



Etude sur la filière œnotourisme et ses impacts

Vin et Société - Deloitte

7 février 2025

Préambule

Ce document contient des informations appartenant à Deloitte. Les copies, la distribution ou la communication de ce document en tout ou partie à des tiers non autorisés constitue une violation des droits de propriété de Deloitte et des règles de confidentialité établies par la firme. Ce document ne peut en aucun cas être modifié ou distribué sans l'approbation du service l'ayant rédigé. Veuillez contacter le propriétaire du document avant toute réutilisation ou diffusion.

Ce document annule et remplace toutes les versions précédentes. Merci de vous assurer que vous utilisez bien la dernière version et de détruire de façon sécurisée toute copie des versions antérieures que vous auriez en votre possession, qu'elles soient en format papier ou électronique.

Sommaire

4	Introduction
19	Analyse géographique de l'activité œnotouristique
30	Caractérisation de l'activité œnotouristique
44	Impact économique des dépenses œnotouristiques pour les acteurs viticoles et effets d'entraînement pour leurs fournisseurs
55	Impact économique du tourisme induit par le vin & les vignobles, au-delà des acteurs viticoles et de leurs chaînes de valeurs
62	La force d'attractivité touristique du vin & vignoble au-delà des œnotouristes (sondage Dynata)
79	Annexe 1 : Méthodologie de l'estimation du nombre d'œnotouristes
81	Annexe 2 : Cartes œnotouristiques par bassin





Introduction



Contextualisation de l'œnotourisme



Approche adoptée



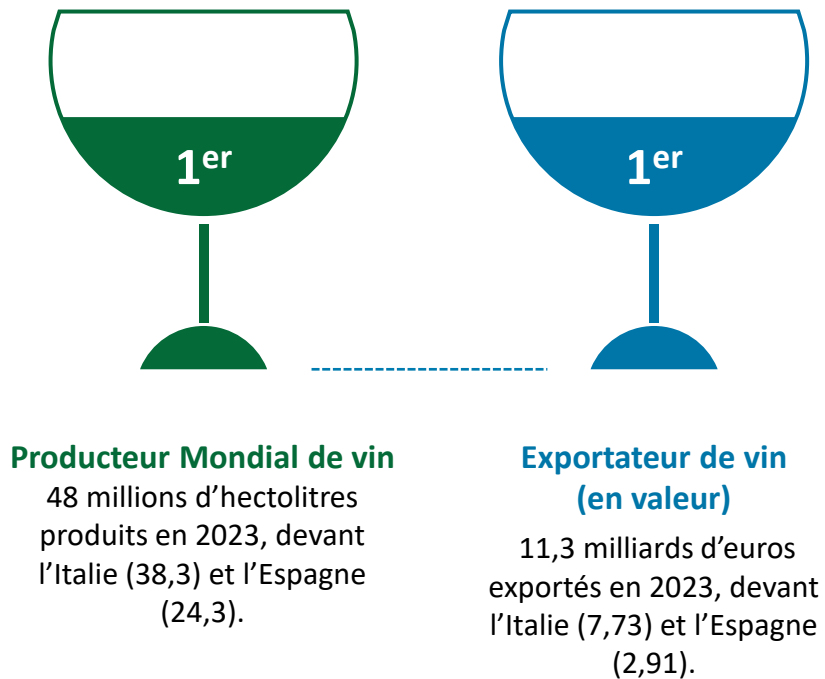
Choix méthodologiques

Contextualisation de l'œnotourisme

La filière viticole française: vecteur de dynamisme économique et social...

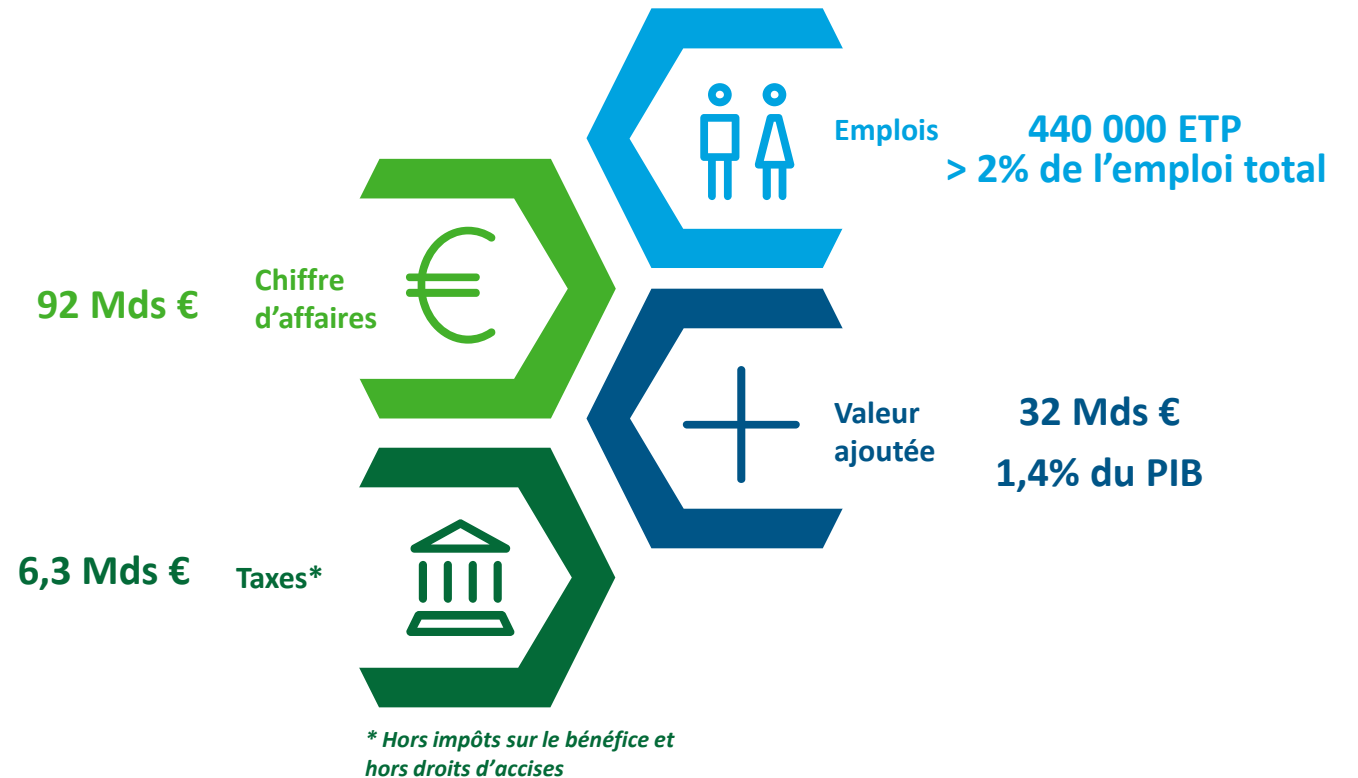
En 2022, la filière vigne et vin a généré directement et indirectement 92 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 32 milliards d'euros de valeur ajoutée et 440 000 emplois Equivalent Temps Plein en France

La France: 1^{er} producteur et 1^e exportateur mondial de vin



Source: Statista 2023, Ministère de l'Agriculture

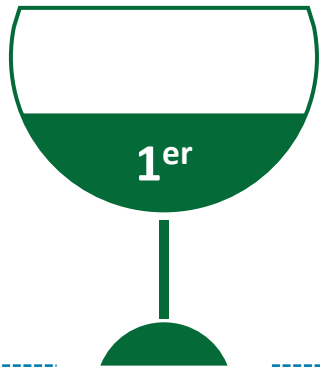
Synthèse des retombées économiques et sociétales de la filière vigne et vin en France, en 2022



Source: Vin & Société, Deloitte, Evaluation des retombées économiques et sociétales de la filière vigne et vin en France, 2023

... Et filière d'excellence, source de rayonnement patrimonial

La France est une terre associée depuis ses origines à la culture du vin. Elle a su développer un patrimoine riche et diversifié, porté par 76 000 exploitants.



Un acteur de premier rang

Premier producteur et exportateur mondial de vin en 2023



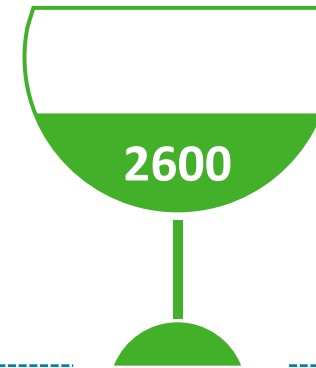
Un tissu productif

de 76 000 exploitants viticulteurs sur le sol français, qui garantissent une grande diversité



Un réseau

de 313 Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) qui protègent les terroirs exceptionnels, accompagnés de 75 Indications Géographiques Protégées (IGP)



Une histoire

vieille de 2600 ans de culture de la vigne et du vin sur le sol français, à travers les époques et les régimes



Un patrimoine

de 210 cépages différents dont la culture et les assemblages sont autorisés en France

Le tourisme : pilier de l'économie française et reflet d'un patrimoine riche et diversifié

La France a accueilli 98 millions de visiteurs internationaux en 2023, qui ont soutenu 2 millions d'emplois et généré 7,5% du PIB français.

#1

La France est chaque année la première destination touristique au monde, avec 100 millions de visiteurs internationaux en 2023

Le secteur touristique totalise 2 millions d'emplois publics et privés sur le territoire français en 2023

2 000 000

7,5%

Les revenus de l'activité touristique pèsent pour 7,5% du PIB français en 2023

La France compte 53 biens inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (4° au classement mondial), dont 3 vignobles

53

Sources : Atout France pour le nombre de visiteurs , les emplois et le poids dans le PIB
UNESCO pour le classement du patrimoine mondial

L'œnotourisme, une combinaison gagnante pour l'économie française

La France associe son attractivité touristique naturelle à ses vignobles de renommée mondiale pour proposer une expérience touristique singulière

Qu'est-ce que l'œnotourisme ?

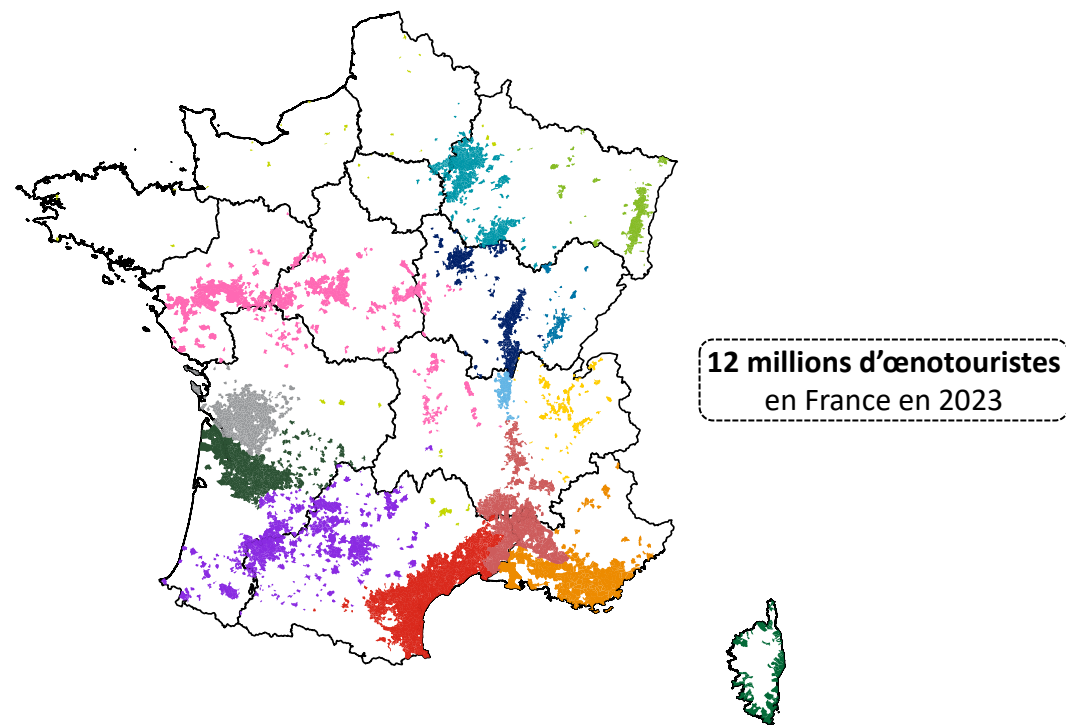
Tirant partie de l'**attrait touristique** de la France et du **rayonnement de la culture française du vin**, les acteurs de la filière viticole ont développé une **activité touristique orientée sur la découverte des vins et de leurs terroirs** : l'œnotourisme.

L'œnotourisme peut revêtir de multiples aspects et concerner différents types d'acteurs : viticulteurs qui accueillent au domaine, musées mettant en lumière les régions, événements saisonniers qui rythment les étapes de la production du vin...

En France, en 2024, on recense **10 520 caves viticoles** ouvertes au public, **réparties sur 2 499 communes**.

Atout France a par ailleurs estimé à 12 millions le nombre d'œnotouristes en France en 2023.

Répartition des communes œnotouristiques par bassin



Données Atout France 2024

Précision sur le périmètre

Une commune est qualifiée de « commune œnotouristique » si elle comporte au moins une cave répertoriée comme accueillant du public dans les données Atout France

L'œnotourisme, un enjeu économique à quantifier

Une étude pour quantifier l'impact économique de ce secteur

Pourquoi une étude économique sur l'œnotourisme?

Mieux connaître le poids réel de l'activité œnotouristique permet tout à la fois à ses acteurs de s'y investir de manière plus efficace, aux collectivités locales de prendre la mesure de l'importance de ce secteur et mieux orienter leurs choix politiques, et au grand public de mieux connaître ce secteur en croissance.

Mondialement, cette activité est en forte croissance avec un taux de croissance annuel moyen de 13,2% attendu sur les 10 prochaines années¹.

Vin & Société, en collaboration avec Atout France, a sollicité le cabinet Deloitte Finance pour réaliser une estimation du poids économique de l'activité œnotouristique, dans la lignée de l'étude réalisée en 2023 qui quantifie l'impact économique total de la filière vin.

Quels sont les objectifs de l'étude ?

- Caractériser la pratique œnotouristique en étudiant son importance par bassin
- Quantifier l'impact économique de cette pratique œnotouristique auprès des acteurs de la filière, et de leurs fournisseurs
- Montrer que l'impact de l'œnotourisme va au-delà des acteurs de la filière Vin & vignoble et profite à l'ensemble de l'économie et notamment des acteurs de la filière touristique
- Mesurer le rôle joué par le vin et le vignoble français dans le rayonnement de la France et l'attractivité vis-à-vis des touristes en général, y compris de ceux qui ne seront pas qualifiés d'œnotouristes

Approche adoptée

Les travaux réalisés combinent une approche descriptive et une approche économique

L'étude cherche d'abord à caractériser la pratique œnotouristique (A.), puis à mesurer son impact économique et social (B.)

A. Caractériser la pratique œnotouristique

- Analyse cartographique sur la répartition des œnotouristes
- Description des pratiques œnotouristiques en termes de visites et de dépenses
- Focus sur les événements œnotouristiques et leurs caractéristiques

B. Quantifier l'impact économique de l'œnotourisme

- Dépenses œnotouristiques et leurs effets d'entraînement
- Dépenses des œnotouristes complémentaires aux dépenses œnotouristiques
- Attractivité touristique de la France suscitée par la filière vin française et sa réputation

Qualifier l'œnotourisme: quelle approche ?

L'étude cherche d'abord à qualifier la pratique œnotouristique, sous différents angles et à différentes échelles

A. Caractériser l'œnotourisme

1. Analyse cartographique de l'œnotourisme

- La première analyse menée pour qualifier la pratique œnotouristique est cartographique.
- Cette analyse, réalisée à différentes échelles (régions, bassins viticoles, communes) s'attache à **qualifier la répartition géographique de l'activité œnotouristique**
- La répartition géographique de **l'activité œnotouristique** est également **comparée à celle de l'activité touristique** plus généralement

2. Etude des modalités de visite et de dépense des œnotouristes

- En se basant sur l'enquête menée par Atout France auprès des professionnels du secteur, la seconde analyse étudie **les caractéristiques des visites des œnotouristes**.
- Sont notamment analysés les **nombre moyen de visiteurs** constatés, leurs **dépenses**, et le **poids de ces dépenses dans le chiffre d'affaires** des professionnels de l'œnotourisme.
- Cette analyse est déclinée selon le type d'établissement et le bassin viticole considérés.

Mesurer l'impact économique de l'œnotourisme: quelle approche ?

Après avoir caractérisé l'activité œnotouristique, l'étude s'intéresse à mesurer son impact économique et social

B. Quantifier l'impact économique de l'œnotourisme

1. Impact des dépenses œnotouristiques

- Le premier axe d'analyse de la filière œnotourisme consiste à **estimer les dépenses directement effectuées par les œnotouristes** auprès des acteurs de la filière, et leurs répercussions sur l'ensemble de l'économie.
- En reprenant les chiffres sur la fréquentation œnotouristique, et en étudiant les chiffres de dépenses partagés par les professionnels du secteur, on peut **estimer les dépenses effectuées par les œnotouristes et leur importance pour les acteurs de la filière viticole**.
- Au moyen d'une modélisation économique (modèle input-output), l'étude **estime les répercussions de ces dépenses** sur l'économie, également appelés **effets d'entraînement**.
- Ce pan de l'analyse permet d'estimer les montants de **chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois équivalent temps plein (ETP) ou encore les taxes perçues**, générées par l'activité œnotouristique.

2. Impact des dépenses complémentaires des œnotouristes (hors activités liées au vin)

- Le second axe d'analyse quantifie les **dépenses réalisées par les œnotouristes en dehors de leurs activités liées au vin**: hébergement, restauration, transport, achats divers...
- Notre approche consiste à assimiler les œnotouristes à des touristes classiques, dont la structure de dépenses et les caractéristiques de séjour sont connues.
- En se basant sur les chiffres de la Banque de France, on peut **estimer les dépenses de ces œnotouristes dans les autres postes de dépense** (transport, logement, alimentation, autres...).
- L'œnotourisme produit ainsi des effets positifs bien au-delà des acteurs de la filière

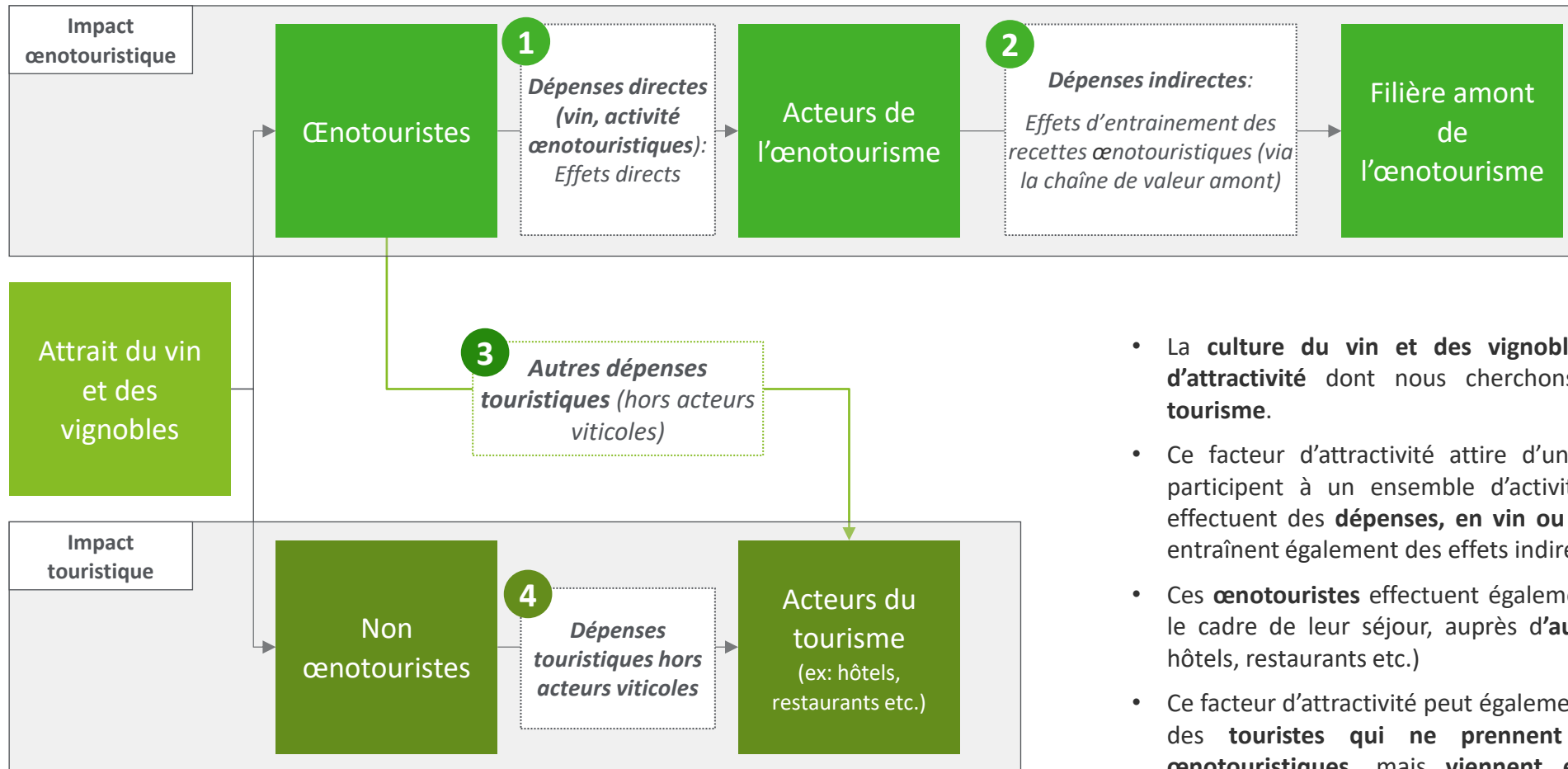
3. Impact induit par le vin et le vignoble sur l'attractivité de la France et le tourisme

- Le troisième axe d'analyse cherche à **quantifier l'impact de la filière vin sur le reste du tourisme, notamment en termes d'image et d'attractivité**.
- Cet axe cherche à répondre à la question suivante : **La culture du vin joue-t-elle un rôle dans le choix de destination des visiteurs internationaux, et si oui, dans quelle mesure le tourisme français en bénéficie-t-il ?**
- Pour répondre à cette question, **un sondage est actuellement mené** auprès de **visiteurs internationaux** pour connaître leurs motivations à choisir la France comme destination touristique. Les résultats seront ensuite extrapolés pour refléter l'ensemble des touristes internationaux en France.

Choix méthodologiques

Représentation schématique des différents types d'impacts

L'œnotourisme a un impact sur les chaînes de valeurs œnotouristiques et touristiques



- La **culture du vin et des vignobles** en France est un **facteur d'attractivité** dont nous cherchons à **quantifier l'effet sur le tourisme**.
- Ce facteur d'attractivité attire d'une part des **œnotouristes**, qui participent à un ensemble d'activités touristiques du secteur, y effectuent des **dépenses, en vin ou en activités** (1). Ces dépenses entraînent également des effets indirects via la filière amont (2).
- Ces **œnotouristes** effectuent également d'**autres dépenses** (3) dans le cadre de leur séjour, auprès d'**autres acteurs du tourisme** (ex. hôtels, restaurants etc.)
- Ce facteur d'attractivité peut également avoir un effet d'attraction sur des **touristes qui ne prennent pas part à des activités œnotouristiques**, mais **viennent en France pour des raisons implicitement ou explicitement liées au vin** (4).

Précisions sur la méthodologie et la terminologie

Nomenclatures utilisées et principes appliqués

Principes appliqués pour la valorisation

- Emploi de méthodologies éprouvées (input-output)
- Exclusion aussi précise que possible des visiteurs non touristes (excursionnistes) pour les valorisations
- Exclusion des valorisations non corroborées par des éléments objectifs
- En cas de doute sur un choix méthodologique, choix de l'approche prudente
- Préservation de la cohérence au fil des analyses

Nomenclature d'établissements œnotouristiques utilisée

- Exploitants viticoles*
 - Caves coopératives
 - Maisons des vins**
 - Événements liés au vin
 - Musées sur le vin
 - Autres (tours opérateurs...)
- Autres

Les 15 bassins viticoles retenus

1. Alsace Est
2. Aquitaine
3. Beaujolais
4. Bourgogne
5. Champagne
6. Charentes-Cognac
7. Corse
8. Hors-Bassin
9. Jura et Franche-Comté
10. Languedoc-Roussillon
11. Provence et Sud-Est
12. Savoie
13. Sud-Ouest
14. Val de Loire – Centre
15. Vallée du Rhône

Définition d'un touriste :

Pour l'INSEE, un touriste est un voyageur qui passe au moins **une nuit en dehors de son lieu de résidence** habituel, par opposition à l'excursionniste. Nous utilisons également pour l'enquête auprès des professionnels la notion de voyageur en-dehors de son département pour distinguer touriste et excursionniste.

Dans le cadre de cette étude, nous considérons plus particulièrement les œnotouristes, touristes réalisant au moins une activité en lien avec le vin et les vignobles lors de leur séjour.

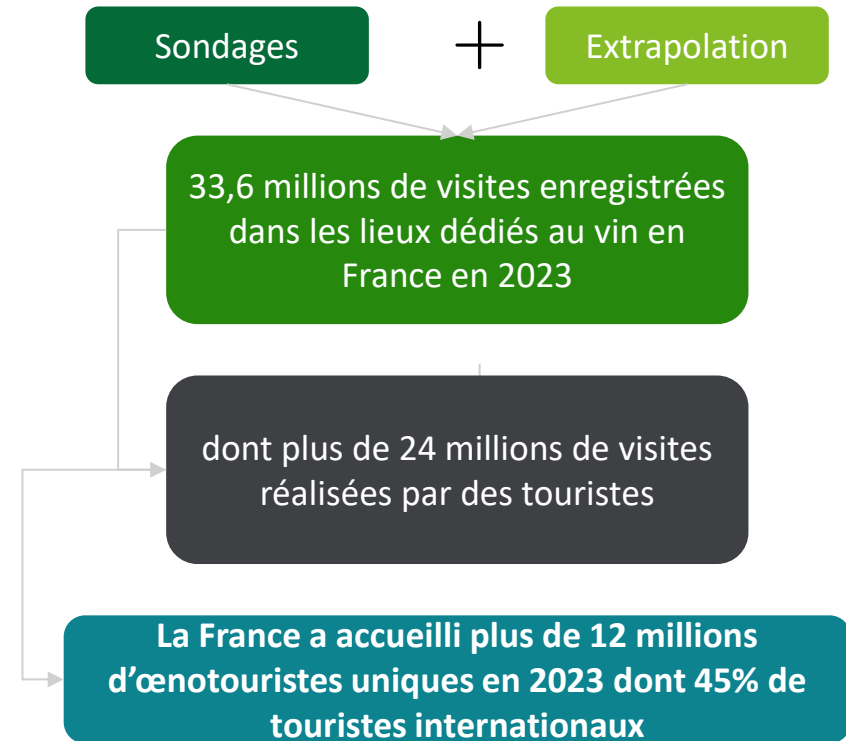
Mesurer l'œnotourisme: quelles données ?

Les travaux réalisés sont fondés sur un ensemble de sources fiables et récentes

Ensembles de données mobilisées

- Sondage Atout France auprès des professionnels de l'œnotourisme (2024 sur les données de 2023)
- Sondage Atout France auprès des œnotouristes (2024)
- Base de données Vin et Société sur les événements œnotouristiques (2024)
- Données INSEE sur le tourisme (2024)
- Etude Deloitte/Vin et Société sur la filière vin (2023)
- Données RGA sur les exploitations viticoles (2023)
- Données Eurostat sur les plateformes d'hébergement (2023)

Estimation du nombre d'œnotouristes réalisée par Atout France



Actualisation de la fréquentation œnotouristique en France

Les résultats de cette étude fournissent à Atout France, une évaluation précise et actualisée du nombre d'œnotouristes en France en 2023. Cette analyse vient actualiser la dernière étude de référence, réalisée en 2016, offrant ainsi une base renouvelée pour le suivi et le développement du secteur. Méthodologie détaillée présentée en annexe.

Analyse géographique de l'activité œnotouristique

La pratique œnotouristique est différenciée géographiquement

Tourisme et œnotourisme : des activités complémentaires

Focus sur le bassin viticole Aquitaine

Introduction de la section

Objectifs de la section et données mobilisées

Objectifs de la section

Cette section de l'étude poursuit différents objectifs :

- Etudier la répartition des œnotouristes sur le territoire français
- Comparer les régions entre elles en termes de caves ouvertes au public et œnotouristes reçus
- Etudier le poids relatif des régions dans le tourisme et l'œnotourisme
- Etudier les disparités présentes au sein même des régions
- Présenter un cas d'étude à l'échelle d'un bassin viticole :
 - Etude de la répartition des exploitations viticoles et des caves ouvertes au public
 - Etude de la répartition des établissements d'hébergement touristique et des caves ouvertes au public

Ensembles de données mobilisées

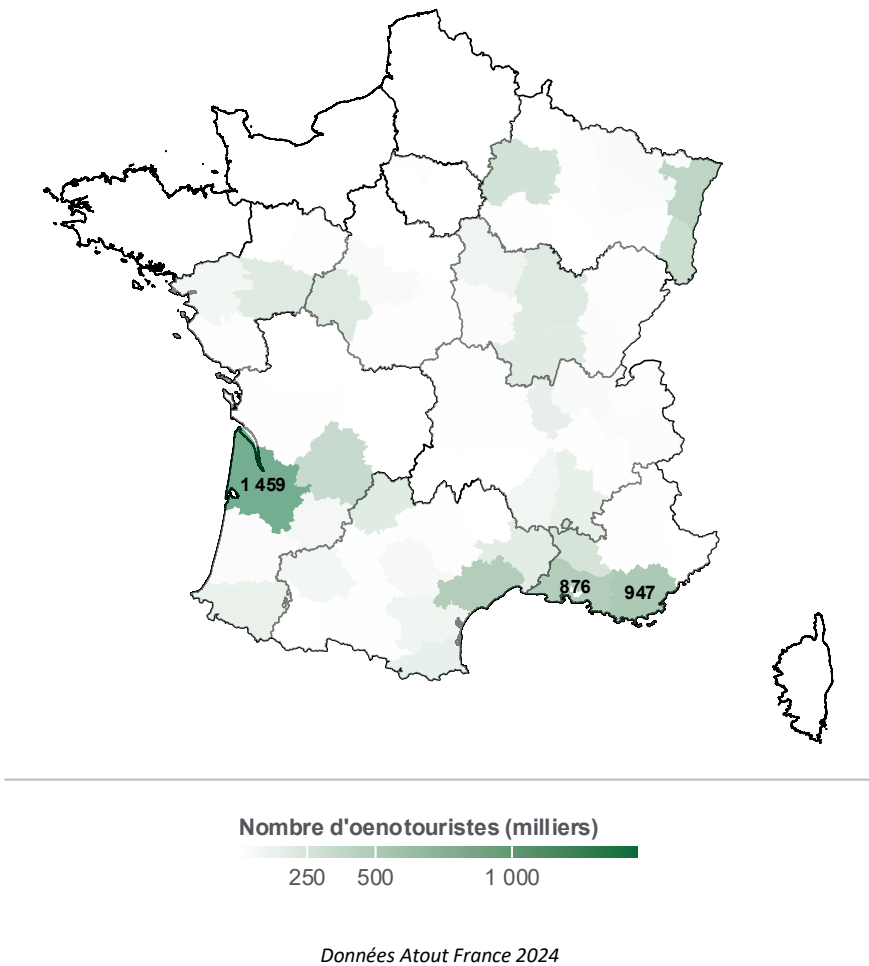
- Estimation Atout France sur le nombre d'œnotouristes (2024)
- Données INSEE sur le tourisme (2024)
- Données RGA sur les exploitations viticoles (2023)
- Données Eurostat sur les plateformes d'hébergement (2023)

**La pratique oenotouristique est différenciée
géographiquement**

Quatre régions concentrent 76% de l’activité œnotouristique en 2023

Nouvelle-Aquitaine en tête (21%), suivie de Provence-Alpes-Côte d’Azur (19%), puis Occitanie (19%) et Grand-Est (17%)...

Nombre d’œnotouristes par département



Activité œnotouristique en France en 2023

Rang	Département	Nombre d’œnotouristes	% du total
1	Gironde	1 458 613	12%
2	Var	947 152	8%
3	Bouches-du-Rhône	875 765	7%
4	Hérault	874 884	7%
5	Bas-Rhin	738 473	6%
6	Dordogne	631 048	5%
7	Haut-Rhin	576 166	5%
8	Marne	497 434	4%
9	Vaucluse	477 378	4%
10	Indre-et-Loire	371 145	3%

Rang	Région	Nombre d’œnotouristes	% du total
1	Nouvelle-Aquitaine	2 532 074	21%
2	Provence-Alpes-Côte d’Azur	2 314 238	19%
3	Occitanie	2 253 111	19%
4	Grand-Est	2 002 842	17%

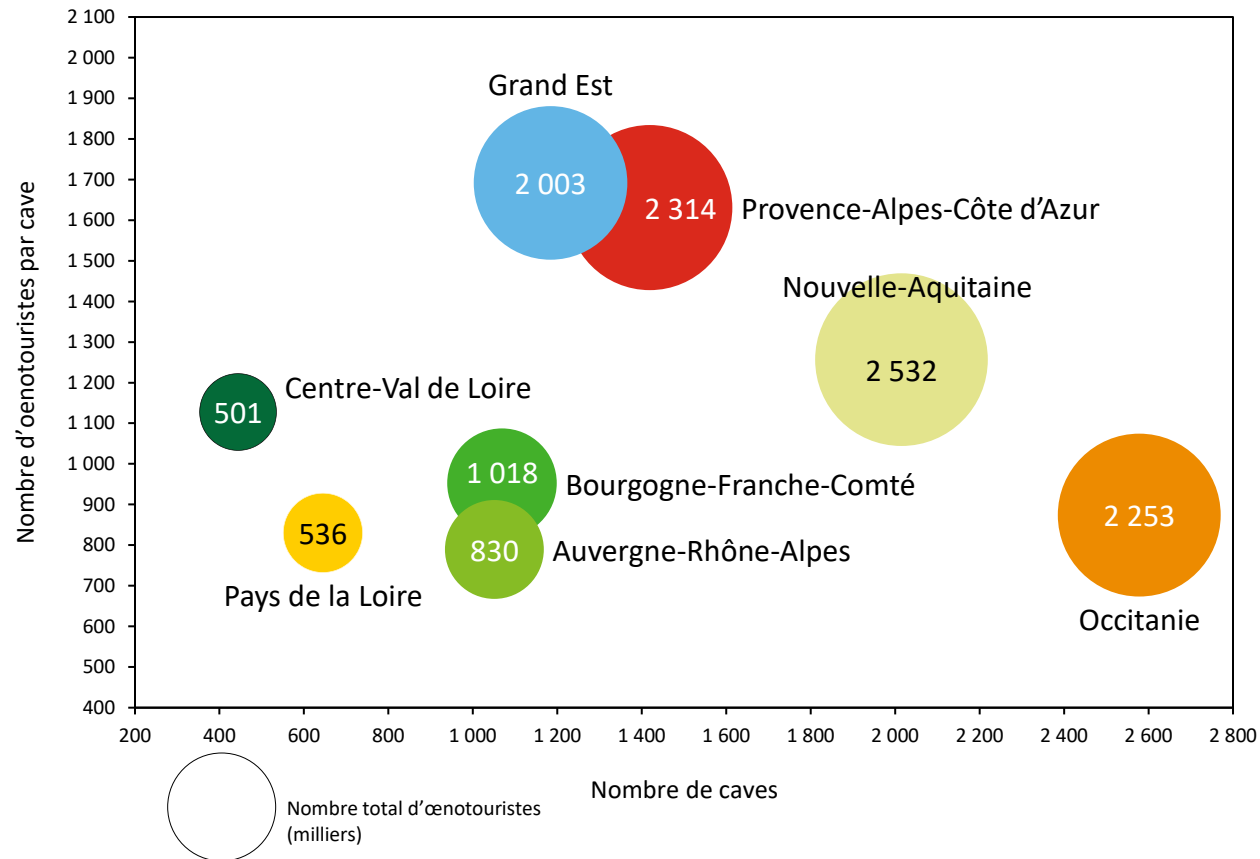
Rang	Bassin	Nombre d’œnotouristes	% du total
1	Aquitaine	2 116 903	18%
2	Provence et Sud-Est	1 836 860	15%
3	Alsace Est	1 480 566	12%

- Le top 10 des départements en nombre d’œnotouristes en 2023 cumule **61%** des œnotouristes totaux
- Le top 4 des régions en nombre d’œnotouristes en 2023 cumule **76%** des œnotouristes totaux
- Le top 3 des bassins viticoles en nombre d’œnotouristes en 2023 cumule **45%** des œnotouristes totaux

Nombre de caves et intensité de fréquentation: deux marqueurs de l'activité œnotouristique

Les régions PACA et Grand Est se démarquent par une forte intensité de fréquentation de leurs caves tandis que la région Occitanie tire profit d'un plus grand nombre de caves ouvertes, bien que moins intensément fréquentées

Mesure de l'intensité des visites par région
(nombre de cave / nombre d'œnotouristes par cave)



Données Atout France 2024

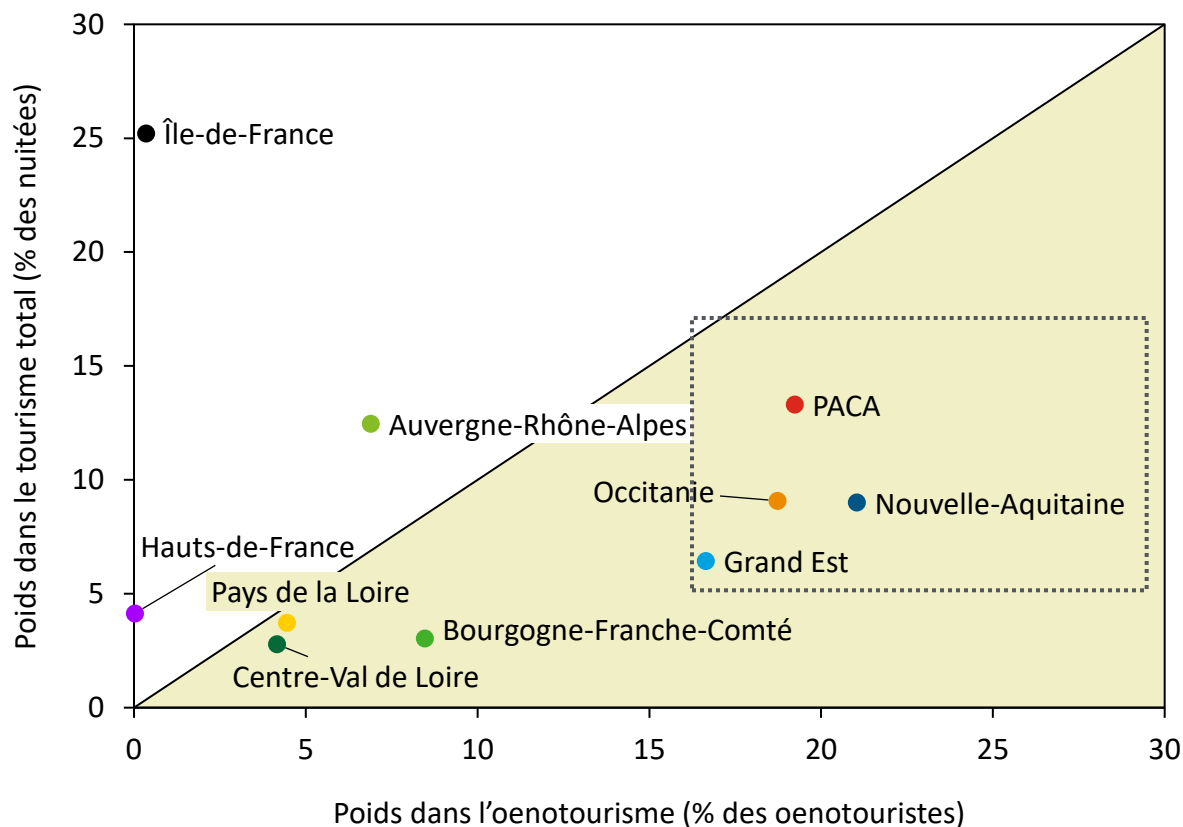
- Les régions recevant le plus d'œnotouristes: la Nouvelle Aquitaine en tête (21%), suivie de Provence-Alpes-Côte d'Azur (19%), puis Occitanie (19%) et Grand-Est (17%).
- La région **Occitanie** se distingue par un **grand nombre de caves (2578)** **ouvertes** au public et relativement peu de visiteurs par cave (880 environ).
- Inversement et en comparaison avec la région Occitanie, les régions **Grand-Est et PACA** sont caractérisées par un **nombre moins important de caves** (deux fois moins environ), mais un **nombre de visiteurs par caves plus important** (environ deux fois supérieur).
- Dans les régions plus faiblement œnotouristiques, on retrouve cette même distinction entre Bourgogne-Franche-Comté/Auvergne-Rhône-Alpes d'une part et Centre-Val de Loire d'autre part.

Tourisme et œnotourisme : des activités complémentaires

Tourisme vs. œnotourisme: des régions avec un profil davantage œnotouristique que touristique

Nouvelle-Aquitaine, Grand Est: deux régions motrices de l'œnotourisme qui se distinguent par leur poids sensiblement plus important dans l'œnotourisme que dans le tourisme en général

Comparaison des régions selon leurs poids respectifs dans le tourisme et dans l'œnotourisme



Données Atout France 2024

INSEE 2022 sur les arrivées touristiques en hôtellerie et camping

Eurostat sur les données des plateformes d'hébergement

© 2025 Deloitte Finance - Document Confidentiel

- Parmi les régions œnotouristiques, 4 se distinguent particulièrement par le nombre important d'œnotouristes qu'elles attirent mais également par leur poids relatif dans l'œnotourisme qui est supérieur à leur poids dans le tourisme : Nouvelle-Aquitaine, Grand Est, Occitanie Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA)
- Plus spécifiquement, alors que les poids relatifs de la région PACA dans le tourisme et dans l'œnotourisme sont relativement équilibrés (resp. 19% vs. 13%), **Les régions Nouvelle-Aquitaine et Grand Est se distinguent par leur poids sensiblement plus important dans l'œnotourisme en comparaison avec le tourisme :**
 - La région Nouvelle-Aquitaine représente 21% du nombre total d'œnotouristes, contre 9% du nombre total de nuitées touristiques
 - La région Grand-Est représente près de 17% du nombre total d'œnotouristes contre 6% du nombre total de nuitées touristiques

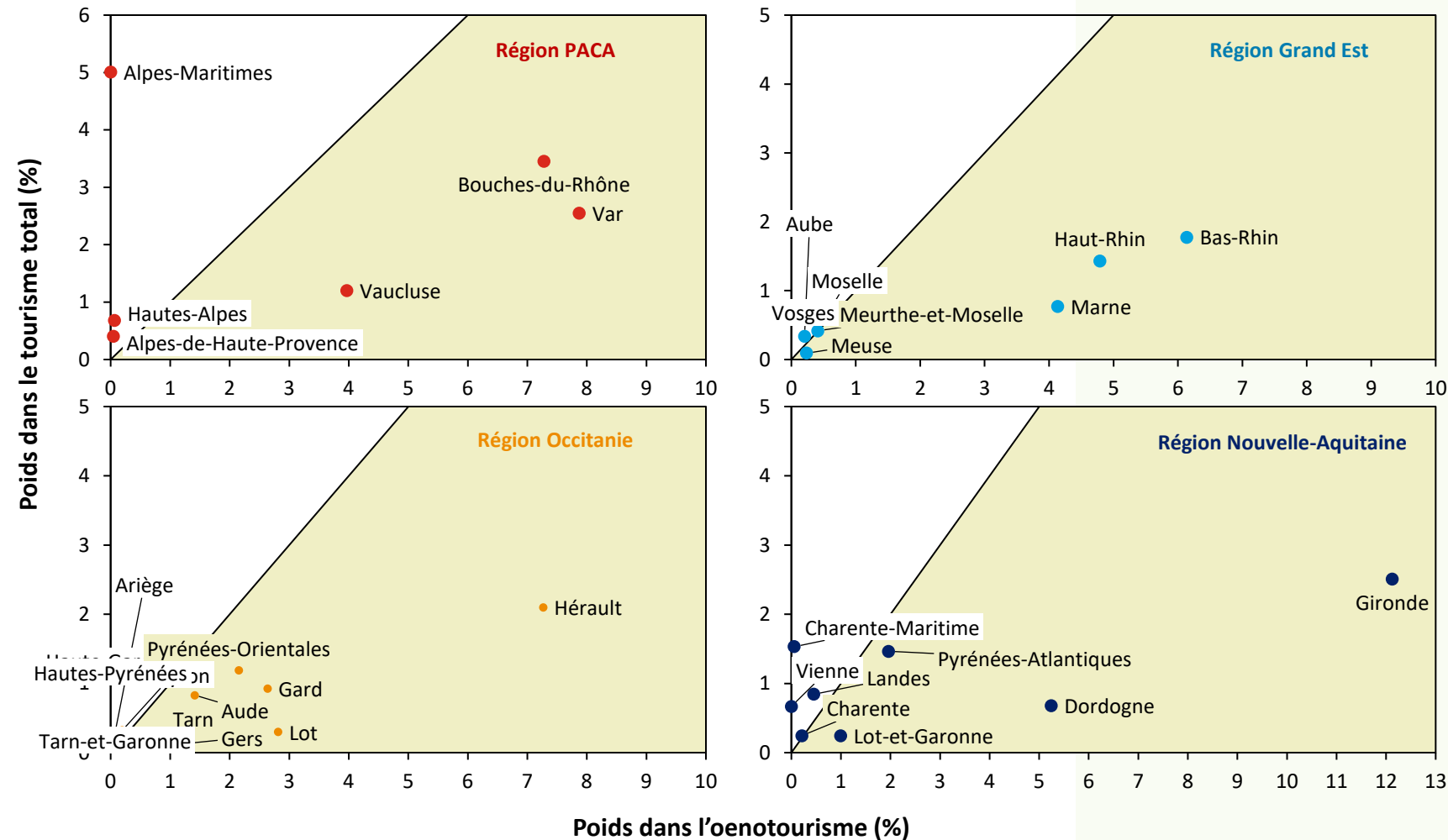
Limites

Les données de poids dans le tourisme incluent les nuitées en hôtellerie, hôtellerie de plein air, ainsi que les nuitées remontées par les plateformes d'hébergement de courte durée type Airbnb ou Abritel, mais pas les nuitées en autres types d'hébergements collectifs (villages vacances, résidences hôtelières, auberges de jeunesse...)

Des régions œnotouristiques à géographie variable

Au sein des régions œnotouristiques, les dynamiques varient également fortement d'un département à l'autre

Comparaison d'une sélection de départements selon leurs poids respectifs dans le tourisme et dans l'œnotourisme



- En éclatant les régions œnotouristiques par département et en comparant leur poids dans l'œnotourisme à leur poids dans le tourisme, **on distingue d'importantes disparités intrarégionales**.
- Par exemple: au sein de la région PACA, les Bouches-du-Rhône et le Var représentent chacun plus de 7% du nombre national d'œnotouristes, tout en pesant pour 3,5% des nuitées de tourisme. A l'inverse, les Alpes-Maritimes, qui représentent une plus forte proportion du tourisme (près de 6% des nuitées totales), ne pèsent absolument pas dans l'œnotourisme.

Données Atout France 2024

INSEE 2022 sur les arrivées touristiques en hôtellerie et camping

Eurostat sur les données des plateformes d'hébergement

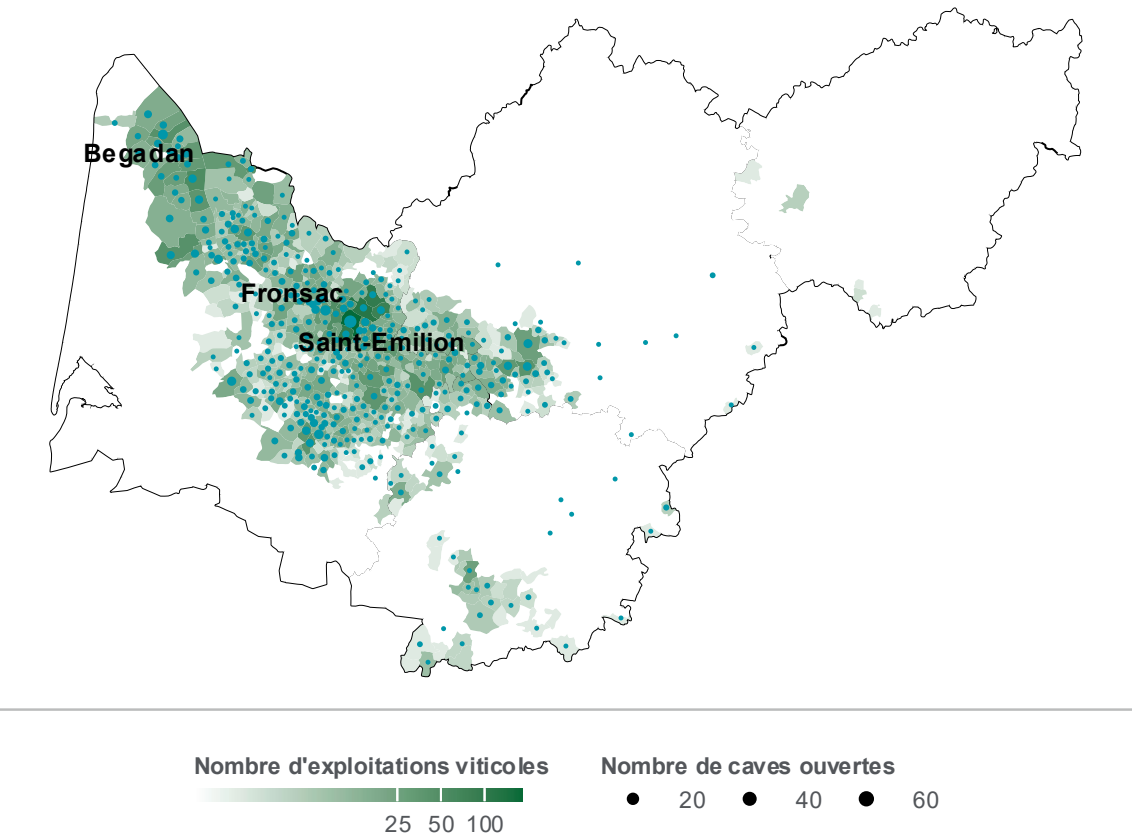
Limites:

Les données de poids dans le tourisme incluent les nuitées en hôtellerie, hôtellerie de plein air, ainsi que les nuitées remontées par les plateformes d'hébergement de courte durée type Airbnb ou Abritel, mais pas les nuitées en autres types d'hébergements collectifs (villages vacances, résidences hôtelières, auberges de jeunesse...)

Focus sur le bassin viticole Aquitaine

En Aquitaine, les communes viticoles sont très largement associées à la pratique œnotouristique

Dans le bassin Aquitaine, la répartition des caves ouvertes est assez dispersée sur l'ensemble des communes viticoles



Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles

- La répartition des caves ouvertes est assez dispersée sur l'ensemble des communes, avec le top 10 des communes ne représentant que 20% du total des caves ouvertes au public

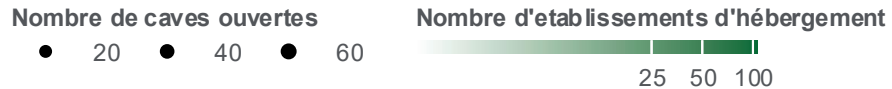
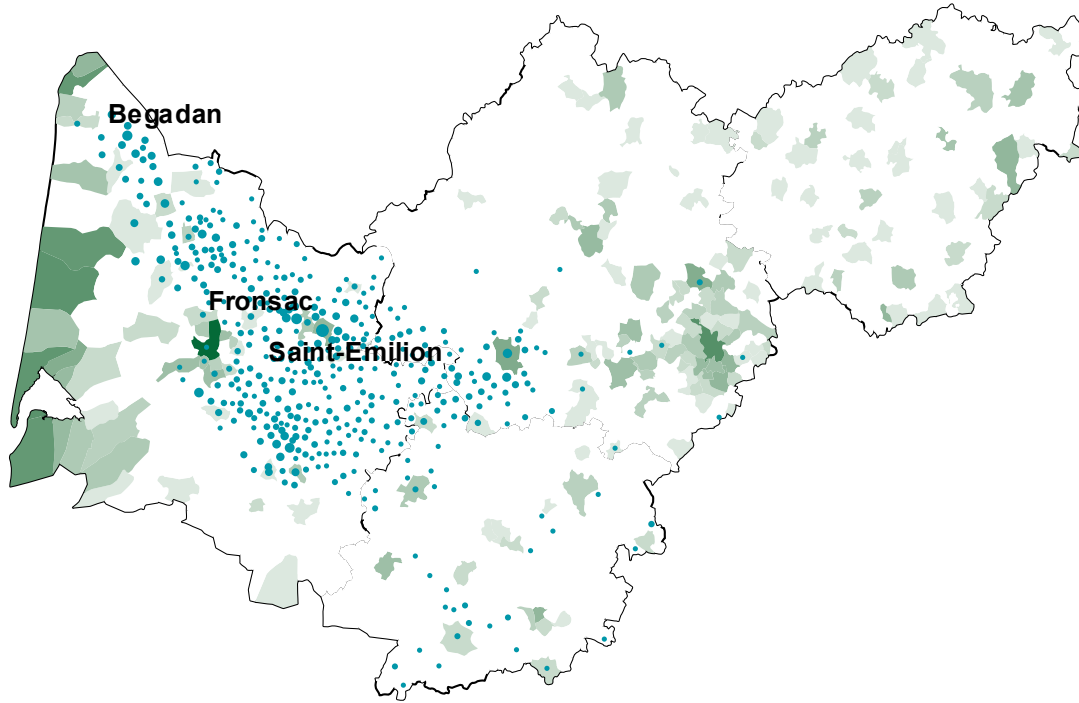
Classement des communes du bassin Aquitaine par nombre de caves			
Rang	Commune	Nombre de caves	% du total
1	Saint Emilion	73	5%
2	Fronsac	39	3%
3	Begadan	32	2%
4	Sainte Croix Du Mont	28	2%
5	Leognan	25	2%
6	Bergerac	23	2%
7	Margaux	22	1%
8	Saillans	21	1%
9	Monbazillac	20	1%
10	Cars	18	1%

- Cependant, on remarque tout de même une forte concentration œnotouristique autour du village de Saint-Emilion, qui bénéficie par ailleurs de l'appartenance de son vignoble au patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO*.

* Source UNESCO

L'œnotourisme peut contribuer à étendre les zones d'attraction touristiques

Illustration: Dans le bassin Aquitaine, les sites œnotouristiques sont complémentaires des aires touristiques traditionnelles



Données Atout France 2024
INSEE 2022 sur les hébergements de tourisme

Limites

Les données disponibles relatives à l'hébergement ne couvrent que les hébergements collectifs, et par conséquent excluent l'hébergement chez l'habitant ou les gîtes individuels.

- La répartition des sites œnotouristiques est **différente et complémentaire** des aires traditionnelles de tourisme (côtes, fleuves, villes par exemple)
- L'œnotourisme contribue à **étendre les zones d'attraction touristiques et contribue à la circulation des touristes dans le territoire**
- Dans le bassin Aquitaine, par exemple, le tourisme est partiellement polarisé par les communes viticoles.
- La côte Atlantique ainsi que le Périgord Noir sont des pôles majeurs de tourisme non œnologique.

Caractérisation de l'activité œnotouristique

Description des disparités en nombre d'œnotouristes reçus

Analyse des dépenses des œnotouristes

Analyse du poids de l'œnotourisme dans le chiffre d'affaires des professionnels

Introduction de la section

Objectifs de la section et données mobilisées

Objectifs de la section

Cette section de l'étude poursuit les objectifs suivants :

- Etudier la disparité entre les acteurs de l'œnotourisme en termes de nombre d'œnotouristes reçus annuellement
 - Etudier la disparité entre les acteurs de l'œnotourisme en termes de dépense moyenne par œnotouriste
 - Etudier la disparité entre les bassins viticoles en termes de dépense moyenne par œnotouriste
 - Etudier le poids des dépenses œnotouristiques dans les établissements d'œnotourisme, et les disparités entre types d'établissement
 - Estimer la dépense moyenne par œnotouriste selon le bassin et l'établissement: cette donnée sera utilisée pour estimer le montant des dépenses totales des œnotouristes dans le secteur
-

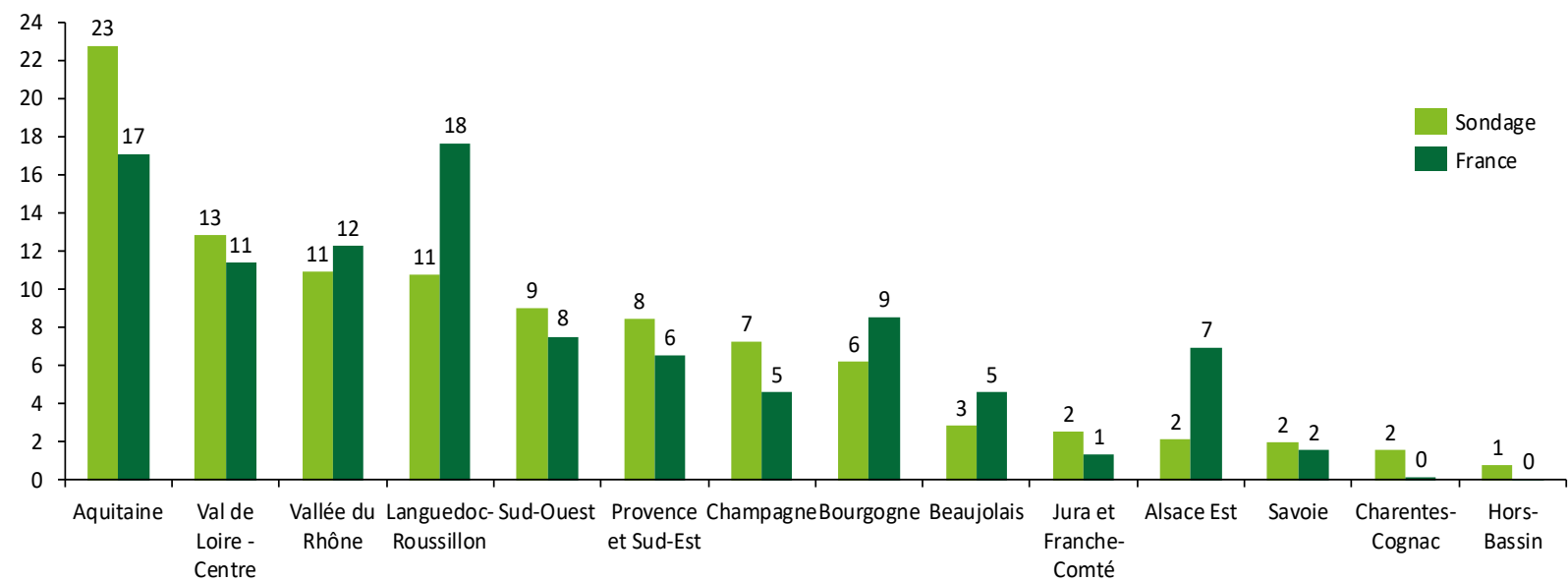
Ensemble de données mobilisées

Sondage Atout France auprès des professionnels de l'œnotourisme (2024)

L'enquête menée par Atout France auprès des professionnels de l'œnotourisme est représentative des différents bassins viticoles

Distribution des établissements par bassin
Comparaison sondage vs France

Poids dans l'ensemble (%)



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

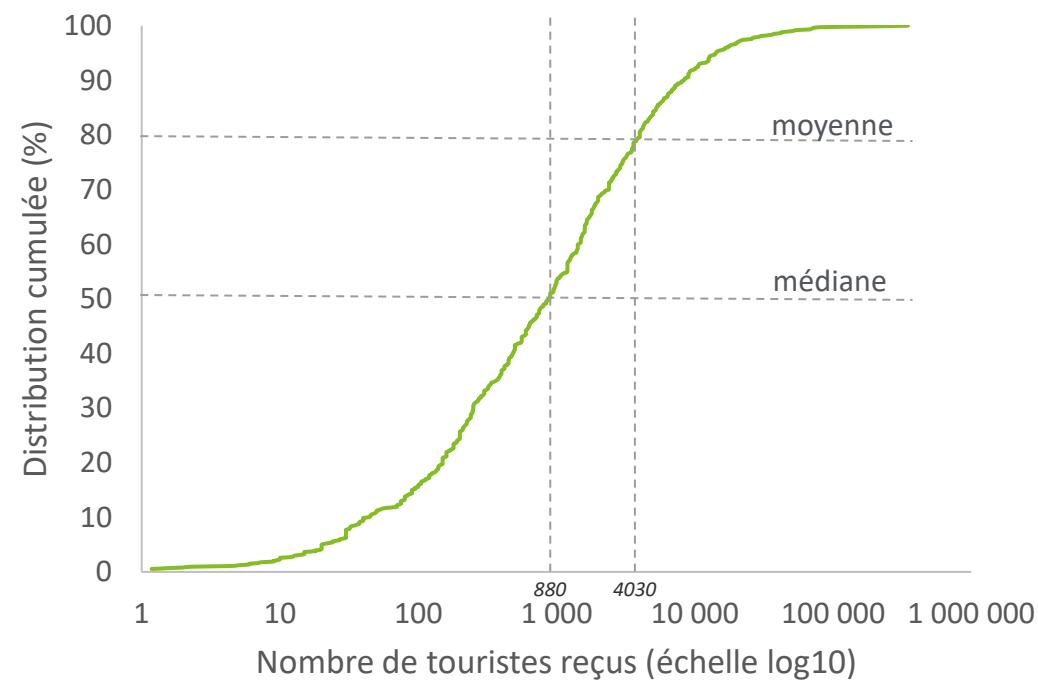
- Le graphique illustre la répartition comparée des acteurs interrogés par bassin, entre l'enquête utilisée pour les estimations, et les acteurs recensés en France
- Dans sa globalité, l'échantillon de répondants interrogés pour l'enquête reflète la réalité de la répartition inter-bassins des acteurs du secteur
- Quelques écarts significatifs sont à noter concernant les bassins Languedoc-Roussillon et Alsace Est, sous-représentés, et Aquitaine, surreprésentés dans une moindre mesure
- Les résultats sont interprétés par bassin pour calculer les effets sur la filière, donc les biais de représentations sont mitigés

Description des disparités en nombre de visiteurs reçus

Les établissements recevant des œnotouristes ont accueilli en moyenne 4 030 œnotouristes en 2023

Une médiane à 880 touristes très inférieure à la moyenne qui illustre une distribution inégale, entre quelques établissements recevant massivement des touristes et les nombreuses petites caves

Distribution cumulée des réponses
par nombre de touristes reçus



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

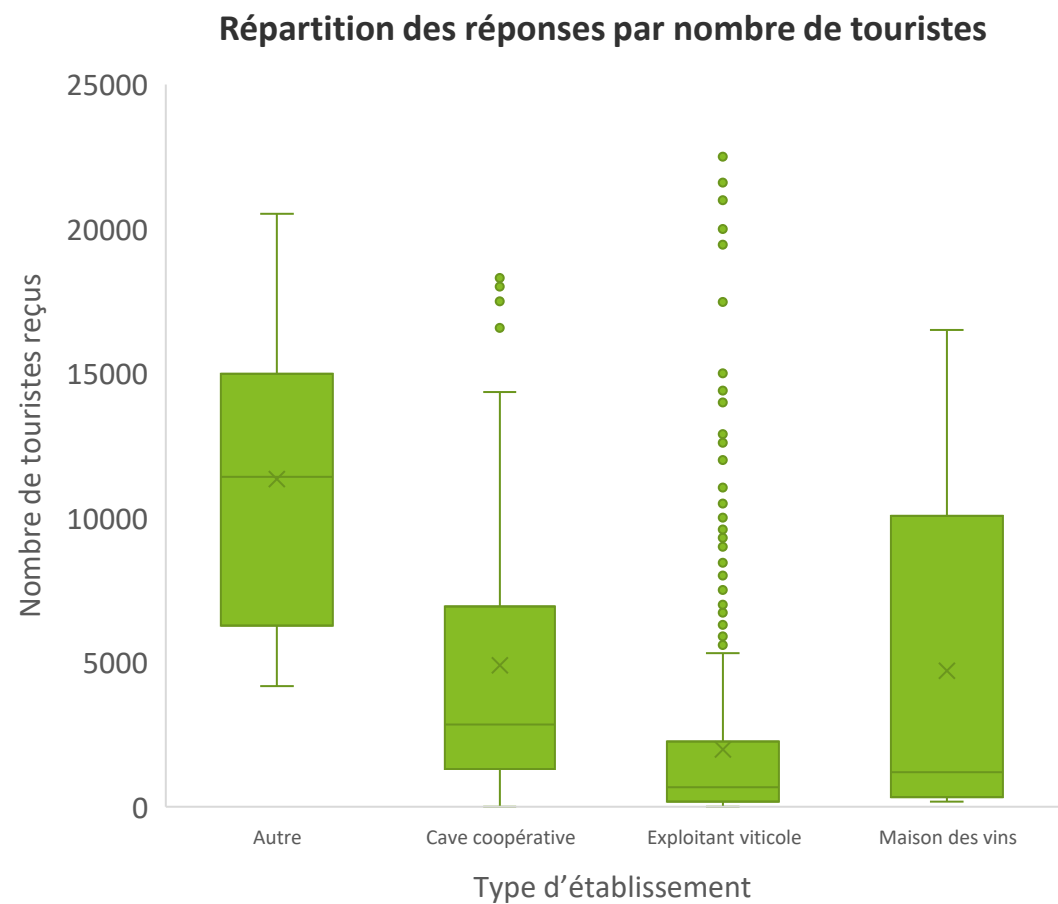
- En moyenne, **les professionnels reçoivent 4 030 œnotouristes annuellement**
- **50% des professionnels de l'œnotouristes reçoivent 880 touristes ou moins** : la moyenne de 4 030 œnotouristes est donc « tirée vers le haut » par un faible nombre de caves recevant un très grand nombre de touristes

Statistiques descriptives des œnotouristes reçus	
	Visiteurs reçus
Moyenne	4 030
Médiane	880
Max	348 000
Min	0
Ecart type	16 268

- 20% des professionnels ont reçu plus de 4 000 touristes, 10% ont reçu plus de 8 000 touristes, et 1% plus de 50 000 touristes
- Le nombre de touriste est obtenu en retranchant des visiteurs totaux la part des visiteurs provenant du même département que le professionnel. Ainsi, en moyenne, **les touristes représentent 70% des visiteurs totaux.**

Les exploitants viticoles reçoivent de plus petits effectifs, mais sont beaucoup plus nombreux

Une maison des vins reçoit en moyenne 10 966 œnotouristes par ans, contre 2 225 pour un exploitant viticole avec une cave ouverte



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

Limites
Pour des raisons de représentation, des valeurs extrêmes ont été retirées des graphiques de distribution

- Certains types d'établissements accueillent en moyenne plus d'œnotouristes que d'autres : les maisons des vins par exemple ont accueilli en moyenne sensiblement plus de visiteurs (10 966) que les exploitations viticoles (2 225)
- Les valeurs obtenues sur l'ensemble de l'échantillon sont fortement influencées par les statistiques des exploitants viticoles, qui représentent la grande majorité des acteurs œnotouristiques.

Statistiques descriptives du nombre de touristes reçus en 2023						
	Moyenne	Médiane	Min.	Max.	Ecart type	Obs.
Cave coopérative	9 772	3 600	6	72 000	15 545	48
Exploitant viticole	2 225	700	0	53 680	4 532	635
Maison des vins	10 966	2 700	180	79 393	20 006	17
Autre	23 327	4 172	0	348 000	61 888	39
Total	4 030	880	0	348 000	16 268	739

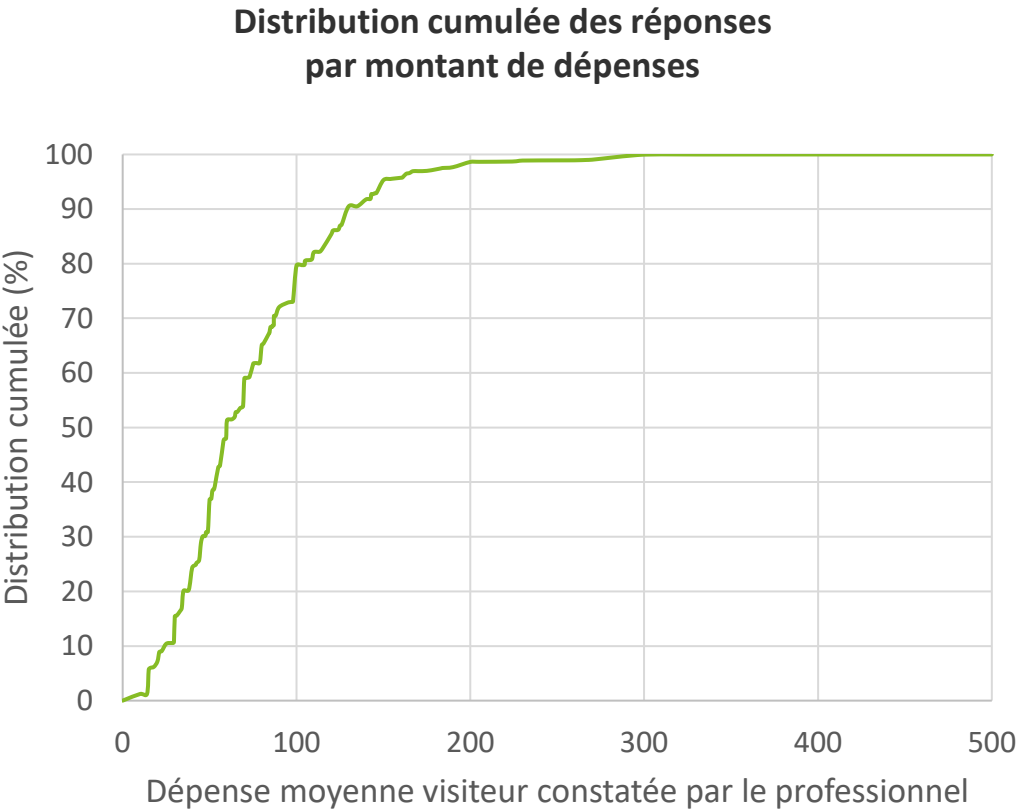
Note:

- Le nombre de touristes est obtenu en excluant des résultats du sondage les visiteurs provenant du même département que l'établissement sondé
- Selon les répondants au sondage, les touristes représentent environ 70% des visiteurs totaux en moyenne

Analyse des dépenses des œnotouristes

Un visiteur dépense en moyenne 72 euros lors d’une visite œnotouristique

50% des visiteurs dépensent plus de 60 euros en visite et vins, 10% dépensent plus de 135 euros.



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

- En moyenne, les professionnels relèvent une dépense de **85 euros par visiteur**
- Si l’on pondère par le nombre de visiteurs reçus par chaque répondant, la dépense moyenne s’établit à **72 euros par visiteur**

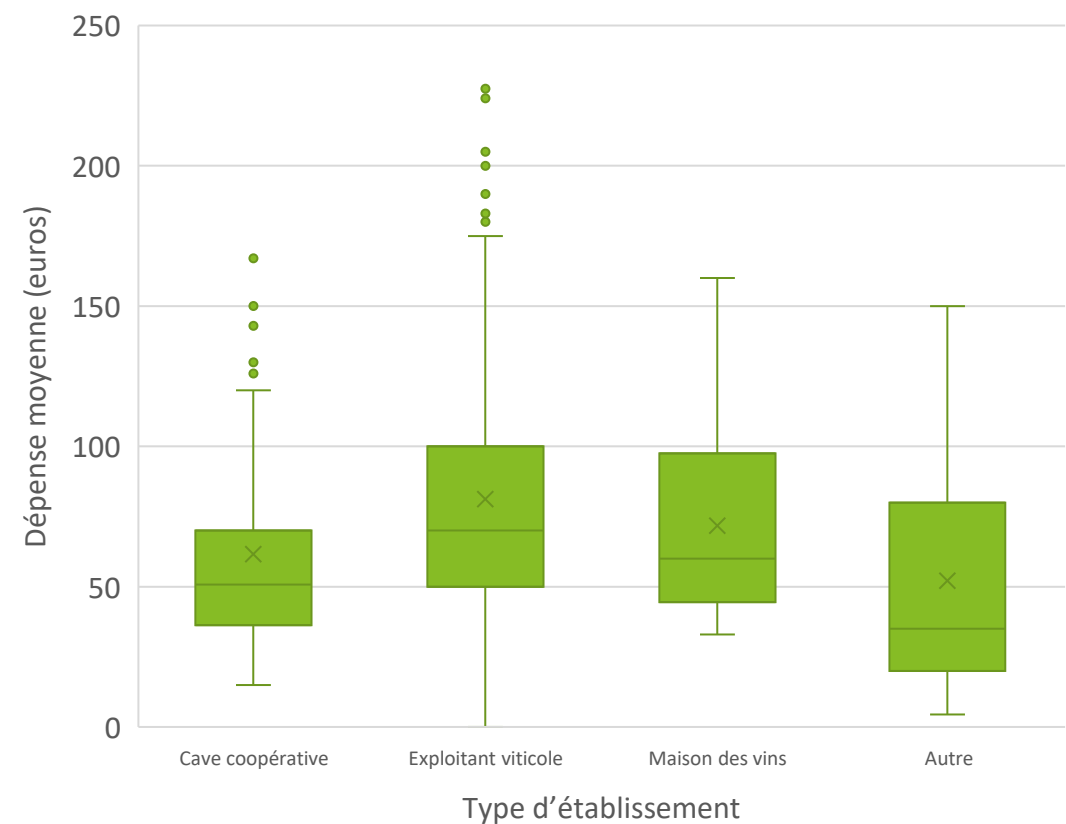
Statistiques descriptives des dépenses	
	Dépense (EUR)
Moyenne	85
Moyenne Pondérée	72
Médiane	70
Médiane Pondérée	60
Max	500
Min	0
Ecart type	58

- **La moitié des professionnels** constatent une dépense moyenne par visiteur de plus de **60 euros** lors de leur visite.
- **20%** des professionnels constatent une dépense moyenne de **plus de 100 euros**, et **10% de plus de 135 euros**

Les plus grosses dépenses des visiteurs sont enregistrées par les exploitants viticoles

Une dépense moyenne aux alentours de 72 euros par visiteur et par visite. Les plus grosses dépenses en moyenne sont enregistrées par les exploitants viticoles.

Répartition des réponses par montant de dépenses



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

Limites
Attention, le graphique montre la répartition des réponses, sans la pondérer par le nombre de visiteurs déclaré par les répondants. Pour des raisons de représentation, des valeurs extrêmes ont été retirées des graphiques de distribution

- Le comportement moyen des visiteurs diffère selon le type d'établissement visité
- Les professionnels qui remontent les **dépenses les plus élevées par visiteur** sont les **exploitants viticoles**, avec une dépense moyenne pondérée de 79 euros par visiteur et une moyenne à **87 euros**.
- La catégorie Autre, qui regroupe les musées, événements, ou d'autres acteurs liés au vin, est une catégorie hétérogène, avec une dépense moyenne pondérée à **32 euros**, mais une dépense moyenne à 98 € pour la sous-catégorie événements par exemple.

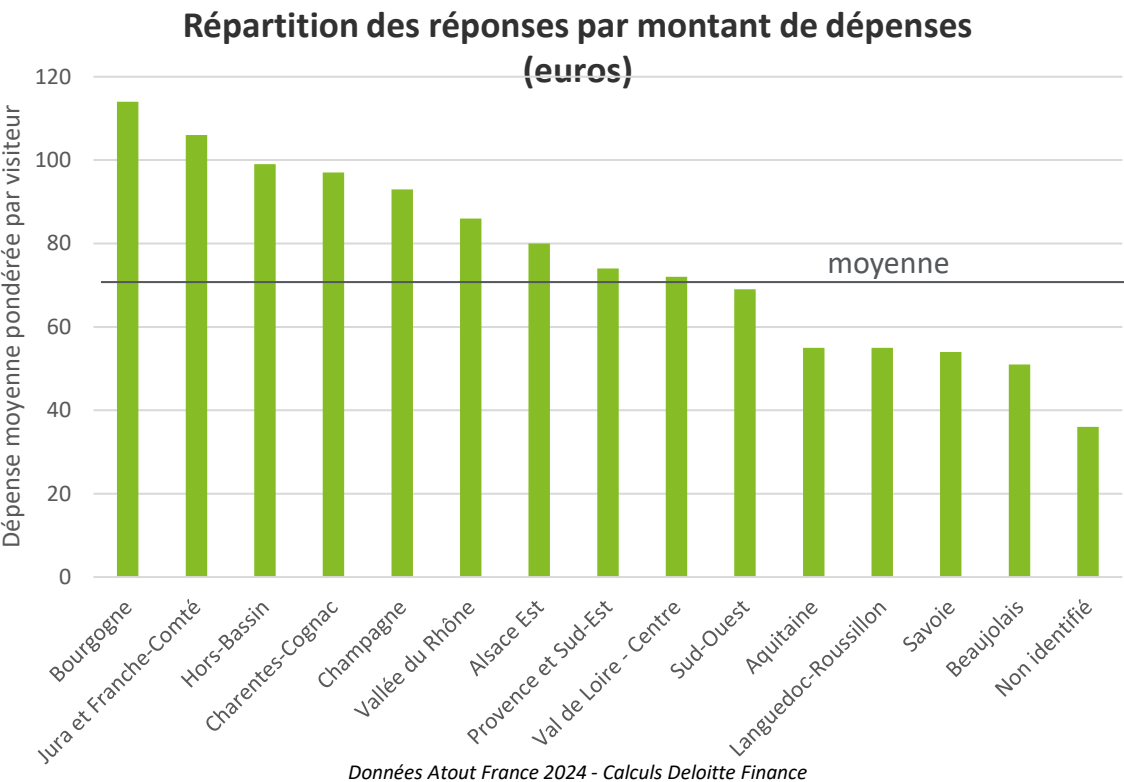
Statistiques descriptives des dépenses relevées par type de répondant (euros)

	Moyenne	Moyenne pondérée*	Médiane	Min.	Max.	Ecart type	Obs.
Cave coopérative	66	70	52	15	267	48	49
Exploitant viticole	87	79	75	0	500	59	762
Maison des vins	72	53	60	33	160	35	17
Autre	52	32	35	5	150	40	31
Total	85	72	70	0	500	58	859

* La pondération est effectuée en tenant compte du nombre de visiteurs total reçus par le répondant.

Le bassin Bourgogne enregistre les plus grosses dépenses lors des visites œnotouristiques

En moyenne les visiteurs en Bourgogne dépensent 113 euros par visite (achats de vin et visite). Le montant s'élève à 51 euros par visiteur dans le Beaujolais.



- Les dépenses moyennes par visiteur varient significativement d'un bassin viticole à l'autre, reflétant notamment les différentiels de positionnement-prix des vignobles.
- Les acteurs du bassin Bourgogne enregistrent les dépenses moyennes par œnotouriste les plus élevées, avec **114 euros de dépenses par visiteur**, contre **51 euros** en moyenne dans le Beaujolais.

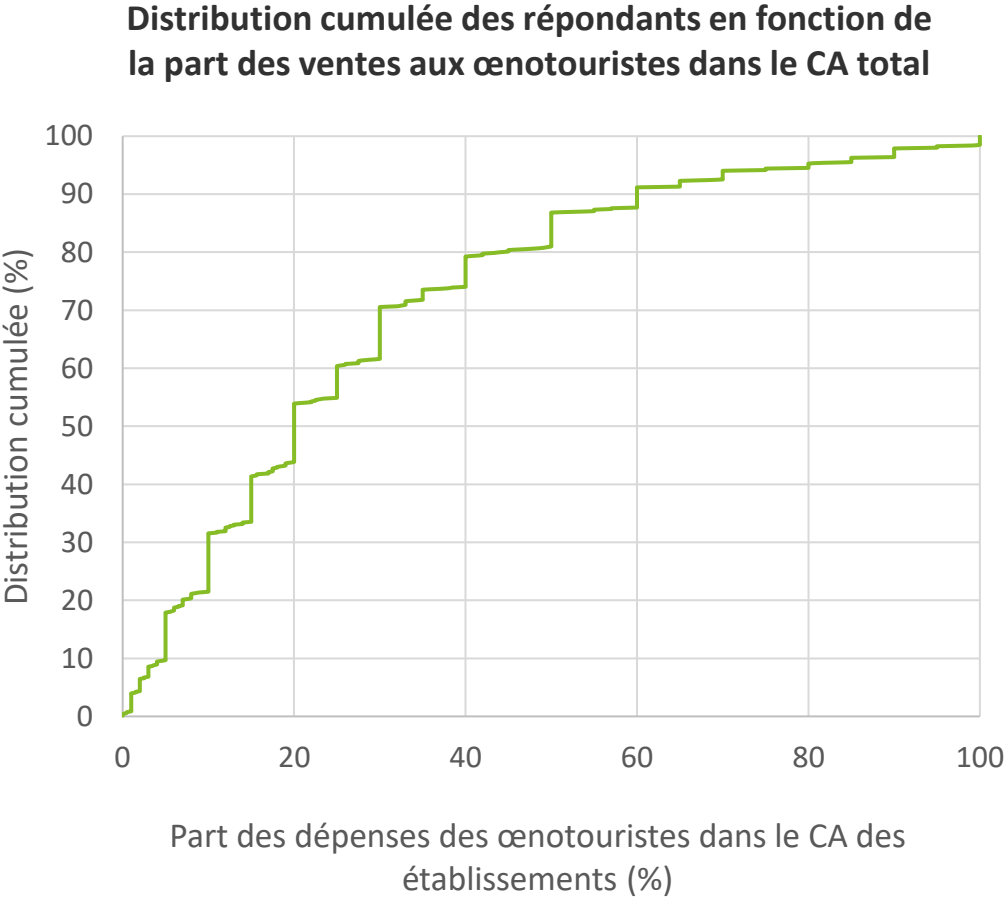
Statistiques descriptives des dépenses relevées par bassin (euros)							
	Moyenne	Moyenne pondérée*	Médiane	Min.	Max.	Ecart type	Obs.
Alsace Est	101	80	65	20	290	78	18
Aquitaine	67	55	50	11	330	45	204
Beaujolais	66	51	60	30	150	33	25
Bourgogne	128	114	100	10	500	92	47
Champagne	126	93	100	18	450	81	58
Charentes-Cognac	68	97	50	23	163	43	13
Hors-Bassin	103	99	100	35	175	70	3
Jura et Franche-Comté	119	106	115	20	300	68	14
Languedoc-Roussillon	69	55	54	10	250	46	96
Non identifié	43	36	43	35	50	11	2
Provence et Sud-Est	82	74	61	15	393	58	68
Savoie	87	54	63	30	250	64	16
Sud-Ouest	77	69	68	14	270	47	79
Val de Loire - Centre	92	72	81	5	230	44	122
Vallée du Rhône	87	86	78	0	260	52	94
Total	85	72	70	0	500	58	859

* La pondération est effectuée en tenant compte du nombre de visiteurs total reçus par le répondant.

Analyse du poids de l'œnotourisme dans le chiffre d'affaires des professionnels

L'œnotourisme représente une part significative du chiffre d'affaires des professionnels du secteur

En moyenne, les ventes aux visiteurs représentent 27% du chiffre d'affaires (CA) des professionnels de l'œnotourisme. 50% des professionnels réalisent plus de 20% de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

Limites
Attention, l'étude du poids de l'œnotourisme dans le CA ne reflète pas l'intégralité des acteurs viticoles, mais seulement de ceux exerçant une activité œnotouristique. Les exploitants sans cave ouverte au public ne sont pas inclus dans ces calculs
© 2025 Deloitte Finance - Document Confidentiel

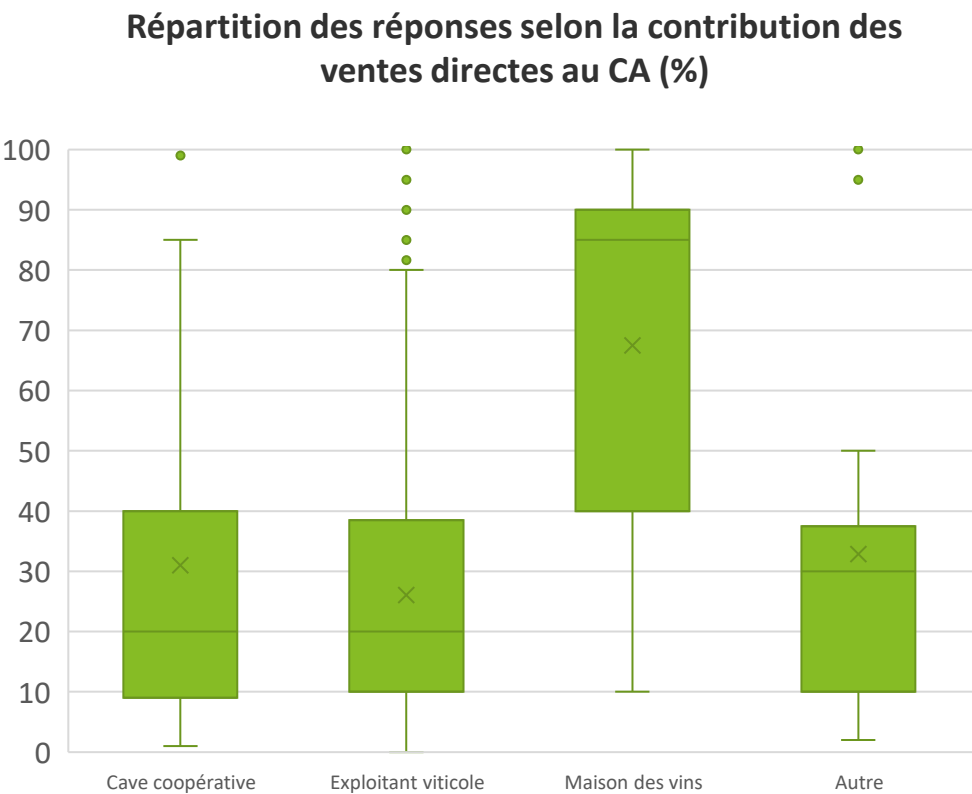
- En moyenne, les professionnels recevant des œnotouristes réalisent 27% de leur chiffre d'affaires (CA) grâce à ceux-ci (visites, dégustations et achats de vin)
- 50% des professionnels réalisent 20% ou plus de leur chiffre d'affaires grâce au CA généré lors des visites.
- 10% réalisent plus de 60% de leur chiffre d'affaires grâce à ces revenus.
- Pour 10% des professionnels, les revenus de l'œnotourisme représentent 5% ou moins de leur CA annuel.

Statistiques descriptives des contributions des ventes aux visiteurs au CA	
	Poids (%)
Moyenne	27
Médiane	20
Max	100
Min	0
Ecart type	24

- Les chiffres communiqués concernent les visiteurs dans leur ensemble (30% d'excursionnistes et 70% d'œnotouristes). Sous l'hypothèse selon laquelle les touristes dépenseraient autant que les excursionnistes, la part de CA imputable aux œnotouristes équivaldrait à 19 % du CA total, pour les établissements qui déclarent en recevoir.
- Nous estimons que cette hypothèse est conservatrice car les touristes ont traditionnellement tendance à dépenser davantage que les excursionnistes.

L'œnotourisme est une source de revenu primordiale pour les Maisons des vins, et conséquente pour les acteurs de l'œnotourisme en général

Les ventes directes aux visiteurs représentent 67% du chiffre d'affaires des Maisons de vins.



Données Atout France 2024 - Calculs Deloitte Finance

- Les maisons des vins sont les établissements les plus dépendants de l'œnotourisme en termes de contribution au chiffre d'affaires. En moyenne, **67% du CA** de ces établissements est dû aux dépenses œnotouristiques.
- Chez les **caves tenues par des exploitants viticoles**, cette part descend à **26%, et 31%** chez les coopératives.
- En moyenne, les **ventes directes aux visiteurs** représentent **27% du chiffre d'affaires total, parmi les caves ouvertes au public**

Statistiques descriptives des contributions des ventes aux visiteurs au CA (en %)						
	Moyenne	Médiane	Min.	Max.	Ecart type	Obs.
Cave coopérative	31	20	1	100	30	49
Exploitant viticole	26	20	0	100	22	735
Maison des vins	67	85	10	100	34	15
Autre	33	30	2	100	32	25
Total	27	20	0	100	24	824

Impact économique des dépenses œnotouristiques pour les acteurs viticoles et effets d'entraînement pour leurs fournisseurs

Mesure des impacts directs auprès des acteurs de l'œnotourisme

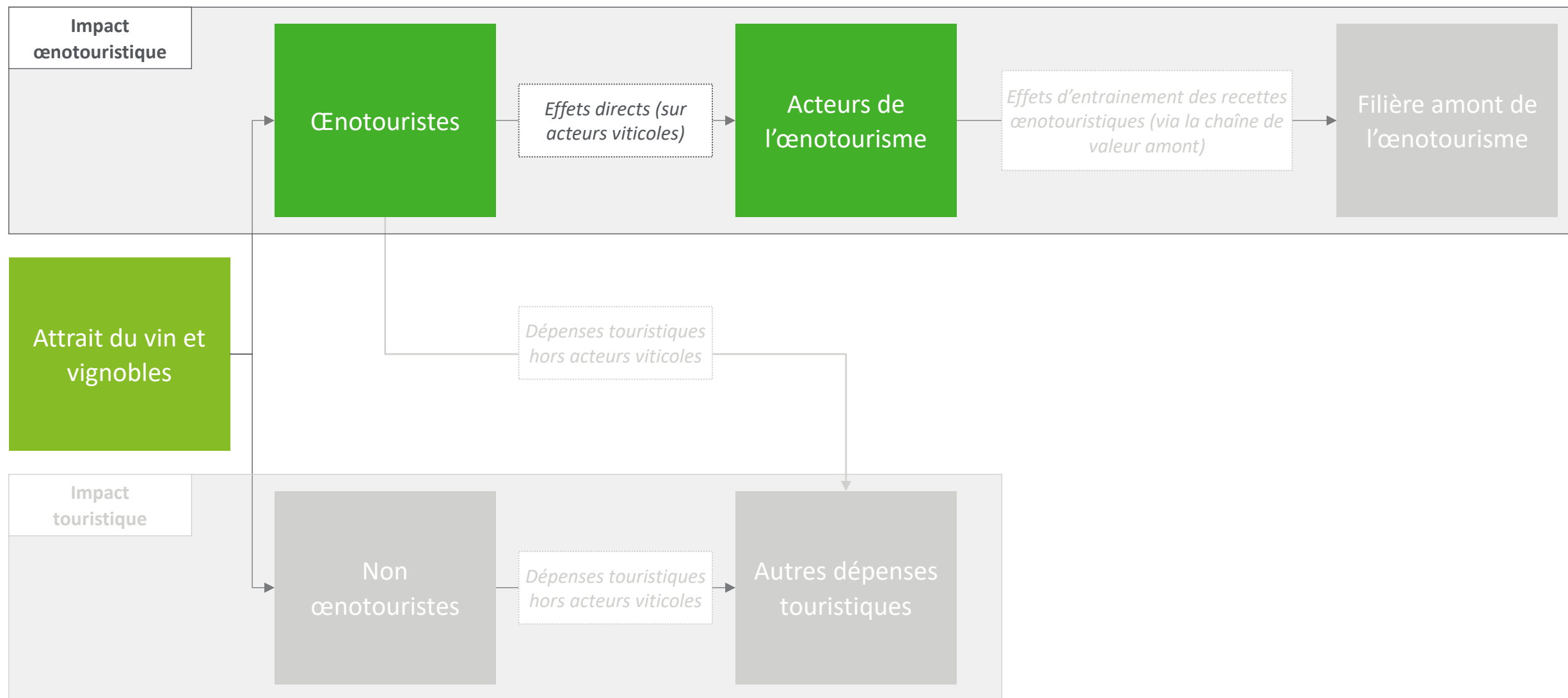
Effets d'entraînement des dépenses directes à l'ensemble de la chaîne de valeur

Impact des dépenses touristiques annexes des œnotouristes

Mesure des impacts directs auprès des acteurs de l'œnotourisme

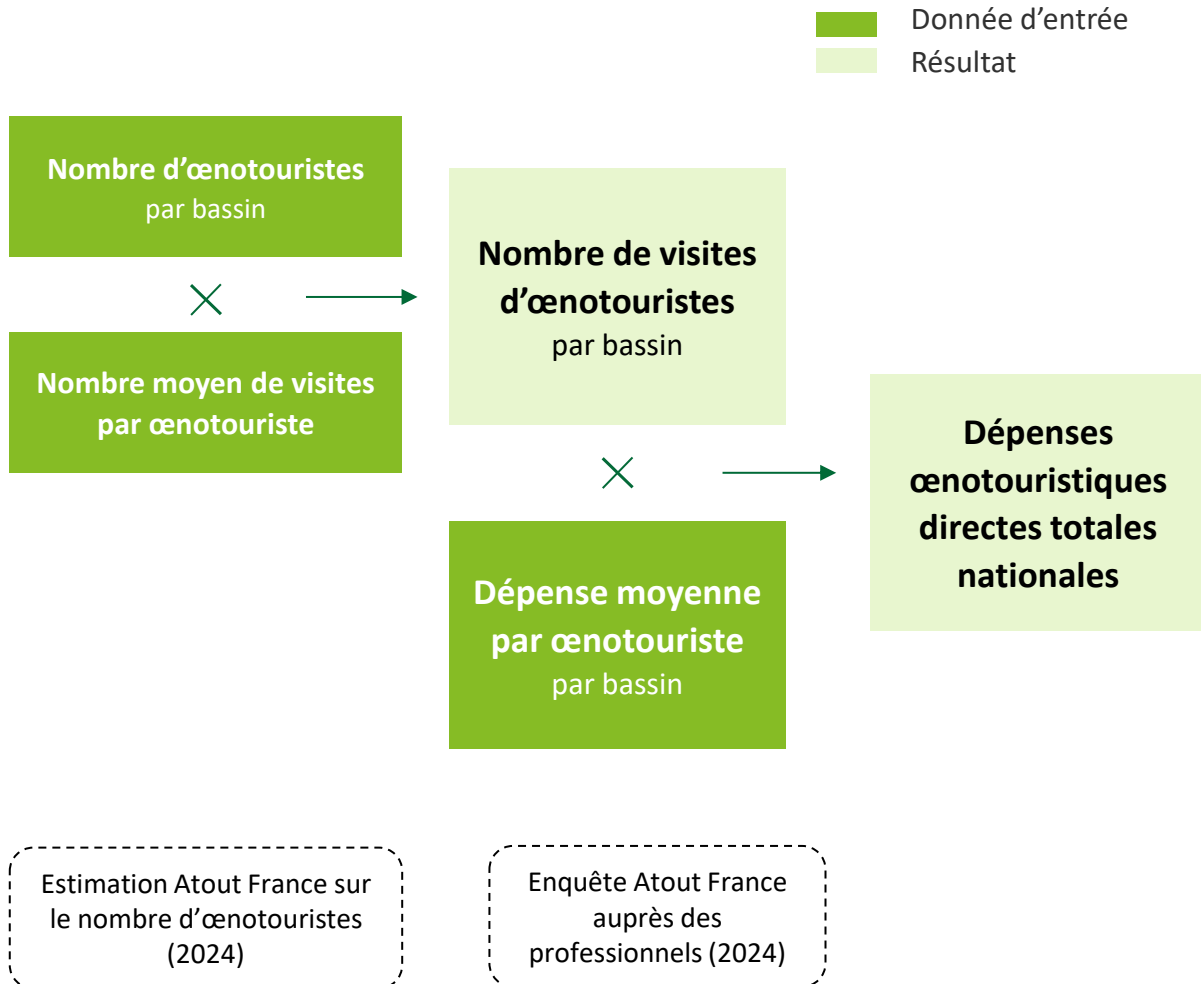
Méthodologie de calcul des impacts directs

La filière vin attire des œnotouristes qui effectuent des dépenses auprès des acteurs de l'œnotourisme



Méthodologie de calcul des impacts directs

L'estimation du nombre de visites œnotouristiques et de la dépense moyenne par œnotouriste permet de calculer le chiffre d'affaires du secteur



- Atout France a mené des travaux d'estimation du nombre d'œnotouristes sur l'ensemble du territoire, et a évalué le nombre moyen de visites réalisé par chaque œnotouriste.
- La combinaison de ces deux données permet d'estimer le nombre de visites œnotouristiques par bassin.
- Sur la base de l'enquête menée par Atout France auprès des professionnels de l'œnotourisme et présentée dans la section précédente, nous avons calculé la dépense moyenne réalisée par chaque visiteur pour chaque bassin.
- Ces données permettent d'estimer le montant des dépenses directes totales à l'échelle nationale auprès des professionnels du secteur de l'œnotourisme. Ces résultats sont également disponibles par type d'établissement et par bassin viticole.

Le montant des dépenses œnotouristiques directes s'élève à 1 813 millions d'euros en 2024

Les premiers bassins contributeurs sont Provence & Sud-Est, Aquitaine et Alsace Est, suivis de la Bourgogne

Chiffre d'affaires direct total de l'œnotourisme par bassin				
	Dépense moyenne constatée par visiteur (€)	# de visites (millions)	CA direct total estimé (M EUR)	Contribution au CA national œnotourisme
Alsace Est	80	3,0	236	13,1%
Aquitaine	58	4,2	244	13,5%
Beaujolais	47	0,5	22	1,2%
Bourgogne	122	1,8	215	11,9%
Champagne	93	1,1	98	5,4%
Charentes-Cognac	97	0,1	6	0,4%
Hors-Bassin	99	0,1	9	0,5%
Jura et Franche-Comté	106	0,2	17	0,9%
Languedoc-Roussillon	55	2,9	159	8,8%
Provence et Sud-Est	75	3,7	277	15,3%
Savoie	56	0,3	16	0,9%
Sud-Ouest	72	2,0	145	8,0%
Val de Loire - Centre	75	2,3	170	9,4%
Vallée du Rhône	85	2,1	181	10,0%
Non identifié	72	0,2	16	0,9%
TOTAL	72	24,3	1 813	100%

Données Atout France 2024 – Calculs Deloitte Finance

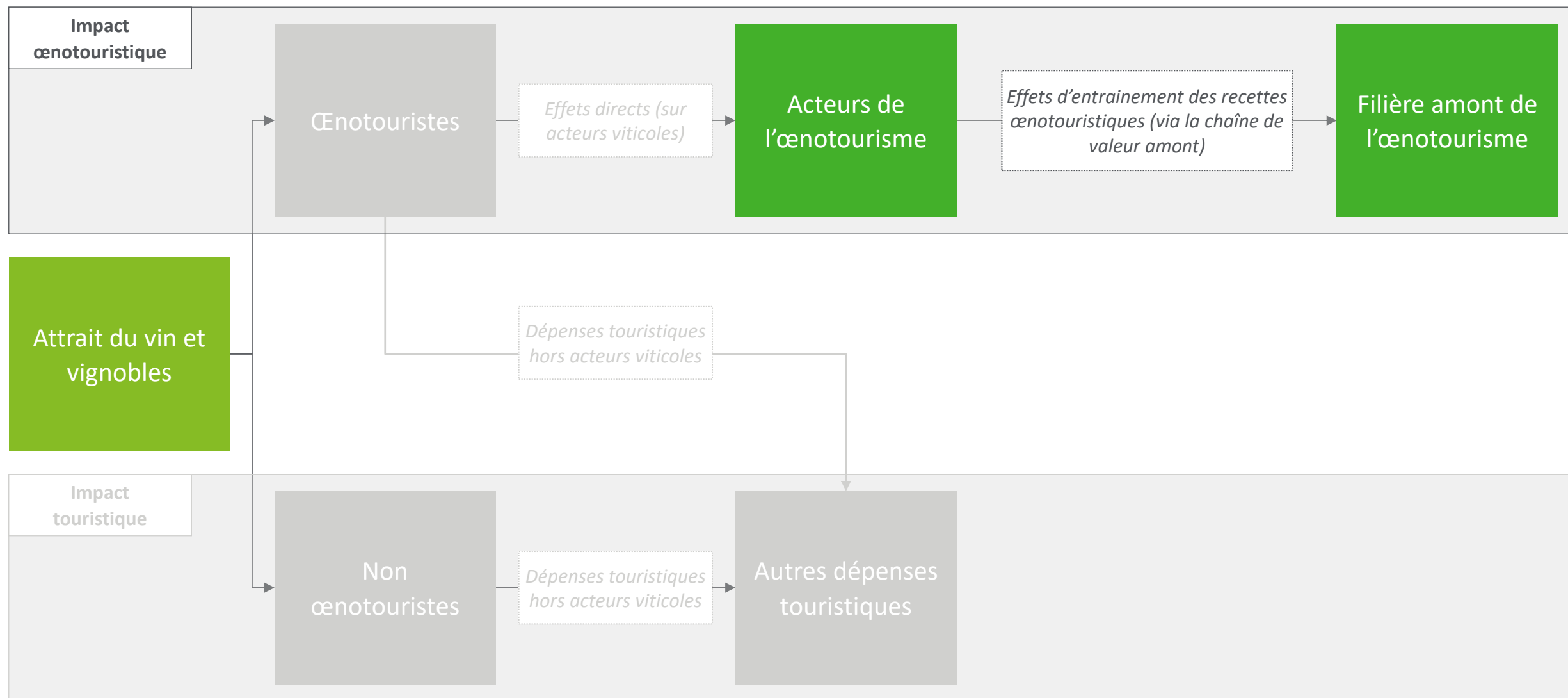
- En multipliant la dépense moyenne constatée par les professionnels du secteur par le nombre de visites d'œnotouristes recensé par Atout France, pour chaque bassin, nous estimons un chiffre d'affaires, par bassin et national, de l'activité œnotouristique.
- Sur la base des chiffres à notre disposition (étude auprès des professionnels et recensement des œnotouristes), nous estimons à **plus de 1,8 milliard d'euro le** chiffre d'affaires direct de l'œnotourisme en 2024, associé aux 24 millions de visites d'œnotouristes

Limites
L'extrapolation des dépenses par œnotouriste à l'échelle nationale est basée sur l'hypothèse selon laquelle les acteurs et bassins d'œnotourisme sont correctement représentés au sein de l'échantillon de professionnels interrogés

**Effets d'entraînement des dépenses directes réalisées
par les œnotouristes auprès des acteurs du secteur
œnotouristique à l'ensemble de la chaîne de valeur**

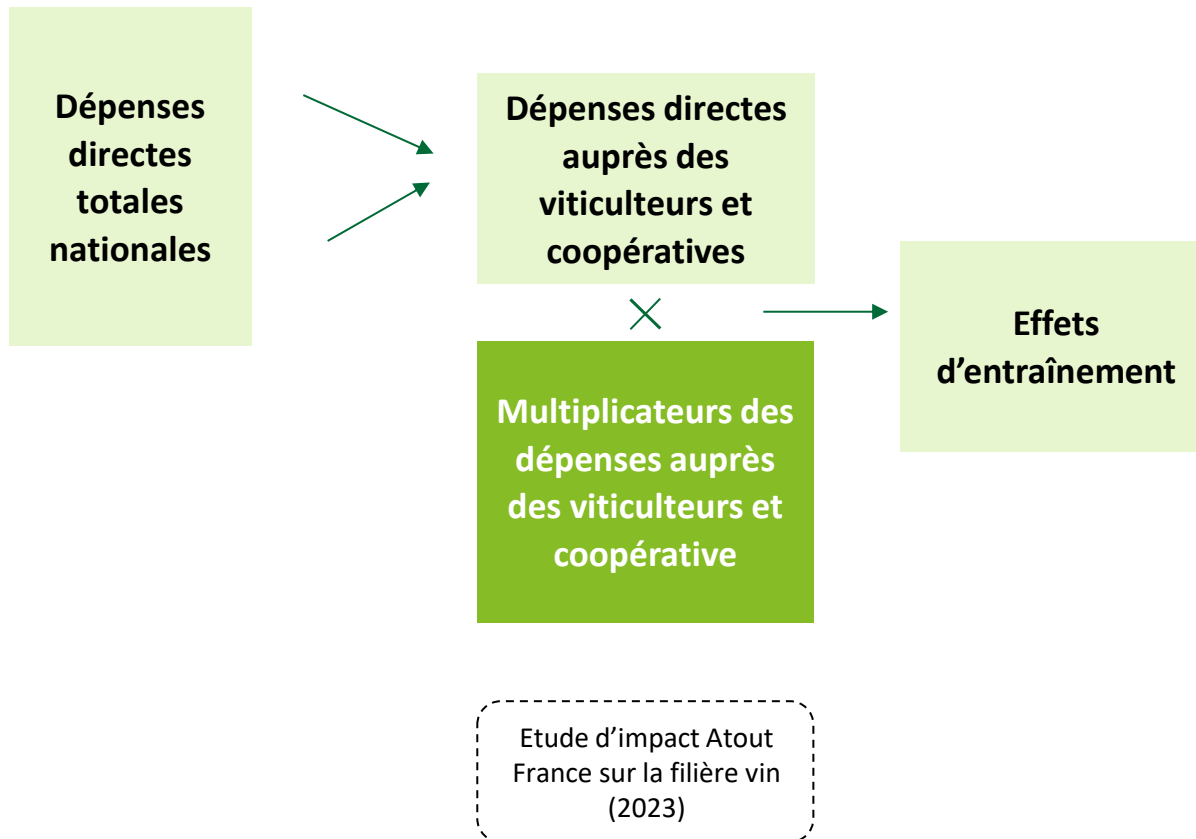
Méthodologie de calcul des effets d'entraînement des dépenses directes

Les dépenses réalisées auprès des professionnels de l'œnotourisme génère des retombées auprès de leurs fournisseurs



Méthodologie de calcul des effets d'entraînement des dépenses directes

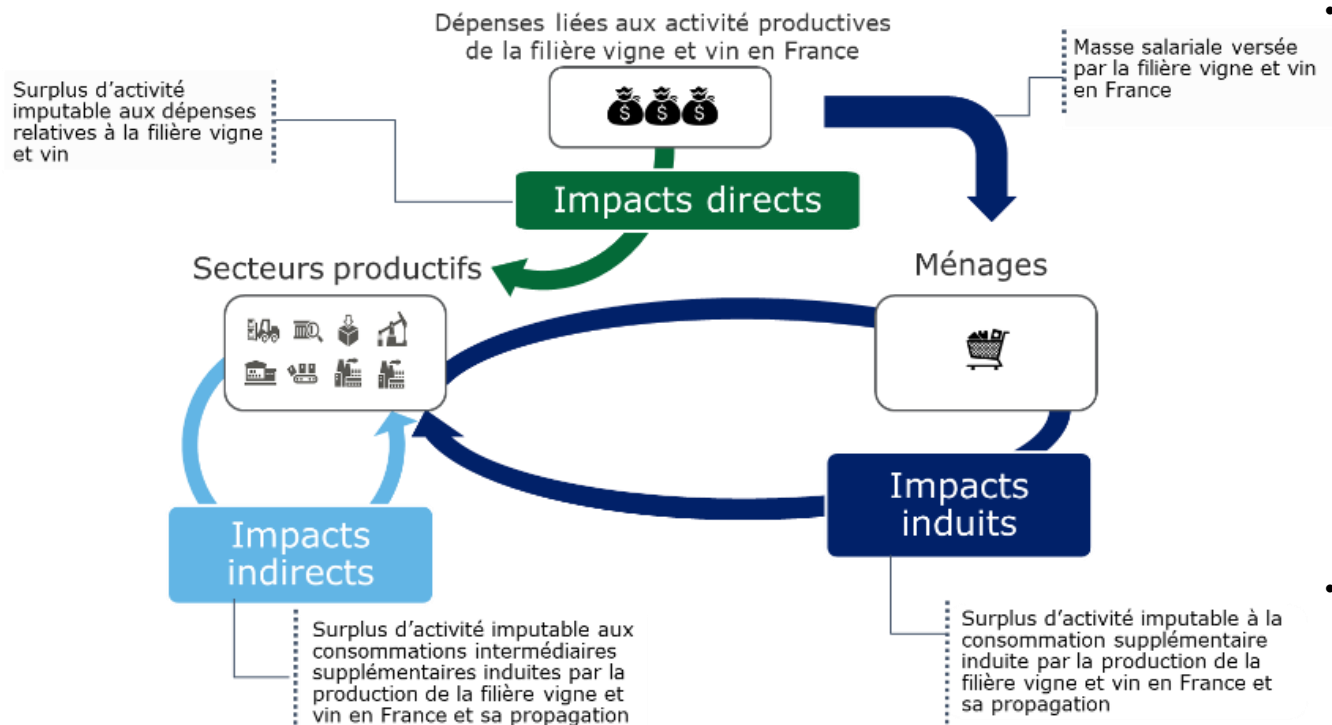
L'étude réalisée en 2023 sur l'ensemble de la filière vin a permis de calculer des coefficients multiplicateurs, permettant d'estimer les effets d'entraînement des dépenses directes effectuées par les œnotouristes auprès des acteurs du secteur



- La **section précédente** de l'étude a permis de déterminer le **chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des acteurs de l'œnotourisme**.
- Par ailleurs, nous disposons des multiplicateurs déterminés lors de l'étude d'impact de la filière vin réalisée par Deloitte pour Atout France en 2023.
- Ces multiplicateurs sont des facteurs d'amplification des dépenses directes qui décrivent la relation entre une dépense initiale et ses répercussions (effets d'entraînement) sur le reste de l'économie.
- Ces multiplicateurs permettent également de convertir une dépense en une autre grandeur (un emploi sectoriel associé, une valeur ajoutée, un montant de taxe...).
- Les grandeurs que nous calculons à l'aide de ces multiplicateurs sont les suivants :
 - **Chiffre d'affaires indirect et induit**
 - **Valeur ajoutée directe, indirecte et induite**
 - **Nombre d'emplois créés en Equivalent Temps Plein (ETP)**
 - **Taxes générées pour l'Etat**
- Les multiplicateurs à notre disposition **ne concernent que les viticulteurs et les coopératives**. Ils ne **peuvent donc pas être utilisés** pour estimer les effets d'entraînement des dépenses auprès des autres acteurs (maisons de vin, musées, festivals...)

Méthodologie de calcul des effets d'entraînement des dépenses directes

Fonctionnement des effets indirects et induits



- On distingue trois types d'effets lors d'une dépense touristique :
 - Les effets d'entraînement directs :** ces impacts représentent le chiffre d'affaires réalisé par les professionnels de l'œnotourisme. Ils correspondent aux dépenses des œnotouristes
 - Les effets d'entraînement indirects** sur les secteurs productifs qui résultent du fait que les professionnels ont eux-mêmes d'autres fournisseurs et prestataires, qui eux-mêmes en ont d'autres, etc. Cette interdépendance sectorielle entre les différents secteurs de l'économie produit des richesses au-delà de celles réalisées par les fournisseurs directs le long de la chaîne de valeur
 - Les effets d'entraînement induits ou impacts indirects des ménages** associés à leurs dépenses de consommation du fait de leurs salaires.
- L'estimation de ces effets d'entraînement se fonde sur l'utilisation de la méthode Input-Output introduite par Leontief et qui permet d'estimer les effets générés par les flux injectés par les œnotouristes dans l'économie française.
- Pour passer de la dépense directe aux différents effets induits, on peut directement utiliser des coefficients multiplicateurs lorsque ceux-ci sont connus.

Réduction du scope des effets directs aux exploitants viticoles et caves coopératives

Le montant des dépenses directes des œnotouristes chez les exploitants viticoles et caves coopératives s’élève à 1 775 millions d’euros

Chiffre d'affaires direct total de l'œnotourisme				
	Dépense moyenne par visiteur (EUR)	# de visites (m)	CA direct total estimé (m EUR)	Contribution au CA national œnotourisme
Cave d'exploitant viticole	79	20,0	1 579	86%
Cave coopérative	70	2,8	196	11%

Sous-Total exploitants & coopératives		22,8	1 775	97%

- Comme précisé précédemment, les multiplicateurs à notre disposition **ne concernent que les viticulteurs et les coopératives**. Ils ne **peuvent donc pas être utilisés** pour estimer les effets d’entraînement des dépenses auprès des autres acteurs (maisons de vin, musées, festivals...).
- En utilisant la dépense moyenne constatée par chaque type d’acteur, et en reportant le nombre de visites calculé auprès de ces acteurs, on calcule la part des dépenses directes associées aux catégories d’acteurs dont on dispose des multiplicateurs.
- Le chiffre d’affaires direct généré par les deux catégories retenues s’élève à 1 775 millions d’euros, ce qui représente 97% des revenus totaux liés aux dépenses œnotouristiques. C’est sur cette base que seront calculés les effets indirects et induits, ou effets d’entraînement.

Données Atout France 2024 – Calculs Deloitte Finance

Limites
L'extrapolation des dépenses par œnotouriste à l'échelle nationale est basée sur l'hypothèse selon laquelle les acteurs et bassins d'œnotourisme sont correctement représentés au sein de l'échantillon de professionnels interrogés

Quantification des effets directs et indirects de l'œnotourisme

Les dépenses œnotouristiques occasionnées chez les exploitants viticoles et les coopératives a des conséquences positives en termes de production de richesse, création d'emploi et finances publiques.

Les dépenses œnotouristiques soutiennent in fine 3,4 Mards d'activité et 30 876 emplois

				
	Chiffre d'affaire	Dont valeur ajoutée	ETP	Taxes de production (hors TVA, hors IS, hors taxes sectorielles spécifiques)
Effets directs	1 775 millions d'euros*	880 millions d'euros	21 849 emplois	45 millions d'euros
Effets indirects et induits	1 611 millions d'euros	694 millions d'euros	9 027 emplois	154 millions d'euros
Effet total	3 386 millions d'euros	1 574 millions d'euros	30 876 emplois	199 millions d'euros

Données Atout France 2024 – Calculs Deloitte Finance

* Uniquement exploitants viticoles et caves coopératives

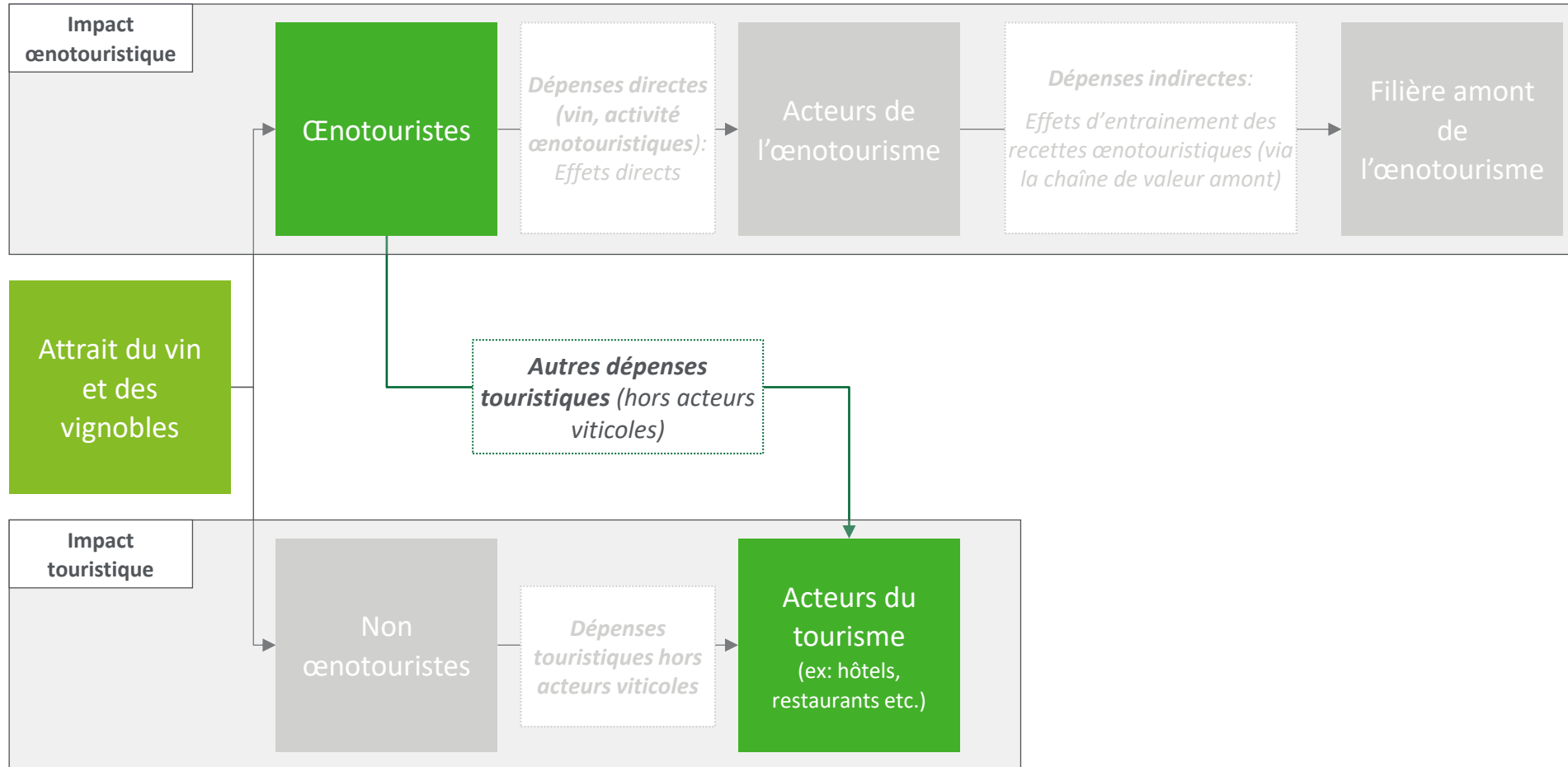


Impact économique du tourisme induit par le vin & les vignobles, au-delà des acteurs viticoles et de leurs chaînes de valeurs

Impact économique du tourisme induit par le vin & les vignobles, au-delà des acteurs viticoles et de leurs chaînes de valeurs

Les œnotouristes réalisent des dépenses non œnotouristiques liées à leur activité touristique

Nous mesurons ces dépenses comme une conséquence indirecte de l'œnotourisme, en observant la structure de dépense classique d'un touriste



Introduction de la section

Objectifs de la section et données mobilisées

Objectifs de la section, méthodologie

L'objectif de cette section est de quantifier les **recettes totales générées par l'activité œnotouristique à travers les dépenses réalisées par les œnotouristes auprès d'acteurs non œnotouristiques** (ex. hôtels, restaurants, autres achats divers, compagnies de transport...). **Ces dépenses excluent donc toutes les dépenses liées au vin et au vignoble.**

(1) le nombre d'œnotouristes par origine géographique est estimé à partir d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon de visiteurs de lieux œnotouristiques

(2) les dépenses complémentaires par nationalité sont estimées de la façon suivante: La Banque de France établit le panier de dépense moyen des touristes nationaux et internationaux en France.

- En faisant l'hypothèse que les œnotouristes ont un panier de dépense équivalent à celui du touriste moyen, on peut extrapoler leurs dépenses touristiques totales.
- Les dépenses complémentaires (hors dépenses liées au vin et au vignoble) sont alors estimées en retranchant de ces dépenses celles déjà attribuées aux activités œnotouristiques

(3) Les recettes issues des œnotouristes (hors vins, vignobles) par zone géographique d'origine sont déduites ((1) x (2))

(4) Les recettes totales générées (hors vin et vignobles) sont obtenues en sommant les recettes estimées par nationalité

Ensembles de données mobilisées

- Enquête Atout France 2024
- Sondage réalisé en 2024 auprès d'un échantillon de visiteurs de lieux œnotouristiques
- Données Banque de France

Les œnotouristes français sont largement majoritaires (59%) en 2024

En 2024, les œnotouristes en France sont principalement français (59%) et européens (28%). 13% du nombre total d'œnotouristes provient de pays extra-européens

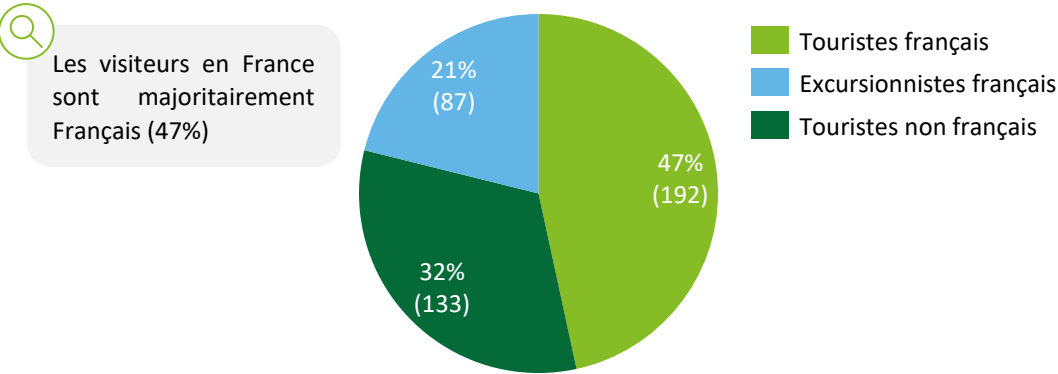
Nous avons mobilisé des données issues d'un **sondage** réalisé en 2024 auprès d'un échantillon de **visiteurs de lieux œnotouristiques** : caves, distilleries, châteaux, musées, maisons du vin...

Parmi les répondants nous distinguons les excursionnistes¹ des œnotouristes :

- **Excursionniste** : individu dont la résidence principale se situe à proximité des lieux visités et dont la durée de séjour n'excède pas une journée ;
- **Touriste** : individu dont la résidence principale ne se situe pas à proximité des lieux visités et dont la durée de séjour est supérieure à une journée.

Le graphique ci-dessous présente la **répartition des visiteurs** (excursionnistes et œnotouristes) **selon leur type**.

Origine des visiteurs ayant répondu à l'enquête nationale



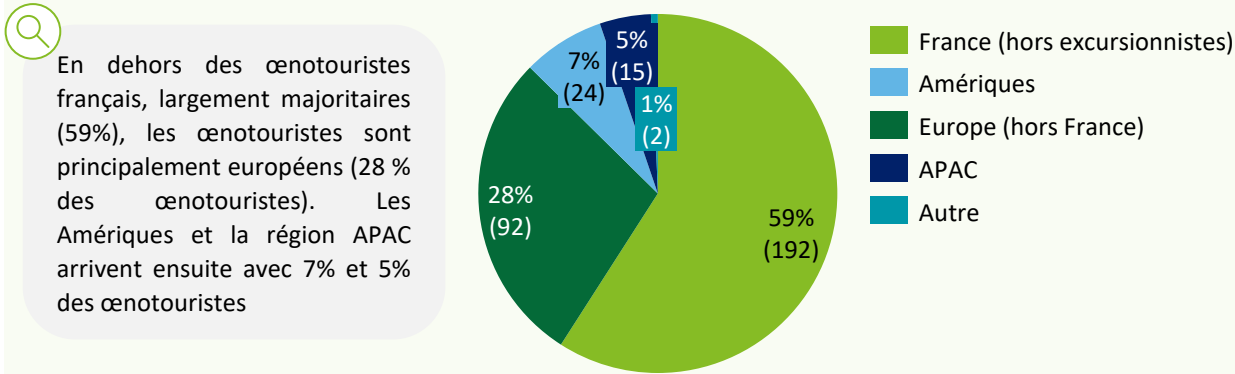
Note 1 : les excursionnistes français correspondent aux répondants ayant répondu « votre résidence principale se situe à proximité et vous faites un déplacement à la journée » à la question « Parmi les propositions suivantes, indiquez celle qui correspond à votre situation : (1 seule réponse possible) »

Afin d'obtenir le nombre d'œnotouristes nous excluons de l'analyse les **excursionnistes français**. Les visiteurs restants correspondent aux touristes ayant réalisé **au moins une activité œnotouristique**, permettant alors de les classer comme **œnotouristes**.

Ces œnotouristes sont ensuite regroupés par **zone géographique**² comme suit :

- Europe (hors France)
- Amériques
- APAC
- Autre

Zone géographique² d'origine des œnotouristes ayant répondu à l'enquête nationale

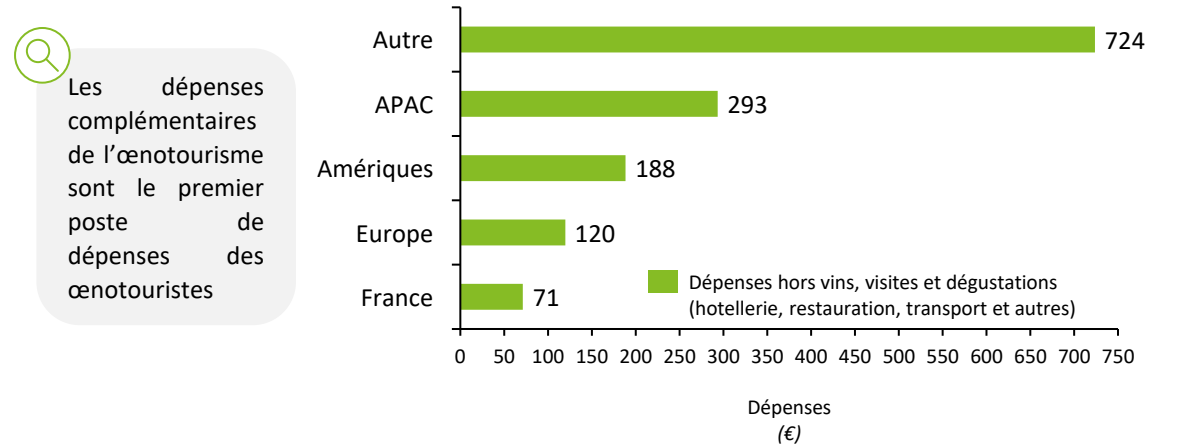


Note 2 : la catégorie « Europe (hors France) » regroupe 14 pays et 92 réponses : Grande-Bretagne (28), Belgique (14), Irlande (12), Suisse (9), Allemagne (8), Italie (7), Espagne (4), Pays-Bas (4), Malte (1), Norvège (1), Tchéquie (1), Suède (1), Pologne (1), Danemark (1)
La catégorie « Amériques » regroupe 4 pays et 24 réponses : Etats-Unis (15), Canada (7), Brésil (1), Mexique (1)
La catégorie « APAC » regroupe 4 pays et 15 réponses : Australie (8), Inde (3), Hong Kong (3), Cambodge (1)
La catégorie « Autre » regroupe 2 pays et 2 réponses : Turquie (1), Liban (1)

Les dépenses touristiques des œnotouristes (hors vins, visites et dégustations) s’élèveraient à plus de 3,6 milliards d’euros en 2024

A l’issue du même sondage, les répondants ont déclaré leurs dépenses en vin, visites et dégustations. Nous avons calculé **la moyenne de ces dépenses par origine géographique des œnotouristes**.
La Banque de France fournit un **panier moyen de dépense par origine géographique et par séjour des touristes en France**. Nous avons calculé **les dépenses hors vins, visites et dégustations par origine géographique et par visite des œnotouristes** en soustrayant au panier moyen des touristes les dépenses moyennes par séjour en vin, visites et dégustations

Dépenses unitaires moyennes par visite par zone géographique d’origine des œnotouristes

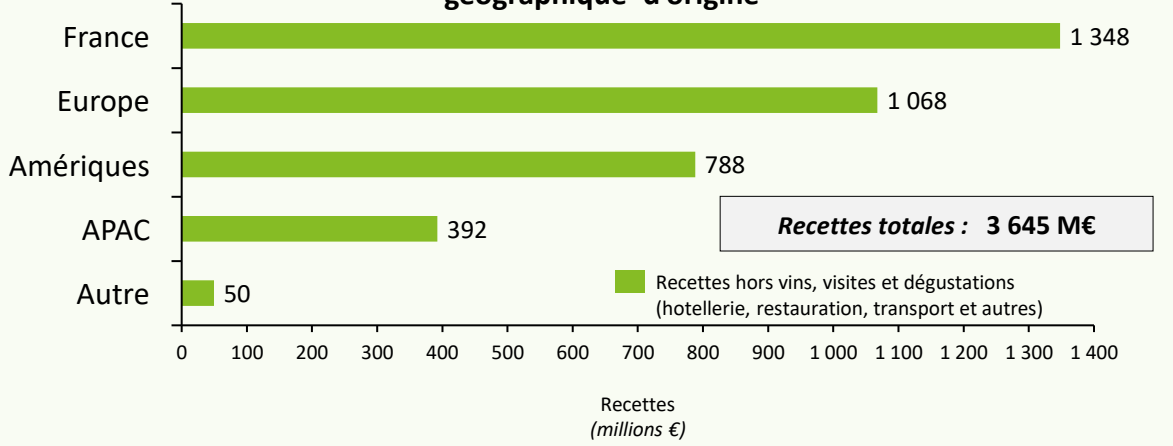


Notes :

- les dépenses unitaires moyennes par zone géographique reposent sur une moyenne pondérée des dépenses par pays par nombre de visiteurs au sein de chacune des zones géographiques
- les dépenses tiennent compte de toutes les dépenses réalisées en France

Pour reconstituer les **recettes totales hors vins, visites et dégustations des œnotouristes par zone géographique d’origine** nous avons multiplié pour chacune des origines géographiques des œnotouristes les dépenses hors vins, visites et dégustations des œnotouristes par le nombre total d’œnotouristes.

Recettes totales issues des œnotouristes (hors vins, vignobles) par zone géographique¹ d’origine



Note (1) :

- La catégorie « Europe (hors France) » regroupe 14 pays : Grande-Bretagne, Irlande, Belgique, Suisse, Allemagne, Italie, Espagne, Pays-Bas, Malte, Norvège, Tchéquie, Suède, Pologne, Danemark
- La catégorie « Amériques » regroupe 4 pays : Etats-Unis, Canada, Brésil, Mexique
- La catégorie « APAC » regroupe 4 pays : Australie, Inde, Hong Kong, Cambodge
- La catégorie « Autre » regroupe 2 pays : Turquie, Liban

Bilan de l'activité générée par les œnotouristes

Le montant total de l'activité générée par les œnotouristes s'élève à 7 milliards d'euros

Mesure du volume d'activité total généré par les œnotouristes sur le secteur touristique français.

Statistiques descriptives des dépenses	
	Dépense (mEUR)
Dépenses liées au vin et au vignoble	1 813 (2)
impact indirect via les fournisseurs	
des exploitants et coopératives	1 611
Autres dépenses des œnotouristes	3 645

Total de l'activité générée par les œnotouristes	7 069

Total des dépenses directes	5 458

- En France en 2023, on estime à **12 millions** le nombre d'œnotouristes, soit le nombre de touristes ayant réalisé des activités à caractère œnotouristique. (1)
- Dans le cadre de leurs activités œnotouristiques, ces 12 millions d'œnotouristes ont dépensé un total de **1 813 millions** d'euros en activités œnotouristiques, dont 1 775 millions auprès des exploitants viticoles ou caves coopératives.
- Cette dépense de 1 775 millions d'euros a engendré des impacts indirects et induits **d'un montant de 1 611 millions d'euros** auprès des acteurs en amont dans la filière.
- En outre, les œnotouristes ont dépensé un total estimé **de 3 645 millions** d'euros en dépenses diverses en dehors des dépenses auprès des exploitants et caves.
- Au total, on estime à **7,1 milliards** le montant total de l'activité générée par les œnotouristes, lors de leurs activités œnotouristiques ou non-œnotouristiques.
- Le montant de dépenses directes des œnotouristes s'élève lui à **5,5 milliards** d'euros.

Note (1) : source étude Atout France
Note (2) : Tous acteurs œnotouristiques confondus

La force d'attractivité touristique du vin & vignoble au-delà des œnotouristes (sondage Dynata)

Place du vin parmi les motivations de voyage touristique

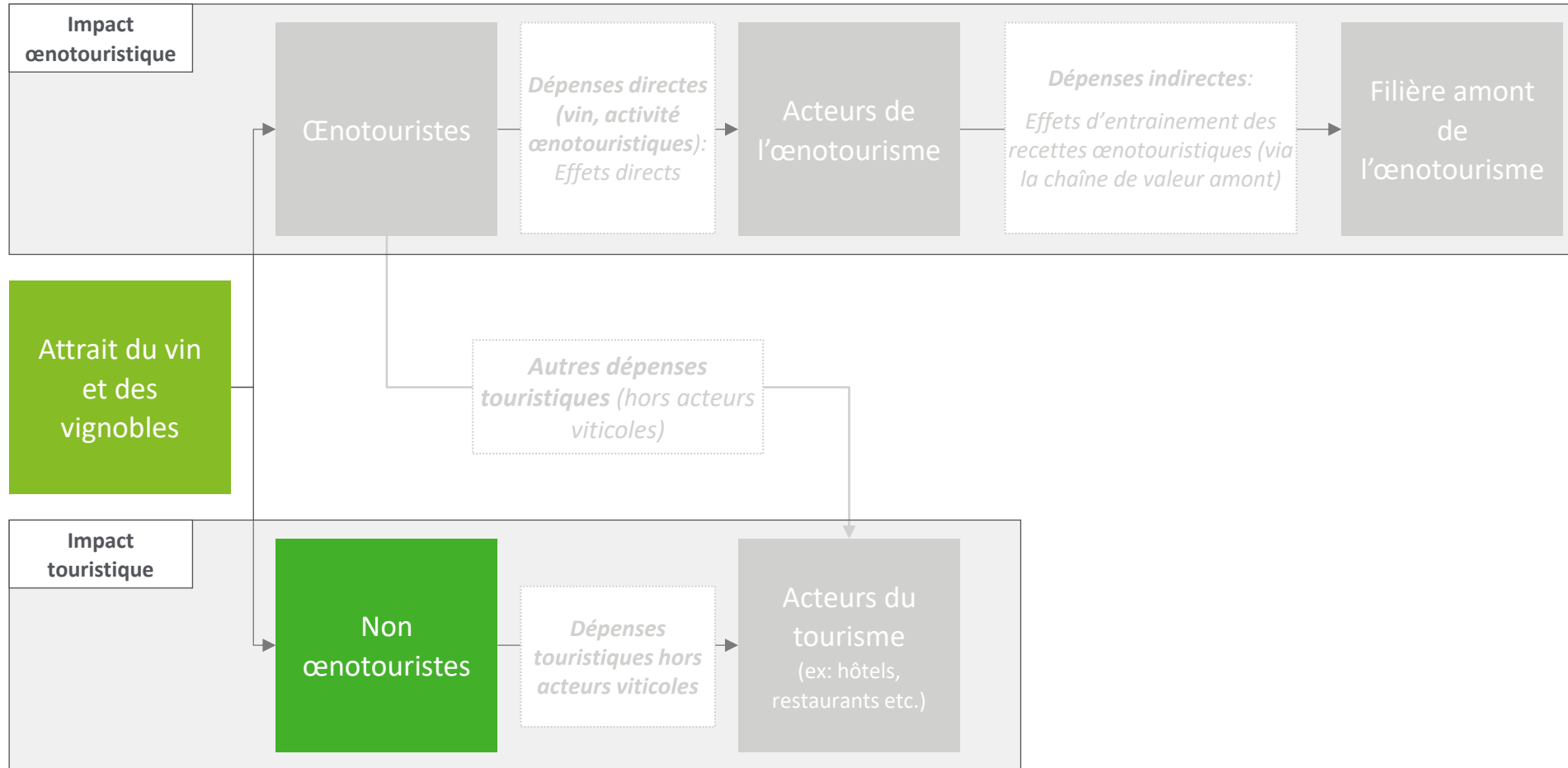
Association du vin à l'image de la France, chez les touristes ayant visité la France

Poids du vin dans la décision de venir en France

Caractéristiques de voyage des répondants

Les non-œnotouristes sont également influencés dans leur venue par la culture vinicole

Nous mesurons un volume de touristes internationaux pour lesquels la culture du vin français a pu être décisive dans le choix de venir en France.



Méthodologie du sondage

Description de la méthodologie

- Le sondage a consisté à interroger un panel de 1 437 répondants présentant les caractéristiques suivantes :
 - Résidants internationaux des pays suivants : Allemagne, Chine, Espagne, Etats-Unis, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni
 - Pas de nationalité française
 - Ont visité la France dans un but touristique au moins une fois dans les 24 mois précédant le sondage

Description de l'échantillon

Statistiques descriptives des touristes			
	Non-œnotouriste	œnotouriste	Total
Part dans total	52,47%	47,53%	100%
Part des hommes	57%	60%	58%
Âge	49	46	47
Importance du vin dans le choix de la destination France	2,79	4,24	3,48
Degré d'association de "Vin & Vignoble" à l'image de la France	5,56	6,21	5,87
Nombre de personnes durant le voyage	2,60	2,57	2,59
Durée du dernier voyage en France	7,54	10,60	9,00
Nombre de voyages en France effectués durant les 24 derniers mois	2,06	2,66	2,35

On peut noter que la part d'œnotouristes sondés est de 47,5%, ce qui est supérieur aux estimations réalisées à l'échelle nationale. En tenant compte des réponses par nationalité, et en pondérant ces nationalités en fonction de leur répartition sur un panel représentatif, on obtiendrait un taux d'œnotouristes de 40% environ, ce qui reste cependant supérieur au taux réel estimé par ailleurs.

En prenant comme référence l'étude Atout France sur le nombre d'œnotouristes, le taux d'œnotouristes devrait être d'environ 5,5%. Aussi, lorsqu'il s'agit de tirer des conclusions sur l'ensemble des touristes, nous reprenons ce taux pour pondérer nos résultats de manière réaliste.

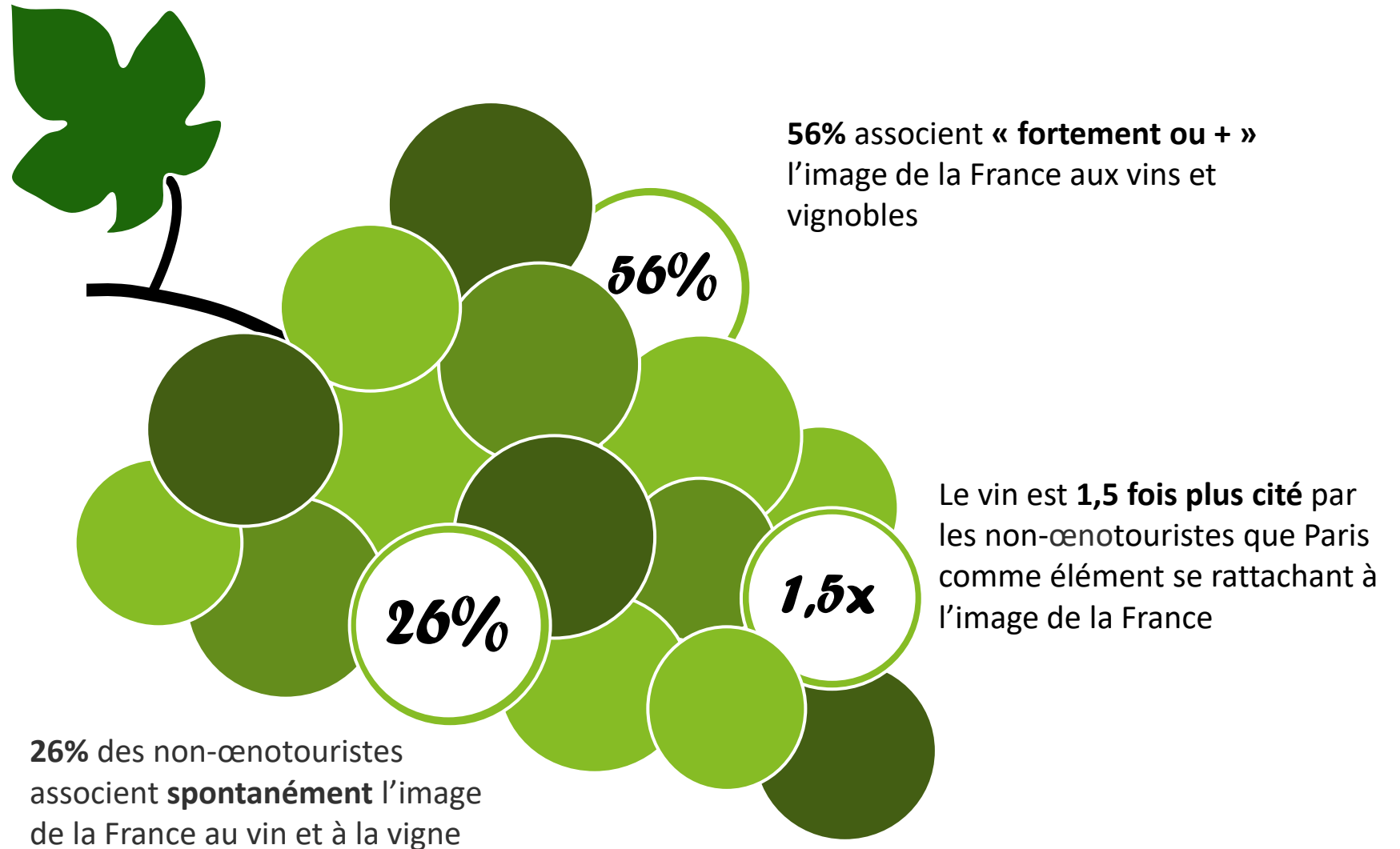
L'image de la France est fortement liée au vin et à la vigne

L'image de la France est fortement liée au vin et à la vigne

Chiffres clés sur l'image de la France et la culture du vin chez les **non-œnotouristes**

Les touristes ayant voyagé en France sont conscients de la forte identité de la France en matière de vins et vignobles.

Le vin fait partie des premières idées qui viennent en tête lorsqu'on interroge les répondants sur l'image de la France.

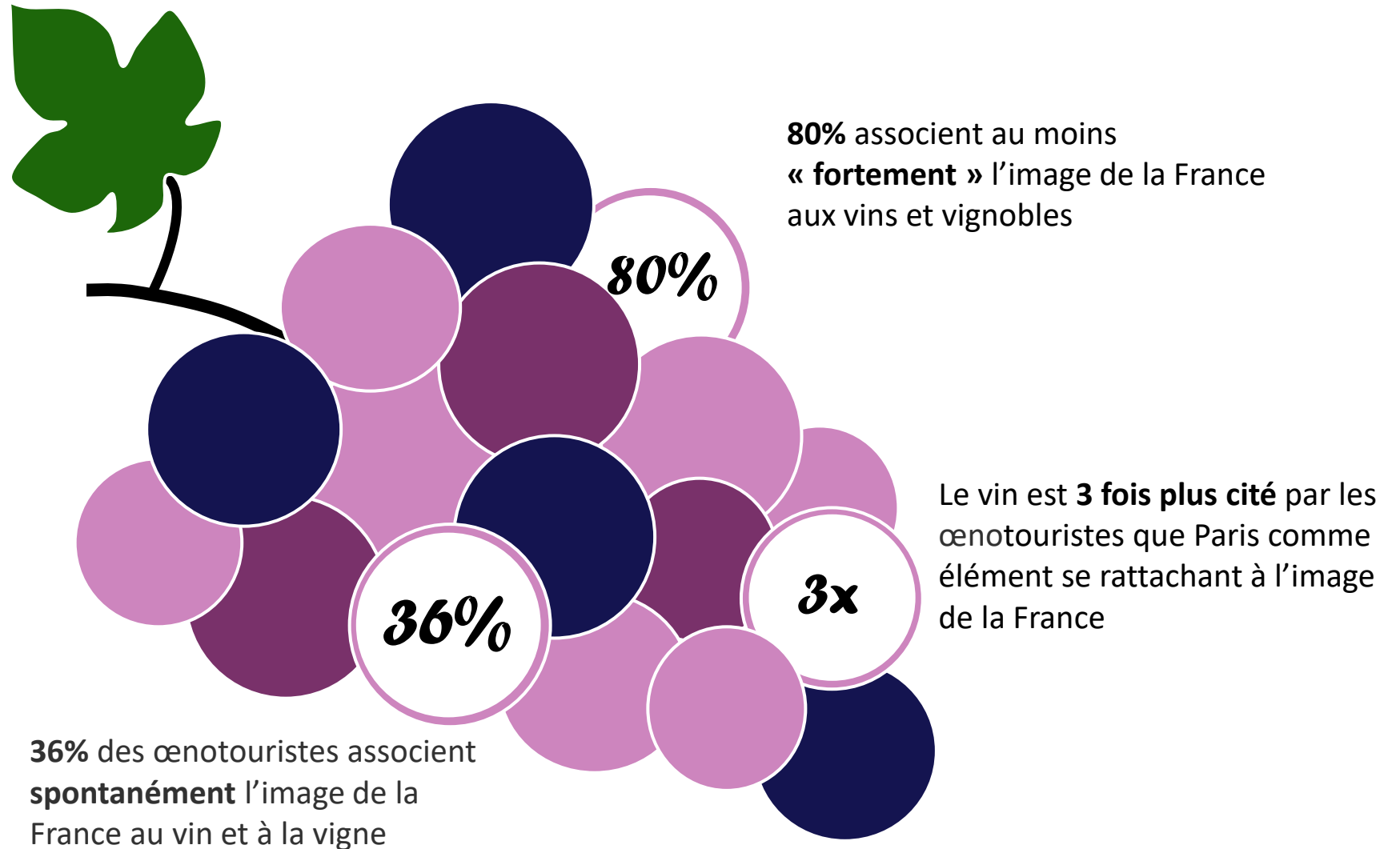


L'image de la France est fortement liée au vin et à la vigne

Chiffres clés sur l'image de la France et la culture du vin chez les œnotouristes

Les touristes ayant voyagé en France sont conscients de la forte identité de la France en matière de vins et vignobles.

Le vin fait partie des premières idées qui viennent en tête lorsqu'on interroge les répondants sur l'image de la France.



26% des non-œnotouristes associent spontanément le vin à l’image de la France

Quand on évoque l’image de la France, quelles images, idées ou concepts vous viennent en tête ? (Réponse libre)

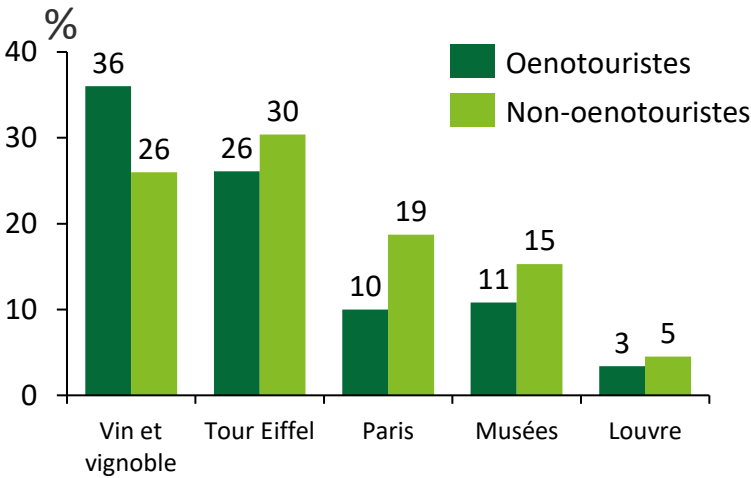
Quand on évoque l’image de la France **sous l’angle du tourisme**, quelles images, idées ou concepts vous viennent en tête ? (Réponse libre)

Part des répondants ayant mentionné au moins une fois un terme en lien avec le vin en réponse aux deux questions

	Non-œnotouriste	œnotouriste
Vin et vignoble	26%	36%
Patrimoine lié au vin (hors vin)	5%	4%
Gastronomie (hors vin)	33%	25%
Total Vin + patrimoine + gastronomie	62%	64%

- 26% des non-œnotouristes au sondage citent au moins un terme en lien direct avec le vin lorsqu’on leur demande les images qu’ils ont en tête lorsqu’on évoque la France, en général et sous l’angle du tourisme.
- Chez les œnotouristes, cette idée revient à 36%.
- Le vin est presque autant cité par les non-œnotouristes que la Tour Eiffel, et 1,5 fois plus que Paris comme image associée à la France.

Comparaison des mentions de mots par thématique



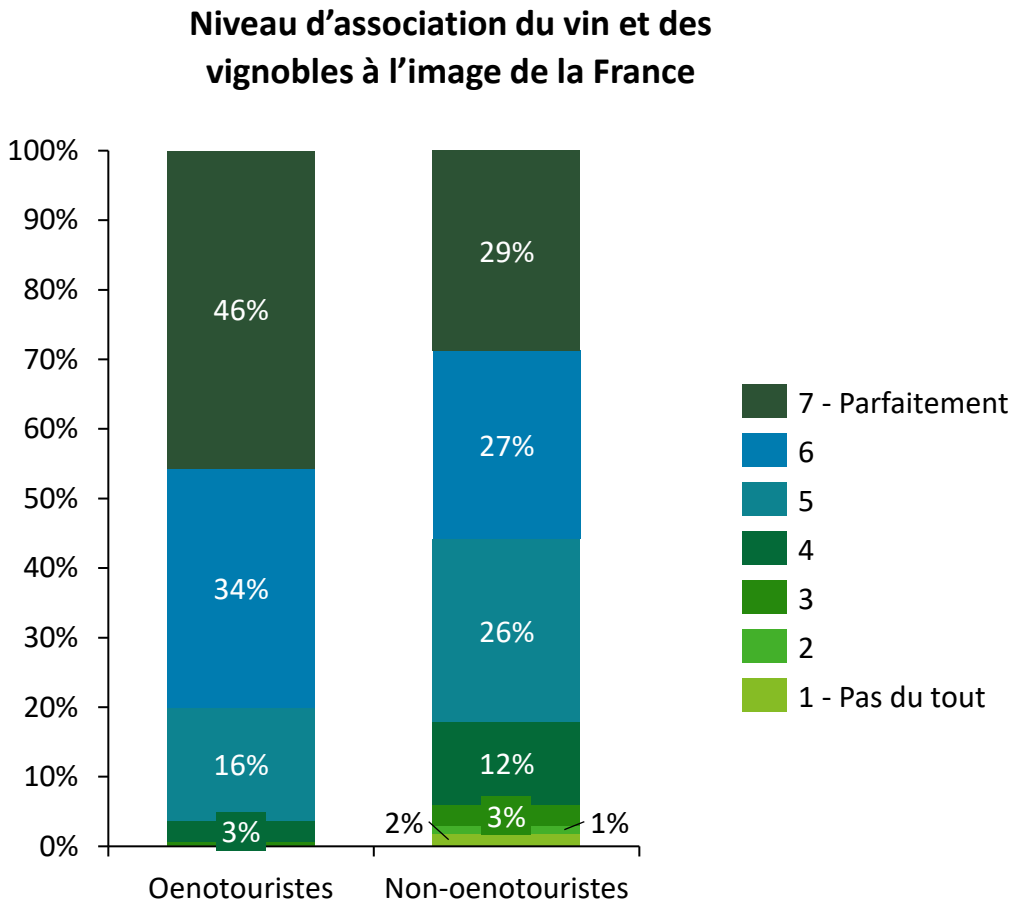
Les répondants doivent citer entre 3 et 8 mots/idées (3,4 en moyenne) en lien avec la France, puis entre 3 et 8 mots/idées en lien avec le tourisme en France. Les réponses ne sont pas suggérées aux répondant, qui répondent sans influence préalable.

Extraits des lexiques employés pour la catégorisation :

- **Vin et vignoble** : Vin, boire, dégustation, vignes, vignobles, raisin, alcool
- **Patrimoine viticole** : Champagne, Bourgogne, chateau, Bordeaux, Vallée de la Loire, agriculture...
- **Gastronomie** : fromage, café, pâtisserie, gastronomie, nourriture, cuisine, délicieux...
- **Tour Eiffel** : Tour Eiffel, Tour de France, Tour de Paris...
- **Paris** : Paris, la Parisienne, Midnight in Paris...
- **Musées** : Musée, Musée d’Orsay, Musée du Louvre, Mona Lisa...
- **Le Louvre** : Mona Lisa, Musée du Louvre

56% des non-œnotouristes associent au moins fortement l'image de la France aux vins et vignobles, 29% l'associent « parfaitement »

A quel point le vin et les vignobles évoquent-ils pour vous la France ? (1 Pas du tout – 7 Parfaitement)



- 56% des non-œnotouristes attribuent la note de 6 ou plus à la question « A quel point le vin et les vignobles évoquent-ils pour vous la France ? (1 Pas du tout – 7 Totalément) ». 29% ont répondu « 7 Parfaitement ».
- Parmi les œnotouristes, ce taux s’élève à 80% pour 6 ou plus, et 46% pour « 7 Parfaitement ».
- Le score moyen attribué sur cette question par les non-œnotouristes est de 5,56, à peine inférieur au score d’association de la gastronomie à l’image de la France, quasiment égal au score des paysages naturels, et au-dessus de celui de la mode ou du cinéma.
- Pour les œnotouristes, le vin se classe second de notre classement juste derrière Paris.

Profil de réponse sur l'association entre le vin et l'image de la France		
	Non-œnotouriste	œnotouriste
Paris	6,21	6,25
La gastronomie	5,61	6,04
Le patrimoine architectural	5,61	5,94
Les paysages	5,60	5,94
Vin et vignoble	5,56	6,21
La Côte d'Azur	5,36	5,69
La mode	5,03	5,62
Le cinéma	3,95	4,83

18 % des touristes non-œnotouristes associent très fortement le vin à l’image de la France et citent spontanément le vin quand on les interroge sur l’image de la France

Définition d’un profil de touriste liant intimement l’image de la France au vin

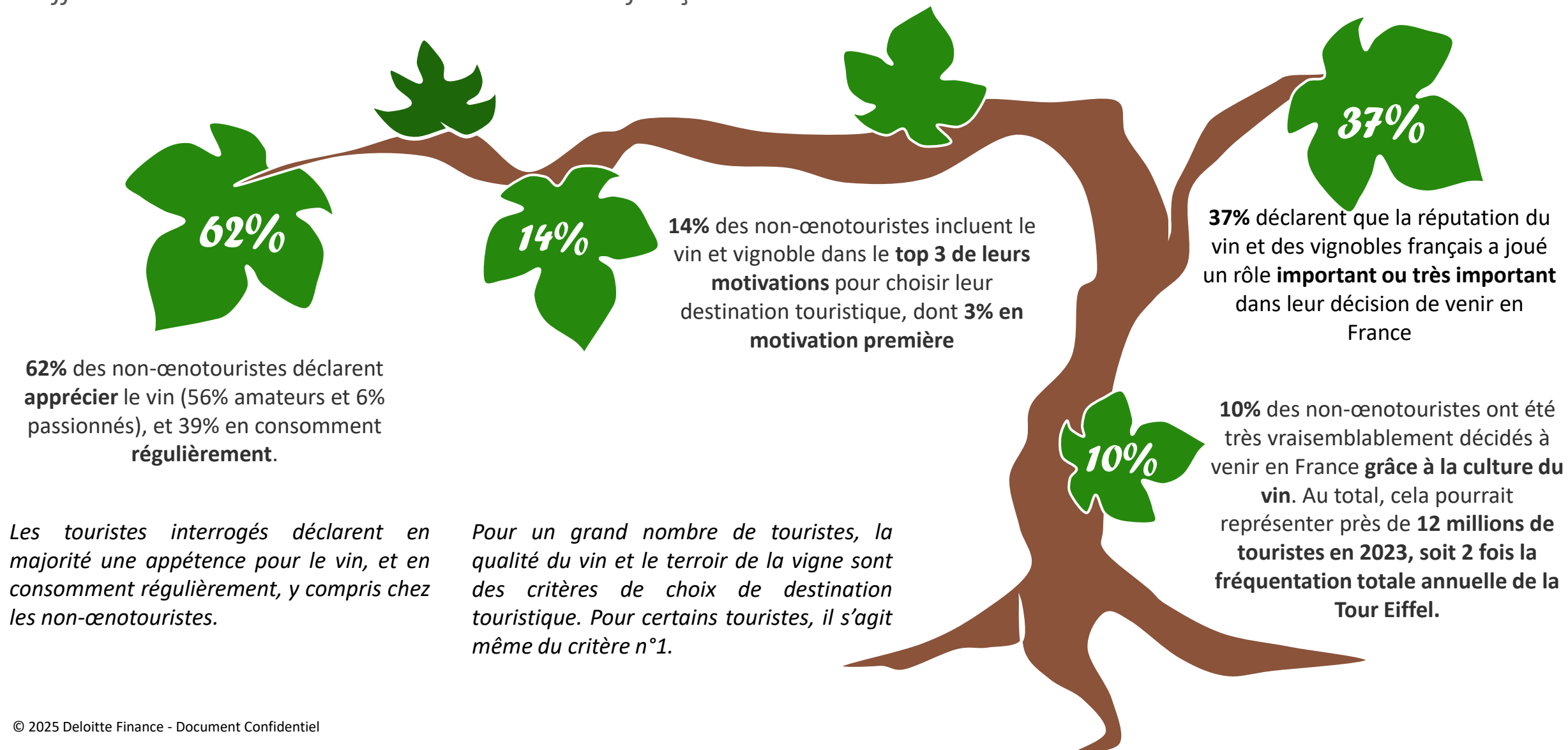
Profil de réponse sur l’association entre le vin et l’image de la France		
	Non-œnotouriste	œnotouriste
A cité le vin dans les mots libres	26%	36%
A attribué une note >= à 6/7 dans l’association du vin à l’image de la France	56%	80%
Deux critères combinés	18%	32%

- Nous avons défini un profil de répondant en associant les critères suivants :
 - A cité le vin dans les mots libres
 - A attribué une note >= à 6/7 dans l’association du vin à l’image de la France
- 18% des non-œnotouristes correspondent à ce profil, contre 32% pour les œnotouristes.

Le vin est un facteur d'attraction en France pour une majorité de touristes

Le vin est un facteur d'attraction en France pour une majorité de touristes

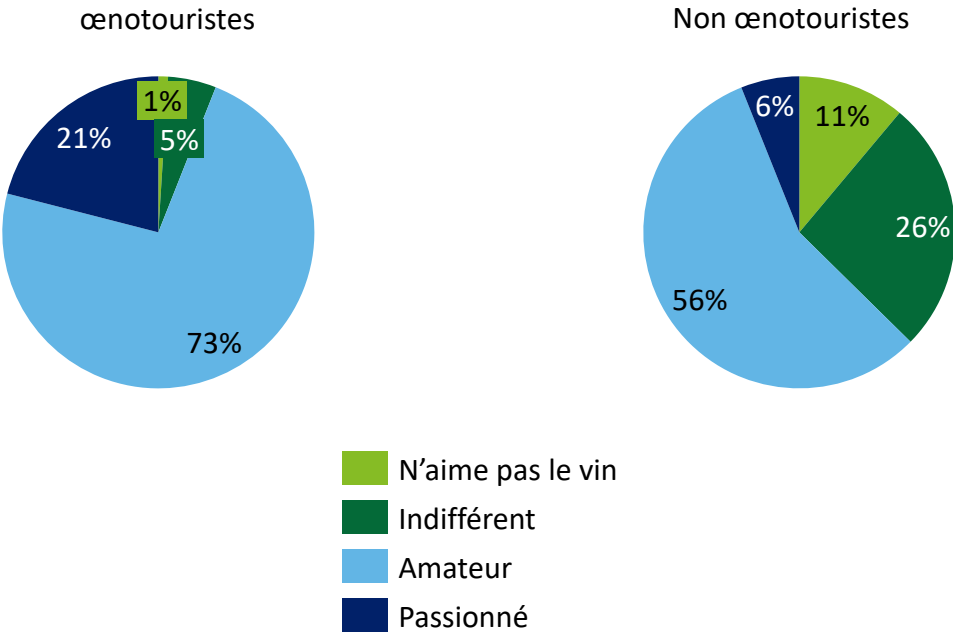
Chiffres clés sur l'attractivité de la culture viticole française



Parmi les non-œnotouristes, 62% déclarent apprécier le vin (56% amateurs et 6% passionnés)

Comment vous définiriez votre relation au vin ? (« Je n’aime pas le vin », « Indifférent », « Je suis amateur de vin », « Je suis passionné de vin »)

Relation au vin

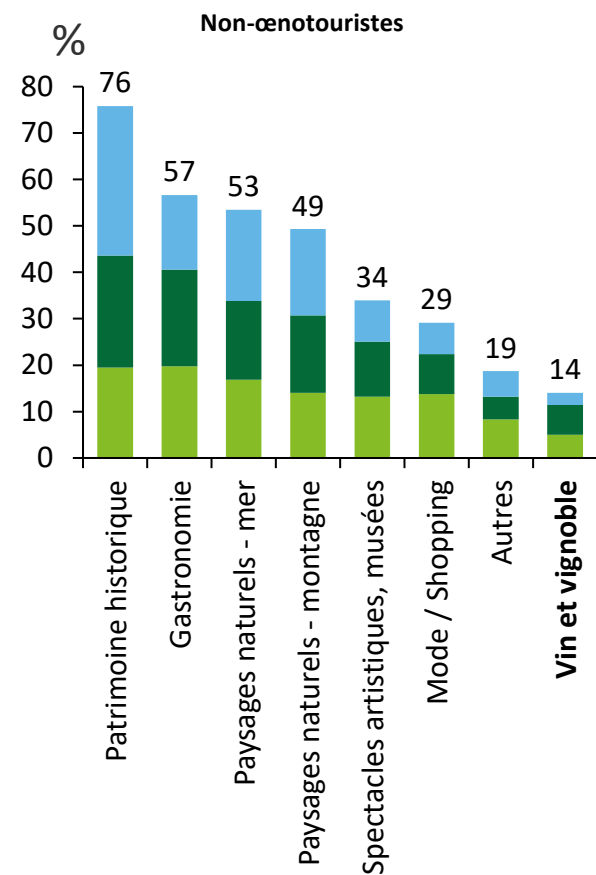
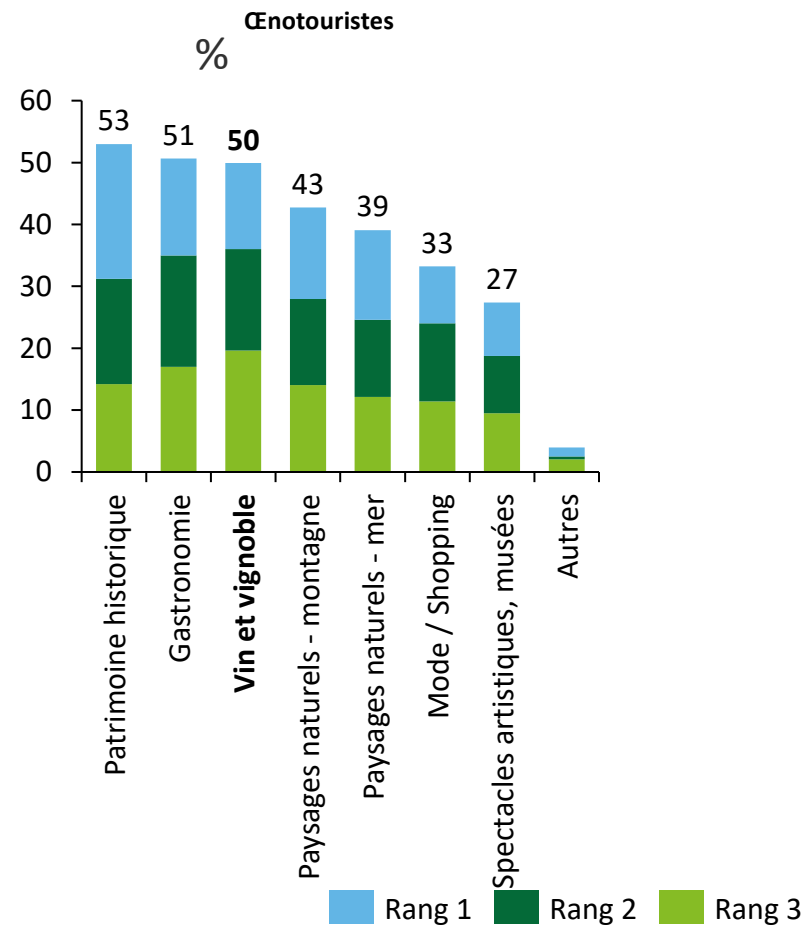


- 62% des non-œnotouristes déclarent être amateurs ou passionnés de vins.
- 6% se déclarent passionnés. Ce pourcentage s’élève à 21% chez les touristes ayant réalisé des activités œnotouristiques.
- 39% les non-œnotouristes interrogés consomment régulièrement du vin, contre 65% chez les œnotouristes.

Fréquence de consommation de vin des répondants		
	Non-œnotouriste	œnotouriste
Régulièrement (au moins une 1x/semaine)	39%	65%
De temps en temps (1x/mois)	35%	31%
Rarement (1-2 fois/an)	15%	4%
Jamais	11%	1%

14% des non-œnotouristes déclarent le vin et vignoble comme top 3 des motivations pour choisir une destination touristique. Pour 3% d’entre eux, il s’agit de la première motivation.

Quelles sont les principales motivations déterminant vos choix de destination de voyage touristique ?

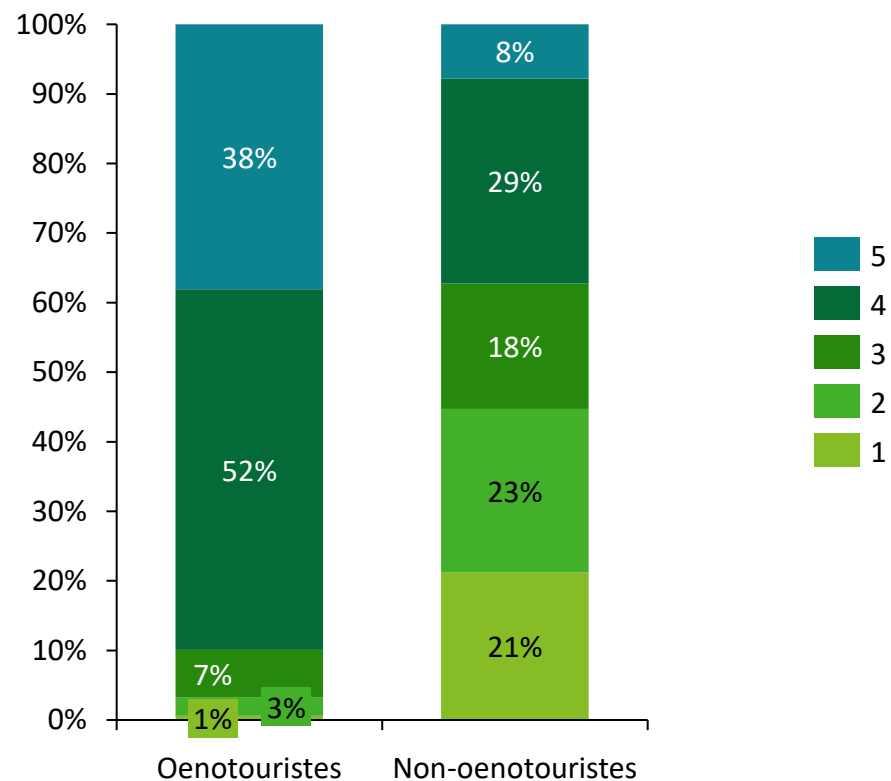


- 14% des répondants déclarent que la réputation du vin et du vignoble fait partie des top critères pour choisir leur destination touristique.
- Ce taux s’élève à 50% chez les œnotouristes. 14% d’entre eux le placent comme premier critère.

37% des non-œnotouristes déclarent que la réputation du vin et des vignobles français a joué un rôle important ou très important dans leur décision de venir en France

Sur une échelle de 1 (Très faible) à 5 (Très importante), quelle importance a eu pour vous le vin & le vignoble dans le choix de votre venue en France ?

Déclaration de l'importance du vin et du vignoble français dans le choix de la France comme destination



- Chez les œnotouristes, 90% déclarent que le vin a joué un rôle important ou très important dans leur choix de venir en France.
- Plus d'un tiers des non-œnotouristes déclarent que le vin a joué un rôle important ou très important dans le choix de la France comme destination touristique.
- Seulement 21% des non-œnotouristes déclarent que le vin a joué un rôle très faible dans leur venue; ce taux descend à 1% chez les œnotouristes.

Au minimum 10% des touristes ont été fortement incités à venir en France en raison de son patrimoine vinicole

Analyse du rôle de la réputation vinicole de la France dans son attractivité touristique

Profil de réponse sur les critères de choix de destination		
	Non-œnotouriste	œnotouriste
A mentionné Vin et vignoble dans le top 3 des motivations de voyage	15%	52%
A attribué une note >= à 4/5 dans l'importance du vin dans le choix de la destination France	37%	90%
Deux critères combinés	10%	49%

- Nous avons défini un profil de répondant en associant les critères suivants :
 - A mentionné Vin et vignoble dans le top 3 des motivations de voyage
 - A attribué une note >= à 4/5 dans l'importance du vin dans le choix de la destination France
- Le taux de réponse au critère est de 49% chez les œnotouristes, et 10% chez les non-œnotouristes, ce qui signifie que même en restant relativement prudents, le vin & vignoble joue un rôle déterminant dans la venue en France de 10% des touristes qui n'ont pas effectué à proprement parler d'activité œnotouristique

Nous estimons à 11,9 millions le nombre de touristes venus en France en raison de l’attractivité de son patrimoine viticole

Estimation du pouvoir d’attraction de la filière viticole sur les touristes internationaux

Statistiques sur la fréquentation touristique et œnotouristique en France	
Touristes internationaux	98 000 000
Dont œnotouristes	5 400 000
Hors œnotouristes	92 600 000

Part des œnotouristes internationaux fortement attirés par la culture du vin française	49%
Part des non-œnotouristes internationaux fortement attirés par la culture du vin française	10%

Total des touristes attirés de manière décisive par la culture viticole française	11 900 000

- En France en 2023, on estime à 12 millions le nombre d’œnotouristes dont 45 % de touristes internationaux, soit 5,4 millions (1)
- En 2023, la France a accueilli 98 millions de touristes internationaux (1), ce qui reviendrait à identifier 92,6 millions de non-œnotouristes.
- Selon les réponses à notre sondage et notre profilage strict des motifs de voyage, 10% des non-œnotouristes et 49% des œnotouristes ont été fortement incités à venir en France en raison de son patrimoine viticole.
- Ainsi, nous estimons à 11,9 millions le nombre de touristes internationaux ayant visité la France en 2023 qui ont été influencés de manière décisive par l’attractivité du patrimoine viticole et vinicole français.
- C’est 10 fois plus que les touristes internationaux venus pour les JO de Paris (pendant la quinzaine olympique), selon les chiffres de la mairie de Paris

Note
(1) : source étude Atout France
(2) <https://urls.fr/YV458l>



Annexe 1



Méthodologie d'estimation du nombre d'œnotouristes

La France a accueilli plus de 12 millions d'œnotouristes uniques en 2023 dont 45% de touristes internationaux

Actualisation de la fréquentation œnotouristique en France

Les résultats de cette étude fournissent à Atout France, une évaluation précise et actualisée du nombre d'œnotouristes en France en 2023. Cette analyse vient actualiser la dernière étude de référence, réalisée en 2016, offrant ainsi une base renouvelée pour le suivi et le développement du secteur.

Les données recueillies et extrapolées montrent un total de **33,6 millions de visites** enregistrées dans les lieux dédiés au vin en 2023 en France

En ne retenant que les visites réalisées par les visiteurs non-résidents du département du lieu de visite, on estime que plus de **24 millions de visites** ont été réalisées par des touristes

En appliquant le ratio moyen de deux visites par œnotouriste, établi grâce au questionnaire complémentaire, nous estimons que la France a accueilli **plus de 12 millions d'œnotouristes uniques en 2023, dont 45 % de touristes internationaux**



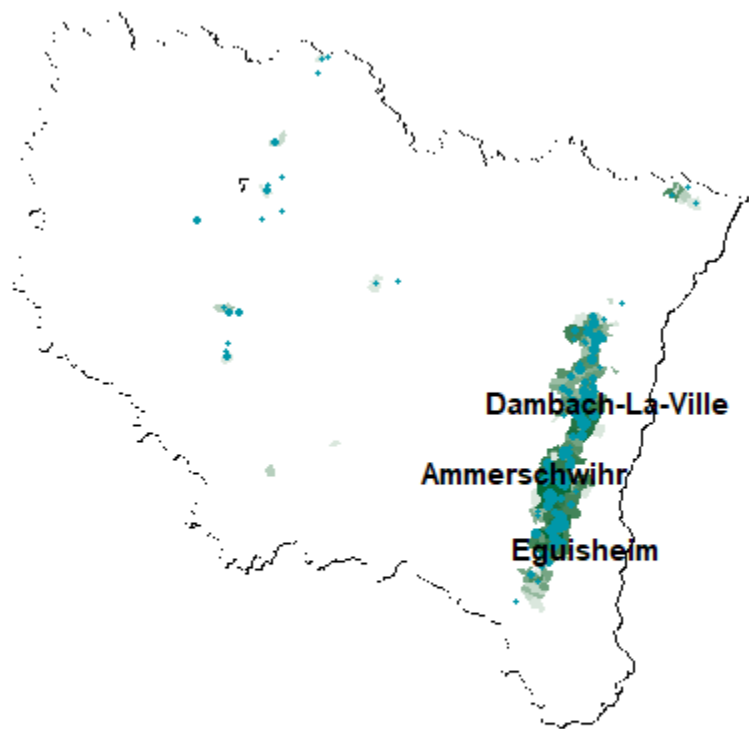


Annexe 2 : Cartes œnotouristiques par bassin

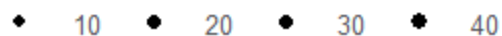
Caves ouvertes au public et Exploitations viticoles

Analyse cartographique : Alsace Est

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



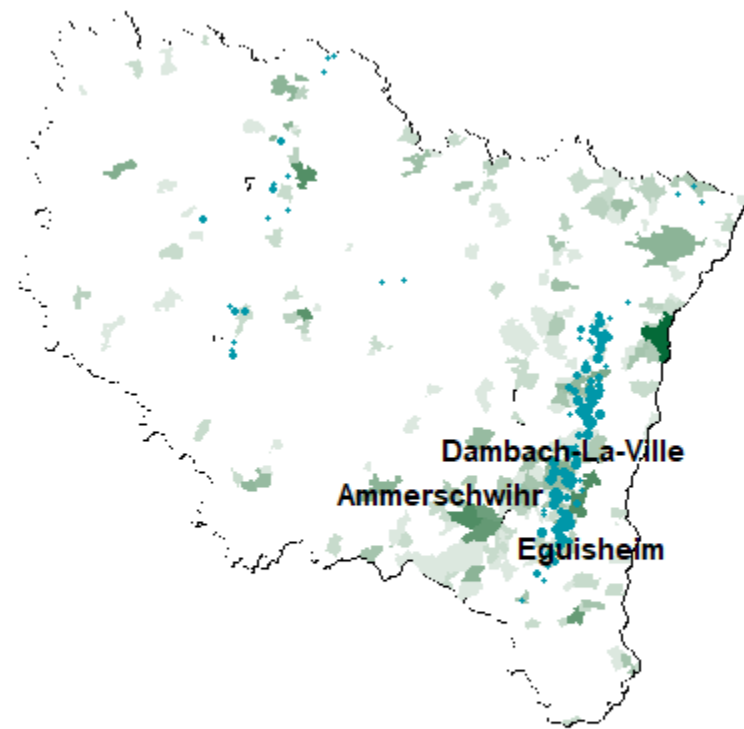
Nombre de caves ouvertes



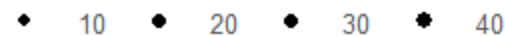
Nombre d'exploitations viticoles



œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes



Nombre d'établissements



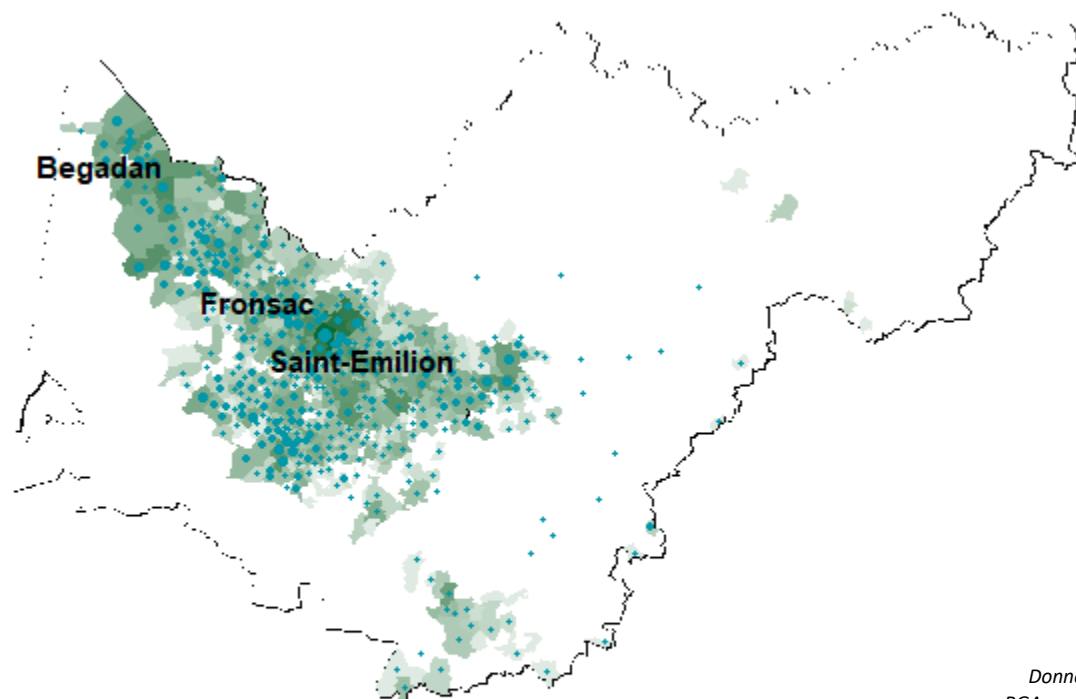
œnotourisme et établissements touristiques

Dans le bassin Alsace Est, le tourisme est essentiellement, mais pas intégralement, polarisé par les communes viticoles.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Aquitaine

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme



Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles

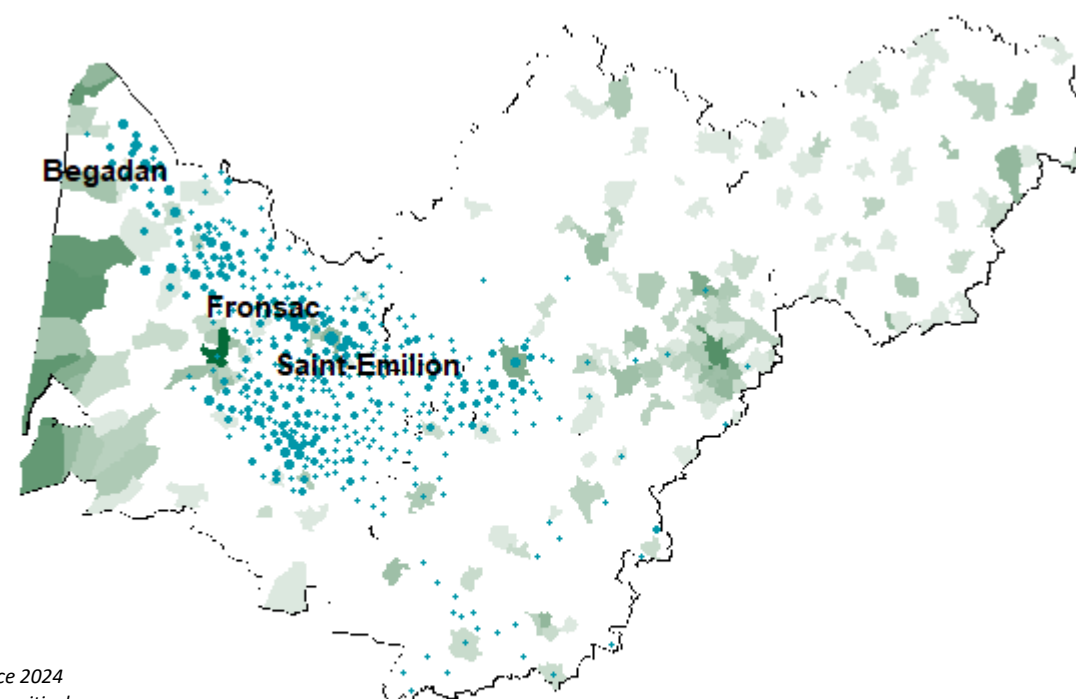
Nombre d'exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes



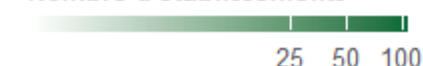
œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes



Nombre d'établissements



œnotourisme et établissements touristiques

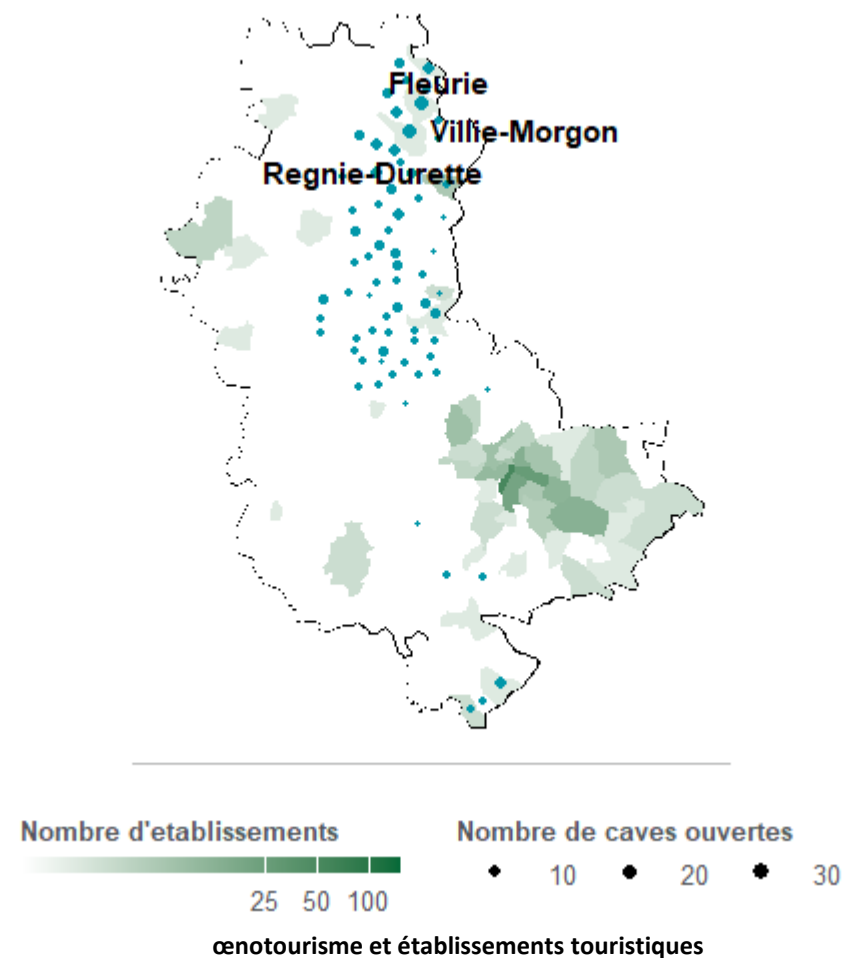
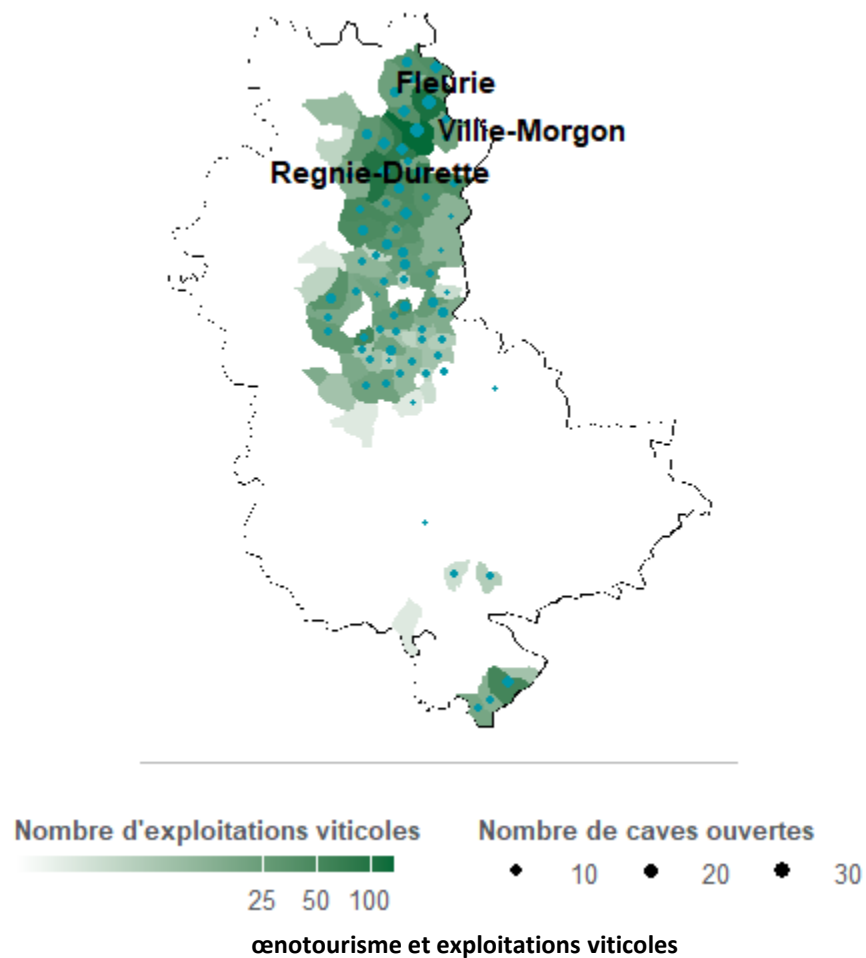
Dans le bassin Aquitaine, le tourisme est partiellement polarisé par les communes viticoles. La côte Atlantique ainsi que le Périgord Noir sont des pôles majeurs de tourisme non œnologique.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin, mais particulièrement concentrées autour du village de Saint-Emilion qui compte à lui seul 73 caves ouvertes.

Analyse cartographique : Beaujolais

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



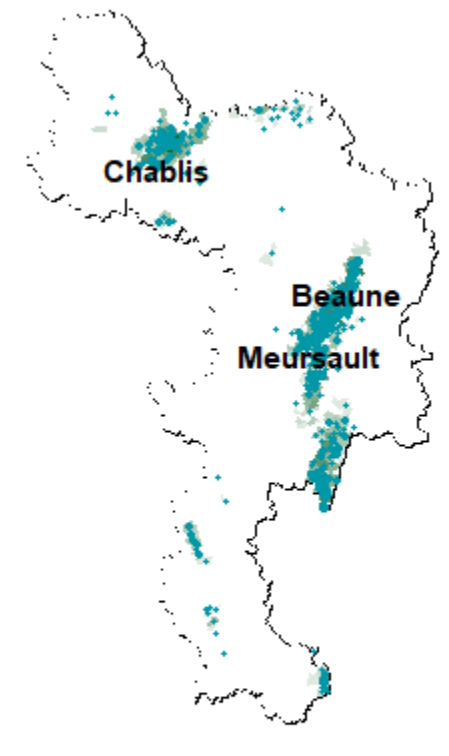
Dans le bassin Beaujolais, le tourisme est n'est que faiblement polarisé par les communes viticoles, en comparaison de la métropole lyonnaise. Globalement, la vallée du Rhône est le premier facteur d'attractivité touristique du bassin.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Bourgogne

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



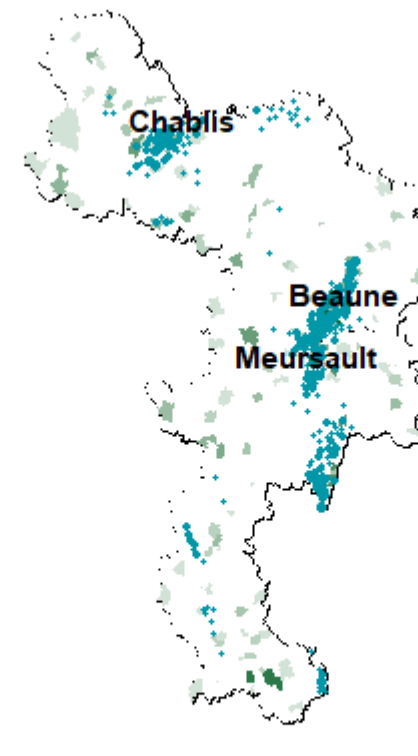
Nombre de caves ouvertes



Nombre d'exploitations viticoles



œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre d'établissements



Nombre de caves ouvertes



œnotourisme et établissements touristiques

Dans le bassin Bourgogne, le tourisme est moyennement polarisé par les communes viticoles.

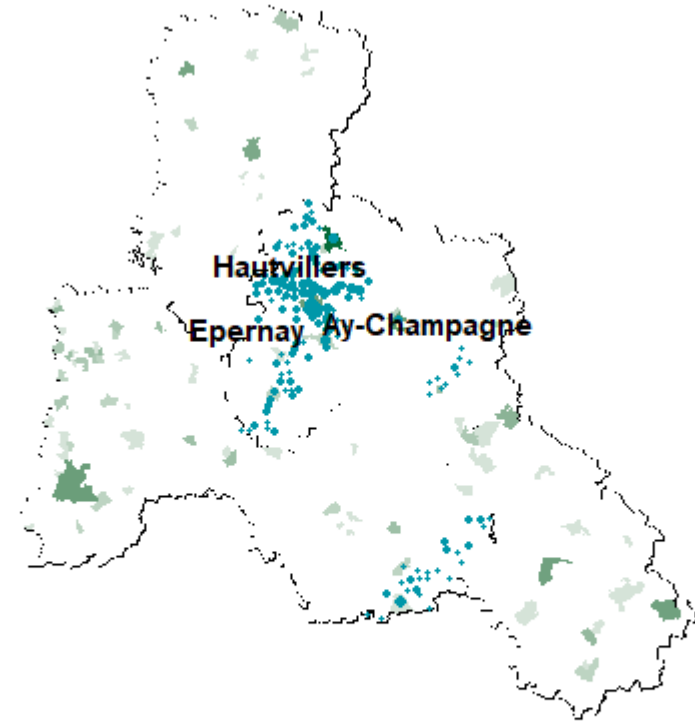
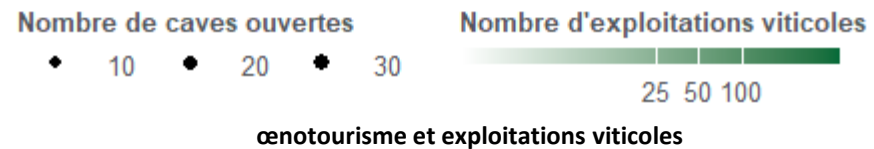
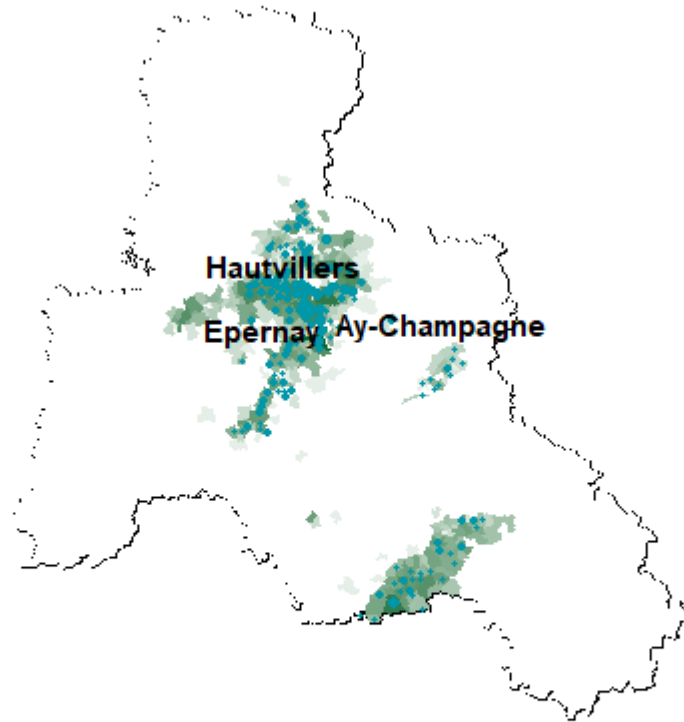
Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin, qui sont elles-mêmes fortement concentrées autour de 2 pôles.

NB : le troisième pôle, au sud de Meursault, appartient au bassin Beaujolais. Les communes viticoles à l'extrême-sud font elles partie du bassin Vallée du Rhône.

Analyse cartographique : Champagne

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



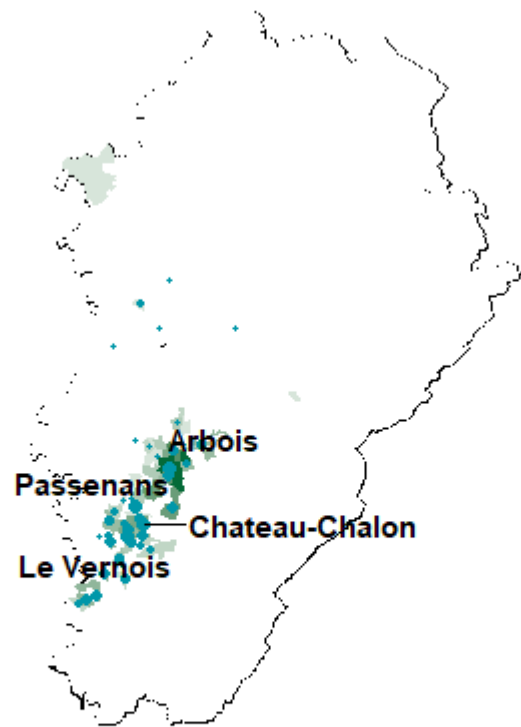
Dans le bassin Champagne, le tourisme est essentiellement, mais pas intégralement, polarisé par les communes viticoles.

Les caves ouvertes sont fortement concentrées sur certaines communes viticoles ou urbaines (Epernay), et certaines communes fortement viticoles ne comptent pas de caves visitables.

Analyse cartographique : Jura

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



Nombre d'exploitations viticoles

25 50

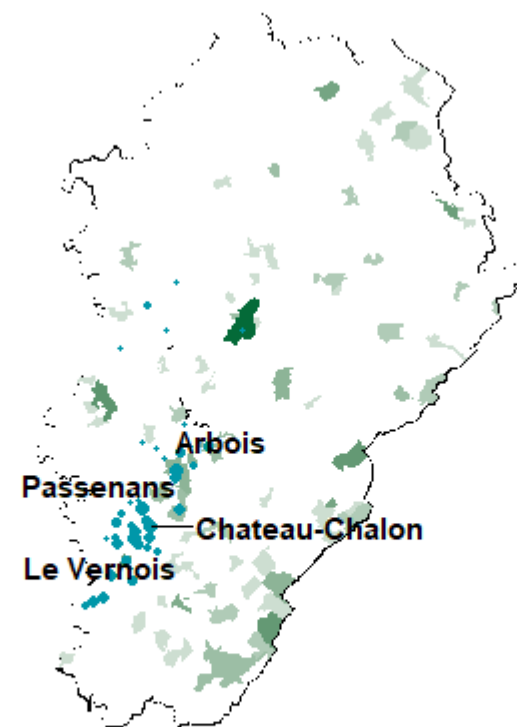
Nombre de caves ouvertes

• 2 • 4 • 6 • 8

œnotourisme et exploitations viticoles

Dans le bassin Alsace Est, le tourisme est partiellement, polarisé par les communes viticoles, avec une majorité des établissements touristiques concentrés sur des communes montagneuses.

Les caves du bassin jurassien couvrent l'intégralité du vignoble, lui-même très concentré.



Nombre de caves ouvertes

• 2 • 4 • 6 • 8

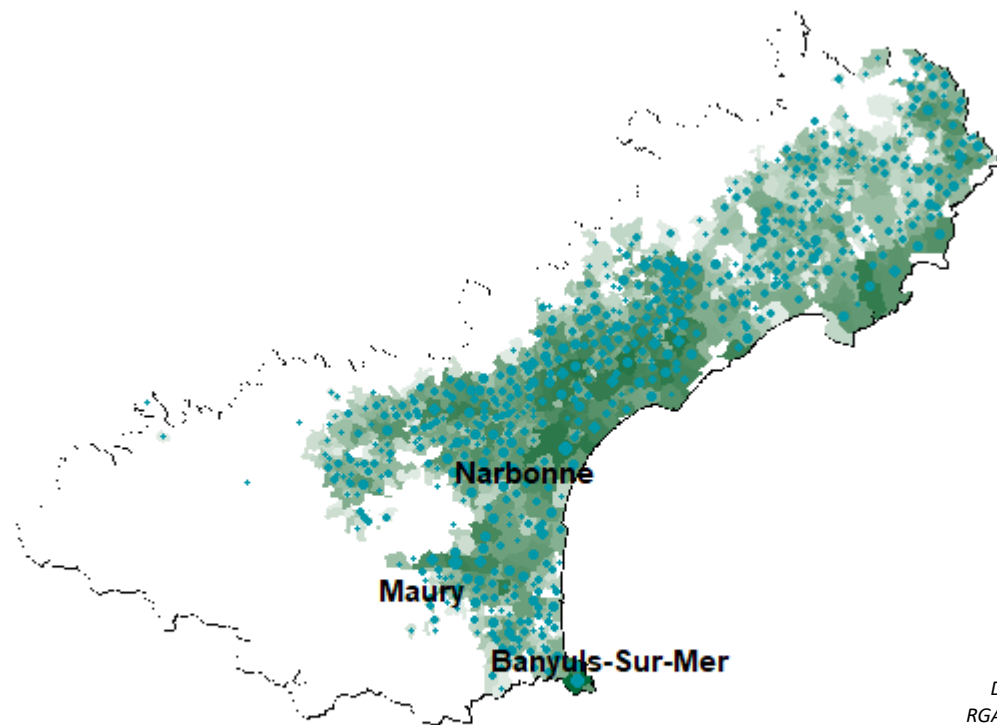
Nombre d'établissements

25

œnotourisme et établissements touristiques

Analyse cartographique : Languedoc-Roussillon

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme



Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles

Nombre d'exploitations viticoles



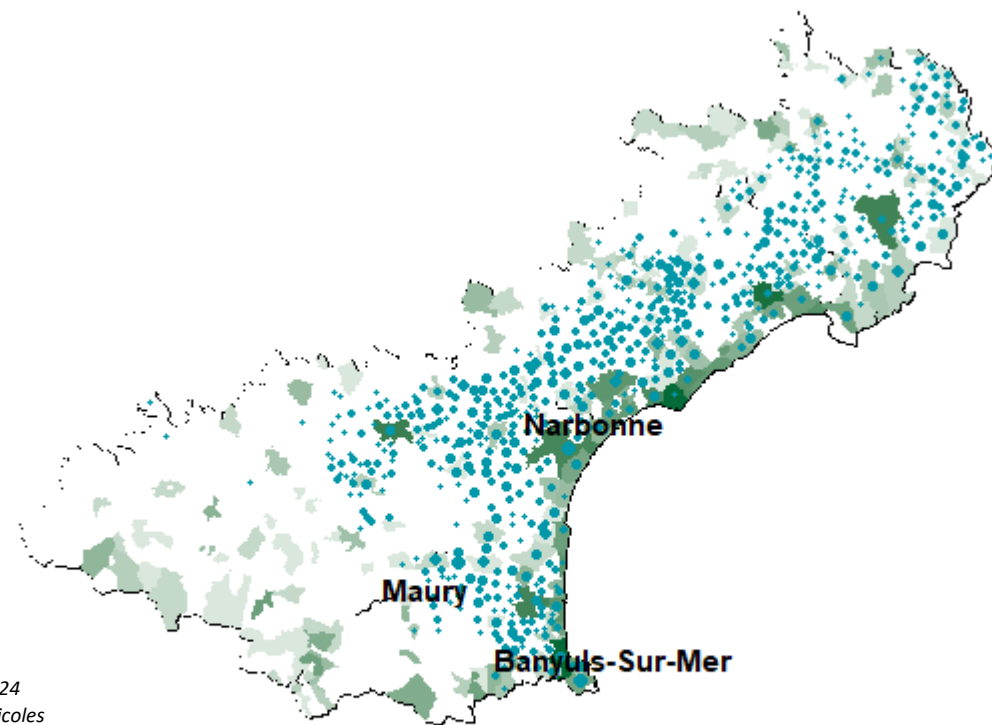
25 50 100

Nombre de caves ouvertes



10 20

œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre d'établissements



25 50

Nombre de caves ouvertes



10 20

œnotourisme et établissements touristiques

Dans le bassin Languedoc-Roussillon, le tourisme est faiblement polarisé par les communes viticoles, avec l'essentiel du tourisme étant porté sur la région côtière ainsi que partiellement sur la frontière franco-espagnole. Néanmoins, les zones plus fortement viticoles constituent des pôles de tourisme alternatifs.

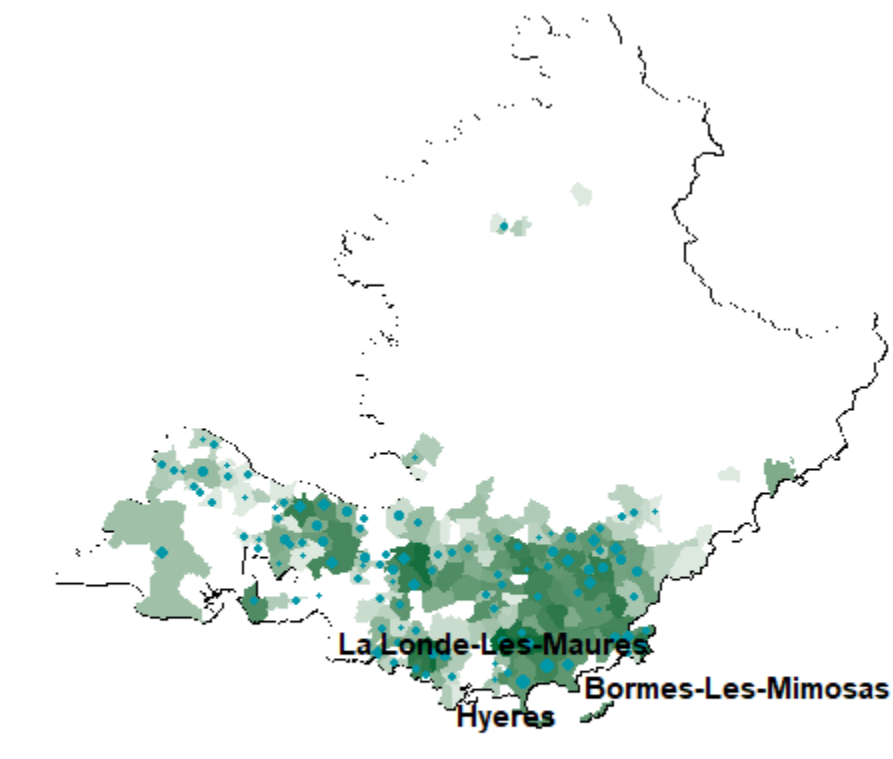
Par ailleurs, la carte illustre la forte implantation de la viticulture, sur près des deux tiers du bassin.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Provence

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

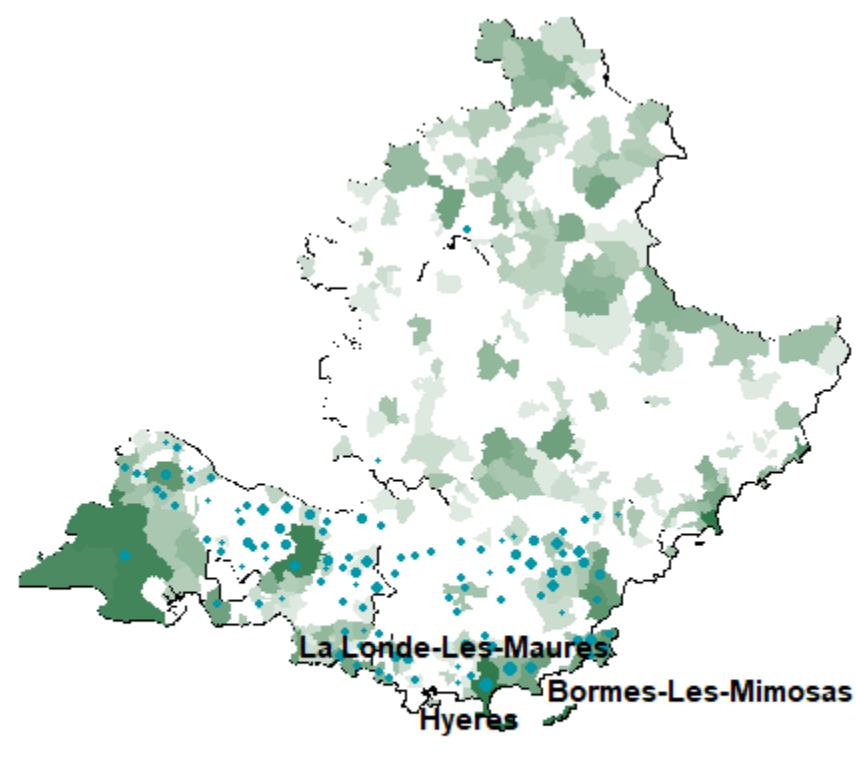
Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes Nombre d'exploitations viticoles

• 10 • 20 25 50 100

œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre d'établissements Nombre de caves ouvertes

25 50 100 • 10 • 20

œnotourisme et établissements touristiques

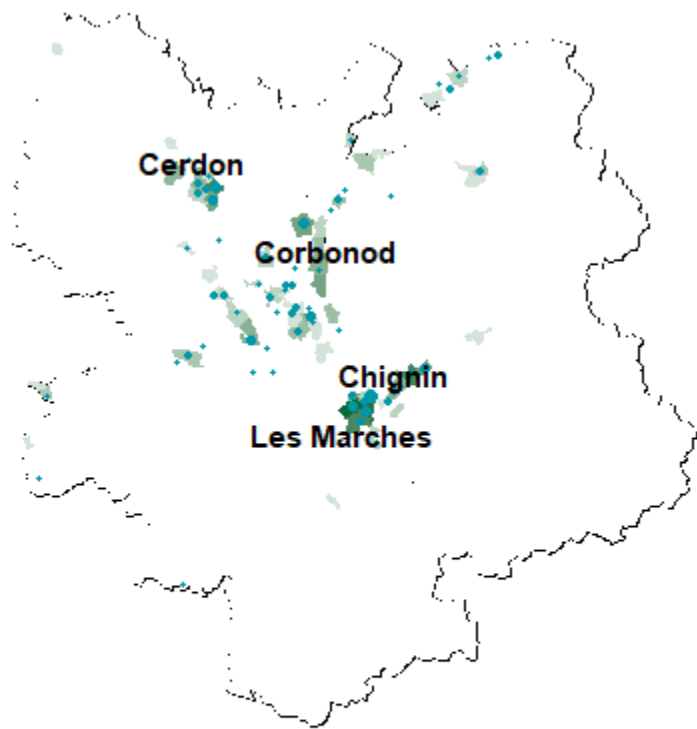
Dans le bassin Provence, le tourisme est faiblement polarisé par les communes viticoles, avec l'essentiel du tourisme étant porté sur la région côtière ainsi que dans une moindre mesure dans les Alpes. Néanmoins, les zones plus fortement viticoles constituent par endroit des pôles de tourisme alternatifs.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Savoie

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



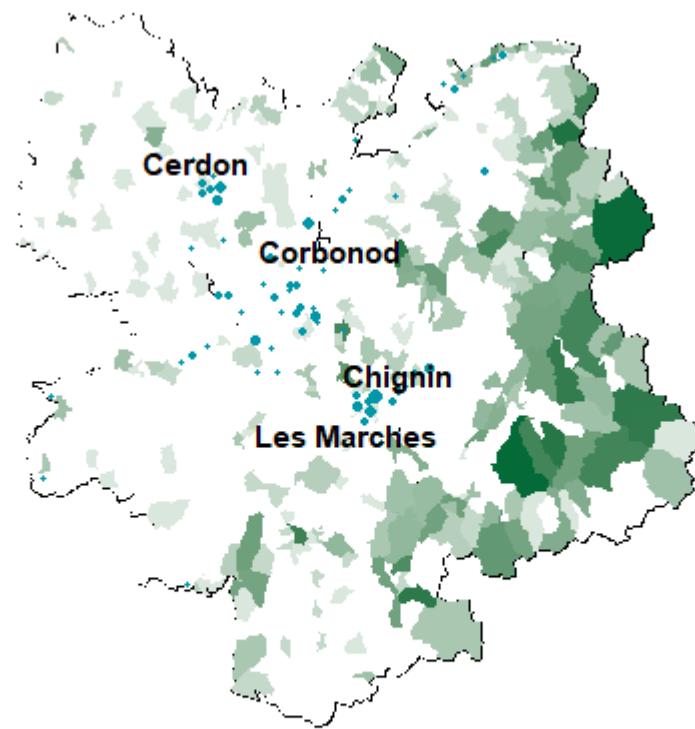
Nombre de caves ouvertes

• 4 • 8 • 12 • 16

Nombre d'exploitations viticoles

25

œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes

• 4 • 8 • 12 • 16

Nombre d'établissements

25 50

œnotourisme et établissements touristiques

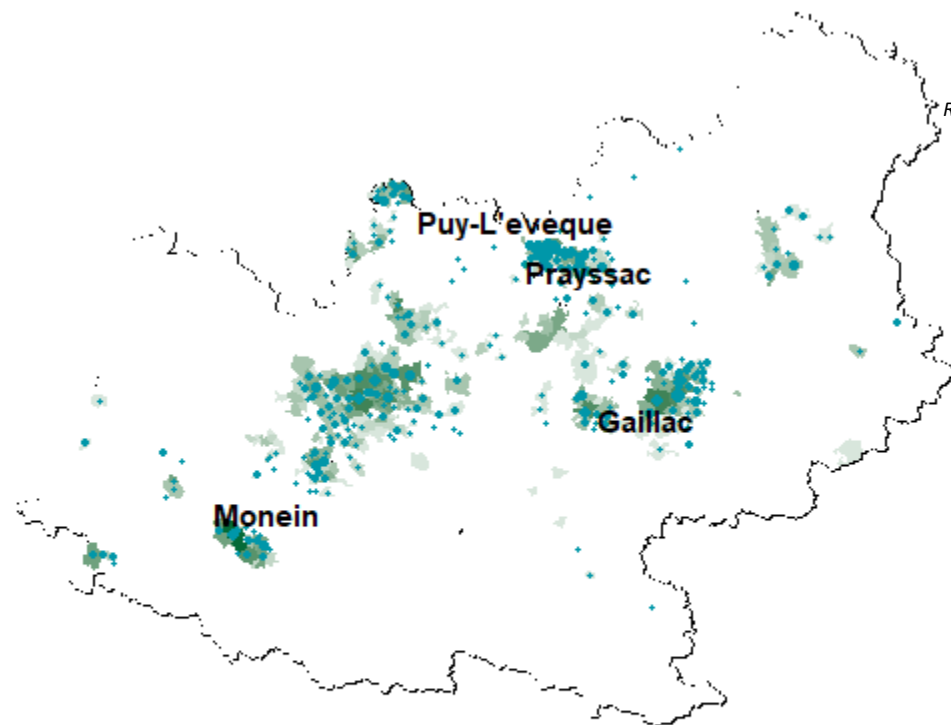
Dans le bassin Savoie, le tourisme n'est pas polarisé par les communes viticoles. Le tourisme est essentiellement alpin.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Sud-Ouest

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



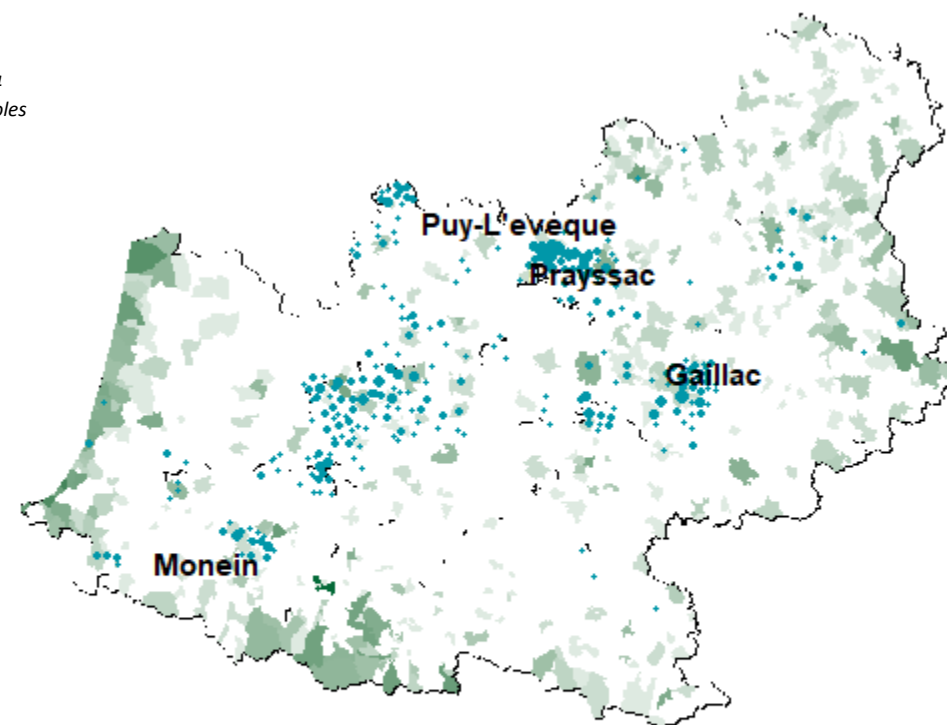
Nombre de caves ouvertes

◆ 5 ◆ 10 ◆ 15 ◆ 20

Nombre d'exploitations viticoles



œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre d'établissements



Nombre de caves ouvertes

◆ 5 ◆ 10 ◆ 15 ◆ 20

œnotourisme et établissements touristiques

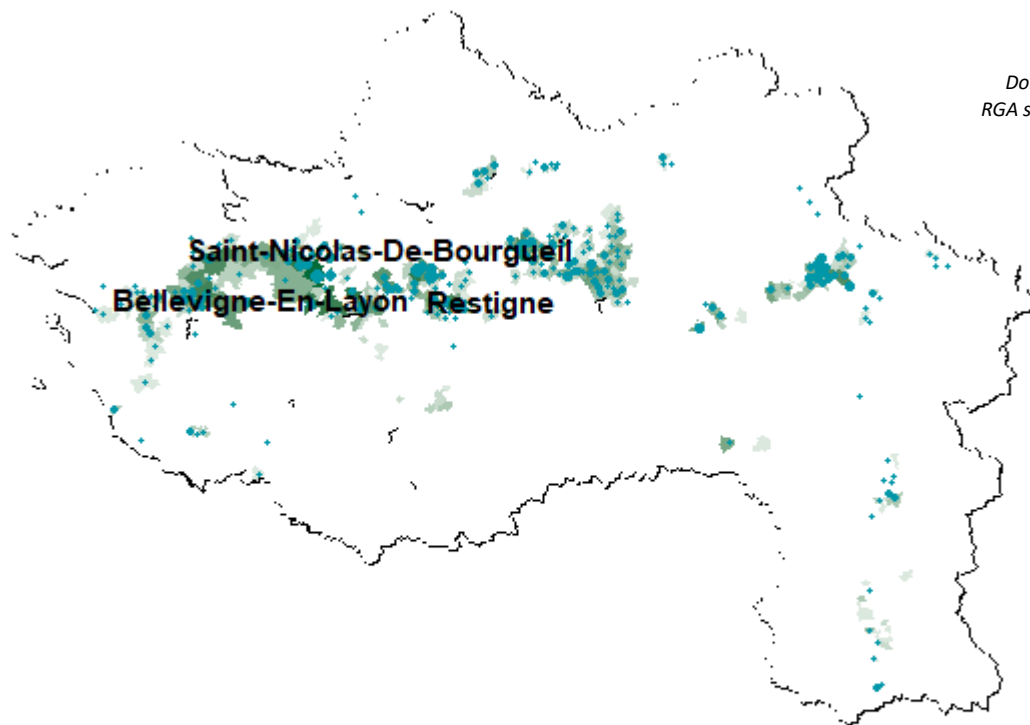
Dans le bassin Sud-Ouest, le tourisme est partiellement polarisé par les communes viticoles, qui comptent parmi les nombreux atouts de la région, avec le tourisme côtier et pyrénéen.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Val de Loire - Centre

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme

Données Atout France 2024
RGA sur les exploitations viticoles



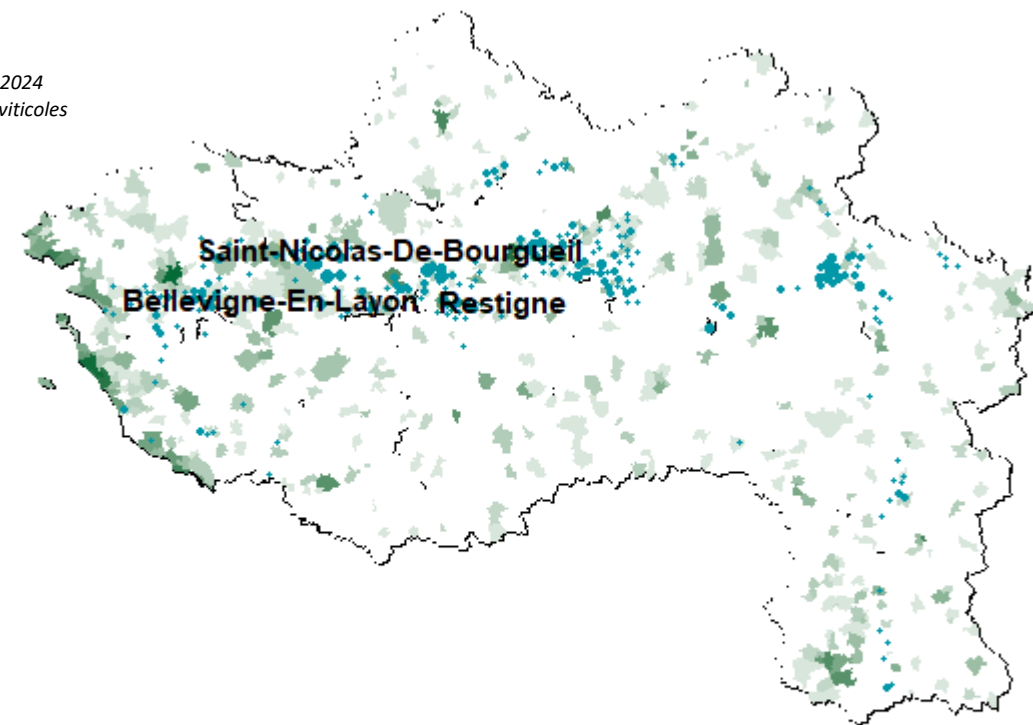
Nombre de caves ouvertes



Nombre d'exploitations viticoles



œnotourisme et exploitations viticoles



Nombre de caves ouvertes



Nombre d'établissements



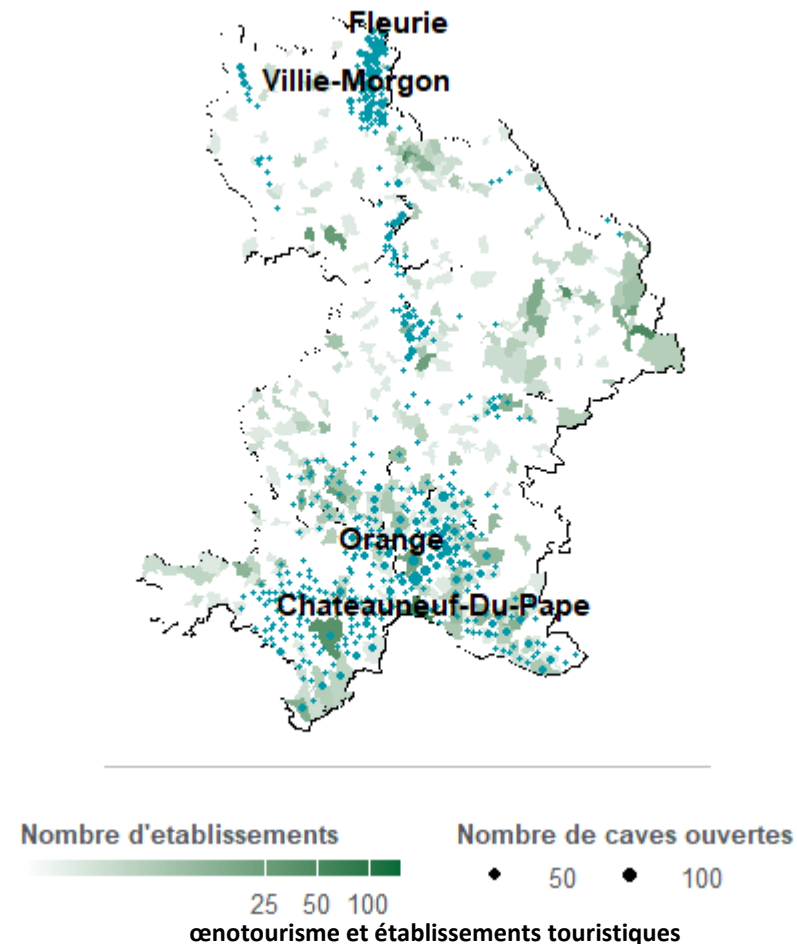
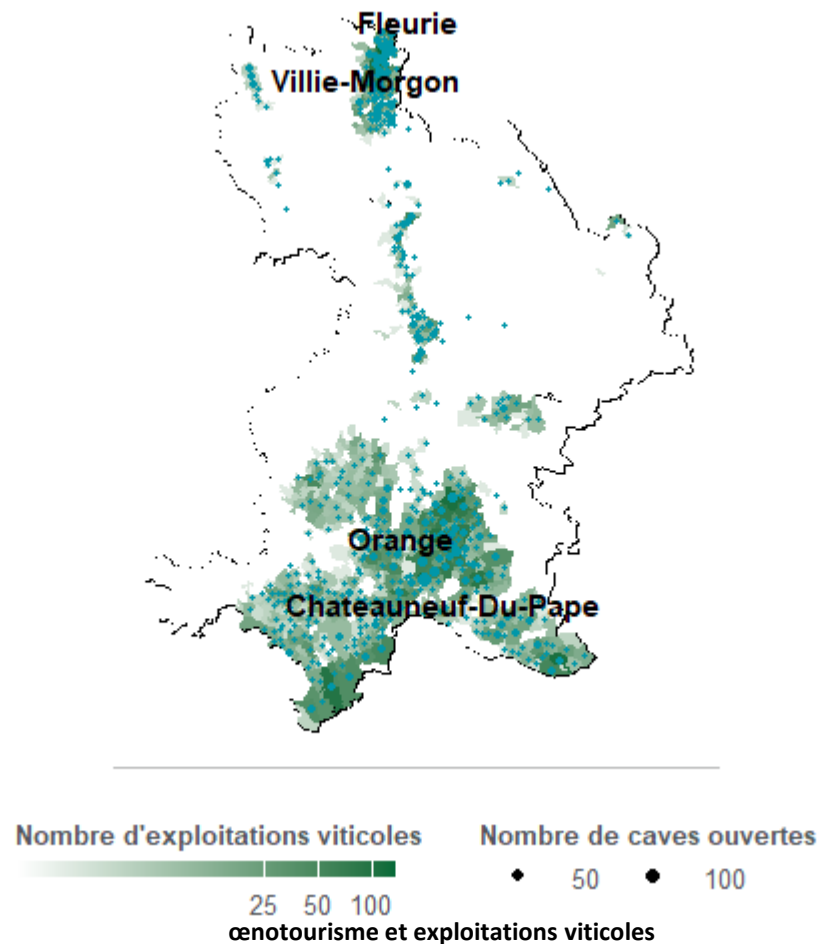
œnotourisme et établissements touristiques

Dans le bassin Val de Loire - Centre, la polarité du tourisme viticole se confond avec celle de la Loire et de ses châteaux. D'une manière générale, les établissements de tourisme sont assez éclatés sur le bassin, outre la Loire et la côte Atlantique.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin.

Analyse cartographique : Vallée du Rhône

Complémentarité entre tourisme et œnotourisme



Dans le bassin Vallée du Rhône, la polarité du tourisme viticole se confond avec celle du Rhône. Les zones plus densément viticoles comptent néanmoins parmi les plus touristiques de la région.

Les caves ouvertes sont réparties de manière équilibrée sur les communes viticoles du bassin, avec toutefois une concentration plus importante autour des villes d'Orange et de Châteauneuf-Du-Pape.

NB : le pôle viticole tout au nord appartient au bassin Beaujolais.



Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »), à son réseau mondial de cabinets membres et à leurs entités liées (collectivement dénommés « l'organisation Deloitte »). DTTL (également désigné « Deloitte Global ») et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes, qui ne peuvent pas s'engager ou se lier les uns aux autres à l'égard des tiers. DTTL et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont uniquement responsables de leurs propres actes et manquements, et aucunement de ceux des autres. DTTL ne fournit aucun service aux clients. Pour en savoir plus, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services de pointe en matière d'audit et d'assurance, de fiscalité et de droit, de consulting, de *financial advisory* et de *risk advisory*, à près de 90 % des entreprises du Fortune Global 500® et à des milliers d'entreprises privées. Les résultats mesurables et pérennes de nos professionnels contribuent à renforcer la confiance du public dans les marchés de capitaux, permettent aux clients de se transformer et de prospérer, et ouvrent la voie à une économie plus forte, une société plus équitable et un monde durable. Fort de plus de 175 ans d'expérience, Deloitte est présent dans plus de 150 pays et territoires. Pour en savoir plus sur la manière dont nos plus de 345 000 professionnels dans le monde *make an impact that matters*, consultez www.deloitte.com.

Deloitte France regroupe un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs. Fort des expertises de ses 7 000 associés et collaborateurs et d'une offre multidisciplinaire, Deloitte France est un acteur de référence. Soucieux d'avoir un impact positif sur notre société, Deloitte a mis en place un plan d'actions ambitieux en matière de développement durable et d'engagement citoyen.