou moins du CA total de l'exploitation pour 64% des fermes.
- Seulement 20% des fermes ont un CA total d'exploitation avec une implication de 40% ou plus des activités agritouristiques.

Source : étude sur l'importance économique de l'agritourisme en Suisse réalisée par la HES-SO Valais

Distribution des domaines agrotouristiques dans le chiffre d'affaires



- L'hébergement est le domaine qui se distingue avec une participation au CA de presque 60%.
- Suivent ensuite de loin la restauration (17%) et les visites et animations (11%).

Source : étude sur l'importance économique de l'agritourisme en Suisse réalisée par la HES-SO Valais

Critères pour une région Oenotouristique
(interprétation de l'Inventaire et évaluation offre en Europe - AREV)

Territoire viticole

- ✓ Qualité de l'espace naturel
- ✓ Facteurs climatiques
- ✓ Qualité et notoriété des produits
- ✓ Diversité (prestataires – produits)
- ✓ Autres produits régionaux
- ✓ Marketing viticole

Destination touristique

- ✓ Volume de la demande touristique
- ✓ Offre d'hébergement
- ✓ Offre gastronomique
- ✓ Offre de loisirs (culture sport santé)
- ✓ Marketing touristique & vente directe
- ✓ Instituts de formation spécialisées

Potentiel de clientèle

- ✓ Densité de population
- ✓ Pouvoir d'achat
- ✓ Accessibilité

Offre et potentiel en Valais

43 activités autour du vin : dégustation à la cave, promenade / randonnées dans les vignes avec dégustation, vin et rafting, visite des vignobles à vélo, etc.

32 possibilités de centre de dégustation de vin en Valais (cave ou œnothèque)

Constats et tendances

L’oenotourisme est un **atout économique, solidaire et durable** pour les territoires

Valeurs véhiculées : authenticité, partage, proximité avec la nature, retour aux produits du terroir, attrait du monde rural

Nouvelles expériences culturelles et patrimoniales

La crise sanitaire a touché de plein fouet ce secteur mais apporte une **nouvelle tendance**

=> **orientation vers un écotourisme** avec l’évolution de la viticulture (bio) et s’orientant vers un développement durable, local et responsable

Constats et tendances

Avant la crise COVID, l'oenotourisme était en pleine croissance :

- Marché mondial : 50 mios d'oenotouristes / $ 22 milliards
- France : 10 mios d'oenotouristes / € 5,2 milliards
- Grands compétiteurs : Italie, Espagne, Portugal, Allemagne
- Booster : les pays du «nouveau monde» : Etats-Unis (Napa Valley), Argentine, Australie, Nouvelle Zélande
- Pays émergents : la Chine avec une grande ambition !

Optimisme de rigueur : étude auprès de 1'200 domaines au monde => 80% anticipent une croissance sur les 10 prochaines années

Intervention des Etats / Régions pour relancer et miser sur ce secteur

Constats et tendances

- L’oenotourisme ne se limite pas uniquement à la dégustation de vin… Les **dimensions «expérience», «visite» et «rencontre»** sont à ajouter ! Le tout devant **générer du revenu** pour le prestataire
- Ingrédients majeurs : **touche humaine, partage**, **nature, authenticité, respect de la nature**
- Tendance : évolution de l’oenotourisme vers un «**éco-oenotourisme**» avec le respect de normes de **durabilité**
- **Élargissement de l’offre** en s’appuyant sur une ou plusieurs thématiques: culture, architecture, packages, hébergement, restauration haut de gamme, etc.

Constats et tendances

Actions du pôle œnotourisme d'Atout France :

1. **Stimuler la demande** : campagnes publicitaires, salons, actions digitales, événements, offres spéciales
2. **Améliorer la qualité de l'offre** : création du label «vignobles & découvertes» pour structurer l'offre
3. **Développer la veille, la prospective et l'intelligence économique** : analyse du marché, étude des modèles économiques
4. **Professionnaliser la filière** : qualité de l'accueil, développer le commercial, transformation numérique

Bonnes pratiques

Château Guiraud (Sauternes / Bordeaux)

International best of wine tourism award
=> engagement marqué avec la nature
=> exemple produit : mobilité douce au cœur des vignes

Domaine Leflaive (Bourgogne)

Chai bioclimatique (cave en forme d'œuf)

Klur, domaine viticole (Alsace)

Chai bioclimatique

=> exemple : vacances écologiques

Château de Chambert (Occitanie)

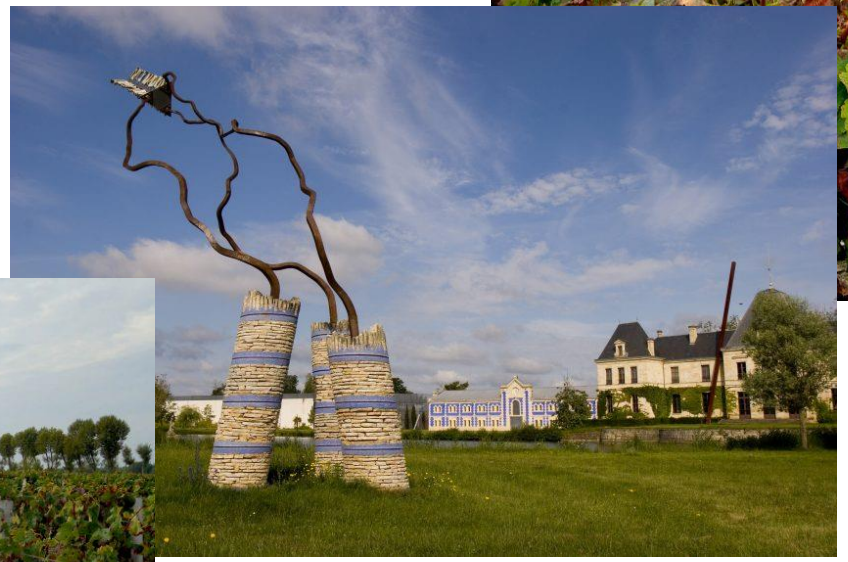
Signatures de grands architectes

Château La Dominique (Bordeaux)

Signatures de grands architectes

Château d’Arsac (Médoc)

Land Art Viticole : alliance avec la culture
1992 : 90% des visiteurs venaient pour le vin
Actuellement : c’est l’inverse, 90% pour la curiosité artistique



Des régions émergentes : des opportunités de développement

1 Saint-Pourçain

La région de Saint-Pourçain, connue pour ses vins rouges et blancs issus de cépages anciens, se développe grâce à l'œnotourisme. Des itinéraires cyclables et des musées locaux permettent aux visiteurs de découvrir l'histoire et le terroir de la région.

2 Les Côtes Roannaises

Les Côtes Roannaises, réputées pour leur production de vins rouges et blancs, s'engageant dans l'œnotourisme. Des initiatives locales comme la création de circuits touristiques et la mise en place d'événements viticoles contribuent à dynamiser l'activité.

Conclusions : quelques enseignements

Les plus-values pour un **prestataire**

- **Développement de l'image de marque**
- **Croissance de la vente directe**
- **Augmentation des ventes** par la consommation sur place et par la capacité à générer de nouveaux revenus (œnothèque, vente directe, événementiel, nouveaux groupes de clients)
- **Fidélité et attachement de la clientèle** par une attraction, une expérience
- **Mise à niveau de l'infrastructure et de la prestation** avec effets de fidélisation pour les clients
- **Avantage concurrentiel** en matière d'offre

Les plus-values pour le **tourisme**

- **Expérientiel fort (storytelling, thématiques nombreuses, attachement)**
- **Fédérateur (lie les prestataires, les régions, les cultures)**
- **Richesse identitaire : patrimoine, culture, savoir-faire et savoir-être**
- **Ingrédient précieux : gastronomie, produits locaux, terroir**
- **Public potentiel supplémentaire (national + international) avec tendance en développement**
  - **Complément à l'offre touristique traditionnelle**
  - **Tourisme du goût, tourisme doux, tourisme durable, tourisme nature, slow food**

Difficultés et défis

- Stimuler les vocations et démontrer la valeur ajoutée
- Faire évoluer les mentalités (gratuité, esprit de clocher, concurrence)
- Maîtriser les problématiques de management (rotation du personnel, commercialisation, digitalisation, etc.)
- Fragmentation de l’offre (nombreux acteurs, structure de petite taille)
- Formation des acteurs : qualité accueil, langues, etc.
- Financement
- Autorisations & aménagement du territoire

Réinventer l’imaginaire du vin : un défi majeur

Evolution de l’offre

L’œnotourisme doit évoluer pour répondre aux aspirations d’un public plus large. Il est essentiel de proposer des expériences singulières et immersives, qui transcendent les offres traditionnelles ou les clichés associés au vin.

Le vin, un vecteur culturel

L’œnotourisme offre l’opportunité de promouvoir le vin comme un vecteur culturel et patrimonial, en le reliant à l’histoire, l’art et les traditions de chaque région viticole.

ARCHITECTURES CONTEMPORAINES

ÉVÉNEMENTS CULTURELS

EXPÉRIENCES SENSORIELLES

L’impact environnemental : un enjeu crucial

La transition écologique

La transition écologique des vignobles est un facteur d’attractivité majeur pour les visiteurs sensibles à la durabilité. Des initiatives comme la production bio, l’utilisation d’énergies renouvelables et la gestion responsable des ressources sont devenues des critères de choix pour les œnotouristes.

Un tourisme durable

L’œnotourisme peut jouer un rôle clé dans le développement d’un tourisme durable en France, en valorisant les paysages viticoles, en préservant la biodiversité et en favorisant les circuits courts.

L’avenir de l’œnotourisme : un potentiel de croissance

1

Un marché en expansion

L’œnotourisme est un marché en pleine expansion, avec une demande croissante de la part des voyageurs internationaux et des touristes français. Les initiatives locales et les innovations technologiques contribuent à dynamiser l’offre.

2

Un vecteur économique

L’œnotourisme est un vecteur économique important, générant des revenus pour les domaines viticoles, les hébergements, les restaurants et les activités touristiques locales.

3

Un tourisme d’expérience

L’œnotourisme s’inscrit dans la tendance du tourisme d’expérience, permettant aux visiteurs de vivre des moments authentiques et de se connecter avec les cultures et les traditions viticoles.

Ingrédients majeurs

CŒUR

CONTACT HUMAIN

EXPÉRIENCE

DIGITAL

Conclusion : un avenir prometteur pour l’œnotourisme en Suisse

L’œnotourisme dispose d’un avenir prometteur. En s’adaptant aux aspirations des voyageurs modernes, en s’engageant dans une transition écologique et en innovant constamment, les vignobles ont la capacité de séduire un public toujours plus large et de contribuer au dynamisme économique et culturel du pays.

Le vin est la poésie d'un terroir, l'œnotourisme en est la mise en scène.

Merci de votre attention.

HES-SO Valais-Wallis
Rue de l’Industrie 23
1950 Sion

hevs.ch