

# Documents de travail

du Laboratoire d'Economie et de Gestion

*Working Papers*

Enotourisme et vente directe à la propriété

**Marie-Claude PICHERY, Françoise BENSA**

Université de Bourgogne & CNRS  
Laboratoire d'Economie et de Gestion  
Pôle d'Economie et de Gestion, 2 boulevard Gabriel, 21000 Dijon, France

e2012-02

Equipe Analyse et Modélisation des Interactions Economiques (AMIE)

Ce document est une version révisée du texte présenté au colloque de l'ASRDLF 2012

(Belfort – France – juillet 2012)

# œnotourisme et vente directe à la propriété

Marie-Claude PICHERY, Françoise BENSA

## Résumé

Les organismes de tourisme nationaux et locaux signalent que le touriste dans une région viticole ne cherche plus simplement à acheter du vin mais souhaite vivre une expérience inoubliable en allant rencontrer les producteurs. Cette attitude nouvelle implique que le viticulteur ne peut plus se contenter d'être dans ses vignes ou dans sa cave mais doit consacrer une partie de son temps à l'accueil de visiteurs ; il est aussi amené à s'adapter en développant des compétences en matière d'accueil et de discours, en étant à l'écoute des visiteurs de passage afin de les satisfaire pour les transformer en clients et en clients fidèles. Une analyse a été menée dans deux régions aux modèles économiques et culturels apparemment différents en matière de vins et d'accueil : la Bourgogne qui met l'accent sur les terroirs, l'Alsace connue pour ses cépages et qui tend à mettre en avant ses grands crus.

**Mots clés :** œnotourisme, marketing expérientiel, proximité relationnelle, proximité spatiale, vente directe

## Abstract

Studies carried out by national and local tourism boards show that the classic tourist, in a wine region, is not satisfied with just buying a product anymore: instead, he/she expects to have an unforgettable experience, by visiting the vineyards and meeting directly with producers. Because of this new phenomenon, winemakers now have to go beyond just working among the vines or in the cellar, and have to adapt to those new tourists and develop marketing skills. Indeed, they must listen to their occasional visitors if they want to meet their expectations, and subsequently turn them into clients — ideally, loyal clients. Two surveys among winemakers have thus been carried out in regions with economic and cultural models that are apparently different as far as wine and hosting practices are concerned: Burgundy, which emphasizes the notion of *terroirs*, and Alsace, known for its grape varieties and for putting its *grands crus* in the spotlight.

**Keywords:** wine tourism, experiential marketing, direct sales

---

*Classification JEL :* M31 ; L66 ; Q12 ; R11

# Oenotourisme et vente directe à la propriété

**Marie-Claude PICHERY, Françoise BENSA**

Le concept d'œnotourisme apparu dès les années 80 a été développé à la fin des années 90 bien que, dans quelques régions viticoles, des actions en lien avec ce type de tourisme et la visite des vignobles aient été engagées auparavant. Une des dimensions est liée à l'organisation du déplacement et de l'accueil des visiteurs. Ainsi, la France est précurseur avec la création de la première "Route des vins" en 1934 en Bourgogne, suivie de celles d'Alsace et de Champagne en 1953. Ce "modèle" a été repris et enrichi en Europe puis dans plusieurs grandes régions viticoles du monde, en particulier aux Etats-Unis (Robert Mondavi avait pour objectif d'éduquer le grand public au vin lorsqu'il créa la première winery et une cave ouverte en Californie en 1965) puis en Australie.

Les définitions de l'œnotourisme ou tourisme vitivinicole, "*wine tourism*" pour les anglophones, ont été données par différents organismes nationaux (Conseil Supérieur de l'œnotourisme créé en 2009), européens (Charte européenne de l'œnotourisme, Assemblée des Régions Européennes Viticoles – AREV créée en 1994), mondiaux (Organisation Mondiale du Tourisme – OMT). Cette forme de tourisme d'agrément repose sur la découverte des régions viticoles, des hommes, de leurs productions ainsi que des patrimoines liés directement ou historiquement au vin. Derrière une demande et une offre globale de services, ce sont des professionnels de la filière vitivinicole, des responsables d'offices de tourisme, des agences de tourisme, ... qui développent des initiatives, proposent des prestations afin d'assurer l'accueil et la réussite du séjour des visiteurs. L'exploitation ou le domaine et le vigneron restent au centre de cette activité dont S. Lignon-Darmaillac (2009) présente différents contenus en France.

Qu'apporte ce type de tourisme à un domaine et à un vigneron qui s'implique directement dans cette nouvelle activité ? Des ventes supplémentaires ? Un contact avec une clientèle et des consommateurs potentiels ? Une manière de se faire connaître ? Quelles sont les attentes de la venue de visiteurs dans les vignobles ? Comment faut-il s'y préparer ? Ce sont de telles interrogations qui vont être traitées dans ce chapitre. Après une présentation des acteurs et de leurs attentes dans une première section, ce sont les aspects du marketing expérientiel qui seront explorés (section 2), puis les aspects empiriques à partir d'une enquête menée en Alsace et en Bourgogne seront présentés dans les deux dernières sections.

## **1 - LES ACTEURS DE L'ŒNOTOURISME ET LEURS ATTENTES**

Le choix a été fait ici d'analyser les comportements des acteurs en mettant principalement, mais pas exclusivement, l'accent sur la relation entre un touriste et un vigneron qui l'accueille dans son exploitation. Avec le développement de ce type de tourisme au sein des zones viticoles, il est apparu que les attentes de chacun ont évolué. Des études anciennes (AFIT – Agence Française de l'Ingénierie Touristique, 2001 pour la France ; Gatti et Maroni, 2004 pour l'Italie) se sont donné pour objectif de préciser ce que venaient chercher les visiteurs et les touristes. Cette clientèle est aussi bien locale ou régionale que nationale ou internationale. Les enquêtes (faites en 1999 et 2000) ont mis en évidence l'existence de plusieurs profils, des amateurs du vignoble, de la région, du vin ou de l'offre touristique. Ce sont des professionnels du monde du vin, des gens cultivés, des enthousiastes, mais aussi des touristes qui passent par hasard. Ils sont intéressés

principalement par les paysages, la gastronomie et l'art ; quand ils se déplacent, ils veulent rencontrer le producteur, visiter les vignobles, les caves et les chais, connaître les techniques de production, déguster et acheter. Ce sont des réponses à ces différentes demandes que les vignerons et les professionnels partenaires doivent apporter.

Des enquêtes plus récentes sur chacune des régions viticoles en France (Atout France, 2010) révèlent qu'une partie des visiteurs ne cherche plus simplement à acheter un ou plusieurs vins mais souhaite vivre une expérience inoubliable en allant rencontrer les producteurs dans leur domaine. Bien que ces touristes puissent avoir des connaissances et implications différentes par rapport aux produits vinicoles, assez fréquemment, ce sont des "amateurs éclairés", exigeants, demandeurs d'informations, de rencontres et de discussions avec le vigneron ; certains peuvent être désireux d'avoir accès aux vignes comme aux installations du domaine ; au-delà d'une dégustation commentée, d'autres souhaitent apprendre comment le vigneron travaille, quelles méthodes d'élaboration il utilise. Le vigneron doit savoir satisfaire une telle nouvelle demande, être prêt à répondre à des questions quelquefois précises, pointues, et à accorder du temps qui se trouvera pris sur ses autres activités. Ce sont donc des instants privilégiés pour faire connaître l'ensemble de ses activités au sein de son exploitation, pour présenter la diversité de ses vins, leur association avec d'autres produits (fromages, charcuteries, ...), mais aussi pour inciter à la découverte de nouveaux produits, éventuellement inconnus ou que le visiteur ne souhaite pas connaître et déguster a priori. L'enjeu est souvent la diffusion de l'expérience vécue par le touriste auprès de ses proches avec une influence sur la renommée du vigneron à l'extérieur de la région (phénomène de bouche à oreille). Le vigneron peut aussi en attendre des retombées en termes de constitution d'un réseau et de contacts avec la clientèle.

Si l'accueil individuel est souvent privilégié afin de créer une relation personnalisée avec le visiteur, il peut aussi prendre une forme collective à l'occasion de manifestations festives : pique-nique comme en Alsace, journées portes ouvertes, fêtes vigneronnes, fêtes de villages organisées par les interprofessions ou d'autres organismes.

Le vigneron est au cœur des différentes activités proposées, et son métier a profondément évolué. Si au départ il était cultivateur de la vigne, producteur de raisins, puis vinificateur et éleveur de son vin, il a été peu à peu dans l'obligation de se positionner en chef d'entreprise / d'exploitation, gestionnaire puis stratège. Par la suite, il s'est trouvé largement impliqué dans la vente de sa production (de raisin, de moût puis peu à peu de son vin en vrac ou en bouteille). Ne pouvant pas assurer seul toutes ses fonctions, il a dû compter sur la collaboration de sa famille (conjoint, enfants, parents...) et faire appel à du travail salarié. Il est aujourd'hui de plus en plus impliqué dans la protection du paysage et du patrimoine, et engagé dans la protection des paysages et dans le processus de développement durable.

En ce qui concerne la mise en marché des vins, Castaing (2007) et A. Moullec (vins de Loire) expliquent que l'œnotourisme permet de développer une clientèle nouvelle pour certains viticulteurs qui ne maîtrisent pas totalement ou complètement leur réseau de distribution. De manière privilégiée, il les met en contact direct avec leur clientèle ce qui peut éventuellement augmenter les marges et donner l'occasion de proposer des services annexes (dégustations, hébergement, restauration, ...). L'œnotourisme constitue aussi un vecteur de fidélisation pour vendre les vins de la propriété.

Pour les domaines familiaux, l'accueil au sein de l'exploitation et l'existence de la concurrence des viticulteurs dans leur zone viticole deviennent une incitation à engager des travaux dans les bâtiments afin d'assurer un accueil professionnel des visiteurs, ce qui n'exclut pas la convivialité (salles ou salons de dégustation, vue sur les vignobles, décor avec photos, cartes, objets liés aux travaux de la vigne,

éventuellement un diaporama, ...). Le discours au visiteur doit être soigneusement préparé et adapté au public (néophyte, amateur, connaisseur, enfants, ...) en particulier lorsque la référence au terroir fait partie de la spécificité du vignoble. La présentation des parcelles du domaine au sein du vignoble, les différenciations par rapport aux autres villages, aux zones viticoles, aux vignobles étrangers, sont des informations dont les visiteurs et acheteurs sont friands et des éléments de valorisation des vins proposés par le vigneron. Ces dimensions culturelles et patrimoniales sont aujourd'hui dans l'environnement des vigneron et font partie des attentes des touristes. Ces derniers veulent aujourd'hui donner à leurs vacances et moments libres une "plus-value" en termes de culture, de découverte, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité... Ils veulent découvrir ces vins qui constituent le *patrimoine des appellations* d'une région, déguster, expérimenter l'analyse sensorielle. Ils souhaitent rencontrer les métiers et les techniques de la vigne et du vin qui constituent le *patrimoine des savoir-faire* que les vigneron, les tonneliers, ... ont construit au fil des années et des décennies.

## 2 - L'OENOTOURISME A L'AUNE DU MARKETING EXPERIENTIEL

Le marketing expérientiel, en mettant l'accent sur l'implication du client et sa réaction à une mise en scène, apporte un nouvel éclairage sur le comportement du touriste quand il décide de visiter un domaine. Quelques initiatives, anciennes ou récentes ont été développées par des pionniers. On peut évoquer le Hameau du Vin à Romanèche-Thorins autour du musée et du site industriel, ou encore la Winery dans le Bordelais avec ses ateliers découvertes, pédagogiques, multisensoriels et surtout l'originalité de mettre le visiteur au centre d'une dégustation qui lui fera découvrir son "signe œnologique®". De telles prestations sont hors de portée pour les "petites propriétés" et ces dernières doivent faire preuve d'inventivité afin d'offrir à leurs visiteurs et clientèles d'autres formes de mise en scène.

### *L'univers vitivinicole*

Le touriste viticole cherche à s'immerger dans l'univers du produit et à vivre une expérience unique. En conséquence, il semble pertinent de rattacher l'œnotourisme au marketing expérientiel. Pour Caru et Cova (2006) « le marketing expérientiel propose aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services ». En effet, le consommateur qui se déplace chez le vigneron cherche une immersion dans une aventure originale qui permettra de toucher tous ses sens et lui offrira l'opportunité de vivre une émotion qui lui sera propre. Le viticulteur qui propose de déguster des vins dans les chais ou dans sa cave situe en fait le consommateur au centre de l'évènement. Cova (2002) précise que « la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion ». Ce courant semble essentiel pour appréhender l'engouement du consommateur pour l'œnotourisme. Comme le montre Meyronin (2006), le client consomme une forme d'excitation (liée au lieu, à son ambiance et au décor) et aura le souvenir d'un endroit et d'un moment magique qu'il a partagé avec d'autres et qu'il partagera encore au travers des souvenirs qu'il en a rapportés (produits...).

Les viticulteurs ont bien compris que l'expérience de consommation est un moyen d'échapper à la banalisation des produits. En effet, elle découle de la combinaison de la relation entre le consommateur et le produit, de la mise en récit du produit et du rôle de l'environnement physique (Mencarelli, 2008). Une visite de domaine permet de proposer une aventure qui allie les composantes hédonique (plaisir du produit), cognitive (expérience intellectuelle riche en information) et sociale (basée sur la relation avec le viticulteur) (Mencarelli, 2008 ; Filser, 2002).

Pour le visiteur, l'immersion dans l'univers vitivinicole peut commencer par une visite du terrain (le paysage et sa "lecture", le contact avec la plante et les différentes étapes de son développement annuel, les travaux de viticulture au fil des saisons, ...). Elle sera suivie d'une présentation de la cuverie puis de la cave (explication des opérations de vinification, pratiques œnologiques, modalités d'élevage, ...) avant de passer à la dégustation.

### *Le décor et l'ambiance*

Le lieu de cette dernière va également appuyer le positionnement recherché : la cave voûtée, les tonneaux et le sol en gravier vont accentuer le côté authentique et contribuer à une ambiance chaleureuse. Ce lieu va donc favoriser les évocations émotionnelles et imaginaires par une forme d'enchantement. Les dégustations peuvent être faites ailleurs que dans la cave, et le paysage exerce une influence. Les vigneron qui disposent de bâtiments le permettant, s'équipent de salles de dégustations avec un effort sur le décor (cartes, objets liés aux travaux, affiches, tableaux liés aux aspects sensoriels du vin) et si cela est possible, avec une vue sur une partie de leurs vignes. Si le paysage peut être parfois un **argument de vente directe** pour le vin, les expériences menées par Tomasi et ses collègues (2005, 2006), Tempesta et al. (2010) révèlent que face à un beau paysage, la perception du vin et l'évaluation sensorielle (appréciation olfactive et gustative) sont modifiées en raison "d'une perception psychique qui est d'une importance capitale" ; même les dégustateurs professionnels sont influencés par des photographies de paysages viticoles plus ou moins esthétiques. Ainsi le paysage, en ayant un effet significatif sur l'appréciation sensorielle, ajoute de la valeur au vin et pourrait intervenir sur le plaisir d'une consommation ultérieure du vin.

Ceci confirme l'importance du décor et de l'ambiance. Il est nécessaire de créer des lieux propres permettant de théâtraliser l'espace de dégustation qui se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails (Pine et Gilmore, 1999) pour stimuler les cinq sens de l'individu. Caru et Cova (2006) ramènent la production d'expérience à trois grandes facettes qui correspondent tout à fait à ce que le consommateur peut trouver chez le vigneron :

- le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle (le goût, la vue et l'odorat pour la dégustation ; le toucher, la vue et l'ouïe pour l'ambiance). L'objectif est d'élaborer des espaces différents pour susciter chez le consommateur des émotions positives qui dépassent la seule fonctionnalité de l'acte d'achat et donne un sens à son processus de consommation (Ochs et Remy, 2006)

- la participation active du consommateur qui lors d'une visite de cave ou de vigne ou bien lors d'une dégustation s'implique et s'approprie le contexte ;

- le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent ; ce qui passionne le consommateur, c'est de découvrir la vie du viticulteur, l'histoire du vignoble, du domaine, ...

L'étude du CRT Bourgogne (Comité Régional du Tourisme) en 2007 montre que le touriste cherche l'ambiance du vignoble, la rencontre avec le vigneron, la découverte de ses savoir-faire et des traditions et bien sûr la dégustation et l'achat. Ces éléments correspondent à ceux mis en évidence par Bergadaà (2008) dans l'expérience de l'authenticité des produits, de l'artisanat des métiers d'art. En effet, l'auteur démontre que l'expérience d'authenticité repose sur trois dimensions : l'objet (le vin est le fruit du savoir-faire du vigneron), le métier (la passion du produit, l'évolution dans la tradition et la transmission du savoir-faire) et le lien entre l'artisan et son client (donc entre le vigneron et son client). En revanche, il semble logique d'ajouter la région et plus particulièrement le terroir qui sont, dans le cas du vin, des déterminants

importants de l'authenticité du produit (Camus, 2004 ; Cova et Cova, 2002). En effet, le vin est le fruit du terroir (Rigaux, 2006).

Cova (2002) décrit les quatre phases qui composent l'expérience : l'expérience d'anticipation de la consommation, l'expérience d'achat, le cœur de l'expérience de consommation et enfin l'expérience de souvenirs. La mise en scène de l'offre va donc être un élément de différenciation et de création de valeur pour l'entreprise. Comme le précisent Caru et Cova (2006) et Meyronin (2006) il est important de garder des souvenirs et c'est là qu'intervient la vente directe afin que le consommateur puisse rapporter les produits pour revivre cette expérience inoubliable. Il est donc nécessaire de créer une atmosphère propice au séjour dans le caveau de dégustation comme déclencheur de l'acte d'achat.

Mais l'incitation aux comportements « récréationnels » constitue un risque pour le producteur de ne pas transformer la visite en achat (Mora et Castaing, 2005). Pour pallier ce problème, le vigneron doit d'abord maîtriser totalement son discours et son produit afin que sa qualité corresponde aux attentes du client pour ensuite proposer une gamme de vins tant en appellations qu'en prix.

### *Vente directe et fidélisation*

La vente directe n'est pas une notion clairement définie par tous les membres de la filière viticole. Vicard (2006) propose un tableau récapitulatif de diverses définitions de la vente directe. Les statistiques publiées par FranceAgriMer distinguent, pour les ventes en vrac et en bouteilles, d'une part la vente directe à l'exportation et en magasins traditionnels, restauration et collectivités, d'autre part les autres ventes directes (particuliers, correspondance, internet, foires, salons, ...). Dans la présente étude, nous retiendrons qu'il s'agit de "la vente aux particuliers réalisée dans ou à partir du domaine". Par suite, elle inclut la vente au caveau, par correspondance et par Internet mais exclut la vente sur les foires et salons.

La fidélisation prend sa source dans la perception du consommateur après la visite et/ou l'achat. Le ravissement et le côté inattendu sont des composantes affectives fortes. L'objectif est de faire prendre conscience au consommateur que l'expérience qu'il a vécue a été créée spécialement pour lui et peut être renouvelée. Cette impression peut être entretenue par des courriers, des informations envoyées régulièrement par emails (site internet donnant des indications sur la vie du vignoble et du domaine, l'évolution du vin, une reconnaissance lors de concours, ...), par la tenue de blogs, des mailings pour des invitations à des manifestations particulières : journées portes ouvertes, pique-nique du vigneron en Alsace, marchés et ballades gourmandes en Bourgogne et en Alsace, participation aux foires et salons, ...

Mais avant tout, même si la notoriété du vin est importante, il est essentiel de faire connaître l'existence et le contenu de ces offres à travers la signalisation, la publicité dans les guides et magazines spécialisés ou non, les guides touristiques, mais aussi avec la collaboration des prescripteurs que sont les restaurateurs et les sommeliers. Pour cette raison, la qualité des activités œnotouristiques d'une région dépend d'un grand nombre d'acteurs, et le vigneron se doit de réfléchir à son insertion dans des réseaux touristiques en liaison avec les Offices de Tourisme

### *Vente directe et proximités*

L'analyse de la vente directe au domaine renvoie au concept de proximité ; cette forme de vente est une réponse partielle aux préoccupations récentes en matière de développement des circuits courts dans le domaine de l'agro-alimentaire, avec la référence à une proximité entre le producteur et le consommateur. Avec la *proximité spatiale*, l'accent est mis sur la distance imposée au visiteur pour se rendre chez le vigneron. La fréquence des visites peut dépendre du fait que la clientèle est locale, voire régionale ou plus lointaine, avec des visites répétées 2 ou 3 fois dans l'année ; il s'agira alors d'une forme de fidélisation que le

vigneron peut avoir intérêt à protéger. Pour ce dernier, s'appuyer sur ce marché de proximité peut constituer une sécurité avec l'objectif de fidéliser une clientèle proche, surtout s'il est exposé à des phénomènes conjoncturels

Quant à la *proximité relationnelle*, elle correspond à l'origine à une limitation du nombre d'intermédiaires entre le consommateur et l'acheteur final, que l'achat soit fait pour une consommation personnelle ou pour faire un cadeau. Elle correspond ici à une situation d'absence d'intermédiaire lors d'une rencontre au domaine. Ce peut être également le cas où, à la suite d'un premier contact ayant satisfait les deux parties, une forme "dématérialisée" de relation perdure et donne lieu à des achats réguliers malgré l'existence d'une distance spatiale, ou à des rencontres occasionnelles. On pourrait également évoquer la *proximité culturelle* dès lors qu'une partie des œnotouristes peuvent être originaires de nations productrices de vin.

Le développement de l'œnotourisme conduit à s'interroger sur son influence sur la situation des exploitations. L'objectif ici est de faire l'état des lieux des activités œnotouristiques mises en place par les viticulteurs de deux régions (Alsace et Bourgogne) puis d'identifier et de mesurer leurs conséquences au niveau des ventes directes.

### **3 - METHODOLOGIE**

#### *Le questionnaire*

Le premier objectif de ce questionnaire est d'appréhender les activités œnotouristiques pratiquées par les domaines viticoles de Bourgogne et d'Alsace, deux régions aux modèles économiques et culturels apparemment différents en matière de vins et d'accueil : la Bourgogne qui met l'accent sur les terroirs, l'Alsace connue pour ses cépages et qui tend à mettre en avant ses grands crus. Lors du salon Entreprissimo de Dijon en novembre 2007, J. Richard membre fondateur du Clos Mosaïc et M. Dumont Chargée de mission à l'ODIT (Agence Française d'Ingénierie Touristique) faisaient l'inventaire des offres œnotouristique en Bourgogne : 100 % de dégustations (17 % payantes) ; 81 % de visites de caves (14 % payantes) ; 20 % de visites du vignoble ; 15 % d'hébergement ; 10 % d'initiation œnologique ; 6 % de repas. Nous avons repris ces différentes activités auxquelles il a semblé judicieux d'ajouter la participation ou la création d'évènement ainsi que la vente de produits locaux.

Pour les principales activités à savoir la dégustation, les visites de cave et de vignoble, les évènements, l'hébergement et la restauration, nous avons tenté d'évaluer l'importance de ces activités en termes de fréquentation (nombre moyen annuel de personnes participant à ces activités) et de conséquences sur la clientèle (pourcentage de personnes qui achètent du vin à cette occasion et pourcentage de personnes qui, ayant acheté, deviennent des clients fidèles c'est-à-dire qui achètent au moins une fois par an).

Le deuxième objectif de ce questionnaire est d'évaluer l'influence de ces activités sur les ventes directes à la propriété. Les ventes ont été mesurées de deux façons : d'une part en interrogeant les viticulteurs sur le nombre d'hectolitres vendus en 2011 pour chaque canal de distribution et d'autre part en leur demandant le pourcentage d'augmentation de leurs ventes au domaine lié à la mise en place de ces activités œnotouristiques.

Des questions plus générales ont terminé ce questionnaire permettant d'appréhender les investissements nécessaires à la mise en place des activités œnotouristiques, à la communication pratiquée par les domaines, à leur type de clientèle et à leur motivation à mettre en place ces activités.

#### *Echantillon et méthode d'administration du questionnaire*



Le questionnaire (Annexe 1) a été auto-administré par mail. L'échantillon recueilli est un échantillon de convenance de 376 réponses, 212 en provenance de domaines bourguignons (sur 2756 exploitations) et 164 pour l'Alsace (sur 1035 exploitations). Ces deux régions ont une production basée quasi-exclusivement sur des appellations d'origine (AOC / AOP) anciennement VQPRD (Vin de Qualité Produit dans des Régions Déterminées).

En ce qui concerne la taille des exploitations, l'échantillon contient davantage d'entreprises de plus de 10 hectares que dans la réalité (Tableau 1). Ceci peut s'expliquer par le fait que les exploitations de moins de 5 hectares ne se sont pas senties concernées par notre enquête. En effet, le terme œnotourisme a pu les décontenancer car généralement elles vendent leur production au négoce et n'ont pas de cave ouverte. En outre, les entreprises de plus de 20 hectares ont généralement un service marketing qui a pris le temps de répondre au questionnaire.

Tableau 1 Ventilation des exploitations (en VQPRD) selon la taille de l'atelier VQPRD

	moins de 5ha	5 à 10ha	10 à 15 ha	15 à 20 ha	plus de 20ha	ensemble
Alsace	3.777	888	218	49	30	4.962
	76,12 %	17,90 %	4,39 %	0,99 %	0,60 %	
<b>Echantillon</b>	<b>8,5 %</b>	<b>42,1 %</b>	<b>26,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>16,5 %</b>	<b>164</b>
Bourgogne	2.505	1.278	564	210	188	4.745
	52,79 %	26,93 %	11,89 %	4,43 %	3,96 %	
<b>Echantillon</b>	<b>14,2 %</b>	<b>31,1 %</b>	<b>25 %</b>	<b>10,4 %</b>	<b>19,3 %</b>	<b>212</b>

Source : FranceAgriMer – statistiques 2010 - <http://www.onivins.fr/pdfs/641.pdf>

En revanche, l'échantillon reflète parfaitement la réalité en ce qui concerne les circuits de distribution (Tableau 2).

Tableau 2 Nombre d'hectolitres vendus en fonction des circuits de distribution

	Alsace		Bourgogne	
	FranceAgriMer	Echantillon	FranceAgriMer	Echantillon
Négoce+Grossistes+Grande Distribution	39,85 %	37,96 %	57,75 %	50,77 %
Vente directe (cavistes et CHR)	16,53 %	14,41 %	20,91 %	13,8 %
Autre Vente Directe (vente à la propriété)	43,62 %	47,63 %	21,44 %	35,36 %

Source : échantillon et statistiques de FranceAgriMer – 2010

En Bourgogne, la vente est faite pour près de 60 % au négoce alors qu'en Alsace la vente est effectuée plutôt en direct à la propriété (chi<sup>2</sup> significatif à 96,9%) ; c'est peut-être ce qui peut expliquer l'engouement des viticulteurs pour l'œnotourisme qu'ils considèrent comme un moyen d'échapper au négoce et donc de faire des marges plus élevées. Mais qu'en est-il réellement ? Nous essaierons de répondre à cette question. Il sera donc intéressant de faire une comparaison entre ces deux régions ; ce qui fera l'objet de la troisième partie des résultats.

#### 4 - ANALYSE DES RESULTATS

A partir de l'échantillon, une hypothèse est étudiée : plus une exploitation propose d'activités, plus les ventes à la propriété sont importantes.

##### 4.1 - Influence des activités œnotouristiques sur la vente directe à la propriété

Le lien entre les ventes et les activités œnotouristiques proposées par les domaines est capté à l'aide d'un modèle d'équations structurelles particulièrement utilisé dans les études marketing et adapté à des informations en forme qualitative. Après une présentation des variables retenues, un schéma des relations sera suivi de l'estimation du modèle.

###### 4.1.1 Les variables

**Les activités œnotouristiques** sont récapitulées dans le Tableau 3 pour les 376 questionnaires réunis.

Tableau 3 Les activités œnotouristiques

activités	nombre de citations	fréquence
dégustation gratuite	363	96,5 %
dégustation payante	113	30,1 %
visite de cave	319	84,8 %
visite de vignoble	177	47,1 %
restauration	35	9,3 %
hébergement	88	23,4 %
stage d'œnologie	14	3,7 %
vente de produits locaux	70	18,6 %
participation ou création d'événements	129	34,3 %
autre	35	9,3 %

Nous pouvons constater que nous retrouvons à peu près les mêmes pourcentages que J. Richard et M. Dumont pour les dégustations (les 3,5 % qui ne font pas de dégustations gratuites en font des payantes) et pour les visites de caves. En revanche, les résultats de l'échantillon sont supérieurs pour les visites de vignoble, l'hébergement et la restauration ; ils sont moindres pour les initiations à l'œnologie. On peut penser que depuis 2007 certaines techniques se sont développées ; en outre, pour l'initiation à l'œnologie, il

semblerait que ce soit davantage les agences spécialisées en œnotourisme ou les cavistes qui la pratiquent, mais ils n'ont pas fait partie de l'échantillon constitué.

**Les ventes** : les ventes directes à la propriété sont importantes et représentent en moyenne 40,89 % des ventes des domaines interrogés (Tableau 4) ; au-delà, la mise en marché des vins produits est effectuée par l'intermédiaire du négoce (25,32 %) ou directement à l'export (16,02 %). L'augmentation des ventes directes après la mise en place des activités œnotouristiques (Tableau 5) est majoritairement inférieure à 10 % (41,2 %) ou comprise entre 10 et 30 % (40,7 %).

Tableau 4 Répartition des ventes

Canaux de distribution	Pourcentages moyens
Négoce	25,32 %
GMS	3,37 %
Cavistes	6,31 %
Restauration	7,76 %
Export	16,02 %
Hard Discount et caves coopératives	0,34 %
Vente directe à la propriété	40,89 %

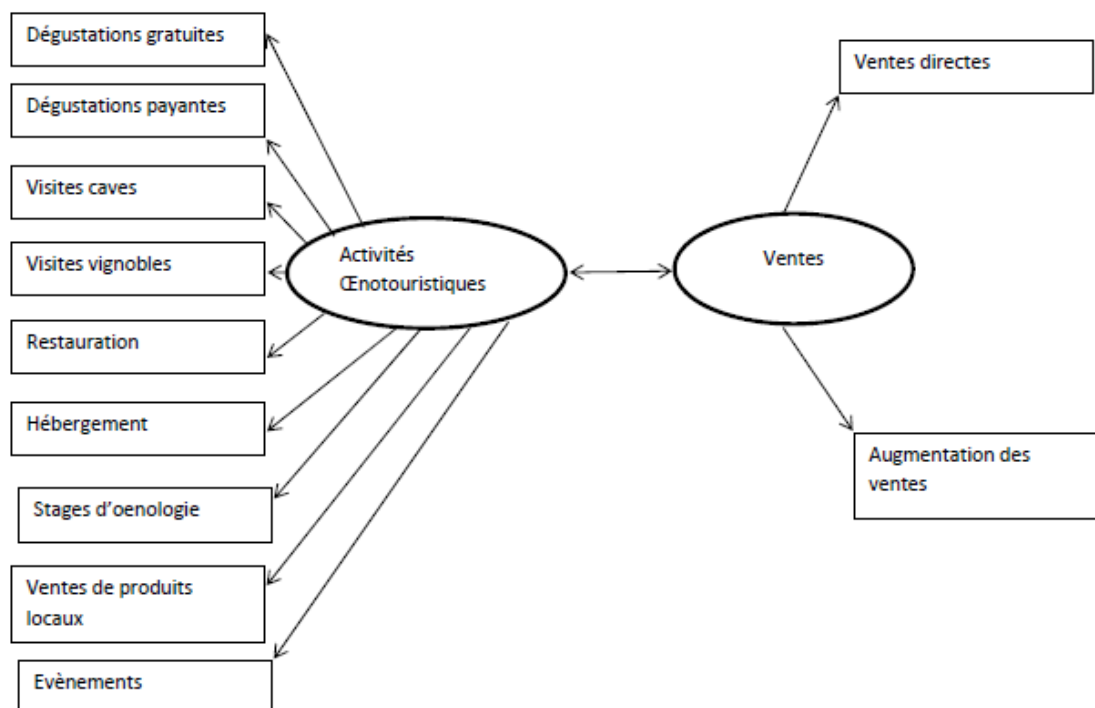
Tableau 5 Pourcentage d'augmentation des ventes directes après la mise en place d'activités œnotouristiques

Ventes après mise en place d'activités œnotouristiques	nombre de citations	fréquences
moins de 10 %	155	41,2 %
10 à 30 %	153	40,7 %
30 à 50 %	45	12,0 %
50 à 70 %	13	3,5 %
70 à 90 %	2	0,5 %
Plus de 90 %	8	2,1 %
<b>TOTAL CITATIONS</b>	<b>376</b>	<b>100 %</b>

Ainsi, près de 82 % des viticulteurs déclarent que leurs ventes ont augmenté de moins de 10% ou de 10 à 30% à la suite de la mise en place d'activités œnotouristiques.

#### 4.1.2 Le modèle d'équations structurelles

Cette modélisation permet (Chin, 1998) d'établir des relations entre plusieurs variables prédites et prédictives ; d'introduire des variables latentes (« activités œnotouristiques » et « ventes ») non observables directement ; de tenir compte de l'erreur de mesure des variables observables ; de tester statistiquement des relations spécifiées d'un point de vue théorique. Cette analyse des structures de covariances, employée ici, est utilisée dans la quasi-totalité des recherches mettant en œuvre des modèles à équations structurelles en marketing (Korchia, 2001). Le modèle ci-dessous a été testé à l'aide de l'application SEPATH du logiciel STATISTICA.



Le Tableau 6 fournit les indicateurs d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. Leurs valeurs permettent d'assurer que l'ajustement est correct.

Tableau 6 Indices d'ajustement

Critères	Valeurs	Critères	Valeurs
chi <sup>2</sup>	79,916	GFI	0,935
ddl	43	AGFI	0,900
valeur p	0,001	RMSEA	0,064
RMC	0,069	chi <sup>2</sup> /ddl	2,98

Le Tableau 7 présente les contributions factorielles des indicateurs sur les variables latentes.

Tableau 7 Modèle estimé

	Estimation paramètres	Erreurs Type	ratio t	Niveau de probabilité
dégustation	<i>0,014</i>	<i>0,018</i>	<i>0,753</i>	<i>0,452</i>
dégustation payante	<b>0,181</b>	<b>0,040</b>	<b>4,546</b>	<b>0,000</b>
visite cave	<b>0,110</b>	<b>0,032</b>	<b>3,313</b>	<b>0,000</b>
visite vignoble	<b>0,154</b>	<b>0,044</b>	<b>3,492</b>	<b>0,000</b>
restauration	<b>0,148</b>	<b>0,029</b>	<b>5,187</b>	<b>0,000</b>
hébergement	<b>0,151</b>	<b>0,040</b>	<b>3,282</b>	<b>0,000</b>
stage œnologique	<b>0,071</b>	<b>0,018</b>	<b>3,955</b>	<b>0,000</b>
vente produits régionaux	<b>0,196</b>	<b>0,037</b>	<b>5,352</b>	<b>0,000</b>
événement	<b>0,266</b>	<b>0,043</b>	<b>6,254</b>	<b>0,000</b>
vente directe	<b>0,202</b>	<b>0,049</b>	<b>6,699</b>	<b>0,000</b>
vente après mise en place d'activités touristiques	<i>0,256</i>	<i>5,892</i>	<i>0,688</i>	<i>0,491</i>
(DELTA1)	<b>0,041</b>	<b>0,004</b>	<b>10,216</b>	<b>0,000</b>
(DELTA2)	<b>0,172</b>	<b>0,019</b>	<b>8,910</b>	<b>0,000</b>
(DELTA3)	<b>0,129</b>	<b>0,013</b>	<b>10,242</b>	<b>0,000</b>
(DELTA4)	<b>0,225</b>	<b>0,024</b>	<b>9,518</b>	<b>0,000</b>
(DELTA5)	<b>0,083</b>	<b>0,010</b>	<b>8,376</b>	<b>0,000</b>
(DELTA6)	<b>0,198</b>	<b>0,019</b>	<b>10,156</b>	<b>0,000</b>
(DELTA7)	<b>0,036</b>	<b>0,004</b>	<b>9,283</b>	<b>0,000</b>
(DELTA8)	<b>0,133</b>	<b>0,016</b>	<b>8,208</b>	<b>0,000</b>
(DELTA9)	<b>0,153</b>	<b>0,022</b>	<b>6,987</b>	<b>0,000</b>
(DELTA10)	<b>1,271</b>	<b>0,168</b>	<b>7,587</b>	<b>0,000</b>
(DELTA11)	<b>739,018</b>	<b>85,160</b>	<b>8,678</b>	<b>0,000</b>
vente - activités œnotouristiques	<i>0,686</i>	<i>0,946</i>	<i>0,725</i>	<i>0,468</i>

Ce tableau fournit le poids factoriel de chacune des variables sur le facteur spécifié par le modèle. On y trouve également les variances des termes d'erreur (DELTA1 à DELTA11) et enfin l'estimation de la corrélation entre les facteurs « vente » et « activités œnotouristiques ».

En ce qui concerne les variables associées aux 9 « activités œnotouristiques », l'ajustement du construit avec ses indicateurs est correct (ratio  $t > 1,96$ ) sauf pour la dégustation ( $t = 0,753$ ). Ceci peut s'expliquer par le fait que la dégustation est considérée comme faisant partie intégrante du métier de base du viticulteur. En revanche, la dégustation payante qui s'adresse généralement à des groupes de touristes, correspond à une activité œnotouristique.

La variable « vente » quant à elle, n'est mesurée ici que par le pourcentage de vente directe à la propriété et non par le pourcentage d'augmentation des ventes après la mise en place des activités œnotouristiques ( $t = 0,688$ , inférieur à  $1,96$ ) ; ceci montre la faiblesse de la fiabilité de ce construit, les indicateurs ne mesurant donc pas correctement la variable latente « vente ». Quoiqu'il en soit le modèle montre qu'il n'y a pas de relation entre les activités œnotouristiques et les ventes. En conséquence notre hypothèse est réfutée.

Cependant, si les activités œnotouristiques n'influencent pas les ventes directes à la propriété à court terme, il semble opportun de nous interroger sur leur influence sur les ventes à long terme. Une analyse de variance entre le pourcentage de vente directe à la propriété et l'ancienneté de la pratique de l'hébergement et de la restauration nous montre qu'il y a bien une relation. En effet, plus les activités sont anciennes plus le pourcentage de vente directe est important.

Tableau 8 Influence de l'ancienneté (hébergement et restauration) sur les ventes directes

Ancienneté hébergement	Ventes directes (%)	Ancienneté restauration	Ventes directes (%)
moins de 2 ans	26,90	moins de 2 ans	27,45
2 à 4 ans	22,87	2 à 4 ans	<b>53,08</b>
4 à 6 ans	<b>34,31</b>	4 à 6 ans	-
plus de 6 ans	<b>49,49</b>	plus de 6 ans	<b>45,10</b>
TOTAL	<b>44,20</b>	TOTAL	<b>42,78</b>

Le paragraphe suivant est consacré à la proposition d'une typologie des domaines à partir de leurs activités œnotouristiques, puis à une analyse détaillée de ces différentes activités pratiquées par les viticulteurs interrogés.

#### 4.2 - Typologie des domaines à partir de leurs activités œnotouristiques

Une analyse précise des activités touristiques introduites dans le questionnaire permet de qualifier les domaines vitivinicoles en fonction des actions qu'ils développent. Une classification est faite à l'aide de la méthode des centres mobiles et la détermination de ces groupes a été obtenue en utilisant les critères suivants : la taille ou critère de parcimonie, l'homogénéité des groupes (0,79), la répartition de l'échantillon à l'intérieur des classes (36,96) et la dispersion (1,50). C'est ainsi que 4 types de domaines sont apparus.

#### 4.2.1 Les 4 groupes de domaines

Les activités proposées par les domaines et permettant de les qualifier et distinguer sont la dégustation payante, les visites (cave, vignoble), les offres de restauration et/ou d'hébergement, la vente de produits locaux, l'organisation de stages d'œnologie et la participation à différents événements. Des tests du  $\chi^2$  (Annexe 2) conduisent à une partition des domaines selon 4 classes, caractérisées par leur implication dans les activités touristiques (rappelons que presque tous les domaines proposent une dégustation gratuite). Un premier groupe (96 réponses, 25,5 %) assure essentiellement des visites de cave et de vignoble : les "visiteurs". Un deuxième groupe, d'effectif important (141 réponses, 37,5 %) propose une visite de cave, ils sont qualifiés de "classiques". Le troisième groupe, qualifié de "Pro de l'œnotourisme" (88 réponses, 23,4 %) est particulièrement engagé dans des activités variées : au-delà des dégustations et visites, ils proposent la vente de produits locaux, de la restauration, des stages d'œnologie, et participent à différents événements locaux ou régionaux présentés ci-dessous. La dernière catégorie (51 réponses, 13,6 %) offre uniquement un hébergement : ce sont les "logeurs".

Tableau 9 Caractérisation des classes

Classes	Dégustation payante	Visite cave	Visite vignoble	Restauration	Hébergement	Stage œnologie	Vente de produits locaux	Evènements
1	-	++	++	-	-	-	-	-
2	-	+	-	-	-	-	-	-
3	+	++	+	+	-	+	+	++
4	-	-	-	-	+	-	-	-

Le contenu des ces diverses activités proposées aux touristes est précisé ci-dessous.

*Les dégustations* : comme nous l'avons relevé précédemment, la dégustation gratuite n'est pas une variable discriminante. En effet, pratiquement tous les domaines en font (96,3 %) et ceux qui n'en font pas proposent une dégustation payante. C'est toujours le propriétaire qui s'occupe des dégustations mais il est une fois sur deux aidé par un membre de sa famille et dans une moindre mesure par un salarié (35,5%).

*Les évènements* : la participation ou la création d'évènement est l'apanage des "Pro de l'œnotourisme" (classe 3), une catégorie dynamique, impliquée dans l'accueil des clients et prospects.

Tableau 10 Les évènements

évènements	nombre de citations	fréquences
accueil groupes	17	7,6 %
Journées Portes Ouvertes	62	27,6 %
dégustation à thème	12	5,3 %
pique-nique	19	8,4 %
manifestations culturelles	17	7,6 %
promenades	12	5,3 %
salons professionnels	14	6,2 %

initiation à la dégustation	9	4,0 %
mariages - soirées	17	7,6 %
autres	5	2,2 %
foires – marchés - fêtes	38	16,9 %
événement sportif	3	1,3 %
<b>TOTAL CITATIONS</b>	<b>225</b>	<b>100 %</b>

L'évènement le plus pratiqué par presque un tiers des exploitations est la Journée Portes Ouvertes (27,6 %), suivi de la participation à des foires, marchés et fêtes (16,9 %). Il est intéressant de constater que le premier est un évènement à l'initiative du domaine alors que pour le second, il y participe. On trouve ensuite les pique-niques, l'accueil de groupes, les manifestations culturelles, les mariages et soirées, les salons professionnels, les dégustations à thèmes et les organisations de promenades. Nous retrouvons ici l'initiation à la dégustation que ces vigneron considèrent comme un évènement plutôt que comme une activité. Si on additionne ces 9 réponses avec les 14 précédentes, les stages œnologiques passent à 6 % ce qui se rapproche des résultats de J. Richard et M. Dumont. On peut noter également que la participation à des évènements sportifs ou leur organisation est rare.

Ces évènements sont réalisés dans 84,4 % des cas par le propriétaire qui agit seul (46,9 %) ou avec l'aide d'un membre de sa famille (40,6 %). Il s'agit généralement de grands domaines ( $\chi^2$  significatif) qui font appel à des salariés.

*L'hébergement* : cette activité est pratiquée essentiellement par les "logeurs" (classe 4) et l'est depuis plus de 4 ans. Dans 62 % des cas, l'hébergement proposé par les domaines est constitué par des gîtes et dans 36 % par des chambres d'hôtes. C'est le propriétaire qui s'en occupe principalement accompagné par un membre de sa famille.

*La restauration* : moins de 10 % des domaines pratiquent cette activité. Les prestations offertes sont dans la même proportion la table d'hôtes, le restaurant et le panier pique-nique. Le propriétaire et un membre de la famille sont les principaux intervenants pour les tables d'hôtes et les paniers pique-niques. En revanche lorsqu'il y a un restaurant c'est plutôt un membre de la famille ou un salarié ou encore un prestataire extérieur qui s'en occupe.

#### 4.2.2 Caractérisation des classes

Les 4 catégories de domaines identifiées ci-dessus à partir des activités œnotouristiques proposées sont maintenant caractérisées à partir de 3 critères, d'abord les types de clientèles accueillies, ensuite les informations sur les ventes et la fidélisation, enfin les investissements réalisés en termes d'aménagement et de moyens de communication. Dans les 3 tableaux ci-dessous, ne sont présentées que les variables explicatives des différences entre les classes (modalités surreprésentées).

*La clientèle* : les informations collectées auprès des 376 domaines interrogés permettent de donner une image de l'origine de la clientèle. Cette dernière est originaire pour 28,5 % de la région ; les visiteurs étrangers représentent 29 % et les Français 42,5 %. Les personnes viennent principalement en couple (54 %) puis en famille (30 %) et enfin en groupe (16 %). Le pourcentage de groupes est faible ce qui peut s'expliquer par le fait que notre échantillon est constitué plutôt de domaines de petite taille et donc peu adaptés à leur réception. Des différences permettent de distinguer les domaines.



Tableau 11 La clientèle

	Les "visiteurs"	Les "classiques"	Les "Pro"	Les "logeurs"
Provenance des clients			moins de Français	moins de "région"
Type de clientèle		moins de groupes	plus de groupes moins de couples	

Au delà des caractéristiques de la clientèle qui ne permettent pas de distinguer les 4 classes de domaines, il ressort que les "Pro de l'œnotourisme" sont tournés vers l'étranger en accueillant moins de Français que leurs collègues et qu'ils sont équipés pour l'accueil de groupes. Les "logeurs" ont un moindre intérêt pour une clientèle régionale, et les "classiques" sont plutôt tournés vers une clientèle individuelle. La provenance des clients, en faisant ressortir pour les "Pro" et les "logeurs" plutôt une clientèle "extérieure", est cohérente avec l'observation que l'Alsace et la Bourgogne sont largement visitées par une population des pays frontaliers (Belgique, Allemagne, Suisse) ainsi que par des amateurs de vins et acheteurs d'origine anglo-saxonne. Au-delà d'une proximité géographique (région), c'est également une proximité relationnelle qui est derrière cette clientèle, voire une proximité culturelle pour les visiteurs d'origines plus lointaines telles que les zones vitivicoles d'Australie ou de Nouvelle-Zélande.

Les ventes : elles sont mesurées ici par leur augmentation à la suite de la mise en place d'activités œnotouristiques, par le montant du panier moyen quand il y a achat et par le nombre de personnes accueillies.

Tableau 12 Les ventes et la fréquentation

	Les "visiteurs"	Les "classiques"	Les "Pro"	Les "logeurs"
Pourcentage d'augmentation des ventes au domaine après la mise en place des activités	moins de 30 %	moins de 30 %	plus de 50 %	moins de 30 %
Montant du panier moyen	entre 50 et 150 €	150 à 200 €	entre 50 et 150 €	moins de 100 €
Nombre de personnes reçues (par an) pour des dégustations	moins de 200	200 à 400	plus de 600	moins de 200

Ici encore, les "Pro de l'œnotourisme" se révèlent très actifs : ils accueillent un grand nombre de visiteurs (en général, ils sont équipés pour), leurs ventes ont nettement augmenté (plus de 50 %), mais le panier reste

"modeste". C'est le nombre de visiteurs et d'acheteurs qui leur permet d'accroître leurs ventes. Les "classiques" tirent leur épingle du jeu avec un panier dont le montant moyen est plus important que chez leurs collègues. Les caractéristiques des "logeurs" laissent supposer qu'ils ont d'autres intérêts que l'accroissement de leurs ventes (qui reste intéressant) et que l'accueil au domaine (cave, vignoble). Quand aux "visiteurs", ils ont vu leurs ventes augmenter, avec un nombre modeste de visiteurs et un panier dont le montant moyen n'est sans doute pas à négliger pour les revenus du domaine.

*Les investissements et la communication* : les informations retenues sont relatives à des investissements dans les bâtiments, dans l'emploi et dans les moyens d'actions commerciales et publicitaires. Les stratégies développées par les domaines font apparaître des pratiques nettement différenciées.

Tableau 13 Investissements et communication

	Les "visiteurs"	Les "classiques"	Les "Pro"	Les "logeurs"
Investissements	Rénovation	Aucun	Emploi de salariés Création d'un point de vente Mise en place d'actions commerciales	Rénovation Achat immobilier
Relations de communication			Tour operator Regroupement de professionnels Associations Entreprise privée de promotion	
Moyens de communication			Publicité presse Publicité radio Affichage Distribution de plaquettes	

Là encore les "Pros de l'œnotourisme" se distinguent : ils font plus de communication, sont en relation avec plus d'organismes, relancent leurs clients, accueillent davantage de groupes. Ils déclarent que toutes ces activités leur permettent d'augmenter leurs ventes à la propriété mais le panier moyen est plus faible et leurs ventes directes ne sont pas plus importantes que pour les autres domaines. On peut penser que ces activités ont des retombées sur la notoriété et l'image, donc ont des conséquences à long terme qu'il serait intéressant de mesurer.

Il est important de noter qu'en termes d'investissement immobilier et de rénovation, en dehors des "logeurs" pour lesquels c'est une nécessité, les "classiques" centrés sur la visite de cave ne font pas d'effort particulier, alors que les "visiteurs" (visite cave et vignoble) attachent une certaine importance à l'accueil de leurs visiteurs en entreprenant des rénovations de leurs équipements.

En termes de relations de communication, tous les domaines sont au moins en relation avec l'office du tourisme et leur interprofession. Quant aux moyens de communication utilisés on retrouve dans chaque classe les guides et les sites Internet personnels. La relance de la clientèle se fait principalement par courrier sauf pour les "Pro" qui relancent beaucoup par mail. Le téléphone est peu utilisé, ce qui se comprend dans la mesure où cela prend beaucoup trop de temps.

#### 4.2.3 Les activités qui entraînent le plus d'achat et qui fidélisent le plus les consommateurs

*Tableau 14* Moyennes des pourcentages de personnes qui achètent du vin lors d'une activité œnotouristique

	Pourcentages moyens		Pourcentages moyens
Dégustation	81,07	Hébergement	64,27
Evènement	50,40	Restauration	48,31

C'est lors des dégustations qu'en moyenne les visiteurs achètent du vin (81,07 %). A l'occasion d'évènements ou de repas, seulement une personne sur deux en moyenne achète du vin et un peu plus lors de l'hébergement. Les consommateurs sont donc plus enclins à acheter lorsqu'ils dégustent le vin du viticulteur.

*Tableau 15* Parmi les personnes qui achètent du vin, pourcentages moyens de personnes qui deviennent des clients fidèles (qui rachètent au moins une fois par an)

	Pourcentage moyens		Pourcentage moyens
Dégustation	45,19 %	Hébergement	33,70 %
Evènement	38,70 %	Restauration	38,74 %

L'activité qui fidélise le plus les consommateurs est également la dégustation (45,19 %). En effet, dans ce cadre le consommateur est baigné dans l'univers du viticulteur et il y a création de liens avec ce dernier. Ces pourcentages d'achat et de ré-achat ne sont pas corrélés aux pourcentages de vente directe.

### 4.3 - Comparaison Alsace - Bourgogne

Selon la dernière étude d'Atout-France (Tourisme et vin, 2010), si l'Alsace et la Bourgogne restent proches par le nombre de caves ouvertes avec un léger avantage pour l'Alsace (respectivement 674 et 650), les deux régions se distinguent par le nombre de visites (respectivement 1,4 millions et 2,5 millions). L'Alsace est présentée comme "une région de tradition qui offre un potentiel d'attrait" et la Bourgogne comme "une région réputée, centrée sur le vin". Elles se distinguent également, la première comme une région un peu distante avec des atouts de typicité, la seconde comme une région enfermée avec des atouts d'expertise.

Par ailleurs, si dans notre échantillon, la structure des domaines (nombre d'hectares et de salariés) est la même en Alsace et en Bourgogne, des éléments de différenciations sont apparus et sont présentés ci-dessous.

*La pratique des activités œnotouristiques* : l'Alsace pratique plus les visites de cave, de vignoble et la dégustation payante bien que les tarifs pratiqués soient les mêmes entre les deux régions. Ceci explique la surreprésentation de la classe des « visiteurs » dans cette région. En revanche, les viticulteurs bourguignons participent ou créent davantage d'évènements. Il y a également une différence au niveau du type d'évènement : les journées portes ouvertes sont l'apanage de la Bourgogne alors que les pique-niques et principalement le pique-nique du lundi de Pentecôte est une tradition alsacienne.

Le nombre de domaines pratiquant l'hébergement est identique dans les deux régions mais la différence réside dans le type d'hébergement proposé et dans la capacité d'accueil. En effet, il y a plus de domaines alsaciens qui proposent des gîtes alors que davantage de domaines bourguignons accueillent sur l'année plus de 600 personnes. Au niveau de la dégustation, c'est l'inverse : ce sont les Alsaciens qui accueillent plus de personnes par an.

*La clientèle* : pour les domaines qui ont répondu à l'enquête, ceux d'Alsace accueillent plus de couples et moins de groupes que leurs collègues bourguignons, ce qui permet une plus grande proximité relationnelle.

*Les ventes* : le pourcentage de vente au négoce est plus important en Bourgogne alors que celui de la vente à la propriété domine en Alsace (Tableau 2). On peut peut-être l'expliquer par le fait que l'Alsace pratique l'œnotourisme depuis plus longtemps que la Bourgogne.

*La communication* : les Alsaciens sont moins en relation avec leur interprofession. Lorsqu'ils communiquent, ils le font plus par l'envoi de mailing que les Bourguignons alors que ces derniers se servent davantage des guides et passent par leur interprofession (Annexe 3). La relance de la clientèle se fait plus par courrier en Alsace.

## **5 - CONCLUSION**

Il ressort de l'analyse de l'échantillon, en Bourgogne comme en Alsace, que si les activités œnotouristiques offertes par les vigneronnes n'ont pas d'influence sur les ventes à la propriété à court terme auprès des particuliers, elles permettent de créer une relation de confiance avec le consommateur, de faciliter sa fidélisation et d'accroître les ventes à long terme.

L'entretien de la relation vigneron-client passe par des contacts plus ou moins réguliers. Globalement, les viticulteurs (sauf 14 %) relancent les clients qui sont venus au domaine surtout par courrier (dans 60 % des cas) ou par mail (35 %) mais très peu par téléphone (5 %). Ensuite, ces clients reviennent (32 %), envoient des amis ou de la famille (32,5 %) ou commandent à nouveau (30,5 %) ; ceci montre bien qu'en fait les activités œnotouristiques sont importantes pour attirer les consommateurs et construire une relation avec le domaine. Ce sont d'ailleurs les principales motivations déclarées par les viticulteurs pour faire de l'œnotourisme. En effet, les trois éléments principaux qui les poussent à développer ces activités sont par ordre d'importance : augmenter les ventes directes, fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux clients.

## Bibliographie

AFIT, 2001, *Le tourisme vitivinicole : offre et demande*, Cahier de l'AFIT, Paris

BERGADAA M., 2008, L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 5-25

CAMUS S., 2004, Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63

CARU A. et COVA B., 2006, Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-113

CASTAING Y., 2007, *Œnotourisme : mettez en valeur votre exploitation viticole*, Dunod, La Vigne, Paris

CHIN, W. W., 1998, The partial least squares approach for structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London : Lawrence Erlbaum Associates.

COVA B., 2002, La valeur, in Cova B. (Ed.), *Les Cahiers de Recherche*, 03-155, ESCP-EAP, 61-71

COVA B. et COVA V., 2002, Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42

FILSER M., 2002, Le marketing de l'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21

GATTI S., MARONI F., 2004, *A Profile of Wine Tourists in some Italian Region Vineyards: an Application of the multiple Correspondence Analysis*, Colloque Oenométrie XI, mai 2004, Dijon - [http://www.vdqs.net/Working\\_Papers/Text/WP\\_2004/Gatti-Maroni.pdf](http://www.vdqs.net/Working_Papers/Text/WP_2004/Gatti-Maroni.pdf)

KORCHIA M., 2001, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Science de Gestion ESSEC/IAE Aix-Marseille

LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, *L'œnotourisme en France – nouvelle valorisation des vignobles*, éd Féret, Bordeaux

MENCARELLI R., 2008, L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69

MEYRONIN B., 2006, Marketing des services et marketing des territoires : vers une dynamique de « ré enchantement » ?, *Atelier de l'association Internationale de Management Stratégique*

MORA P. et CASTAING Y., 2005, *Bonnes Pratiques en Marketing du Vin*, Dunod, La Vigne, p151

OCHS A. et REMY E., 2006, Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles, *Décisions Marketing*, 42, 75-81

PINE B.J. et GILMORE J., 1999, *The Experience Economy : Work is Theatre and every Business a Stage*, HBS Press, Havard

RIGAUX J., 2006, *Le terroir et le vigneron*, Editions Terre en vues

TEMPESTA T., ARBORETTI CRISTOFARO R., CORAIN L., SALMASO L., TOMASI D., BOATTO V., 2010, The Importance of Landscape in Wine Quality Perception: an integrated Approach using choice-based conjoint Analysis and combination-based Permutation Tests, *Food Quality and preferences*, 21, 827-836

TOMASI D., MASOTTO N., GAJOTTI F., PASCARELLE G., 2005 ? , *Effetti diretti e indiretti del paesaggio sulla qualità del vino*

TOMASI D., SIVILOTTI P., LUCIANI D., POL M., 2006, *The sensory Features of the Landscapes*, VIème Congrès International des Terroirs Viticoles, Bordeaux - Montpellier

Tourisme et vin – Marketing touristique, 2010, Atout France

TRAVERSAC J.B., 2010, *Circuits courts, contributions au développement régional*, Educagri, Dijon

VICARD P., 2006, *La vente directe*, mémoire Licence Professionnelle Distribution et Commercialisation des Produits Viticoles, Université de Bourgogne

La vente directe, Viniflor – info N° 136, septembre 2006 - <http://www.onivins.fr/pdfs/1018.pdf>

<http://www.winetourisminfrance.com/fr/>

## Annexe1 : le questionnaire

Code postal de votre exploitation ?

Nombre d'hectares exploités ?

- De 0 à 5 ha compris  De 5 à 10 ha compris  De 10 à 15 ha compris  De 15 à 20 ha compris  Plus de 20 ha

Nombre de salariés dans votre entreprise (y compris le propriétaire)?

Que proposez-vous comme activités oenotouristiques ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Dégustation gratuite  Visite de cave  Restauration  Stage d'oenologie  Participation ou création d'évènements
- Dégustation payante  Visite du vignoble  Hébergement  Vente de produits locaux  Autre : précisez

Si 'Autre précisez', précisez :

## Evènement

Si participation ou création d'évènements : quels sont ces évènements ?

Qui s'occupe de ces évènements ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Le propriétaire  Un membre de la famille  Salarié  Stagiaire

Quel est le pourcentage de personnes qui achètent du vin à cette occasion ?

Parmi ces personnes qui achètent du vin, quel est le pourcentage de personnes qui deviennent des clients fidèles (qui rachètent au moins une fois par an)?

## Dégustation, visite de cave et de vignoble

Si dégustation payante, quel est le tarif en euros ?

Qui s'occupe des dégustations et des visites ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Le propriétaire  Un membre de la famille  Salarié  Stagiaire

Quel est en moyenne le nombre de personnes que vous recevez par an pour les dégustations et visites ?

- Moins de 200 pers  200 à 400 pers  400 à 600 pers  Plus de 600 pers

Quel est le pourcentage de personnes qui achètent du vin à cette occasion ?

Parmi ces personnes qui achètent du vin, quel est le pourcentage de personnes qui deviennent des clients fidèles (qui rachètent au moins une fois par an)?

## Hébergement

Si hébergement, quel type ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Chambres d'hôtes    Gîtes    Camping

Qui s'occupe de l'hébergement ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Le propriétaire    Un membre de la famille    Salarié    Stagiaire

Depuis combien de temps pratiquez-vous l'hébergement ?

- Moins de 2 ans    2 à 4 ans    4 à 6 ans    Plus de 6 ans

Quel est en moyenne le nombre de personnes que vous logez par an ?

- Moins de 200 pers    200 à 400 pers    400 à 600 pers    Plus de 600 pers

Quel est le pourcentage de personnes qui achètent du vin à cette occasion ?

Parmi ces personnes qui achètent du vin, quel est le pourcentage de personnes qui deviennent des clients fidèles (qui rachètent au moins une fois par an)?

## Restauration

Si restauration, quel type ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Table d'hôtes    Restaurant    Paniers pique-nique

Qui s'occupe de la restauration ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Le propriétaire    Un membre de la famille    Salarié    Stagiaire    Autre : précisez

Si 'autre', précisez :

Depuis combien de temps pratiquez-vous la restauration ?

- Moins de 2 ans    2 à 4 ans    4 à 6 ans    Plus de 6 ans

Quel est en moyenne le nombre de personnes qui prennent des repas par an ?

- Moins de 200 pers    200 à 400 pers    400 à 600 pers    Plus de 600 pers

Quel est le pourcentage de personnes qui achètent du vin à cette occasion ?

Parmi ces personnes qui achètent du vin, quel est le pourcentage de personnes qui deviennent des clients fidèles (qui rachètent au moins une fois par an)?

## Questions générales

Quels ont été les investissements nécessaires ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Aucun    Achat d'immobilier    Création d'un point de vente    Mise en place d'actions commerciales et publicitaires
- Travaux de rénovation    Emploi de salariés    Création d'un site Internet    si autre, précisez

Si 'autre', précisez :

Ces investissements vous ont-ils permis d'augmenter vos ventes de vin ?

- Oui    Non

Quelle est la dépense moyenne pour l'achat de vin par personne venant au domaine ?

- Moins de 50 €    De 50 à 100 €    De 100 à 150 €    De 150 à 200 €    Plus de 200 €



**Avec qui êtes vous en relation pour votre communication ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Office du tourisme et syndicat d'initiative     Regroupement de professionnels     Interprofession     Si autre : précisez
- Tour operator     Associations     Entreprise privée de promotion

**Si 'autre', précisez :**

**Quels moyens de communication utilisez-vous ?(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Guides     Site Internet personnel     Publicité à la radio     Distribution de plaquettes
- Envoi de mailing     Publicité dans la presse     Affichage     Autre : précisez

**Si 'autre', précisez :**

**Après la mise en place de vos activités oenotouristiques, quelle est l'augmentation de la vente de vin au domaine ?**

- Moins de 10 %     30 à 50 %     70 à 90 %  
 10 à 30 %     50 à 70 %     Plus de 90 %

**Dans votre clientèle au domaine, quel est le pourcentage de ? (Le total des 3 doit faire 100%)**

Personnes venant de la région

Touristes français (hors région)

Touristes étrangers

**Dans votre clientèle au domaine, quel est le pourcentage de ? (Le total des 3 doit faire 100 %)**

Famille/amis

Couple

Groupe (plus de 10 personnes)

**Après une première visite de votre domaine, vous relancez les clients :(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Par mail     Par courrier     Par téléphone     Par aucun moyen

**Après une première visite de votre domaine, les clients :(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Reviennent     Envient des amis/famille     Commandent à nouveau vos vins     Ne font rien

**Après une première visite, si les clients commandent à nouveau vos vins, ils le font :(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Par courrier     Par téléphone     Par Internet

**Quels sont vos projets de développement dans les deux années qui viennent ?**

**Quels sont les éléments qui vous poussent à faire de l'oenotourisme ? (Classez 3 réponses par ordre d'importance : 1 la plus importante, 3 la moins importante)**

- Augmenter la notoriété de votre région     Augmenter la notoriété de votre vignoble     Augmenter vos ventes directes     Fidéliser votre clientèle     Attirer de nouveaux clients

**QUESTIONS FACULTATIVES**

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 au négoce?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 aux grandes surfaces?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 aux magasins spécialisés/cavistes?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 à la restauration?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 à des exportateurs ?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 au Hard discount?

Combien d'hectolitres avez-vous vendu en 2008 en vente directe au domaine ?

## Annexe 2 : tests de $\chi^2$ entre la classification et les activités œnotouristiques

Dégustation payante CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL	Visite de cave CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL
Classe n° 1	32	64	96	Classe n° 1	93	3	96
Classe n° 2	27	114	141	Classe n° 2	113	28	141
Classe n° 3	45	43	88	Classe n° 3	82	6	88
Classe n° 4	8	43	51	Classe n° 4	29	22	51
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>264</b>	<b>376</b>	<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>59</b>	<b>376</b>

Visite du vignoble CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL	Restauration1 CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL
Classe n° 1	96	0	96	Classe n° 1	4	92	96
Classe n° 2	0	141	141	Classe n° 2	4	137	141
Classe n° 3	72	16	88	Classe n° 3	21	67	88
Classe n° 4	4	47	51	Classe n° 4	6	45	51
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>204</b>	<b>376</b>	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>341</b>	<b>376</b>

Hébergement1 CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL	Stage d'œnologie CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL
Classe n° 1	18	78	96	Classe n° 1	2	94	96
Classe n° 2	0	141	141	Classe n° 2	1	140	141
Classe n° 3	19	69	88	Classe n° 3	9	79	88
Classe n° 4	51	0	51	Classe n° 4	2	49	51
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>288</b>	<b>376</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>362</b>	<b>376</b>

Vente de produits locaux CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL	Participation ou création d'événements CLASSIFICATION	Oui	Non	TOTAL
Classe n° 1	10	86	96	Classe n° 1	0	96	96
Classe n° 2	13	128	141	Classe n° 2	25	116	141
Classe n° 3	40	48	88	Classe n° 3	88	0	88
Classe n° 4	6	45	51	Classe n° 4	15	36	51
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>307</b>	<b>376</b>	<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>248</b>	<b>376</b>

Classification x dégustation payante : dépendance significative,  $\chi^2 = 32,23$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x visite de cave : dépendance très significative,  $\chi^2 = 47,59$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x visite vignoble : dépendance très significative.  $\chi^2 = 308,40$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x restauration : dépendance très significative,  $\chi^2 = 32,45$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x hébergement : dépendance très significative,  $\chi^2 = 211,31$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x stage d'œnologie : dépendance très significative,  $\chi^2 = 14,68$  ; ddl = 3 ; 1-p = 99,79%

Classification x vente de produits locaux : dépendance très significative,  $\chi^2 = 56,50$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

Classification x participation ou création d'événements : dépendance très significative,  $\chi^2 = 237,24$  ; ddl = 3 ; 1-p = >99,99%

## Annexe 3 : test de $\chi^2$ entre le fait d'être en relation avec l'interprofession pour la communication et la région

interprofession	Bourgogne	Alsace	Total
oui	125	71	196
non	87	93	180
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>164</b>	<b>376</b>

La dépendance est très significative :  $\chi^2 = 9,10$  ; ddl = 1 ; 1-p = 99,74%.