

L'OENOTOURISME INTERNATIONAL À L'HEURE DU COVID-19

BENCHMARK MAI 2020

INTRODUCTION

1 ARGENTINE

2 AUSTRALIE

3 NOUVELLE-ZÉLANDE

4 ETATS-UNIS

5 ESPAGNE

6 SUISSE

7 ITALIE

8 PORTUGAL

9 FRANCE

CONCLUSION

— Introduction

⇒ Un oenotourisme malmené

En raison du Covid-19, le concept même d'oenotourisme a été malmené et les caves et domaines du monde entier ont dû réinventer leurs offres et services.

Le lien entre oenotourisme et vente de vins est apparu encore plus important au fur et à mesure de la mise en place des mesures de confinement et de l'effondrement de la vente directe, si importante dans le chiffre d'affaires des exploitations les plus modestes.

Toutes ont adapté leur stratégie de communication et se préparent désormais à accueillir à nouveau les visiteurs dans des conditions sanitaires très spécifiques.

Entre incertitudes, mesures sanitaires, solidarité et explosion du digital, voici une illustration de l'oenotourisme mondial à l'heure du Covid-19, depuis le confinement jusqu'aux projets de réouverture.



1

ARGENTINE



— ARGENTINE

⇒ Un confinement en pleines vendanges et période touristique

L'Argentine est entrée en confinement le 20 mars, c'est-à-dire au début des vendanges et en pleine saison oenotouristique (jours fériés et vacances de Pâques) qui s'appuie notamment sur des fêtes viticoles très populaires. A l'image de la France, toutes les activités touristiques furent contraintes à l'arrêt.

L'activité viticole, quant à elle, ne s'est pas arrêtée, les vendanges ont pu avoir lieu et les vignerons ont obtenu l'autorisation de continuer à vinifier malgré le confinement, en se soumettant au respect de règles sanitaires très strictes pour protéger leur employés et réduire la circulation du virus. Toutefois, et contrairement à la France, les cavistes n'étaient pas autorisés à ouvrir.



Source : https://www.greatwinecapitals.com/news/general-news/Mendoza_will_overcome_the_challenge



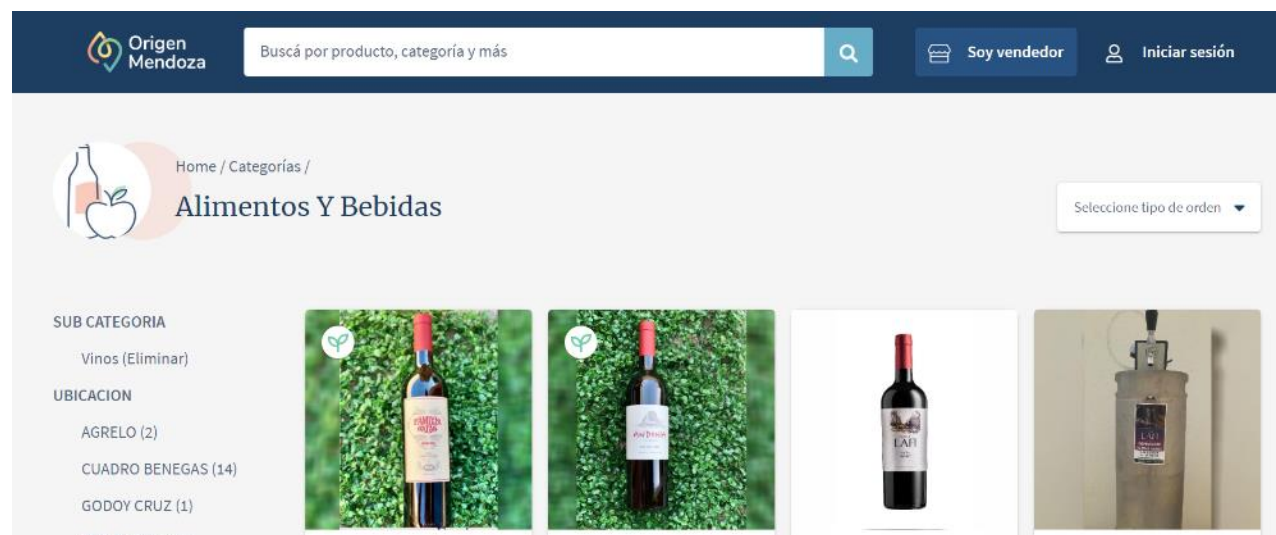
— ARGENTINE

⇒ Des perspectives de réouvertures locales

Là encore, les réflexions sur une possible réouverture démarrèrent très tôt. Les acteurs publics et privés se sont mobilisés pour faire des propositions de protocoles sanitaires.

Ici aussi, l'enjeu de la réouverture porte avant tout sur le tourisme national avant de pouvoir aborder la question de l'international. En attendant cette réouverture, et pour faciliter le lien entre consommateurs et producteur locaux, les autorités locales comme celles de Mendoza ont mis en place et subventionné des plateformes web. Exemple : origenmendoza.com.

Certains domaines comportant hôtels et/ou restaurants offrent également des vouchers permettant de réserver une prestation au tarif avantageux (réduction ou prestation supplémentaire) pour une consommation plus tard dans l'année.



2

AUSTRALIE

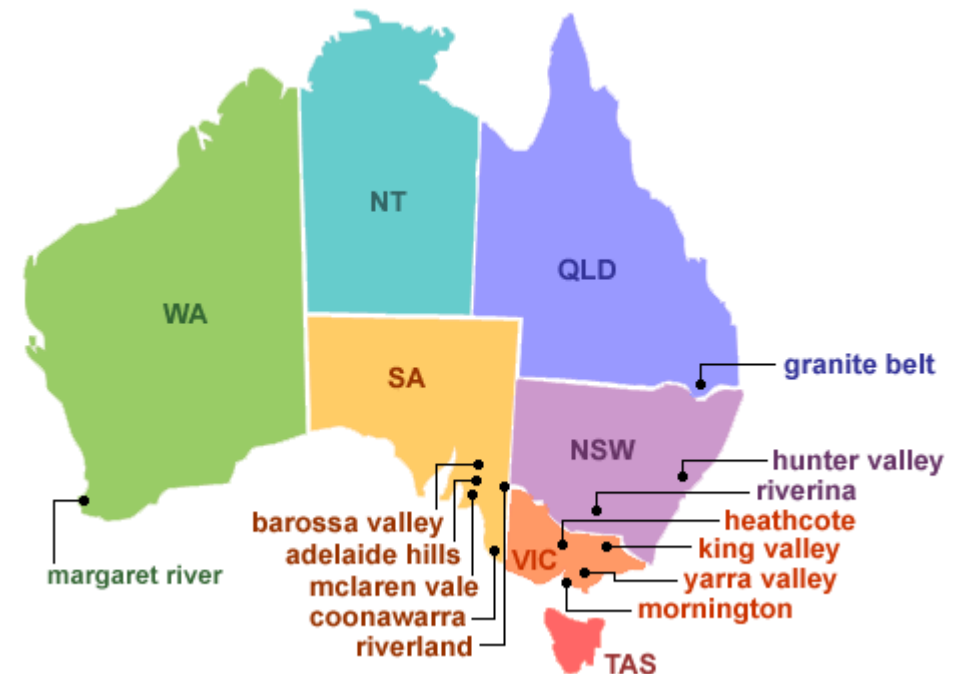


AUSTRALIE

⇒ Une nouvelle manière de communiquer

L'impact du Covid 19 a été massive pour les 18 régions productrices d'Australie, elles aussi soumises à un confinement « stay home, flatten the curve ».

Caves et domaines se sont alors tournés vers leurs fichiers clients pour rester à flot. Campagnes de mailing, phoning, courriers avec offres spéciales et livraisons à domicile se sont multipliés. Malgré leur succès, ces opérations ont semblé relativement désincarnés en mettant en relief l'impossibilité d'avoir une vraie connexion client/propriété dans un moment où la clientèle était en recherche d'émotions et de souvenir positifs et sécurisants. Le digital a permis de combler ce déficit.



— AUSTRALIE

⇒ Trois exemples de l'efficacité du digital pour conserver un lien avec ses clients et prospects

Les webinaires : L'association des *Wine Communicators of Australia* a créé une série de webinaires à destination des professionnels pour leur permettre de mieux communiquer pendant la crise. Exemple : « comment utiliser le live streaming pour transformer votre site web en caveau ».

Les Happy hour chat show : Quelques personnalités cultes de la filière se réunissent dans un live destiné aux professionnels pour donner le sentiment de naviguer la crise ensemble au sein d'un collectif. Unico Zelo <https://www.facebook.com/UnicoZelo>

Les rdv avec les vignerons ([Meet the winemakers](#)) : Rdv virtuel avec un producteur donné présentant ses vins et sa propriété. L'idéal étant que les vins aient pu être acheminés avant, auprès des participants afin de compléter ces sessions d'une dégustation virtuelle live en plusieurs endroits. Exemples : Simon Tolley of Tolley Wines, David Bowley of Vinteloper Wines, and James Lindner of Langmeil Wines in the Barossa.



— AUSTRALIE

⇒ De nouvelles attentes des consommateurs

Les enquêtes menées par Wine Australia en matière de changement de comportement des clientèles montrent les tendances suivantes :

- La bascule vers la vente en ligne perdurera, au moins à moyen terme, tout comme la consommation à la maison.
- La crise économique conjointe à l'épidémie risque également de stopper la tendance à la premiumisation des vins, les consommateurs privilégiant le rapport qualité prix en période de crise.
- Un renouveau de l'intérêt pour les vins produits localement, notamment afin de soutenir l'activité économique du pays.



Sources : <https://www.greatwinecapitals.com/blog/adelaides-digital-wine-experiences>
<https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-196>



3

NOUVELLE-ZÉLANDE



— NOUVELLE-ZELANDE

⇒ Une épidémie qui semble maîtrisée, une reprise plus rapide

La Nouvelle-Zélande est un des pays qui semble avoir contenu au mieux l'épidémie. Les mesures de confinement y ont par conséquent été levées plus tôt qu'ailleurs et au 14 mai, nombre de *wineries* planifie leur réouverture progressive en prévoyant, néanmoins, un nombre de visiteurs très faible.

En effet, l'oenotourisme neo-zélandais est très dépendant des clientèles internationales pour lesquelles il n'y a pour l'instant pas de visibilité de sortie de crise. Ici aussi, l'oenotourisme et la viticulture comptent sur les clientèles de proximité mais avec toutefois énormément d'incertitudes sur les niveaux de fréquentation.

L'année dernière, la Nouvelle-Zélande comptait 800 000 oenotouristes internationaux pour 3 milliards NZ\$ de recettes. Personne ne croit au maintien de ces chiffres pour 2020. Une note d'optimisme toutefois : les vendanges ont, paraît-il, été excellentes.

Source : https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=12331831
<https://www.nzwine.com/media/15448/guidelines-for-winegrowers-operating-as-an-essential-business-v2-26-march-2020.pdf>



— NOUVELLE-ZELANDE

⇒ Les marques adaptent leur communication (parfois avec excès)



4

ETATS-UNIS



— ETATS-UNIS

⇒ Une crise qui impacte surtout les petites exploitations – l'exemple de la Napa

Malgré les initiatives collectives menées par la Napa Valley autour du hashtag #WFH (Wine From Home) visant à faire exister la destination et ses vins pendant le *lockdown*, les petites et moyennes exploitations du nord de la Californie (Napa et Sonoma Valley) ont perdu entre 40% à 60% de leur chiffre d'affaires sur la période.

Ce n'est pas le cas de certains gros producteurs qui ont pu voir leur CA augmenté, notamment via la vente en grande surface. La question de l'oenotourisme est donc avant tout cruciale pour les petites exploitations qui s'appuient lourdement sur la vente à la propriété et la vente en CHR.

Ici comme ailleurs, le digital a permis de conserver le lien avec les clientèles existantes voire de toucher de nouvelles audiences : tasting virtuels, virtual vineyard walks, lives, online wine tasting clubs.



— ETATS-UNIS

⇒ Une reprise graduelle en ordre dispersé

Plusieurs Etats prévoient une levée des mesures de confinement pour le mois de mai et les vignerons américains une reprise très graduelle plutôt qu'une réouverture massive.

Au fur et à mesure que certains domaines dans quelques Etats se préparent à recevoir à nouveau des visiteurs dans les semaines à venir, ils font face à de nouvelles problématiques. Tous les Etats ont des règles différentes concernant les conditions de réouverture.

Exemples : le Texas a permis la réouverture des caveaux et des salles de dégustation avec un maximum de 25% de la capacité d'accueil habituelle. En revanche, l'Etat de New York a commencé à lever les restrictions dans la région viticole des Five Fingers Lakes mais les domaines sont limités à l'ouverture de drives pour le moment. En Virginie, les wineries ont l'autorisation de recevoir des visiteurs en extérieur uniquement.



— ETATS-UNIS

⇒ **Les pistes de réouverture : *nearcation*, intimisme, communication plus jeune et fun**

Tous les domaines parient sur le phénomène de « nearcation », c'est-à-dire le tourisme d'ultra proximité. Il est à noter qu'aux Etats-Unis, l'oenotourisme est avant tout dépendant du tourisme national, à hauteur de 80% pour la Napa Valley par exemple.

Il faudra ici aussi prévoir plus d'espaces par client en divisant le nombre de visiteurs par deux dans les salles de dégustation, lieux de visites et restaurants. Chacun apporte la solution qui lui paraît la plus pertinente sur son domaine : ne proposer qu'une table sur deux dans leur restaurant par exemple, des serveurs portants masques et gants, des menus jetables, des dégustations intimistes ou encore des prises de températures pour chaque visiteur...



— ETATS-UNIS

⇒ **Les pistes pour rouvrir : *nearcation*, intimisme, communication plus jeune et fun**

Selon certains experts, le salut des domaines passera par une nouvelle stratégie de communication à destination des jeunes : « *beaucoup de gens ne souhaiteront pas voyager tout de suite, notamment les personnes plus âgées. Il faudra donc adapter l'offre à une clientèle plus jeune* ». D'autres conseillent d'adopter une communication plus ludique, plus fun : l'épidémie est un moment difficile à vivre pour beaucoup, il est probable que les clientèles soit en recherche de légèreté au sortir de cette crise : « *Il ne faudra plus dire venez découvrir nos vins mais venez vous amuser avec nous* »...

Une bonne nouvelle pour les vignerons américains néanmoins : la vente de vin est en hausse constante et les évolutions des habitudes de consommation sont favorable à cette tendance. Pour la première fois depuis 60 ans, les américains ont tendance à revenir au dîner en famille. Il appartient aux domaines de profiter de ce changement pour attirer les clients vers l'oenotourisme.



— ETATS-UNIS

⇒ Les pistes pour rouvrir : le *surge charging*

Autre piste : le « surge charging » - technique adaptée du yield management et mis en pratique chez Uber par exemple. L'idée est de limiter ou d'encourager la fréquentation à un instant T par le prix.

Lorsque la fréquentation est importante, les prix par visite montent afin de réduire les flux et permettre le respect des mesures sanitaires. A l'inverse, lorsque la fréquentation est faible, les prix chutent afin d'être les plus incitatifs possible (actuellement le prix moyen en Californie pour un tasting est de 45\$.).

Sources : <https://www.winespectator.com/articles/wineries-cautiously-begin-reopening-phase>
<https://abc7news.com/quarantine-wine-bay-area-wineries-industry-top-in-sonoma/6169555/>
<https://www.bostonherald.com/2020/04/12/struggling-napa-wineries-offer-deep-discounts-virtual-tastings/>
<https://www.winespectator.com/articles/after-covid-19-closed-tasting-rooms-west-coast-wineries-face-uncertain-future>
<https://vinepair.com/articles/covid-19-dan-petroski-napa-valley/>
<https://www.pressdemocrat.com/news/local/10896461-181/sonoma-county-business-leaders-warily>



SURGE PRICING

Demand is off the charts! Fares have increased to get more Ubers on the road.



5

ESPAGNE



— ESPAGNE

⇒ Adapter la communication des domaines pour survivre

A l'image des propriétés de la Rioja, les viticulteurs espagnols ont très tôt adapté leur communication dans l'objectif de rester proche de leurs clients pendant le confinement d'une durée de 7 semaines en Espagne.

Le digital occupe désormais une place prépondérante dans la communication des domaines : ventes en ligne, master class, cours de dégustation virtuels, chat et live en présence des vignerons se sont multipliés pendant le confinement et perdurent aujourd'hui.



— ESPAGNE

⇒ Une solidarité exemplaire de la part de la viticulture

On note également une contribution très forte du monde viticole en faveur de la protection des personnels soignants à travers de nombreux actes de solidarité : mise à profit des réseaux d'exportation chinois pour importer des équipements de protection à destination des soignants, ventes aux enchères, distribution de séjours oenotouristiques offerts auprès des personnels soignants, etc. ...

LA RIOJA

Marqués del Atrio dona 10.000 mascarillas a La Rioja y Navarra



Imagen de la bodega en Mendavia.

Las frecuentes relaciones comerciales con China han facilitado el envío por parte de Changyu Pioneer Wine, principal grupo vitivinícola de ese país asiático

— ESPAGNE

⇒ Une reprise nationale sous l'angle sanitaire

Dès le début, les domaines ont commencé à planifier une réouverture au tourisme dans un environnement nouveau offrant les meilleures garanties sanitaires possibles. Bien que l'Espagne ait fait connaître la date de réouverture de ses frontières, les domaines parient plutôt sur le retour d'une clientèle locale.

L'association ACEVIN (Asociación Española de Cuidades del Vino) a élaboré un guide très complet pour « réactiver l'oenotourisme post Covid-19 », bien au-delà des seules mesures sanitaires.

Les divisions administratives de l'Espagne en régions autonomes viennent compliquer la réouverture puisque depuis le 11 mai, les trajets sont autorisés à l'intérieur de la région de résidence uniquement. Cela ne va pas sans poser de problème à l'image du vignoble de la Rioja par exemple, à cheval sur trois régions (Rioja, Alava, Navarra) le déplacement des touristes même localement y est complexe.



— ESPAGNE

⇒ La nouvelle norme?

La question de l'oenotourisme après la réouverture reste entière. Il existe, toutefois, des tendances qui risquent de perdurer dans les mois voire années à venir :

- La part prépondérante de la vente en ligne (ce qui n'était pas le cas avant)
- L'organisation de visites gratuites comme le fait déjà La Rioja sur le site www.temereceunrioja.com – (15 000 visites proposées vers 70 propriétés) et qui équivaut aux *deep discounts* mise en place dans certains Etats américains.
- La sécurité sanitaire comme première communication – gestes barrière, gel hydro-alcoolique, distanciation sociale, emballages individuels pour les éventuels mets accompagnant la dégustation, verres stérilisés.

La grande inconnue reste les nouvelles attentes des oenotouristes post déconfinement. L'état d'esprit est à l'adaptation aux évolutions de la situation.

Source : <https://www.greatwinecapitals.com/How%20Rioja%20Wineries%20are%20Preparing%20for%20the%20Wine%20Tourist%20of%20the%20Future>
<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1060.pdf>





SUISSE



— SUISSE

⇒ DES PROJETS OENOTOURISTIQUES MAJEURS MIS EN PAUSE

Le Swiss Wine Tour, grand projet d'intérêt commun pour développer l'image de la Suisse comme une destination œnotouristique, avec pour chaque destination toute une série de possibilités complémentaires, a été mis en pause en attendant la fin de l'épidémie.

Toutefois, pendant le confinement, les touristes ont pu visiter virtuellement le vignoble depuis chez eux. Les vins du canton de Vaud ont proposé la visite virtuelle en 3D du vignoble avec la création d'un nouveau portail interactif permettant de découvrir les magnifiques paysages du vignoble suisse.

<https://www.region-du-leman.ch/en/Z12413/3-d-3600-virtual-experience>



Source : <https://www.arcinfo.ch/dossiers/terroir-et-restaurants/articles/un-tour-suisse-pour-developper-l-oenotourisme-934572>
<https://www.greatwinecapitals.com/LausanneGreatWineCapitals/3-Dvirtualexperience>

7

ITALIE



— ITALIE

⇒ Des effets désastreux de l'épidémie sur la vente de vin

Avec l'épidémie et un confinement très strict, notamment vis-à-vis des cavistes, la vente de vins italiens s'est effondrée, toutes catégories confondues.

Le *prosecco* transformé en gel hydro alcoolique, les exceptionnels *barolo* à la porte des restaurants fermés, les *chianti* à bout de souffle, distillation de crise. Le vin italien traverse un véritable cauchemar depuis le coronavirus.

Ici aussi, la vente en ligne a explosé, tout comme celle en supermarché pour les producteurs y ayant accès, soulignant ainsi la difficulté des petites exploitations face aux mesures de confinement.



— ITALIE

⇒ Vers une réouverture progressive

L'Italie prévoit aussi une réouverture de ses bars et restaurants à compter du 18 mai mais les perspectives à court terme pour une industrie qui dépend beaucoup de la vente directe (petite et moyennes unités de production) ne sont pas bonnes, notamment parce qu'un retour à la normale en matière d'oenotourisme n'est pas pour tout de suite.

A ce jour, les Italiens ne peuvent toujours pas voyager en dehors de leur région.



Source : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/coronavirus-le-grand-plongeon-des-prosecco-chianti-et-autres-vins-italiens-1199793#xtor=CS1-3046>

<https://www.winemag.com/2020/05/11/italy-wine-covid-news/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/osservabeverage/2020/05/12/news/il_turismo_post_covid_19_con_il_calice_di_vino_in_mano-256380705/

https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2020/04/21/coronavirus-turismo-del-vino-ko-perde-business-e-occupati-33eb2dc9-1c1a-48f6-93c5-979d761edc92.html



8

PORTUGAL

— PORTUGAL

⇒ Reconstruire la confiance des visiteurs avec la marque Clean & Safe

Le principe est simple : les entreprises se réorganisent, s'adaptent aux nouvelles attentes des clientèles et s'engagent à offrir à leur clients un produit, un service, une expérience correspondant en tout point aux conditions sanitaires optimales pour éviter la propagation du virus.

La marque « Clean & Safe » créée par Turismo de Portugal est très largement adoptée par les caves et domaines qui souhaitent rouvrir leurs portes. Il s'agit d'une certification attribuée sur la foi d'une déclaration d'engagement pouvant donné lieu à des contrôles inopinés opérés par Turismo de Portugal. Beaucoup de grands noms de l'oenotourisme portugais affichent déjà la marque : [Casa do Rio Wine Hotel](#), [Quinta do Vallado](#), [Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo](#), [Quinta da Pacheca](#), [Six Senses Douro Valley](#), [Carmo's Boutique Hotel](#), [Monverde Wine Experience Hotel](#), [The Yeatman Hotel](#), [Cálem Cellars](#),

Ici aussi, les domaines qui auront rouvert vont dans un premier temps se concentrer sur les tourisms national et espagnol. A l'horizon 2021-2022, il est question d'axer la communication autour de grands évènements susceptibles de créer l'opportunité de faire revenir les touristes internationaux.



9

FRANCE

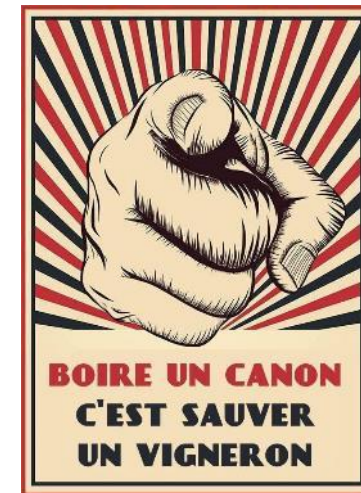


— France

⇒ Arrêt des activités oenotouristiques pendant le confinement

Le confinement, imposé du 17 mars au 11 mai, a mis à l'arrêt l'activité oenotouristique française. Les cavistes et caveaux, considérés comme commerces de première nécessité, ont néanmoins pu continuer à exercer et la production, contrainte par le cycle de la vigne, ne s'est pas non plus arrêtée, malgré l'imposition de conditions sanitaires spécifiques.

L'arrêt de l'activité touristique a signifié l'effondrement de la vente directe à la propriété pour de nombreux exploitants, particulièrement pour les petites et moyennes exploitations également très touchées par l'arrêt de la vente en CHR. Sans mentionner les pertes directes pour les exploitants également impliqués dans l'hôtellerie, la restauration ou pratiquant la visite payante.



— France

⇒ Les stratégies de la filière pour faire face aux effets du confinement

Au global, les acteurs de l'oenotourisme ont fait face à cette période à travers trois type d'action :

- Le digital avec une véritable hausse de la vente en ligne mais aussi de multiples initiatives pour conserver un lien avec ses clientèles voire en toucher des nouvelles : master class, dégustation en ligne, escape game virtuels, lives, visites virtuelles, etc.. Un exemple intéressant mis en place par Inter Rhône : une carte interactive permettant de localiser les domaines ouverts pendant le confinement
- La mise en place de « drives » pour préserver la vente directe de proximité
- Une grande solidarité des entreprises viticoles vis-à-vis de leurs territoires et des personnels soignants : production de gel hydroalcoolique, ventes aux enchères, dons de bons cadeaux aux soignants, dons de bouteilles aux Ephad, etc...



— France

⇒ Vers une réouverture progressive début juin?

Selon l'évolution épidémique, c'est vraisemblablement à partir de début juin que les caves et domaines des départements « en vert » pourront à nouveau et dans des conditions très spécifiques accueillir des visiteurs.

En amont du Conseil Interministériel du Tourisme (CIT) du 14 mai, la filière s'est mobilisée pour faire remonter une proposition de guide de bonnes pratiques sanitaires concernant la réouverture. Cette démarche est pilotée par Vin & Société.

Nous prenons soin de vous !

Merci de respecter ces quelques règles



**Respectez
la file
d'attente**



**Respectez une
distance d'1 mètre
entre les personnes**
(soit 4m² sans contact
autour de chaque personne)



**Seul le vigneron
manipule les
bouteilles et vous sert**



**Recrachez en vous tenant
à distance du crachoir.
visez juste !**



**Reposez votre verre
dans l'espace
indiqué par le vigneron**

Rappel des gestes barrières



**Lavez-vous très
régulièrement les mains**



**Toussez et éternuez
dans votre coude**



**Utilisez un mouchoir
à usage unique**

— Conclusion

⇒ Une filière en difficulté mais qui garde espoir

Le Covid-19 a engendré de grandes difficultés au sein de la filière oenotourisme. L'épidémie a contraint les activités touristiques à un arrêt complet et a fait s'effondrer les ventes directes à la propriété et en CHR.

Face à cette situation inédite, la filière a imaginé des solutions innovantes avec pour principal point d'appui le digital qui restera, sans doute, une tendance lourde pour les mois et années à venir. La filière a également su faire preuve d'une grande solidarité vis-à-vis des soignants, des territoires et des populations.

Aujourd'hui, au gré des évolutions de la situation épidémique, les perspectives de réouverture prennent forme et le retour d'une partie des clientèles se profile. Ce retour se fera de manière très encadrée d'un point de vue sanitaire, éminemment centré sur les clientèles locales et de manière réduite dans un premier temps.

Une note positive toutefois : l'oenotourisme a la chance de pouvoir très souvent se pratiquer au grand air, dans les vignes, en groupe restreint voire intime, et d'être éminemment lié à la culture du pays. Quelques indices qui nous permettent de rester optimistes quant à la réouverture de notre filière aux visiteurs français dans un premier temps et espérons-le, étrangers dans un futur proche.





Agence de développement
touristique de la France