

Dossier de presse Paris, 9 février 2016

Visit French Wine

VisitFrenchWine.com



Sommaire

Introduction	01
WWW.VISITFRENCHWINE.COM	
LE SITE VITRINE DE L'ŒNOTOURISME FRANCAIS	02
Le concept	02
Les partenaires du projet	03
Les prochaines étapes	03
LE MARCHÉ DE L'ŒNOTOURISME EN FRANCE	05
Les chiffres clés	05
Produits et activités les plus recherchés	06
Qui sont les œnotouristes ?	06
LA STRATÉGIE EN MATIÈRE DE	
DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME	07
L'assistance à projet et ingénierie	07
La qualification de l'offre : le label	
« Vignobles & Découvertes »	08
La promotion et la commercialisation	09

CONTACT PRESSE

Stéphanie CADET
stéphanie.cadet@atout-france.fr
Tél. : +33 (0)1 42 96 70 75

Introduction

Bordeaux, Champagne, Bourgogne... sont quelques exemples de noms qui font la renommée de la France et de son art de vivre à l'international. Les vins français, dont la diversité et la qualité sont reconnus dans le monde entier, font partie intégrante de notre patrimoine culturel. Ils constituent l'un des facteurs majeurs d'attractivité de la France, au même titre que la gastronomie, et reflètent la diversité des terroirs viticoles et des paysages de nos régions.

À la frontière du tourisme culturel et du tourisme gastronomique, l'œnotourisme peut se définir comme l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent.

La diversité des prestations qu'inclut l'œnotourisme sont à l'image de la diversité de nos terroirs viticoles : si cette activité est essentiellement centrée sur la découverte du vin, via la rencontre entre touristes et vignerons, la dégustation, la vente de vin et les activités de découverte du vignoble sur leur exploitation, le périmètre de l'œnotourisme peut aller bien au-delà et englober des produits ou activités tels que des visites de villages viticoles ou de sites culturels, la participation à des événements, l'accueil en chambre d'hôtes chez les exploitants, etc.

L'offre française bénéficie de nombreux atouts à valoriser : qualité de nos vins, diversité de nos terroirs, un savoir-faire unique salué par le classement récent des vignobles de Bourgogne et de Champagne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO.

Cependant, nous devons faire face à des destinations concurrentes ayant développé des stratégies marketing offensives pour se positionner comme destinations phares de l'œnotourisme.

Dans ce contexte, l'objectif du pôle d'excellence « œnotourisme », mis en place par le ministère des affaires étrangères et du développement international et confié à Michel Bernard, Président du Cluster œnotourisme d'Atout France, est de fédérer davantage les différents acteurs de la viticulture et du tourisme, afin de développer l'offre française et d'en faire une promotion efficace auprès des clientèles touristiques étrangères.

C'est également tout le sens de l'action conduite par Florence Cathiard, Présidente du Conseil Supérieur de Œnotourisme, lorsqu'elle lance l'idée de se doter d'un site vitrine, www.visitfrenchwine.com, capable de faire la promotion de l'ensemble des destinations œnotouristiques françaises.

Le ministère des affaires étrangères et du développement international a confié le pilotage et le suivi de ce projet à Atout France, du fait de son expérience reconnue et de ses multiples actions dans ce domaine.

Dans la continuité des conclusions des travaux du Conseil de Promotion du Tourisme, Atout France a souhaité s'appuyer sur des marques œnotouristiques fortes, capables de porter la thématique sur les marchés internationaux et susceptibles d'entraîner l'ensemble de la destination dans une dynamique de promotion efficace.

WWW.VISITFRENCHWINE.COM : Le site vitrine de l'œnotourisme français



LE CONCEPT

L'ambition est de développer un site « média » accessible depuis l'url www.visitfrenchwine.com, disponible en français et en anglais, capable de séduire puis de rediriger l'internaute en 3 clics maximum vers le site partenaire le plus adapté à sa demande.

Sur le modèle d'une rédaction de magazine, un comité éditorial piloté par Atout France et composé d'experts de l'œnotourisme dont Florence Cathiard (Présidente du Conseil Supérieur de l'œnotourisme), Michel Bernard (Fédérateur du Pôle d'Excellence de l'œnotourisme) et Brigitte Bloch (Directrice du CRT Aquitaine), opère une sélection qualitative des contenus en collaboration étroite avec les grandes marques de l'œnotourisme français partenaires du projet.

Les choix éditoriaux positionneront la France comme une destination conviviale, contemporaine, créative, culturelle, qui sait renouveler son offre. Une part importante des contenus est accordée à la notion d'expérience afin de transmettre des émotions positives et de créer le désir.

Le design minimaliste et fluide (optimisé et conçu pour la consultation via mobile) permet :

- une navigation intuitive autour de deux grandes entrées : les vignobles et les expériences de séjour ;
- une mise en valeur esthétique des contenus ;
- l'optimisation des contenus en matière de référencement naturel.

Les sources de contenus sont :

- les grandes marques de l'œnotourisme ;
- un prestataire spécialisé répondant aux commandes du comité éditorial.

Les types de contenus sont :

- des expériences (reportages thématiques et récits d'expériences de séjours).
Exemple : Créez votre propre cuvée de champagne ;
- Des événements œnotouristiques sur l'ensemble du territoire national ;
Exemple : la 10^{ème} édition de Bordeaux fête le vin ;
- Des portraits & interviews de personnalités du monde du vin et de l'œnotourisme
Exemple : Portrait de Baptiste Loiseau, maître de chai chez Rémy Martin ;
- Des pages vignobles (fiches d'identités des grandes régions viticoles)
Exemple: Val de Loire, tous les vins sont dans sa nature.

LES PARTENAIRES DU PROJET

Les partenaires privés :

- AdVini (Gassier, Jeanjean, Ogier, Laroche, Cazes...)
- Gérard Bertrand
- Château Smith Haut Lafitte
- Château de Berne
- Château Cordeillan Bages
- Relais & Châteaux
- Bernard Magrez
- Mumm
- Perrier Jouet
- Martell
- le Hameau Duboeuf
- le Château du Clos de Vougeot
- Rémy Martin
- Ackerman
- Moët Hennessy (Moët&Chandon, Hennessy, Ruinart, Mercier, Dom Pérignon, Veuve Cliquot, Krug...)

Les marques de « destinations » :

- Alsace
- Armagnac
- Beaujolais
- Bergerac
- Bordeaux
- Bourgogne
- Champagne
- Cognac
- Languedoc
- Pays d'Oc
- Provence
- Roussillon
- Savoie
- Sud Ouest
- Val de Loire
- Vallée du Rhône



LES PROCHAINES ÉTAPES

Le lancement de www.visitfrenchwine.com est une première étape. Atout France souhaite faire du site vitrine de l'œnotourisme français un outil essentiel de sa stratégie de promotion de l'offre œnotouristique à destination du grand public.

• Renouvellement et diversification des contenus :

C'est une véritable dynamique de création de contenus œnotouristiques qui s'amorce avec www.visitfrenchwine.com.

Avec l'implication des marques partenaires du portail, les contenus seront renouvelés tout au long de l'année. Outre la nécessité de maintenir l'intérêt et fidéliser les internautes, le renouvellement des contenus favorise le référencement naturel auprès des moteurs de recherches (SEO).

Des partenariats avec des blogueurs étrangers permettront de déployer de nouveaux types de contenus, toujours liés à la dimension expérientielle, avec un relais important sur les réseaux sociaux. Par exemple, une sélection de blogueurs américains sera invitée à découvrir les richesses de l'offre française dès le printemps 2016. Invités à séjourner dans les vignobles de France pendant 7 jours, leurs contributions sur les réseaux sociaux seront reprises sur www.visitfrenchwine.com via un feed et un hashtag dédiés (#visitfrenchwine). Ce type d'opération, menée par le Cluster Œnotourisme de Atout France, assure une diversification des contenus et génère de l'audience qualifiée. En 2015, une campagne similaire avait permis de générer 35 millions d'impressions sur les réseaux sociaux américains.



• **Promotion du site:**

Le site www.visitfrenchwine.com sera étroitement lié au site vitrine de la destination France, www.france.fr, disponible en 17 langues et 31 versions marchés. Il viendra remplacer l'espace œnotourisme existant sur www.france.fr (dans ses versions anglophones et francophones) avec un accès direct depuis la page d'accueil de France.fr, ce qui lui permettra de bénéficier d'un trafic constant. Les sujets proposés sur www.visitfrenchwine.com seront aussi régulièrement intégrés en page d'accueil des différentes versions de www.france.fr.

En outre, Atout France utilisera l'ensemble de ses réseaux pour promouvoir le portail de l'œnotourisme :

- les outils numériques ciblant directement des consommateurs qualifiés : près de 5 millions d'abonnés aux e-newsletters et plus de 3 millions de suiveurs/fans dans le monde ;
- les relais presse et influenceurs : une communication à l'attention des principaux réseaux de presse et influenceurs dans le monde sera assuré dès le lancement du site ;
- les Ambassades et réseaux français dans le monde seront sensibilisés à la création de ce nouvel outil dédié à l'attractivité de la destination France.

Le site www.visitfrenchwine.com devient également la piste d'atterrissage des campagnes de communication en ligne menées par Atout France et son cluster œnotourisme. Des campagnes spécifiques d'acquisition de trafic qualifié (SEM) seront menées sur les marchés internationaux.

Une politique d'optimisation à destination des moteurs de recherche (SEO) sera conduite afin d'assurer une remontée optimale du site sur les moteurs de recherche :

- Actualisation régulière des contenus
- Choix de mots clés ciblés dans la rédaction des contenus
- Campagne de netlinking avec notamment des liens entrants depuis les sites partenaires.

• **L'ouverture vers d'autres marques :**

Dès le lancement, l'accès au portail sera à nouveau ouvert et les marques qui souhaiteront rejoindre la dynamique engagée pourront se porter candidates (dans le respect des conditions d'accès définies par le comité éditorial).

• **L'ouverture vers d'autres langues :**

www.visitfrenchwine.com a vocation à se déployer sur de nouveaux marchés.

LE MARCHÉ DE L'ŒNOTOURISME EN FRANCE

LES CHIFFRES CLÉS

L'ŒNOTOURISME EN FRANCE CHIFFRES CLÉS



7,5 MILLIONS de touristes ont séjourné dans le vignoble français en 2010



Belges
1ère clientèle internationale en Alsace, Aquitaine, Bourgogne et Champagne



Britanniques
1ère clientèle internationale en Pays de la Loire, PACA et Languedoc-Roussillon

NATIONALITÉ DES VISITEURS



TPOLOGIE DES ŒNOTOURISTES EN 4 GROUPES



40% les Epicuriens
venus majoritairement pour déguster, acheter du vin, visiter des caves



24% les Classiques
le vin participe à la découverte du patrimoine d'une destination mais pas exclusivement, ils sont moins adeptes de séjours en régions vitivinicoles



20% les Explorateurs
le vin, la vigne, le vignoble sont les motifs déterminants du séjour, ils en cherchent les secrets, les adresses méconnues



16% les Experts
ils sont à la recherche de la découverte de l'histoire, de la culture d'un terroir, de tout l'univers du vin



DÉPENSES



104€
dépenses de vins

70€
consommations restauration / bars à vin

15€ stages

14€ produits dérivés vignobles (musée, boutique...)

La dépense moyenne des consommateurs est de **203€**

93% des œnotouristes effectuent leur visite « en direct », sans avoir recours à des agences ou tour-opérateurs

7% des œnotouristes effectuent leur visite via un intermédiaire, dont :

17,5% des œnotouristes allemands

15% des œnotouristes américains

6% des œnotouristes belges

6% des œnotouristes néerlandais

6% des œnotouristes britanniques



57 destinations labellisées
« Vignobles & Découvertes »

incluant environ 3 000 professionnels travaillant en réseau

Source : Atout France - www.atout-france.fr
« Tourisme et vin », les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ? - 2010
« Tourisme et vin », réussir la mise en marché - 2013

PRODUITS ET ACTIVITÉS LES PLUS RECHERCHÉS

- les visites de caves (plus de 12 millions de visites), châteaux et maisons de vins,
- l'accueil au caveau chez le vigneron,
- l'itinérance de type « route des vins »,
- les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages,
- les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château,
- les visites de musées du vin, de villages viticoles,
- les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin,
- les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin...),
- les stages et conférences dans des académies du vin,
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin,
- les offres de vinothérapie,
- ... ainsi que des nouveaux produits allant au delà de la simple synergie entre tourisme et viticulture.

QUI SONT LES ŒNOTOURISTES ?

Un public majoritairement de sexe masculin âgé en moyenne de 46 ans et constitué principalement de CSP+. Consommateur régulier de vin (au moins une fois par semaine) à 75%, ce qui est supérieur à la moyenne des Français qui est de 64%.

Les visites s'effectuent de manière conviviale, en couple, avec des amis ou en famille. Les œnotouristes viennent d'abord et avant tout pour acheter, déguster, visiter des caves et des châteaux.

Une prépondérance des touristes Français qui représentent 61% des visiteurs avec toutefois un poids important des visiteurs internationaux qui s'élève à 39%, avec deux nationalités majoritaires, les Belges et les Britanniques qui représentent en moyenne la moitié de ces visiteurs internationaux.

On note une forte proportion de touristes d'agrément et un taux élevé de tourisme marchand (80%), bien supérieur à la moyenne du tourisme français et international en France. Un client œnotourisme qui a recours très majoritairement (81%) à l'automobile pour se déplacer à travers les vignobles.

Parmi ces œnotouristes, 4 comportements ont été repérés : épicuriens, explorateurs, experts et classiques.



LA STRATÉGIE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME

Atout France, au travers de ses différents métiers, développe une action concertée, coordonnée et transversale en matière d'œnotourisme.

Ses champs de compétences sont :

- l'assistance à projet et ingénierie
- la qualification de l'offre : le label « Vignobles & Découvertes »
- la promotion et la commercialisation

L'ASSISTANCE À PROJET ET INGÉNIERIE

En termes d'assistance à projet et d'ingénierie, Atout France œuvre aux côtés des acteurs territoriaux du tourisme et des professionnels français et internationaux dans l'analyse et la définition de leur stratégie touristique.

À ce titre, Atout France a publié 2 études.



Tourisme et Vin : les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?

En 2011, Atout France a publié cet ouvrage permettant de prendre le pouls de l'œnotourisme, un secteur en pleine expansion. Atout France, en partenariat avec huit destinations viticoles françaises rassemblant des professionnels de la filière et des acteurs du tourisme, a conduit une étude de clientèle très complète auprès des touristes français et internationaux pour mieux cerner les enjeux de cette filière et de ces marchés.

Collection Marketing touristique - Septembre 2010
45 € en format papier - www.ladocumentationfrancaise.fr
18,95 € en format PDF - www.atout-france.fr

Offert pour la presse



Tourisme et vin : Réussir la mise en marché

En 2014, Atout France a souhaité mettre à disposition des producteurs un guide pratique visant à les accompagner dans la commercialisation de leur offre auprès des touristes. Ce guide propose une méthodologie avec des préconisations très concrètes allant de l'étude de marché, à la promotion, en passant par la conception de produit œnotouristiques.

Collection Marketing touristique - Décembre 2013
19,95 € en format papier - www.ladocumentationfrancaise.fr
18,95 € en format PDF - www.atout-france.fr
Offert pour la presse



LA QUALIFICATION DE L'OFFRE : LE LABEL « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »

Le label « Vignobles & Découvertes » a été lancé en 2009 afin de structurer l'offre œnotouristique du territoire français. Il est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France sur recommandation du Conseil Supérieur de l'œnotourisme présidée par Florence Cathiard. Aujourd'hui, 57 destinations disposent de ce label national.

Elles rassemblent un réseau d'acteurs du monde œnotouristique : hébergement, restaurant, cave, patrimoine, activités et événements... Les visiteurs ont ainsi à leur disposition les éléments essentiels à la réussite d'un séjour de qualité dans les vignobles français. L'offre œnotouristique qualifiée et valorisée par le label favorise la pratique des courts séjours et des week-ends, répondant à la demande de ces touristes.

Ce label confère une meilleure structuration de l'offre œnotouristique des territoires labellisés tout en la qualifiant, car tous les partenaires labellisés s'engagent à respecter les exigences définies par le cahier des charges du label. Cette meilleure structuration a pour but d'accroître la fréquentation et la consommation touristique sur des destinations rendues plus attractives tout en développant le débouché tourisme pour la filière viticole. Chacune des destinations offre des attraits touristiques majeurs et leur visibilité viticole et touristique en font des destinations pionnières en matière d'œnotourisme, tant pour la clientèle nationale qu'internationale.

LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION

L'œnotourisme, qui a émergé dans les années 2000, a rapidement été identifié comme un secteur à fort potentiel d'attractivité pour la destination France. Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme sont importants, tant pour l'accroissement de la fréquentation des régions viticoles que pour stimuler la vente des vins.

Ainsi, le **Cluster Œnotourisme de Atout France** actuellement présidé par **Michel Bernard** a été créé dès 2000, en liaison avec le CNIV, les Comités régionaux du tourisme, les Comités départementaux du tourisme, les Offices de tourisme de France et des partenaires privés. Il rassemble aujourd'hui 60 partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin, représentatifs des 17 vignobles français dont la motivation première est de participer à un travail collectif de promotion de l'œnotourisme français.

Grâce à la mobilisation de différents partenaires et à une stratégie ambitieuse, le Cluster assure la promotion de destinations de la « France des vins » en menant, sur des marchés bien identifiés, des actions ayant pour objectifs : de fidéliser les consommateurs sur les marchés matures et de conquérir les marchés émergents, formidable potentiel de développement.

Le Cluster s'appuie sur le réseau de Atout France à l'international composé de 32 bureaux dans 27 pays rayonnant sur 70 marchés en collaboration étroite avec les Ambassades. En 2015, les moyens consacrés à la promotion de l'œnotourisme ont dépassé le demi-million d'euros. L'action du cluster en 2016 s'appuiera largement sur le nouveau portail de l'œnotourisme.

À travers des campagnes multicanales (affichage, presse, web) menée sur 6 marchés prioritaires (Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Etats-Unis, Chine), le Cluster a généré depuis 2014 :

- 8.9 millions d'exemplaires de titres de presse incluant du contenu faisant la promotion de l'œnotourisme en France ;
- 50 accueils de blogueurs dans les vignobles ;
- 80 millions d'impressions sur les réseaux sociaux.

Exemples de campagnes grand public sur 6 marchés à l'international :

- Grande-Bretagne : Campagne d'affichage « What's your Tour de France » et partenariat avec le Sunday Telegraph ;
- Belgique : Campagne affinitaire en partenariat avec le magazine Libelle Lekker ;
- États-Unis : Campagne digitale, accueil de 7 blogueurs (35 000 000 d'impressions) et partenariat avec le New York Times Magazine ;
- Pays-Bas : Campagne « Plus France » et partenariat avec le magazine Winelife ;
- Allemagne : Campagne presse avec les magazines Elle, Madame et Meininger's Weinwelt ;
- Chine : Démarchage de tour-opérateurs et agents de voyage à Shanghai, Péki, Canton, Chengdu et Wuhan. Campagne web sur Weibo et WeChat.

Enfin, seule opération du genre, le **salon « Destination Vignobles »** allie, pour les tour-opérateurs internationaux, l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises et de développer des contacts avec des professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international. Confirmant un engouement toujours plus fort pour la « France des vins et spiritueux », Destination Vignobles réunira, les 11 et 12 octobre, à Reims, environ 150 prescripteurs internationaux venu du monde entier pour être mis en présence de l'offre œnotouristique française.

Visit
French
Wine