

Les 4 "profils-types" des clients œnotouristes

Atout France, agence de développement touristique de la France, a mené une enquête* qualitative auprès de touristes français et étrangers en visite sur des sites œnotouristiques français.

- L'objectif : mieux cerner leurs motivations, leurs habitudes et leurs freins à la pratique de l'œnotourisme en vacances.
- Quatre "profils types" en ressortent, chacun présentant des différences dans ses pratiques et ses attentes.

**Les "épicuriens",
une cible à fort
potentiel pour
les viticulteurs**



*Épicuriens, Classiques, Explorateurs ou Experts...
Quatre noms, quatre cibles, pour quatre
"sociogroupes" de clients œnotouristes :*

Les "épicuriens"

Ce qui les caractérise :

- Ils représentent 40 % des visiteurs.
- Le vin correspond dans leur cas à une sollicitation des sens : plaisir, bien-être, importance de l'esthétique (paysages, couleurs).
- Ce groupe est marqué par une forte proportion de visiteurs internationaux (40 %).
- Ils ont un fort pouvoir d'achat.
- Une large proportion du groupe est constituée de consommateurs réguliers de vin.
- Ce sont des habitués des séjours effectués dans les vignobles, à 82 % en logements marchands.
- Ils effectuent des séjours avec des activités centrées sur le vin et ont peu d'autres activités en dehors. Ils viennent dans la région pour déguster et acheter (65 %), et visiter des caves (50 %).
- Le lien avec le vigneron est attendu sur le mode convivial, du partage.

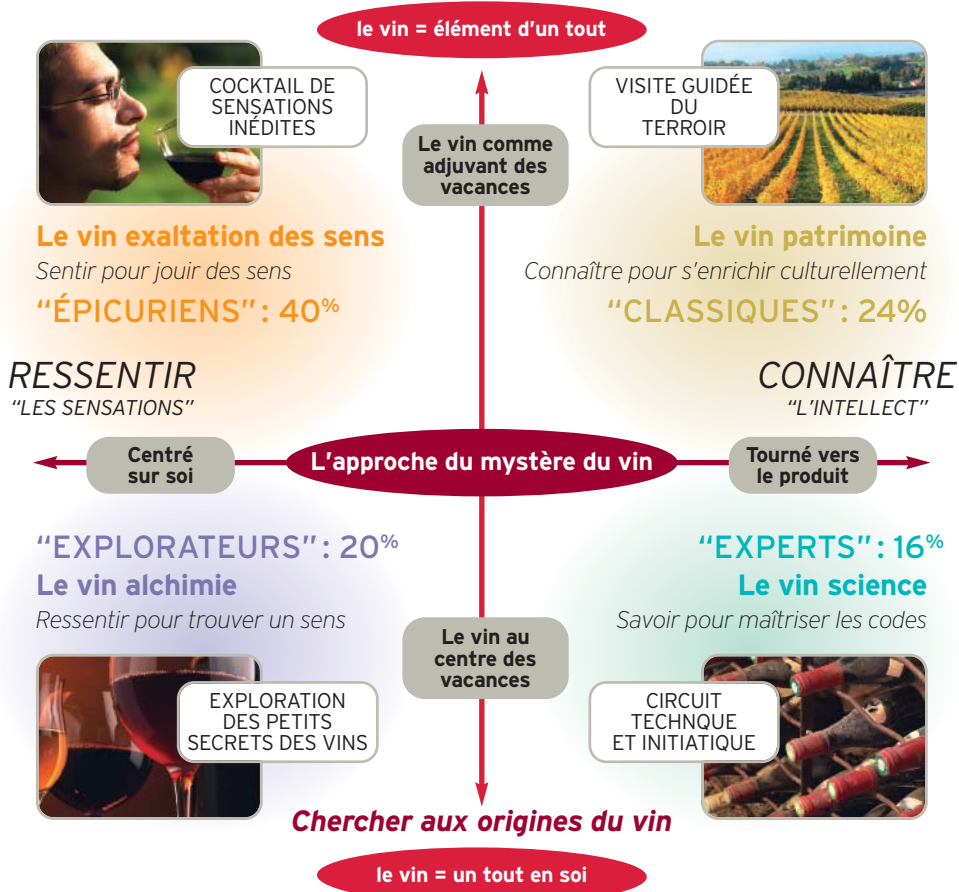
Les "classiques"

Ce qui les caractérise :

- Ils représentent 24 % des publics observés.
- Le vin représente pour eux le cœur d'un patrimoine, d'une histoire, d'une culture : le vin n'est pas une motivation essentielle du séjour, en tous cas par pour 82% d'entre eux.
- Ils ont un grand nombre d'activités autres en dehors du vin (culturelles). D'une manière générale, ils apprécient les visites guidées du terroir.
- Ils sont amenés à rencontrer des producteurs sur les marchés locaux, où ils découvrent par ailleurs les autres productions artisanales.
- Ce groupe est constitué à 72 % de Français.
- Leur consommation de vin est moins régulière et ils effectuent un nombre de séjours dans les vignobles (3,5 sur 5 ans) en retrait par rapport aux autres groupes.
- Les retombées économiques sont moindres en comparaison des autres groupes, avec des revenus inférieurs à la moyenne.
- Le lien attendu avec le producteur se fera sur le mode "social".

ÉTUDE "TOURISME ET VIN" D'ATOUT FRANCE

Chercher par les associations d'idées



"Capturer les 'explorateurs' en communiquant sur le terroir, la gastronomie, les accords mets/vins"

Proposer aux "experts" des activités centrées sur la compréhension du vin, avec des circuits techniques et initiatiques

* Méthodologie de l'enquête :

pour cerner les motivations profondes et les freins à la pratique de l'œnotourisme en vacances, trois réunions de groupe ont été menées en région parisienne :

- Un focus groupe touristes français "cœur de cible".
- Un focus groupe touristes français "clients occasionnels".
- Un focus groupe touristes français "non clients".

Par ailleurs, dix entretiens téléphoniques auprès de touristes étrangers ayant fréquenté au moins une des destinations, ont été menés ultérieurement et ont permis de compléter les données issues des focus groupes.

Les "explorateurs"

Ce qui les caractérise :

- Ces clients représentent 20 % de la clientèle œnotouristique.
- Le vin correspond pour eux à une "alchimie", une "œuvre d'art".
- Ils privilégient l'échange avec le producteur sur les notions de recettes, de secrets, d'histoire.
- Ils cherchent à s'initier et à pratiquer des dégustations dans l'intimité des caves, en petit comité.
- Ils veulent dénicher des vigneronne peu connus.
- Ils ont des revenus supérieurs à la moyenne.
- Ils sont en grande majorité logés en hébergements marchands (82 %).
- 73 % d'entre eux sont des consommateurs réguliers de vin. Ce sont aussi des habitués des séjours œnotouristiques (quatre séjours effectués dans des vignobles au cours des 5 dernières années).
- Leurs activités sont centrées sur la dégustation, l'achat du vin et la gastronomie française.
- Les liens attendus avec le vigneronne sont sur le mode amical.
- Ils génèrent des retombées économiques importantes.

Les "experts"

Ce qui les caractérise :

- Ils représentent 16 % des clients, soit le groupe le moins représenté.
- Le vin est pour eux une science, un processus, un savoir-faire technique, une expertise. Leur motivation est d'entrer dans le "cercle des connaisseurs".
- Ce groupe est constitué d'une forte proportion d'hommes.
- Les "experts" ont des revenus inférieurs à la moyenne.
- Ce sont des consommateurs de vins réguliers (71 %). Ils effectuent fréquemment des séjours dans les vignobles (cinq en 5 ans).
- L'achat de vin lors de visites est un peu en retrait par rapport aux autres groupes.
- Le vin, la vigne, le vignoble sont généralement "un élément parmi d'autres" dans le choix de leur séjour.
- Le lien avec le producteur est attendu sur le mode "pédagogique".

Avec le soutien de :



Vignerons Indépendants de France - Pôle Développement des entreprises
4, Place Félix Eboué - 75583 Paris Cedex 12

tél : + 33 (0) 1 53 02 05 10 - fax : + 33 (0) 1 53 02 05 11

www.vigneron-independant.com