

L'éveil des sens par l'oenotourisme : Répondre aux nouvelles attentes des visiteurs de demain



Charlotte Etevenard
Albane de Watrigant

SOUS LA DIRECTION DE MONSIEUR JEAN-MICHEL MONNIER

*"Celui qui sait déguster ne boit plus jamais de vin,
mais goûte ses suaves secrets"*

Salvador Dali

Remerciements

Ce mémoire marque l'aboutissement de deux années de master riches en apprentissages, en découvertes et en rencontres. Sa réalisation n'aurait pas été possible sans l'accompagnement et le soutien de nombreuses personnes que nous souhaitons aujourd'hui remercier.

Nous tenons tout d'abord à remercier notre directeur de mémoire, M. Jean-Michel Monnier, pour son écoute bienveillante et ses précieux conseils tout au long de ce travail. Son accompagnement nous a permis de structurer notre réflexion et de donner sa cohérence à ce mémoire.

Merci également à notre responsable de formation, M. Vincent Coeffe, qui nous a accompagnées tout au long de ces deux années de master. Son soutien a fortement contribué à enrichir notre travail et à nous guider dans notre parcours académique et professionnel.

Nous souhaitons également remercier les professionnels qui ont accepté de nous accorder de leur temps pour des entretiens et qui ont ainsi nourri nos recherches. De même, nous remercions chaleureusement toutes les personnes ayant participé à notre questionnaire, dont les réponses ont constitué une aide précieuse pour notre analyse.

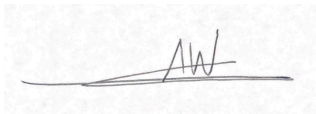
Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants et intervenants professionnels de l'INNT0-ESTHUA. Grâce à leur expertise et à la richesse des enseignements dispensés, nous avons pu acquérir des connaissances solides et des compétences indispensables qui continueront de nous guider dans la suite de nos parcours professionnels.

Enfin, sur un plan plus personnel, nous tenons à adresser nos sincères remerciements à nos proches, familles et amis, pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de ces années d'études. Leur présence à nos côtés a été un véritable moteur dans la réalisation de ce mémoire.

Engagement de non-plagiat

Je soussignée Albane de Watrigant, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AW', written over a horizontal line.

Je soussignée Charlotte Etevenard, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Charlotte Etevenard', written in a cursive style.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont l'œnotourisme participe à l'éveil des sens à travers des expériences immersives au cœur du patrimoine français pour répondre aux attentes des visiteurs de demain. Aujourd'hui, l'œnotourisme ne se limite pas seulement à la découverte du vin, il met aussi en valeur les savoir-faire, les paysages et les traditions tout en adoptant une démarche durable de préservation et de reconnaissance du patrimoine français. Dans un premier temps, notre étude cherche à comprendre comment l'œnotourisme a su devenir, au fur et à mesure des années, un véritable pilier et ambassadeur du patrimoine immatériel français. Notre analyse explore également comment nos sens interagissent au cours d'une expérience œnotouristique et comment ils agissent en tant que déclencheur émotionnel et ainsi influencent notre perception du vin. Notre mémoire s'intéresse également aux nouvelles technologies et notamment à l'essor de l'intelligence artificielle, qui proposent une nouvelle approche, plus approfondie, de découvrir l'univers du vin. Enfin, notre travail de recherche souligne l'importance de mieux identifier et comprendre les nouveaux profils de visiteurs qui émergent ainsi que leurs attentes qui évoluent de jour en jour. La personnalisation et l'innovation deviennent alors des éléments essentiels pour répondre à leurs besoins et créer les expériences œnotouristiques de demain.

Table des matières

Remerciements.....	2
Engagement de non-plagiat.....	3
Résumé.....	4
Table des matières.....	5
INTRODUCTION.....	9
DÉVELOPPEMENT.....	11
CHAPITRE 1 - DÉFINITION DU SUJET.....	11
1. Le vin.....	11
1.1. Les grandes catégories de vins.....	12
1.1.1. Les vins rouges.....	12
1.1.2. Les vins blancs.....	12
1.1.3. Les vins rosés.....	13
1.1.4. Les vins effervescents.....	14
1.2. Les nouvelles tendances de vins.....	16
1.2.1. Les vins biologiques.....	16
1.2.2. Les vins biodynamiques.....	16
1.2.3. Les vins naturels.....	17
2. L'œnotourisme.....	18
3. Expérience sensorielle immersive.....	19
3.1. Les sens humains.....	19
3.2. L'éveil des sens.....	20
3.2.1. La dégustation.....	20
3.2.2. Les autres types d'expériences immersives.....	21
CHAPITRE 2 : RECHERCHES MÉTHODOLOGIQUES, PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.....	22
1. Recherches méthodologiques et problématique.....	22
2. Hypothèses.....	24
2.1. L'œnotourisme, par la mise en avant du patrimoine et du vin, est un pilier du tourisme français.....	24
2.2. L'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin.....	24
2.3. La technologie est essentielle pour assurer l'avenir de l'œnotourisme..	25
2.4. L'œnotourisme, grâce à sa personnalisation, attire une nouvelle clientèle.....	25
CHAPITRE 3 : LE DÉVELOPPEMENT DU MÉMOIRE.....	27
Hypothèse 1 - L'œnotourisme, par la mise en avant du patrimoine et du vin, s'impose comme un pilier du tourisme français.....	27
1. L'œnotourisme comme vecteur de valorisation territoriale.....	28
1.1. L'inscription dans une démarche durable.....	28
1.1.1. Loin du surtourisme des grandes métropoles : valorisation de	

zones rurales.....	28
1.1.2. Une démarche responsable et durable : les nouveaux enjeux de l'œnotourisme.....	29
1.1.3. Contribution au développement économique local.....	31
1.2. Un outil de préservation et de reconnaissance du patrimoine et des savoir-faire.....	33
1.2.1. Sauvegarde des paysages viticoles traditionnels.....	33
1.2.2. Transmission intergénérationnelle des savoir-faire viticoles et artisanaux.....	34
1.2.3. Reconnaissance officielle : l'UNESCO.....	35
2. L'œnotourisme au service du rayonnement international.....	37
2.1. L'œnotourisme, ambassadeur du patrimoine immatériel français.....	37
2.1.1. L'image de la France comme pays de la gastronomie, du vin et du raffinement.....	37
2.1.2. Lien étroit entre vin et patrimoine culturel.....	37
2.2. Un modèle exporté à l'étranger.....	39
2.2.1. Implantation à l'étranger du modèle français de l'œnotourisme.....	39
2.2.2. Coopérations et jumelages entre régions viticoles.....	39
2.3. Le poids du secteur dans l'économie nationale.....	40
2.3.1. Touristes internationaux attirés par la filière œnotouristique française.....	41
2.3.2. Croissance continue du marché et rôle stratégique dans les politiques publiques de tourisme.....	42
Hypothèse 2 - L'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin.....	44
1. L'éveil des sens : une porte d'entrée vers la compréhension et la mémorisation du vin.....	44
1.1. Les cinq sens au service de l'expérience œnotouristique.....	44
1.1.1. La vue.....	45
1.1.2. Le toucher.....	46
1.1.3. L'ouïe.....	46
1.1.4. L'odorat.....	47
1.1.5. Le goût.....	48
1.2. La perception multisensorielle : quand les sens interagissent.....	49
1.2.1. La congruence sensorielle comme levier de mémorisation.....	49
1.2.2. L'interaction des sens dans l'expérience œnotouristique.....	49
2. L'environnement sensoriel comme vecteur d'expérience : une approche holistique.....	52
2.1. L'environnement expérientiel.....	52
2.1.1. Définition de l'environnement expérientiel.....	52
2.1.2. Typologie des environnements expérientiels.....	53
2.1.3. La notion de marketing expérientiel.....	54
2.2. L'environnement comme déclencheur émotionnel.....	57

2.2.1. L'aromachologie et l'activation du système limbique.....	57
2.2.2. Influence des émotions sur la perception du visiteur.....	59
Hypothèse 3 - La technologie est essentielle pour assurer l'avenir de l'œnotourisme....	61
1. La technologie au service du visiteur.....	61
1.1. Une ouverture à la curiosité.....	61
1.1.1. Avant la visite.....	61
1.1.2. Pendant la visite.....	62
1.1.3. Après la visite.....	62
1.2. Une autonomie et une accessibilité grandissante.....	63
1.2.1. QR codes.....	63
1.2.2. Les applications.....	64
1.2.3. Réseaux sociaux.....	65
2. La technologie au service des sites œnotouristiques.....	69
2.1. Le numérique transformant les visites.....	69
2.1.1. La Cité du Vin à Bordeaux.....	69
2.1.2. La Maison Ackerman à Saumur.....	71
2.2. L'immersion par la technologie : vers une expérience augmentée.....	73
2.2.1. La Maison Hennessy.....	73
2.2.2. L'atelier des Lumières : immersion et dégustation.....	75
3. Les limites et résistances à la digitalisation.....	76
3.1. Les paradoxes du numérique dans une expérience sensorielle.....	76
3.1.1. Le risque de "piéger" les sens dans un environnement artificiel	76
3.1.2. Une possible perte d'authenticité et de lien humain.....	77
3.2. L'œnotourisme, un investissement de taille.....	78
3.2.1. Les freins du côté des producteurs.....	78
3.2.2. Nécessité d'embaucher une tierce personne.....	79
Hypothèse 4 - L'œnotourisme grâce à sa personnalisation, attire une nouvelle clientèle81	
1. Identifier et comprendre les nouveaux profils de visiteurs.....	81
1.1. Typologie des consommateurs œnotouristiques.....	81
1.1.1. Les épicuriens : en quête de l'hédonisme.....	82
1.1.2. Les classiques : attirés par l'authenticité et le patrimoine.....	83
1.1.3. Les explorateurs : curieux d'innovations et d'expériences originales.....	83
1.1.4. Les experts : motivés par la technique et l'apprentissage.....	83
1.2. Des attentes diversifiées à satisfaire.....	84
1.2.1. Émergence de nouvelles tendances.....	84
1.2.2. Une accessibilité de l'offre grandissante.....	85
2. La personnalisation pour faire vivre une expérience.....	86
2.1. Développer des offres différenciantes.....	87
2.1.1. Séjours immersifs dans les domaines.....	87
2.1.2. Activités œnotouristiques complémentaires.....	89

2.2. Créer un lien émotionnel et identitaire avec le visiteur.....	90
2.2.1. Le storytelling comme outil d'identification.....	90
2.2.2. L'engagement du visiteur à travers des ateliers.....	92
CONCLUSION.....	94
Bibliographie.....	97
Liste des figures.....	106
Tables des annexes.....	107
Annexes.....	108

INTRODUCTION

Les effluves d'arômes, la robe d'un vin, un bouchon qui saute. Avant même la première gorgée d'un vin, nos sens sont en éveil. C'est cette dimension sensorielle qui transforme les expériences autour du vin pour créer un œnotourisme immersif et des expériences mémorables pour le visiteur. Les premières traces de vinifications remontent à des millénaires avant Jésus-Christ. En effet, en 6000 avant J.-C., des jarres contenant des traces de vins ont été retrouvées en Géorgie¹. De plus, le vin apparaît très tôt dans les récits. En effet, dans la Bible, Noé va être décrit comme le premier vigneron en plantant un cep de vigne après sa traversée², ce qui montre que le vin est aujourd'hui un élément central dans le patrimoine matériel et immatériel mondial mais aussi français.

La France est aujourd'hui le premier pays producteur de vin du monde. En 2023, 45,8 millions d'hectolitres ont été produits en France.³ De plus, 52 % des vins français sont des appellations d'origine contrôlée et 42 % sont des vins sous une indication géographique protégée, ce qui révèle la qualité des vins en France.⁴ Le vin a depuis plusieurs siècles un rôle central dans l'art de vivre à la française. En effet, le vin est bien plus qu'une boisson pour se désinhiber, c'est une réelle expérience. Alice Tourbier, cofondatrice des Sources de Caudalie, a même employé le terme "art de vigne".⁵

Le vin se réinvente sans cesse depuis sa création à travers de nouveaux usages, parmi lesquels nous pouvons distinguer l'essor de l'œnotourisme, qui illustre bien cette transformation. À mi-chemin entre le tourisme culturel et gastronomique, l'œnotourisme est défini par Atout France, l'agence de développement touristique de la France, comme *"l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques*

¹ Nourrisson, D. (2017). *Une histoire du vin*. Perrin. p.8

² Nourrisson, D. (2017). *Une histoire du vin*. Perrin. p.7

³ Archives des Production - *Vin & société*. (n.d.). Vin & Société.
<https://www.vinetsociete.fr/chiffres-cles/production/> Consulté le 12/10/2024

⁴ Archives des Production - *Vin & société*. (n.d.). Vin & Société.
<https://www.vinetsociete.fr/chiffres-cles/production/> Consulté le 12/10/2024

⁵ Alice & Jérôme Tourbier's Interview. Les Sources:

<https://www.sources-hotels.com/en/blog/alice-jerome-tourbiers-interview/> Consulté le 15/10/2024

dans des régions viticoles, permettant la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent".⁶ C'est cette richesse culturelle et cette dimension sensorielle du vin qui nous ont poussées à choisir ce thème pour notre mémoire. Le vin est un sujet vaste, profondément ancré dans l'histoire et la société française, et c'est pour cela que nous avons souhaité en explorer les différentes facettes à travers ce travail de recherche.

Dans ce mémoire, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

De quelle manière l'œnotourisme participe-t-il à l'éveil des sens à travers des expériences immersives, au cœur du patrimoine français, pour répondre aux attentes des visiteurs de demain ?

Ce travail de recherche va s'articuler en trois parties. Dans un premier temps, nous définirons ce qu'est le vin, l'œnotourisme et l'éveil des sens. Ensuite, nous analyserons la méthode que nous avons choisie d'utiliser pour mener à bien la rédaction de ce mémoire, nous mettrons en lumière notre problématique et nous annoncerons nos choix d'hypothèses. Enfin nous répondrons à nos quatre hypothèses de recherches à travers des entretiens avec des professionnels du monde viticole et œnotouristique.

⁶ Vo Thanh, T. et Kirova, V. (2019). *Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique*. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, p 125-151. <https://doi.org/10.3917/reru.191.0125>.p.

DÉVELOPPEMENT

CHAPITRE 1 - DÉFINITION DU SUJET

1. Le vin

Le centre de notre sujet est le vin. Il convient donc de le définir et d'en détailler ses caractéristiques. Le vin est défini par l'OIV⁷ comme *“la boisson résultant de la fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais, foulé ou non, ou du moût de raisin. Son titre alcoométrique acquis ne peut être inférieur à 8,5 % vol. Toutefois, compte tenu des conditions de climat, de terroir ou de cépage, de facteurs qualitatifs spéciaux ou de traditions propres à certains vignobles, le titre alcoométrique total minimal pourra être ramené à 7 % vol. par une législation particulière à la région considérée”*⁸.

Le vin provient de la vigne qui est définie par le CNIV⁹ comme une liane sarmenteuse qui a été apprivoisée par l'Homme pour cultiver son raisin et produire du vin.¹⁰

Il convient aussi de définir le terroir, qui est défini comme “un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace. Le « terroir » inclut des caractéristiques spécifiques du sol, de la topographie, du climat, du paysage et de la biodiversité.”¹¹ Le terroir est donc une interaction entre la nature, le savoir-faire du vigneron et le climat.¹²

⁷ OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

⁸ Code International des Pratiques Œnologiques de l'OIV, Fiche Code OIV - Edition 2021. p.

⁹ CNIV : Le Comité National des Interprofessions des Vins

¹⁰ Vigne et terroir | CNIV. (n.d.). CNIV. <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/vigne-et-terroir> Consulté le 21/06/2025

¹¹ 12 mois, 12 résolutions : la définition du « terroir » | OIV. (n.d.).

https://www.oiv.int/fr/press/12-mois-12-resolutions_la_definition_du_terroir Consulté le 21/06/2025

¹² Vigne et terroir | CNIV. (n.d.). CNIV. <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/vigne-et-terroir> Consulté le 21/06/2025

1.1. Les grandes catégories de vins

1.1.1. Les vins rouges

Les vins rouges sont élaborés à partir de raisins à peau rouge ou noire. Le principe majeur de cette vinification est le contact entre la pellicule (peau) et le moût (jus).¹³ Lors du processus de vinification, les raisins sont pressés et le moût est fermenté en présence des peaux, ce qui permet l'extraction des pigments naturels contenus dans la peau du raisin. Ce contact prolongé entre le moût et les peaux donne au vin sa couleur caractéristique, allant du rouge vif au pourpre profond, en fonction des cépages utilisés et des techniques de vinification employées. Les principaux pigments responsables de la couleur des vins rouges sont les anthocyanes, présents dans la peau des raisins.¹⁴

Figure 1 : Élaboration des vins rouges



Source : <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>

1.1.2. Les vins blancs

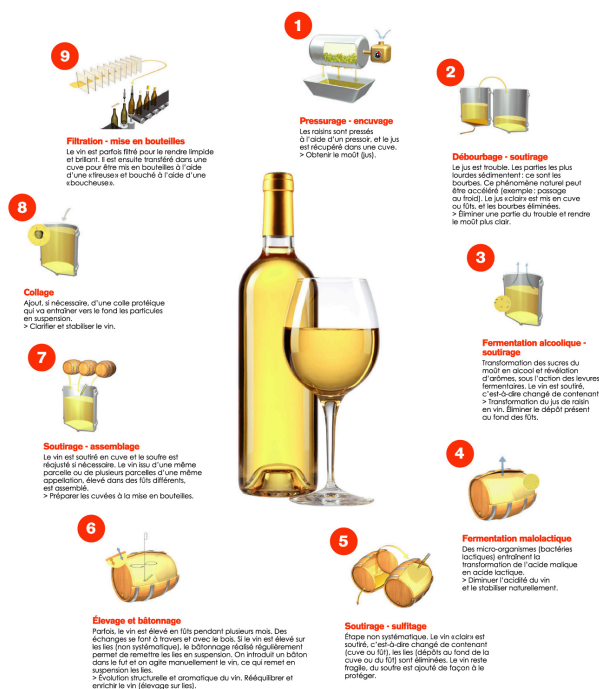
Le vin blanc est un type de vin élaboré à partir du jus de raisin. On sépare le jus de la pellicule pour éviter que les tanins et la couleur des peaux ne déteignent

¹³ Production de vin | CNIV. (n.d.). CNIV. <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>
Consulté le 21/06/2025

¹⁴ Glories, Y. (1984). La couleur des vins rouges. p.195

sur le jus de raisin.¹⁵ Les vins blancs peuvent varier considérablement en termes de style, de saveur, de niveau d'acidité, de corps et d'arômes en fonction du cépage utilisé, du terroir, des techniques de vinification et du vieillissement.

Figure 2 : Élaboration des vins blancs



Source : <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>

1.1.3. Les vins rosés

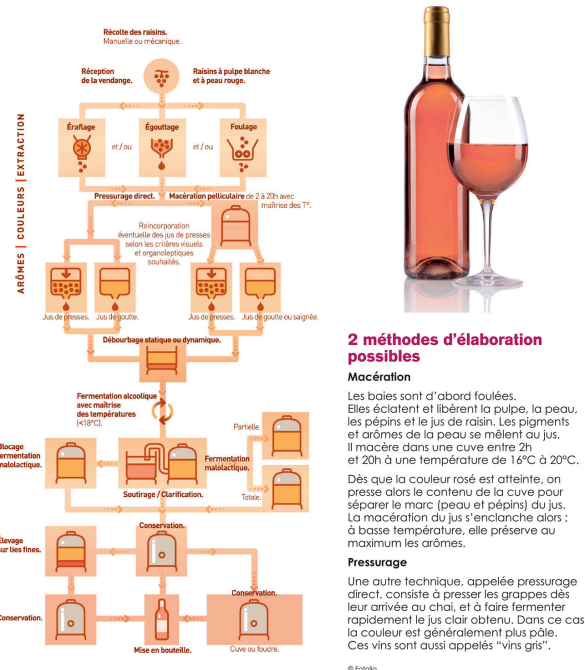
Il existe encore, aujourd'hui, une grande confusion à propos des vins rosés, pensant que c'est un mélange entre du vin rouge et du vin blanc.¹⁶ Cependant, la durée de macération des pellicules est la principale cause de l'intensité de la couleur des vins rosés.¹⁷

¹⁵ Production de vin | CNIV. (n.d.). CNIV. <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>

¹⁶ Garcia Jares, M. C., Rozès, N., & Medina, B. (1993). Caractérisation et différenciation des vins rosés d'appellation d'origine et de table, français et espagnols. Journ. Intern. Des Scient. De la Vigne et du Vin, 23, 35-51. p.1

¹⁷ Cayla, L., Poulzagues, N., & Masson, G. (2010, July). Connaissance et maîtrise de la couleur des vins rosés. p.4

Figure 3 : Élaboration des vins rosés ou gris



Source : <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>

1.1.4. Les vins effervescents

Les vins effervescents, également appelés vins de fines bulles, sont des vins qui contiennent du dioxyde de carbone, créant ainsi une sensation pétillante et une effervescence en bouche lorsqu'ils sont dégustés.¹⁸ Les vins effervescents occupent une place privilégiée parmi les vins car c'est un vin de fête.¹⁹ Le champagne est manifestement le leader des vins effervescents.²⁰

Ces vins peuvent être blancs, rosés, voire rouges et peuvent être produits selon de nombreuses méthodes de vinification telles que la méthode traditionnelle aussi appelée la méthode Champenoise. Cette méthode commence par des vendanges souvent manuelles, ce qui permet de sélectionner les grains de raisins les plus beaux. Le vin de base obtenu après un pressurage direct subit une fermentation alcoolique, puis une filtration et une clarification pour en assurer la pureté et la qualité. Les vins sélectionnés sont ensuite assemblés pour composer la cuve avant

¹⁸ Définition du vin et des vins spéciaux | OIV. (n.d.). <https://www.oiv.int/fr/node/4670> Consulté le 11/07/2025

¹⁹ Liger-Belair, G., & Rochard, J. (2008). Les vins effervescents: du terroir à la bulle. Dunod. p.5

²⁰ Liger-Belair, G., & Rochard, J. (2008). Les vins effervescents: du terroir à la bulle. Dunod. p.5

le tirage, qui correspond à une seconde fermentation qui se déroule après la mise en bouteille. C'est cette étape qui va permettre la création des bulles. Après cette étape, les bouteilles subissent un processus de vieillissement sur lattes qui contribue au développement de la complexité aromatique et de la texture du vin. Enfin, l'étape du remuage et du dégorgement permettent d'éliminer les dépôts de levure qui s'accumulent au fond de la bouteille et celle-ci peut ensuite être commercialisée. Les vins effervescents se consomment généralement très frais, autour de 6 à 7 degrés afin de préserver la finesse des bulles. Ils se caractérisent par un équilibre subtil entre une forte complexité aromatique et une très grande finesse en bouche. Dans les vins effervescents, on retrouve les mousseux ou encore les pétillants. Tout d'abord, les vins mousseux ont une pression comprise entre 3 et 5 atmosphères, ils se caractérisent donc par une effervescence généreuse et plutôt longue. Parmi les vins mousseux, on retrouve le Champagne ou encore les différents Crémant comme le crémant de Loire, d'Alsace ou encore de Bourgogne. Les vins pétillants, quant à eux, offrent une effervescence plus subtile, avec une pression inférieure à 2,5 atmosphères. Parmi eux, nous pouvons mentionner les Montlouis Pétillants.

Figure 4 : Élaboration des vins effervescents



Source : <https://www.intervin.fr/de-la-vigne-au-vin/production-de-vin>

1.2. Les nouvelles tendances de vins

1.2.1. Les vins biologiques

Les vins biologiques ne sont pas une tendance à proprement parler, mais sont une façon différente de produire des vins en accord avec les préoccupations environnementales actuelles. Les vins biologiques sont régis par des normes établies par un organisme de certification agréé qui vérifie toutes les pratiques agricoles du vignoble. Ils vont notamment vérifier si le vignoble respecte les normes en termes d'utilisation de produits chimiques nocifs tels que les pesticides chimiques ou les engrais synthétiques. Les vins biologiques respectent l'environnement mais également la santé des consommateurs.

1.2.2. Les vins biodynamiques

L'agriculture biodynamique est en plein essor depuis quelques années. Elle repose sur les principes élaborés par le philosophe et scientifique autrichien Rudolf Steiner dans les années 1920.²¹ Elle considère la ferme comme un organisme vivant, dans lequel les plantes, les animaux et les sols interagissent de manière harmonieuse. Les pratiques biodynamiques vont au-delà de celles de l'agriculture biologique en y ajoutant des éléments de spiritualité et de cosmologie. Les pratiques biodynamiques comprennent non seulement l'utilisation de préparations à base de plantes, de minéraux et de compost, mais aussi l'observation des cycles lunaires et des planètes ainsi que la promotion de la biodiversité sur la ferme. Les vignerons qui optent pour une agriculture biodynamique peuvent choisir de certifier leurs vignobles selon les normes biodynamiques établies par des organisations telles que Demeter International. Pour obtenir la certification biodynamique, les vignobles doivent respecter des pratiques agricoles spécifiques et être inspectés régulièrement par des organismes de certification indépendants.

²¹ Mouvement de l'Agriculture Bio-Dynamique. (2025, August 26). Histoire de la biodynamie et du Mouvement - MABD. Mouvement De L'Agriculture Bio-Dynamique. <https://www.bio-dynamie.org/le-mabd/historique>
Consulté le 10/05/2025

1.2.3. Les vins naturels

Les vins naturels, également appelés vins nature, sont des vins élaborés avec un minimum d'intervention humaine, que ce soit dans la vigne ou encore dans la cave. Les vins naturels sont souvent considérés comme une réponse contre les pratiques de vinification modernes, mettant l'accent sur la pureté du fruit et la transparence du processus de vinification. La philosophie des vins naturels repose sur le respect du terroir, de la biodiversité et de la santé de la vigne, ainsi que sur la réduction de l'utilisation de produits chimiques et d'additifs en cave. Les vignerons qui produisent des vins naturels cherchent à laisser s'exprimer le caractère unique de leurs raisins et de leur terroir, avec le minimum d'intervention humaine possible. En viticulture naturelle, les vignobles sont souvent cultivés selon des principes biologiques ou biodynamiques, en utilisant des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et de la biodiversité. Les pratiques de vinification sont alors très minimalistes, en évitant l'utilisation d'additifs chimiques. Les raisins sont souvent vinifiés tels quels, permettant une fermentation rapide avec les levures déjà présentes sur les raisins et dans l'environnement de la cave. Les vignerons cherchent à préserver le fruit et à créer des vins authentiques qui reflètent leur terroir. Les vins naturels se caractérisent par leur pureté aromatique, leur fraîcheur et leur vivacité en bouche avec des arômes et des saveurs de fruits frais, d'herbes sauvages et de minéraux.

Ces types de vinification sont aujourd'hui de plus en plus recherchées par les consommateurs sensibles à l'authenticité et à la traçabilité des produits qu'ils consomment. Il est important d'évoquer les vins biologiques, biodynamiques et naturels dans le cadre de notre mémoire car ils illustrent les nouvelles tendances de consommation et les attentes émergentes des visiteurs en œnotourisme. En effet, aujourd'hui, les consommateurs ne cherchent plus seulement à déguster un vin, mais à vivre une expérience authentique et respectueuse de l'environnement. Ainsi, le vin, ce n'est pas seulement une bouteille, c'est tout ce qui la constitue : son terroir, son vigneron, sa région, sa culture. L'œnotourisme va alors mettre en lumière tous ces aspects.

2. L'œnotourisme

Le mot œnotourisme se divise avec le préfixe “œno”, signifiant “vin” en grec ancien²², et le mot “tourisme”, trouvant son origine dans le mot français “tour” en référence au Grand Tour, un voyage que l'aristocratie britannique entreprenait au 17^e siècle à travers l'Europe²³. L'aristocratie partait à la découverte des terroirs et territoires dans leur globalité. Au-delà du tourisme dans son sens le plus général, ce “Tour” offrait une opportunité aux voyageurs de découvrir les plaisirs gastronomiques et vitivinicoles de chaque pays visité.

L'œnotourisme est défini par le ministère des Affaires étrangères et du Développement à l'international comme : *“À la frontière du tourisme culturel et du tourisme gastronomique, l'œnotourisme se définit comme l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent”*²⁴. L'œnotourisme permet aux touristes de vivre une expérience immersive dans l'univers du vin, en explorant les différents aspects de sa production, depuis la vigne jusqu'à la bouteille, et en découvrant les spécificités de chaque région viticole. Cette forme de tourisme contribue à promouvoir la richesse et la diversité des patrimoines viticoles, culturels et gastronomiques des régions productrices de vin, tout en favorisant le développement économique local. L'œnotourisme peut prendre différentes formes en fonction des préférences des visiteurs et des caractéristiques de chaque région. Il peut s'agir de visites guidées, de dégustations de vins, de séjours au cœur des vignobles, de participations ou encore d'événements œnotouristiques (festivals, salons du vin, vendanges participatives).

Bien que l'œnotourisme soit né dans les années 70 aux États-Unis, il s'est développé en France dans les années 80-90. Ce phénomène est alors devenu bien plus qu'une tendance, en développant une nouvelle forme de tourisme mêlant culture, patrimoine et gastronomie. Selon Atout France, entre 2009 et 2016, le nombre de visiteurs venus découvrir les vignobles français a augmenté de 30 %,

²² Petit, P., *Le préfixe oeno et ses racines historiques*, 2020, p. 22.

²³ Thompson, A., *Le Grand Tour et l'évolution du tourisme aristocratique en Europe*, 2021, p. 58.

²⁴ Ministère des Affaires étrangères et du développement international, *L'œnotourisme : définition et pratiques*, 2019, p. 9.

passant de 7,5 à plus de 10 millions. (voir annexe 1) *“Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation des régions viticoles que pour stimuler la vente des vins. Il s'agit d'une filière clé pour la destination qui porte en son sein des valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des touristes. Il s'agit d'un marché porteur sur le plan économique mais aussi au niveau culturel, le vignoble tenant une place incontestable dans l'image et la notoriété de la France à l'étranger”*.

En œnotourisme il existe aussi des expériences plus haut de gamme comme des événements privés ou sur mesure avec une attention particulière aux détails et au confort du client. C'est ce qu'on appelle de l'œnotourisme de luxe et on en voit de plus en plus sur le territoire français. On peut notamment prendre exemple des Sources de Caudalie, qui offrent des séjours de bien-être dans un cadre luxueux. Notre mémoire ne se basera pas en détail sur ce segment haut de gamme, mais il nous paraissait important de l'évoquer pour comprendre la diversité de l'œnotourisme.

3. Expérience sensorielle immersive

3.1. Les sens humains

Tout d'abord, il convient de définir les 5 sens. L'être humain est doté de la vue qui permet de percevoir la lumière et les formes. Il est rendu possible grâce à la rétine de l'œil, qui transforme les stimuli lumineux en signaux électriques transmis au cerveau via le nerf optique. L'ouïe est le sens qui permet de percevoir les vibrations des ondes sonores et de les interpréter comme des sons. L'oreille externe capte les ondes sonores, l'oreille moyenne les amplifie et les transmet à l'oreille interne, où elles sont converties en signaux nerveux et envoyées au cerveau. Ensuite, l'odorat est la capacité de percevoir et de différencier les odeurs. Les molécules odorantes inhalées par le nez se fixent sur les récepteurs olfactifs situés dans la muqueuse olfactive, déclenchant ainsi des signaux nerveux qui sont interprétés par le cerveau. Le goût permet de détecter les saveurs des aliments. La langue est principalement responsable de la perception des saveurs sucrées, salées, amères, acides et umami. Les papilles gustatives situées sur la langue détectent les différentes

substances chimiques présentes dans les aliments et envoient des signaux au cerveau pour les interpréter. Et enfin, le toucher est la capacité de percevoir les sensations physiques telles que la pression, la température, la texture et la douleur. La peau est l'organe sensoriel principal du toucher, dotée de récepteurs spécialisés qui transmettent les stimuli tactiles au cerveau pour traitement et interprétation.

3.2. L'éveil des sens

L'éveil des sens correspond à la stimulation et à la prise de conscience de nos sens. L'éveil des sens est souvent utilisé comme une stratégie pour créer des expériences mémorables et captivantes et pour susciter des émotions positives et des souvenirs durables. C'est ce qui va être mis en place lors d'une expérience sensorielle immersive. Pour être immersive, une expérience doit plonger le participant dans une atmosphère à part entière et doit stimuler ses sens. Les éléments de l'environnement, qu'ils soient physiques, sonores, olfactifs ou visuels, doivent être soigneusement mis en place pour créer une illusion convaincante qui transporte l'individu dans un univers particulier. Dans une expérience immersive, les participants sont souvent encouragés à interagir avec leur environnement, que ce soit en manipulant des objets, en se déplaçant dans l'espace ou en participant à des activités. Cela permet aux individus de s'impliquer directement dans l'expérience et de se sentir valorisés. Une expérience sensorielle immersive peut aussi être structurée autour d'une histoire et peut donc inclure des éléments de mise en scène, des audio ou visuels.

3.2.1. La dégustation

Il existe de nombreuses façons de faire vivre aux clients une expérience sensorielle immersive, mais la plus commune est la dégustation. La dégustation se fait généralement en trois étapes distinctes : la robe, le nez, et le goût. La première étape va utiliser la vue pour pouvoir observer la couleur, l'intensité et la brillance du vin. Ces observations vont permettre de déduire la technique de vinification, l'âge, la concentration en alcool ou encore le potentiel du millésime²⁵. Après avoir observé le

²⁵ Cité du Vin, *La dégustation : comprendre les étapes essentielles*. <https://www.laciteduvin.com>. Consulté le 21/09/2025

vin, on passe à l'analyse olfactive en inclinant le verre vers le nez et en inspirant doucement pour percevoir les arômes. Enfin, la dégustation se termine en goûtant le vin. On prend une petite gorgée de vin en laissant entrer un peu d'air dans la bouche pour libérer les arômes, c'est ce qui va permettre de ressentir un maximum d'arômes. C'est à ce moment-là qu'on peut noter des éléments tels que la texture du vin, son acidité, ses tannins (dans le cas des vins rouges), sa teneur en alcool ou encore sa longueur en bouche.

3.2.2. Les autres types d'expériences immersives

Il existe de nombreux autres types d'expériences immersives qui offrent aux participants l'opportunité d'approfondir leur compréhension du vin en explorant différents cépages, régions viticoles et techniques de dégustation. Ils peuvent inclure des exercices pratiques pour développer la mémoire olfactive, des jeux de reconnaissance des arômes, des dégustations à l'aveugle, ou des démonstrations de techniques de service du vin²⁶. De plus, certaines propriétés viticoles proposent des expériences interactives où les participants peuvent créer leur propre vin en participant à des activités telles que la mise en bouteille, l'assemblage de cépages ou la création d'étiquettes personnalisées. Cela offre une perspective unique sur le processus de production du vin et permet aux participants de s'impliquer activement dans la création de leur propre vin. En outre, des festivals, des salons du vin, des vendanges participatives et d'autres événements spéciaux peuvent également offrir des expériences sensorielles immersives en mettant en valeur la richesse culturelle, gastronomique et viticole d'une région donnée²⁷. Ces événements sont souvent accompagnés de dégustations, de démonstrations culinaires, de spectacles artistiques et de visites guidées pour offrir une expérience complète aux participants. Aujourd'hui, les expériences sensorielles immersives dans le monde de l'œnotourisme visent principalement à éduquer les participants sur ce produit tout en leur offrant des opportunités de découvrir et d'apprécier les plaisirs sensoriels du vin dans un cadre convivial immersif.

²⁶ Atout France, *L'œnotourisme en France : un voyage sensoriel*. Disponible sur : <https://www.atout-france.fr>. Consulté le 21/09/2025

²⁷ Cité du Vin, *Événements œnologiques : explorer la richesse culturelle du vin*. <https://www.laciteduvin.com>. Consulté le 21/09/2025

CHAPITRE 2 : RECHERCHES MÉTHODOLOGIQUES, PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.

1. Recherches méthodologiques et problématique

La définition de notre sujet a joué un rôle essentiel dans notre parcours. Elle représente le point de départ où nous avons mis en commun nos idées et nous a permis d'être sûres de celles-ci et du chemin vers lequel on veut avancer. Le choix de travailler ensemble s'est fait plutôt naturellement car nous avons des intérêts et des objectifs communs. Nous avons organisé avec toute notre classe une session d'échanges pour permettre à chacun de partager ses envies, ses centres d'intérêt et ses objectifs pour ce mémoire afin de créer des groupes plus adaptés. C'est grâce à ces interactions que nous avons décidé de travailler ensemble pour ces deux prochaines années. En effet, plusieurs sujets nous intriguaient toutes les deux initialement, tels que les spiritueux, le parfum, le vin et, plus largement, l'analyse sensorielle et le marketing dans ces secteurs. À ce stade, notre réflexion s'est concentrée de manière plus approfondie sur le vin, écartant ainsi les domaines des spiritueux et du parfum. Nous avons pris cette décision par crainte que ces sujets qui sont plus vastes ne nous permettent pas d'approfondir suffisamment notre travail de recherche. Le vin, quant à lui, nous est apparu comme un choix logique et pertinent. En nous orientant vers le vin, nous avons resserré notre sujet autour de l'expérience de dégustation et de l'analyse sensorielle. À ce stade, notre sujet a évolué pour devenir *"L'approche sensorielle et analytique du vin : la complexité du processus de dégustation"*. L'aspect sensoriel était un élément moteur pour nous et nous voulions alors développer notre recherche sous cet angle. La dégustation étant un processus alliant les 5 sens et le produit, cela fut un choix parfait pour nous. Nous avons également pu échanger avec notre directeur de mémoire, Monsieur Jean-Michel Monnier, concernant notre méthode de travail ainsi que sur notre sujet. Cela nous a alors permis de lui poser toutes les questions qui nous préoccupaient et il a pu nous fournir des conseils précieux. Nous avons alors, à la suite de cette entrevue, modifié et précisé notre sujet vers *"L'utilisation des 5 sens dans la dégustation pour faire vivre une expérience œnotouristique immersive"*.

Ce sujet nous a ensuite permis de mettre en place une problématique : ***comment les 5 sens peuvent être utilisés dans une dégustation de vin afin de faire vivre une expérience œnotouristique immersive ?***

Cependant, avec le temps, nous avons pu réfléchir à notre sujet et aux possibilités qu'il offre en maximisant nos recherches et en prenant du recul. Nous nous sommes rendu compte, en développant nos recherches et en échangeant avec une professionnelle du monde du vin, qu'une expérience immersive peut se matérialiser sous plusieurs formes. En effet, nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Oriane Chambon, une sommelière qui a créé une agence de mise en place d'expériences sur mesure dans le milieu du spiritourisme. Cet échange était très constructif pour comprendre la richesse et la diversité de l'œnotourisme. Nous avons donc constaté que cet univers englobe de nombreux types d'expériences. Nous avons donc décidé de ne pas nous concentrer seulement sur la dégustation car bien qu'elle soit un élément central de l'œnotourisme, elle n'inclut pas tous les types de visiteurs. Par exemple, les femmes enceintes, les enfants ou encore les personnes ne buvant pas d'alcool sont exclus de notre champ de recherche. Nous pensons donc qu'il serait préférable de parler de la notion d'œnotourisme dans sa globalité en incluant toutes les expériences possibles pour englober différents publics. De plus, en tant qu'étudiantes en master *Direction de projets ou établissements culturels, parcours luxe et arts de la France*, il nous paraissait pertinent de nous concentrer essentiellement sur l'aspect haut de gamme de l'œnotourisme. Cependant, nous avons finalement choisi de ne pas restreindre notre sujet à ce seul segment. C'est grâce à toutes ces réflexions que notre problématique est aujourd'hui :

De quelle manière l'œnotourisme participe-t-il à l'éveil des sens à travers des expériences immersives au cœur du patrimoine français pour répondre aux attentes des visiteurs de demain ?

Pour débiter notre travail de recherche, nous avons établi 4 hypothèses qui vont faire office de lignes de conduite jusqu'à notre deuxième année de master. Ces hypothèses représentent les bases sur lesquelles nous construirons notre analyse approfondie de l'éveil des sens par l'œnotourisme de luxe en France. Ces hypothèses sont les suivantes.

2. Hypothèses

2.1. L'œnotourisme, par la mise en avant du patrimoine et du vin, est un pilier du tourisme français

Pour commencer, nous pensons que l'œnotourisme par la mise en avant du patrimoine et du vin est un élément essentiel du tourisme français. Tout d'abord, nous savons que la France est reconnue pour son patrimoine matériel et immatériel. Grâce aux expériences œnotouristiques, les visiteurs peuvent ainsi explorer l'histoire et le patrimoine culturel des nombreuses régions viticoles. Ils peuvent ainsi s'imprégner de la culture locale et mieux comprendre l'importance du vin dans la société française et découvrir les nombreuses traditions qui l'entourent. De plus, l'œnotourisme joue aujourd'hui un rôle majeur dans l'économie française. En effet, en développant le commerce des produits viti-vinicoles, en soutenant les petits producteurs et artisans locaux, et en générant de nombreux emplois dans le secteur du tourisme, il stimule de manière significative l'économie locale mais aussi nationale. Enfin, il est important de parler de l'essor des divers médias en ligne tels que les réseaux sociaux qui offrent une forte visibilité, attirant ainsi un public international de plus en plus varié. On peut voir aussi l'émergence de nouveaux acteurs tels que les influenceurs spécialisés dans le domaine du vin qui deviennent jour après jour des acteurs majeurs de la filière œnotouristique permettant de promouvoir ces expériences à plus grande échelle.

2.2. L'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin

Ensuite, nous pensons que l'environnement où se déroule l'expérience œnotouristique joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin. Premièrement, le lieu dans lequel se déroule l'expérience crée une atmosphère qui éveille immédiatement nos sens. Il n'est toutefois pas possible de définir un lieu type, il en existe un grand nombre, comme des vignobles, des caves à vins ou encore des châteaux. Chacun de ces lieux peut éveiller la curiosité et les sens des visiteurs. Ces différentes atmosphères sont également renforcées par des éléments extérieurs tels que la gastronomie locale, l'ambiance ou même la météo qui

contribuent à créer une expérience qui stimule les sens et influence la manière dont les visiteurs perçoivent et apprécient le vin.

2.3. La technologie est essentielle pour assurer l'avenir de l'œnotourisme

En outre, la technologie est de plus en plus présente dans notre quotidien. En effet, les outils numériques apportant une simplicité et une accessibilité grandissante, peuvent être un moyen de promouvoir des sites œnotouristiques. Le visiteur va utiliser son smartphone avant la visite pour programmer son arrivée, durant la visite en prenant des photos, et après la visite en laissant un commentaire. Les réseaux sociaux vont aussi être des outils très utilisés par les consommateurs pour partager leurs expériences. La technologie va donc rendre service à l'œnotouriste mais aussi servir aux sites œnotouristiques. En effet, ces technologies vont être un moyen de rendre les visites plus immersives et mémorables grâce à des vidéoprojecteurs, ou encore des systèmes audio 3D par exemple.

Cependant il existe des limites aux technologies dans l'œnotourisme. Tout d'abord, les vignerons vont parfois manquer de temps, de moyens et de compétences dans le domaine du numérique. De plus, l'œnotourisme est un investissement de taille car c'est un domaine qui regroupe plusieurs métiers comme le marketing, chef de projet ou encore guide. L'objectif de cette hypothèse est donc de se demander si les outils numériques sont essentiels à la survie de l'œnotourisme.

2.4. L'œnotourisme, grâce à sa personnalisation, attire une nouvelle clientèle

Enfin, nous pouvons dire que l'œnotourisme, à travers des expériences personnalisées, permet d'attirer une nouvelle clientèle. Les œnotouristes recherchent souvent des expériences qui vont au-delà d'une simple visite de caves ou d'un vignoble afin de vivre des moments inoubliables et sur mesure. Cela peut s'illustrer avec des dégustations privées dans des caves, des visites de vignobles renommés ou encore des séjours insolites dans des domaines viticoles.

L'œnotourisme offre en effet une certaine flexibilité qui séduit cette clientèle exigeante, que ce soit en termes de choix de vins à déguster, de visites sur mesure adaptées à leurs intérêts, ou encore de services sur place personnalisés. Par exemple, certains voyageurs peuvent souhaiter voir le côté traditionnel et artisanal du vin en participant à des vendanges traditionnelles, tandis que d'autres préfèrent profiter de dégustations privées dans des châteaux historiques pour découvrir le produit fini dans un cadre exceptionnel. En offrant des expériences sur mesure, les sites œnotouristiques peuvent répondre aux besoins diversifiés de cette clientèle "pas comme les autres".²⁸

²⁸ Atout France. Tourisme et vins, 2011.p.

CHAPITRE 3 : LE DÉVELOPPEMENT DU MÉMOIRE

Hypothèse 1 - L'œnotourisme, par la mise en avant du patrimoine et du vin, s'impose comme un pilier du tourisme français.

Le vin et la gastronomie ont toujours fait partie intégrante de l'histoire et de l'identité française. L'œnotourisme est quant à lui relativement récent. Les premières initiatives sont apparues au cours du XXe siècle. En 1937, la Route des Grands Crus en Bourgogne est inaugurée, principalement dans une optique de mise en valeur des traditions locales et particulièrement la cuisine. D'autres routes emblématiques vont être créées par la suite, telles que celles d'Alsace ou de Champagne dans les années 1950. À l'international, l'œnotourisme commence à se développer dès les années 1970, notamment en Afrique du Sud, où des domaines ont commencé à accueillir du public pour créer de nouvelles sources de revenus. Ce n'est qu'à partir des années 1980 que l'œnotourisme s'ouvre véritablement au grand public²⁹. Les visites de caves, dégustations et balades dans les vignes deviennent des expériences de plus en plus démocratisées. La France va alors suivre cette dynamique et structurer progressivement son offre. La reconnaissance officielle de cette filière intervient notamment en 2009 avec la création du Conseil supérieur de l'œnotourisme et du label "Vignobles & Découvertes".

Figure 5 : Label Vignobles & Découvertes



Source : <https://www.atout-france.fr/fr/informations/label-vignobles-decouvertes>

²⁹ Lignon-Darmaillac, S. (2019). L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture: <https://doi.org/10.3917/pour.237.0217.p>.

Ce label est attribué par Atout France et concerne aujourd'hui 75 destinations labellisées, soit une augmentation de plus de 12 % depuis 2016, et 8 704 prestations labellisées, soit une hausse de plus de 117 % depuis 2016³⁰ (voir annexe 1). Il est attribué à des destinations qui associent la viticulture et une offre touristique cohérente pour une durée de 3 ans et permet aux visiteurs de mieux organiser leur séjour et d'accéder à des prestations complètes.

Aujourd'hui, la France est la première destination touristique mondiale. Elle est constituée de 17 régions viticoles, de plus de 10 000 caves, et attire 12 millions de touristes chaque année, dont 45 % d'étrangers essentiellement Britanniques, Belges et Américains (voir annexe 1).

1. L'œnotourisme comme vecteur de valorisation territoriale

1.1. L'inscription dans une démarche durable

1.1.1. Loin du surtourisme des grandes métropoles : valorisation de zones rurales

L'œnotourisme, au-delà du fait qu'il se distingue aujourd'hui par sa capacité à faire rayonner des territoires ruraux souvent en marge des grands flux touristiques, est devenu un véritable enjeu de durabilité. Comme Joël Rochard a pu nous l'expliquer, *"il faut éviter un œnotourisme de masse qui pourrait nuire aux territoires. L'enjeu est de maintenir une activité économique durable, d'attirer les visiteurs jusqu'aux caves, mais aussi de leur offrir une expérience différente de ce qu'ils trouveraient dans un supermarché"*³¹. Contrairement au tourisme de masse concentré dans les métropoles ou les sites très fréquentés, l'œnotourisme propose une expérience plus durable et authentique. Des itinéraires emblématiques comme

³⁰ *L'œnotourisme en France en pleine croissance* : Chiffres clés de l'œnotourisme en France 2023-2024 - Atout France:
<https://www.atout-france.fr/fr/actualites/loenotourisme-en-france-en-pleine-croissance-12-millions-de-visiteurs-en-2023> Consulté le 25/09/2025

³¹ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescent et expert de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

la Route des Vins d'Alsace, créée dès 1953, illustrent tout particulièrement cette volonté de valoriser de petits villages viticoles. Chaque étape de cette Route des Vins devient alors l'occasion de découvrir non seulement des vins, mais aussi un terroir, une culture et un mode de vie. Grâce au label national "*Vignobles & Découvertes*", attribué par Atout France, de nombreuses destinations viticoles réparties sur l'ensemble du territoire français sont aujourd'hui valorisées³². Cela permet non seulement d'alléger la fréquentation de certains territoires, mais aussi de créer une nouvelle dynamique touristique plus durable qui ne se concentre pas uniquement dans une ville ou une région spécifique, mais dans la France toute entière.

1.1.2. Une démarche responsable et durable : les nouveaux enjeux de l'œnotourisme

L'œnotourisme continue de séduire de plus en plus de visiteurs en France, mais aujourd'hui, ce n'est plus seulement une question de plaisir et de découverte car de nouveaux enjeux sont aujourd'hui au cœur de cette filière. Les professionnels du vin et plus globalement de l'œnotourisme prennent conscience qu'il faut aussi prêter attention à la nature et à leur impact sur l'environnement. Pour cela, de plus en plus de domaines choisissent de produire autrement et s'engagent dans une démarche durable grâce à de nombreuses certifications et labels comme Terra Vitis³³, Vignerons Engagés ou encore la certification Haute Valeur Environnementale (HVE). Ces labels ne concernent plus seulement la façon dont on cultive la vigne, mais aussi la manière dont on accueille les visiteurs. Les acteurs de l'œnotourisme doivent alors faire face à de nouvelles questions : comment proposer des activités qui font découvrir leur savoir-faire, accessibles au plus grand nombre, respectent la nature et la biodiversité, limitent leur impact sur l'environnement, encouragent les producteurs locaux, et incitent les visiteurs à consommer de façon plus responsable

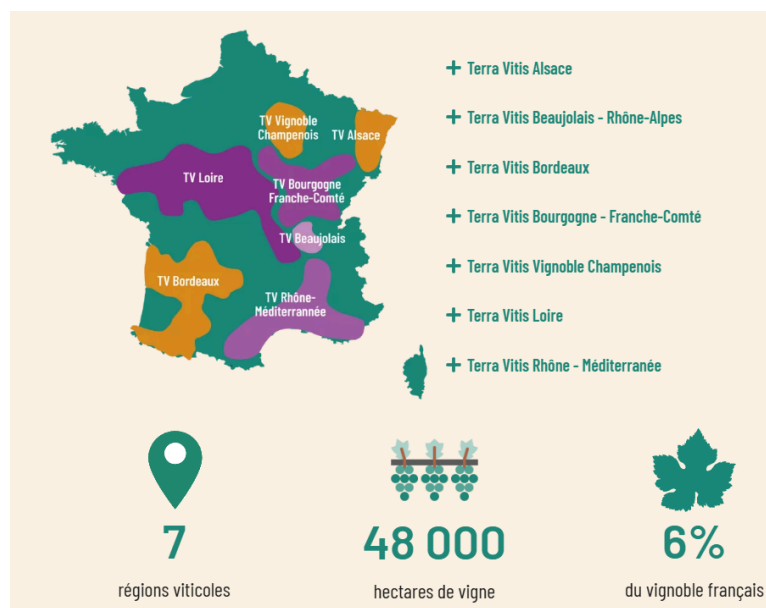
³² *Les destinations labellisées Vignobles & Découvertes - Atout France:* <https://www.atout-france.fr/fr/decouvrez-les-destinations-labellisees-vignobles-decouvertes> Consulté le 25/09/2025

³³ *L'histoire de la certification viticole (2025) Terra Vitis.* Available at: <https://terravitis.com/notre-association/> Consulté le 25/09/2025

? Au-delà de l'aspect écologique, c'est aussi bénéfique pour les domaines car l'œnotourisme durable leur permet de diversifier leurs revenus. C'est en effet important car la vigne dépend beaucoup du climat, qui peut être parfois capricieux, alors que l'œnotourisme peut apporter une rentrée d'argent plus stable tout au long de l'année en évitant les périodes creuses.

Pour illustrer cette démarche de durabilité, nous pouvons évoquer la certification Terra Vitis grâce à laquelle les domaines certifiés font preuve de beaucoup d'imagination pour offrir des activités à la fois amusantes, pédagogiques et respectueuses de la nature. La certification Terra Vitis est née dans la région du Beaujolais il y a plus de 25 ans. Elle était au départ juste une association regroupant divers acteurs de la filière viticole et est devenue aujourd'hui l'une des principales certifications de la filière viticole de viticulture responsable. La philosophie de Terra Vitis s'appuie sur les trois piliers fondamentaux du développement durable, l'aspect environnemental, sociétal et économique. Elle s'appuie également sur un cahier des charges exigeant rédigé selon les objectifs de la viticulture responsable et les préoccupations actuelles. Cette certification est par ailleurs reconnue par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Figure 6 : Cartographie de la certification Terra Vitis.



Source : <https://terravitis.com/notre-association/>

Cette illustration est une cartographie de la certification Terra Vitis. Elle nous indique qu'aujourd'hui, Terra Vitis est présent dans 7 grandes régions viticoles et représente environ 48 000 hectares de vigne, soit près de 6 % du vignoble français. Ce label, qui est en pleine expansion, témoigne de l'engagement croissant des vignerons français en faveur d'une viticulture plus durable et respectueuse de l'environnement. Comme l'exprime Marie Courselle, une vigneronne au sein du château Thieuley à Bordeaux : "*Terra Vitis, c'est remettre du bon sens agricole au sein de nos pratiques*³⁴". L'objectif des domaines Terra Vitis est de faire découvrir le vin mais aussi tout ce qui fait la richesse de son territoire, c'est-à-dire son histoire, ses paysages, ses traditions et son savoir-faire de manière responsable. Par exemple, au lieu de visiter les vignes en voiture, les domaines privilégient la mobilité douce comme la marche ou le vélo. Cette forme de tourisme est plus respectueuse de la nature car elle n'abîme pas les terres et ne provoque pas de contraintes pour les habitants. Il s'agit d'un véritable atout pour les vignobles et les régions qui les entourent.

1.1.3. Contribution au développement économique local

L'œnotourisme joue également un rôle dans le développement économique de la France, que ce soit à échelle locale ou nationale. En effet, la filière permet de créer de nombreux emplois. Dans le même esprit, la ville de Bordeaux est devenue une référence dans le monde du vin, elle a d'ailleurs été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2007. Dans ce contexte de croissance de l'œnotourisme, de nombreuses initiatives locales ont été mises en place. Des événements tels que des salons, foires-expositions et festivals sont aujourd'hui des atouts majeurs pour toute la filière viti-vinicole et sont de plus en plus présents en France. Ils sont organisés pour célébrer la diversité régionale et permettent d'attirer des visiteurs venus de toute la France, voire de l'étranger. Prenons l'exemple de *Bordeaux Fête le Vin*, un événement qui a pour objectif de mettre en avant les vins de Bordeaux tout

³⁴ Citation de Marie Courselle, vigneronne au sein du Château Thieuley à Bordeaux. Source: Site officielle Terra Vitis: [TERRA VITIS - L'histoire de la certification viticole](#) Consulté le 25/09/2025

en offrant un moment festif pour les visiteurs. À la fin de chaque mois de juin, la ville se transforme donc en un véritable ambassadeur mondial du vin. Le long des quais de la Garonne, Bordeaux vibre au rythme de la fête mettant le vin à l'honneur. L'édition 2025 a une nouvelle fois montré la notoriété internationale et l'ampleur de cet événement devenu incontournable qui réunit à la fois des passionnés, des professionnels ou de simples curieux.

Figure 7 : Affiche de Bordeaux fête le vin édition 2025.



Source :

<https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/fr/evenements/bordeaux-fete-le-vin>

Cet événement attire chaque année un grand nombre de visiteurs qui viennent découvrir les vins de la région et les déguster mais aussi échanger avec les producteurs et autres visiteurs. Des événements tels que celui-ci permettent d'attirer beaucoup de visiteurs sur le territoire tout en valorisant le savoir-faire des producteurs en contribuant ainsi à dynamiser l'économie locale.

1.2. Un outil de préservation et de reconnaissance du patrimoine et des savoir-faire

1.2.1. Sauvegarde des paysages viticoles traditionnels

L'œnotourisme s'inscrit aujourd'hui comme un levier essentiel de préservation du patrimoine viticole et des savoir-faire associés. Comme le souligne Sophie Lignon-Darmaillac : *“Les vignobles, de par le monde, représentent aujourd'hui, non seulement une ressource agricole, mais aussi un enjeu économique valorisé par des patrimoines fonciers et immobiliers de mieux en mieux reconnus”*³⁵.

Certaines régions viticoles mettent aujourd'hui en place diverses initiatives qui visent à protéger des infrastructures historiques, tout en stimulant l'économie locale. Par exemple, prenons l'exemple de la Bourgogne grâce aux Hospices de Beaune, aussi appelés Hôtel-Dieu, fondés en 1443 par Nicolas Rolin, chancelier du duc de Bourgogne. Initialement conçu comme un hôpital, l'Hôtel-Dieu est aujourd'hui un des monuments emblématiques de Bourgogne. Le domaine viticole s'étend sur environ 60 hectares, avec plusieurs parcelles classées en grands crus³⁶. Chaque année, les vins sont vendus lors de la célèbre vente aux enchères des Hospices de Beaune, un événement reconnu à l'international dont les bénéfices financent en grande partie l'entretien et la réhabilitation de bâtiments historiques. De la même manière, le musée du Vin de Bourgogne est en projet de rénovation dans le but de proposer une visite immersive qui aura pour objectif de plonger les visiteurs dans l'univers du XVe siècle et l'histoire des ducs de Bourgogne. Ce projet met en valeur comment l'œnotourisme peut servir à préserver et mettre en valeur le patrimoine local. La ville de Beaune a en effet pour objectif de proposer dans ce musée un parcours immersif. Ce type d'initiative permet non seulement de sauvegarder des lieux et des traditions, mais aussi de dynamiser l'économie locale et d'attirer de nouveaux visiteurs.

³⁵ Sophie Lignon-Darmaillac. L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau-monde . Cultur (Revista de Cultura e Turismo), 2014, Vin, Patrimoine, Tourisme et développement: convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde, 8. hal-01463294

³⁶ Joly, M. et al. (2023) *Le Domaine Viticole des Hospices de Beaune: Beaune et le pays Beaunois Tourisme – Bourgogne, Beaune et le Pays Beaunois Tourisme*:
<https://www.beaune-tourisme.fr/explorer/decouvrir-les-hospices-de-beaune/domaine-viticole-hospices-beaune/>
Consulté le 29/09/2025

De nombreuses régions viticoles mettent en place des initiatives similaires. Nous pouvons prendre l'exemple marquant de l'avenue de Champagne à Épernay qui mesure plus de 1 km, regroupe plusieurs prestigieuses Maisons de Champagne et renferme plus de 110 km de caves souterraines abritant près de 200 millions de bouteilles³⁷. L'avenue a été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2015 et a bénéficié, entre 2006 et 2009, d'importants travaux de réaménagement, comme la rénovation des pavés et des trottoirs, une importante végétalisation et la mise en lumière des façades, ce qui a permis de la rendre plus jolie et donc d'attirer plus de touristes. Elle accueille aussi différents événements de manière occasionnelle dans l'année. Au cœur de cette avenue, on retrouve le musée du Vin de Champagne et d'Archéologie régionale qui a rouvert ses portes en 2020 après plus de vingt ans de fermeture pour un grand chantier de rénovation. Il rassemble de grandes collections, dont l'une des plus grandes collections archéologiques de France et un ensemble dédié à la région viticole de la Champagne. Ces différents exemples montrent que l'œnotourisme permet aujourd'hui de préserver et de faire revivre les territoires, en mobilisant le patrimoine matériel et immatériel. Il est donc un réel moteur pour la filière touristique de manière plus globale.

1.2.2. Transmission intergénérationnelle des savoir-faire viticoles et artisanaux

Dans le domaine viticole, une chose très importante est la transmission du savoir-faire, souvent de génération en génération. Cet engagement au quotidien est essentiel pour assurer la continuité et la réussite du domaine, tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Les activités œnotouristiques sont souvent proposées au sein d'exploitations familiales. Ce qui est intéressant, c'est que ces activités sont pensées la plupart du temps par des familles pour des familles. Par exemple, des ateliers sont parfois spécialement conçus pour les enfants afin de leur faire découvrir l'univers viticole de manière ludique. Certaines exploitations ouvrent

³⁷ *Avenue de Champagne - épernay* (2025) *Epernay*: <https://www.epernay-tourisme.com/decouvrir/epernay-son-avenue-de-champagne/> Consulté le 29/09/2025

aussi parfois leurs portes à travers des espaces dédiés aux familles comme des aires de jeux pour les enfants, des chambres d'hôtes confortables, et des restaurants conviviaux où chacun peut vivre un moment convivial. Ces initiatives créent une atmosphère chaleureuse qui permet de renforcer le lien entre les visiteurs et les vignerons.

1.2.3. Reconnaissance officielle : l'UNESCO

L'œnotourisme a bénéficié de plusieurs distinctions et prix remarquables depuis plusieurs années, notamment la reconnaissance officielle de différents vignobles par l'UNESCO. Née en 1945, à la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) a pour objectif de construire la paix dans l'esprit des hommes à travers différents domaines comme l'éducation, la science, la culture et la communication. Elle compte aujourd'hui 193 États membres. Ses principales missions consistent notamment à réduire la pauvreté, à assurer une éducation de qualité pour tous, ou encore à encourager la protection du patrimoine littéraire, artistique, monumental et culturel. Pour être inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, un site doit justifier d'une "*valeur universelle exceptionnelle*" (VUE). Cela signifie qu'il doit représenter une très grande importance culturelle, au point de dépasser l'échelle nationale, et il doit également traverser les générations pour ainsi être reconnu à l'échelle mondiale. Depuis 1978, plus de 1120 sites ont été inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, dont 45 en France³⁸. Parmi eux on y retrouve le phare de Cordouan, les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, ou encore le mont Saint-Michel, et nous pouvons d'ailleurs y retrouver, depuis quelques années, des paysages viticoles. L'exemple le plus notable est le vignoble de Saint-Émilion, en Gironde. Il a été le premier vignoble français à être inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, en 1999. Cette classification a permis de mettre en valeur la richesse historique, architecturale et viticole de ce lieu, tout en renforçant son attractivité touristique. Cette reconnaissance officielle a par ailleurs ouvert la voie à d'autres

³⁸ UNESCO centre du Patrimoine mondial - liste du patrimoine mondial: <https://whc.unesco.org/fr/list/> Consulté le 25/07/2025

vignobles français comme les climats de Bourgogne, soulignant le rôle majeur du patrimoine viticole dans l'identité culturelle nationale.

Un Climat désigne une parcelle de vigne délimitée par l'homme depuis des siècles. Chaque Climat possède ses propres caractéristiques : nature du sol, exposition au soleil, conditions d'humidité, etc. et produit un vin issu d'un seul cépage. Le nom du Climat est ensuite donné au vin, qui exprime toutes les caractéristiques de ce lieu grâce au savoir-faire du vigneron. Cette approche, qui ancre profondément le vin à son origine géographique, n'existe nulle part ailleurs avec une telle précision. Depuis plus de 2000 ans, la Bourgogne détient plus de 1 200 climats, principalement situés sur la Côte de Nuits et la Côte de Beaune³⁹. Les climats de Bourgogne ont ainsi été inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2015. Pour valoriser ce patrimoine et le faire découvrir au grand public, la Bourgogne organise chaque année le Mois des Climats. Il s'agit d'un événement qui propose des visites, des activités et la découverte de parcelles dans des lieux parfois reculés qui permettent à la fois d'en apprendre plus sur des domaines et des vins prestigieux mais aussi de découvrir des paysages et des villages méconnus du grand public. Ces rendez-vous attirent aussi bien les habitants que les visiteurs internationaux. Ils restent donc profondément ancrés dans leur territoire et participent amplement à la mise en valeur locale des paysages viticoles, des villages typiques et des traditions. Comme l'a résumé l'écrivain Bernard Pivot, qui a présidé la vente aux enchères des Hospices de Beaune en 2013 et a présidé le comité de soutien des Climats de Bourgogne en 2015 : *“En Bourgogne, quand on parle d'un Climat, on ne lève pas les yeux au ciel, on les baisse sur la terre”*.

³⁹ Les climats du Vignoble de Bourgogne: <https://www.climats-bourgogne.com/> Consulté le 25/09/2025

2. L'œnotourisme au service du rayonnement international

2.1. L'œnotourisme, ambassadeur du patrimoine immatériel français

2.1.1. L'image de la France comme pays de la gastronomie, du vin et du raffinement

La France est aujourd'hui bien connue comme étant un symbole de la gastronomie, du vin et de "*l'art de vivre à la française*". L'œnotourisme participe à la création et à la diffusion de l'image et du prestige de la France à l'international. Cette image repose sur un patrimoine matériel et immatériel riche. D'ailleurs beaucoup de visiteurs internationaux viennent en France pour cela. Certaines régions viticoles rendent particulièrement cette image prestigieuse et rayonnante. Le Champagne, par exemple, est un symbole à lui seul de l'alliance entre le vin et l'art de vivre à la française. Il est devenu un emblème du luxe et de la fête. Les grandes maisons de Champagne sont par ailleurs souvent installées dans des anciens bâtiments historiques qui séduisent les touristes. L'avenue de Champagne à Épernay, surnommée "*les Champs-Élysées du vin*", en est l'exemple le plus marquant. Elle attire chaque année beaucoup de touristes internationaux. De même, dans d'autres régions viticoles, le vin est indissociable de la gastronomie locale. En Alsace par exemple, il accompagne des plats emblématiques tels que la choucroute, le foie gras ou le kougelhopf. Ces accords mets et vins offrent aux visiteurs une véritable immersion sensorielle dans la culture française, où chaque saveur raconte une histoire et chaque association met en valeur le terroir.

2.1.2. Lien étroit entre vin et patrimoine culturel

Le vin occupe une place centrale dans le patrimoine culturel français. En œnotourisme, le patrimoine matériel correspond à tous les différents éléments physiques que l'on peut retrouver, comme les vignes, les chais, les caves, ou encore les villages et monuments. L'aspect immatériel s'exprime, à travers les savoir-faire, les traditions, les rituels de dégustation et tout le storytelling qui accompagne l'univers du vin. Ce lien étroit entre vin et patrimoine culturel a été aussi fortement

renforcé par la reconnaissance, en 2010, du “*repas gastronomique des Français*” comme patrimoine culturel immatériel de l’humanité par l’UNESCO⁴⁰.

Dans ce même esprit, de nombreux domaines ou établissements allient l’univers du vin et de l’art. Par exemple, la maison Ackerman à Saumur expose des œuvres d’art dans ses caves. Comme nous l’a expliqué Anna Girodon, chargée d’œnotourisme au sein de la Maison Ackerman, “*il y a une forte dimension patrimoniale et artistique, environ les trois quarts des caves accueillent des œuvres monumentales. Chaque année, un artiste en résidence à Fontevraud est sélectionné pour créer une œuvre dans les caves, en lien avec une thématique donnée.*”⁴¹ Grâce à un partenariat avec l’abbaye de Fontevraud depuis 2015, la maison Ackerman s’engage dans une démarche de valorisation culturelle qui dépasse la simple découverte du vin. Ce type d’initiative contribue grandement à enrichir l’expérience œnotouristique en mettant en scène les caves comme des musées offrant aux visiteurs une véritable immersion sensorielle. Ces derniers peuvent alors s’imprégner de l’univers et de l’histoire de la maison et de ses produits mais ils peuvent aussi découvrir les œuvres d’artistes locaux. De nombreux autres établissements proposent des expériences axées autour du monde de l’art. Par exemple, l’agence *Sur Mesure*, une agence culinaire spécialisée dans le spiritourisme autour de l’éveil des sens, conçoit des ateliers immersifs alliant vin ou spiritueux, gastronomie et art. Comme l’explique Oriane Chambon, gérante de cette agence et sommelière, c’est un concept qui associe une dégustation de vin à l’art. Les participants doivent choisir, parmi des peintures classées selon les typicités des vins, celles qui leur rappellent l’ADN du vin dégusté. Ce type d’expérience permet de lier des sensations en images et grâce à l’œuvre d’art, la personne peut alors, à l’aide de son imagination, créer tout un univers ou une histoire autour d’un vin. Cette approche artistique est aujourd’hui particulièrement recherchée par les touristes. Elle renforce l’image de la France comme étant une destination où le vin et la culture sont indissociables. C’est en grande partie pour toutes ces raisons que le vin est aujourd’hui reconnu comme un élément à part entière du patrimoine culturel français.

⁴⁰ *Le Repas Gastronomique des Français - UNESCO Patrimoine Culturel Immatériel*: <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437> Consulté le 25/07/2025

⁴¹ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d’œnotourisme, Maison Ackerman

2.2. Un modèle exporté à l'étranger

2.2.1. Implantation à l'étranger du modèle français de l'œnotourisme

En France, l'œnotourisme s'est structuré dans les années 2000 et a été officiellement reconnu en 2009 avec la création du Conseil supérieur de l'œnotourisme. Pourtant, ses origines remontent au XIX^e siècle, avec des villes pionnières qui ont commencé à créer des expériences complètes autour du vin comme celles du domaine Buena Vista en Californie⁴². Cela nous amène à nous interroger sur l'existence d'un modèle français de l'œnotourisme. La réponse peut être nuancée car d'un côté, le vin est en effet partagé par de nombreux pays du monde qui ont su tirer profit de ce produit pour en faire un véritable moteur de tourisme. Mais de l'autre, c'est bien la France qui a apporté à l'œnotourisme une dimension culturelle complète, en intégrant non seulement la dégustation du produit mais aussi tout un patrimoine matériel et immatériel. De nombreuses régions viticoles internationales comme la Napa Valley en Californie ou la Toscane en Italie se sont par ailleurs inspirées de cette approche française. Elles proposent dorénavant, dans la même dynamique que la France, des expériences touristiques immersives qui associent découverte du terroir, patrimoine architectural et gastronomie. L'exportation à l'étranger de cette pratique met alors en lumière le rôle pionnier de la France dans la valorisation du vin et son influence à travers le monde.

2.2.2. Coopérations et jumelages entre régions viticoles

Au-delà de l'exportation de son modèle, il est important de noter que la France joue également un rôle central dans les coopérations internationales en matière d'œnotourisme. Il existe aujourd'hui de nombreux partenariats entre différentes régions viticoles françaises et étrangères avec divers objectifs. En effet, qu'il s'agisse d'échanges commerciaux, de festivals ou encore de formations professionnelles, ces partenariats sont de plus en plus nombreux. De nombreuses

⁴² Lignon-Darmaillac, S. (2019). L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture: <https://doi.org/10.3917/pour.237.0217.p>.

régions vitivinicoles ont développé des collaborations avec différentes villes du monde afin d'organiser des événements culturels en lien avec le monde de l'œnologie d'envergure internationale, c'est notamment le cas de la Champagne et de la Napa Valley en Californie. Ces initiatives ont commencé à se structurer à partir des années 2000 avec la création du Réseau des capitales de grands vignobles (Great Wine Capitals Global Network) par la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux en 1999. Ce réseau réunit aujourd'hui plus de dix villes dans le monde, parmi lesquelles on retrouve les villes de Bordeaux en France, San Francisco aux États-Unis, Mendoza en Argentine, Porto au Portugal, Vérone en Italie, ou encore Adelaïde en Australie. Selon la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Bordeaux, son objectif vise à *“favoriser les échanges commerciaux, touristiques et pédagogiques entre ses membres”*⁴³. Le concours annuel des *“Best of Wine Tourism”* a alors été créé en 2002 par le réseau, ce qui illustre cette volonté de valorisation. Les capitales viticoles qui participent désignent chaque année les projets œnotouristiques les plus marquants de leur territoire, qu'il s'agisse d'initiatives liées à l'art, au patrimoine architectural, aux paysages, à l'accueil des visiteurs ou encore au développement durable. Une récompense internationale est ensuite attribuée à un des candidats afin de valoriser les destinations les plus créatives et inspirantes. Comme le souligne Sophie Lignon-Darmaillac en 2019, *“ce concours manifeste les enjeux de l'offre œnotouristique, tant dans la qualité de l'accueil des propriétés viticoles que dans la variété des activités proposées dans le respect d'un environnement valorisé au profit du territoire d'accueil”*⁴⁴.

2.3. Le poids du secteur dans l'économie nationale

À une plus grande échelle, le vin est aujourd'hui devenu un véritable moteur économique au niveau mondial. Selon les données de 2024 de l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV), la surface viticole mondiale s'étendait sur 7 millions d'hectares, en légère baisse comparée à l'année 2023⁴⁵. La France reste

⁴³ Great Wine Capitals Global Network | CCI Bordeaux Gironde:

<https://www.bordeauxgironde.cci.fr/great-wine-capitals-global-network> Consulté le 29/09/2025

⁴⁴ Lignon-Darmaillac, S. (2019). L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture: <https://doi.org/10.3917/pour.237.0217>.p.

⁴⁵ Statistiques Mondiales (2024) OIV: <https://www.oiv.int/fr/what-we-do/global-report?oiv> Consulté le 26/07/2025

tout de même l'un des géants du vin dans le monde aux côtés de l'Italie et l'Espagne. En 2024, elle se place au deuxième rang des producteurs mondiaux, juste derrière l'Espagne, et au troisième rang des exportateurs, devancée par l'Italie et l'Espagne. L'Espagne, elle, se place troisième en tant que producteur, mais deuxième exportateur mondial. Quant à l'Italie, elle domine le classement, à la fois premier producteur et premier exportateur de vin au monde.

2.3.1. Touristes internationaux attirés par la filière œnotouristique française

La France demeure la première destination touristique au monde selon le site officiel du gouvernement français en 2023⁴⁶. Cet attrait s'explique par la richesse de son patrimoine, la diversité de sa culture et un art de vivre reconnu dans le monde entier, où le vin et la gastronomie occupent une place centrale. De plus, l'œnotourisme représente aujourd'hui un enjeu majeur pour le tourisme français. En 2023, la fréquentation de la filière œnotouristique a atteint 12 millions de visiteurs, d'après le rapport "*Chiffres clés de l'œnotourisme, 2025*" publié par Atout France. Ce chiffre atteste d'une progression remarquable, puisqu'il représente une hausse de 20 % par rapport à 2016 (voir annexe 1). L'œnotourisme s'impose donc comme un secteur en pleine croissance, encouragé à la fois par la curiosité des touristes étrangers et par l'envie de découvrir les régions françaises d'un nouvel œil. La viticulture française compte aujourd'hui environ 142 000 viticulteurs et génère près de 500 000 emplois directs et indirects⁴⁷. Ces chiffres reflètent profondément l'importance sociale et économique de ce secteur et placent ainsi la France au second rang mondial en termes de pays consommateur de vin.

Certaines destinations viticoles se distinguent particulièrement par leur capacité à attirer des visiteurs internationaux, notamment Bordeaux et la

⁴⁶ La France, toujours première destination touristique au Monde | [info.gouv.fr](https://www.info.gouv.fr/actualite/la-france-toujours-premiere-destination-touristique-au-monde): <https://www.info.gouv.fr/actualite/la-france-toujours-premiere-destination-touristique-au-monde> Consulté le 26/07/2025

⁴⁷ La viticulture française : Chiffres Clés et perspectives d'emploi, (2024) ANEFA: <https://www.aneфа.org/blog/etude/la-viticulture-en-france-pilier-de-leconomie-et-vivier-demplois/> Consulté le 26/07/2025

Champagne qui figurent parmi les régions les plus prisées par les touristes étrangers. À Épernay, l'avenue de Champagne, surnommée "les Champs-Élysées du vin", séduit chaque année des milliers de visiteurs en quête d'authenticité et de prestige. En Alsace, la plupart des visiteurs de la route des vins sont des étrangers, principalement originaires d'Allemagne et de Suisse, en grande partie en raison de l'attractivité transfrontalière de cette destination. Un grand nombre d'infrastructures culturelles et événementielles contribuent également à ce rayonnement. La Cité du Vin de Bordeaux illustre parfaitement cette approche. Selon le dossier de presse de la Cité du Vin publié le 13 février 2025, elle accueille 400 000 visiteurs chaque année parmi lesquels 53 % des visiteurs sont étrangers et elle a franchi le cap des 3,1 millions de visiteurs depuis son ouverture, devenant ainsi le quatrième musée le plus visité hors Île-de-France, ce qui confirme son rôle de vitrine internationale du patrimoine viticole français. Dans le même esprit, des événements comme Bordeaux Fête le Vin rassemblent des dizaines de milliers de personnes autour de diverses activités telles que des dégustations, des découvertes gastronomiques et des spectacles, renforçant encore plus l'image festive et conviviale du vin français.

Enfin, l'importance de l'œnotourisme peut être aussi mesurée dans une dimension économique plus large, grâce aux performances d'exportation. La France est le premier pays exportateur de vin au monde en valeur. Selon le dossier de presse 2024 de la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France ou FEVS, les exportations de vins et spiritueux se sont élevées à 15,6 milliards d'euros. Le vin représente lui 10,9 milliards d'euros, soit une baisse de 336 millions par rapport à 2023, pour un volume de 124,1 millions de caisses de 12 bouteilles. Ces chiffres montrent que la filière viticole, en plus d'être un atout touristique, contribue fortement à l'économie française et participe amplement à son rayonnement à l'international.

2.3.2. Croissance continue du marché et rôle stratégique dans les politiques publiques de tourisme

L'œnotourisme est en croissance continue et s'impose comme un axe stratégique dans les politiques publiques en matière de tourisme. L'agence de développement touristique Atout France soutient d'ailleurs activement la filière en

raison de son potentiel économique et de son rôle dans le rayonnement international de la France. Elle l'a en effet inscrite parmi ses priorités stratégiques et accompagne les territoires viticoles dans la structuration et la promotion de leur offre. Ce soutien se matérialise par le financement de différents projets comme la création de musées, la mise en place de signalétique adaptée ou encore le développement de parcours interactifs permettant des expériences plus complètes pour les visiteurs. Les chiffres clés de l'œnotourisme publiés en 2025 par Atout France confirment cette dynamique positive. En effet, on remarque qu'en 2023, la France a accueilli 12 millions d'œnotouristes, dont 6,6 millions de Français et 5,4 millions d'étrangers.

La fréquentation domestique progresse mais on constate particulièrement un essor de la part des touristes internationaux. En effet, on remarque une hausse de 29 % pour les visiteurs étrangers, contre une hausse de 14 % pour les visiteurs français (voir annexe 1). Ces données mettent en évidence la capacité de l'œnotourisme à attirer un public toujours plus large, avec une forte croissance portée par l'international. On remarque également que les visiteurs étrangers sont dominés par les Britanniques, les Belges et les Américains (voir annexe 1).

À l'issue de nos recherches, notre première hypothèse selon laquelle l'œnotourisme, par la mise en avant du patrimoine et du vin, s'impose comme un pilier du tourisme français, peut être confirmée. Nos recherches sur différentes initiatives présentes sur le territoire français, telles que les routes des vins en Bourgogne ou en Alsace, la structuration officielle de la filière avec le label "*Vignobles & Découvertes*", ainsi que la reconnaissance de paysages viticoles par l'UNESCO, montrent que l'œnotourisme joue un rôle central dans la valorisation des territoires, la préservation du patrimoine matériel et immatériel, et le développement économique local. Nous avons pu comprendre qu'il contribue également de manière significative au rayonnement international de la France car il attire un nombre croissant de touristes nationaux et internationaux, et devient de jour en jour un symbole de culture, de gastronomie et d'art de vivre. Plus qu'une simple activité de loisir, l'œnotourisme s'affirme donc aujourd'hui comme un élément stratégique pour le tourisme durable, culturel et sensoriel.

Cette importance de l'œnotourisme met en lumière un autre aspect fondamental : ce n'est pas seulement le vin ou le patrimoine qui comptent, mais

aussi l'environnement dans lequel l'expérience se déroule. C'est en effet également dans cette dimension sensorielle que réside la capacité de l'œnotourisme à surprendre, émerveiller et créer un souvenir durable pour le visiteur, ce qui nous conduit à examiner notre deuxième hypothèse selon laquelle l'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin.

Hypothèse 2 - L'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin.

1. L'éveil des sens : une porte d'entrée vers la compréhension et la mémorisation du vin

1.1. Les cinq sens au service de l'expérience œnotouristique

Lors d'une expérience œnotouristique immersive, tous nos sens sont mis à contribution mais à des degrés variés. Ils jouent tous un rôle dans la façon dont nous vivons et retenons cette expérience et permettent de créer des souvenirs. Nous avons pu apprendre lors de notre enseignement de marketing expérientiel par Laetitia Corre⁴⁸ que l'odorat est le sens qui marque le plus notre mémoire. En effet, avec un taux de rétention estimé à 35 %, il domine largement les autres sens. Cela s'explique grâce à son lien direct avec le cerveau limbique, qui est la zone du cerveau qui s'occupe des émotions et des souvenirs. Ainsi, une odeur perçue lors d'une expérience peut rester gravée dans notre mémoire pendant des années et être immédiatement capable de raviver une émotion ou une sensation vécue à ce moment-là. Vient ensuite la vue, qui représente environ 15 % de notre rétention. L'ouïe, quant à elle, s'élève à environ 5 %, le toucher, lui, joue un rôle plus discret à 1 %, et enfin le goût qui est souvent influencé par l'ensemble de ces perceptions sensorielles et agit comme une synthèse de toutes les autres sensations.

⁴⁸ Annexe n°3 : Entretien avec Laetitia Corre, parfumeur et gérante d'Emanezsens

1.1.1. La vue

La vue, sens fondamental de la perception, joue un rôle essentiel dans notre rapport au monde. Elle structure notre compréhension de l'espace, guide nos déplacements et permet de générer des émotions face à un paysage, une œuvre d'art ou encore une architecture. Étant donné que la vision perçoit instantanément les formes, les couleurs, les contrastes et les lumières, elle agit comme un déclencheur immédiat, à la fois cognitif et émotionnel. Au cours d'une expérience, que ce soit une expérience œnotouristique ou autre, ce sens est mobilisé dès le départ. Dans le cadre de l'œnotourisme, il permet d'apprécier la beauté des lieux environnants et notamment d'apprécier le visuel du produit, ici le vin. Cette première impression visuelle conditionne fortement le visiteur à s'immerger dans l'expérience et à déguster le produit. Conscients de l'importance d'un cadre visuel agréable, certains lieux en font une véritable attraction.

Figure 8 : Photographie du château La Dominique, Saint-Émilion, designé par Jean Nouvel.



Source : <https://www.jeannouvel.com/projets/chateau-de-la-dominique/>

C'est par exemple le cas du château La Dominique, dans la région de Bordeaux, qui est bien connu pour son chai fait par Jean Nouvel. Le chai est visuellement très surprenant, il est entouré de façades de couleur rouge, ce qui se démarque beaucoup du paysage. Il intrigue beaucoup et marque la mémoire. De même, le bâtiment de la Cité du Vin à Bordeaux est coloré et d'une forme très

originale qui stimule la curiosité et donne l'envie d'en découvrir plus. La vue agit ainsi comme une porte d'entrée vers l'univers du vin.

1.1.2. Le toucher

Le toucher est le sens qui nous lie directement au monde qui nous entoure grâce aux textures, aux températures ou encore aux matériaux. Dans une expérience œnotouristique, il joue un rôle clé. En bouche, il permet de sentir et d'apprécier la texture du vin, sa rondeur, son astringence ou encore sa température, influençant directement la perception et le plaisir. Mais le toucher ne s'exprime pas seulement avec le produit en lui-même, mais également à travers l'environnement qui l'entoure, comme la surface lisse d'un verre à vin ou encore le grain du raisin. Il existe aujourd'hui certaines activités comme les vendanges participatives en Bourgogne, qui proposent aux visiteurs de manipuler la vigne. Ce contact avec la vigne rend le souvenir plus vivant et l'immersion dans l'univers viticole plus intense. Le visiteur se sent alors véritablement intégré dans l'activité. Il ne se contente pas d'écouter l'histoire d'un produit et d'un lieu ou de découvrir un produit en le dégustant. Il a la possibilité de comprendre l'ensemble du processus de fabrication d'un vin depuis la vigne jusqu'au produit final. Cette approche authentique est particulièrement intéressante et enrichissante pour les personnes ne possédant pas forcément de connaissances dans ce domaine car elle leur permet de découvrir toutes les étapes et de prendre conscience de la richesse du travail accompli.

1.1.3. L'ouïe

L'ouïe est le sens par lequel nous percevons et interprétons les sons, il joue un rôle fondamental dans notre compréhension de l'environnement et dans la modulation de nos émotions. Elle nous informe sur l'espace, l'ambiance et les événements qui se déroulent autour de nous. En œnotourisme, ce n'est pas le sens qui est le plus mis en avant. Il participe néanmoins, discrètement mais de manière

essentielle, à l'atmosphère d'une visite. Ce sens est notamment activé grâce aux différents sons liés à la dégustation comme le bruit du débouchage d'une bouteille, l'écoulement du vin dans le verre ou encore le léger crépitement des bulles d'un vin effervescent, ce qui éveille des attentes et des émotions chez le participant. Parfois certaines dégustations sont accompagnées d'un fond sonore soigneusement choisi. En effet, de la musique classique, un jazz doux ou des sons de la nature peuvent être utilisés lors d'expériences touristiques, notamment des dégustations guidées, pour ajouter une nouvelle dimension. Le son peut alors être utilisé comme un outil pour orienter l'attention du visiteur, enrichir son ressenti et inscrire le moment présent dans sa mémoire sensorielle.

1.1.4. L'odorat

L'odorat est le sens qui nous permet de percevoir et d'identifier les odeurs. Dans l'univers du vin, il occupe une place centrale car c'est grâce à ce sens qu'on perçoit les arômes. Dans une dégustation, le vin s'exprime souvent d'abord par le nez et les arômes perçus au nez peuvent être différents de ceux ressentis en bouche. Dans une expérience œnotouristique, l'odorat est aussi sollicité par l'environnement olfactif, qui peut se traduire par l'odeur du chai, du bois des barriques, de la terre humide ou encore des vignes environnantes. Sur le plan scientifique, comme nous l'avons déjà évoqué, l'odorat est directement relié au cerveau limbique, la zone qui contrôle les émotions et la mémoire. C'est pourquoi une odeur peut déclencher une réaction immédiate de plaisir, d'attraction ou autre et raviver des souvenirs. Dans le cadre d'une dégustation de vin, un arôme précis peut rester longtemps dans notre mémoire et permettre de se remémorer une dégustation pendant longtemps. L'odorat n'est donc pas seulement un outil d'analyse sensorielle, mais il provoque des émotions et des souvenirs.

1.1.5. Le goût

Le goût est le sens qui nous permet de percevoir et d'identifier les saveurs, c'est-à-dire le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Il permet également de ressentir des sensations comme l'astringence, l'onctuosité, la fluidité ou encore la chaleur. Souvent considéré comme l'étape centrale de la dégustation, le goût est en réalité influencé par l'ensemble des autres sens. Nos recherches ont notamment montré que le contexte joue un rôle essentiel. Un vin dégusté dans le calme sera perçu différemment dans un environnement bruyant. Le goût englobe donc un grand nombre de facteurs qui participent fortement à la mémorisation du vin. Dans le cadre de l'œnotourisme, la dégustation reste l'activité principale. Même si de nouvelles pratiques apparaissent, elles restent minoritaires par rapport à la traditionnelle dégustation. Celle-ci est d'ailleurs encore très souvent proposée gratuitement, ce qui contribue à en faire l'expérience phare des différents établissements.

Dans la continuité de cela, il est important de parler d'une technique appelée la rétro-olfaction. Selon le dictionnaire de la langue française, il s'agit du "*processus par lequel le système olfactif perçoit les caractéristiques aromatiques des aliments présents dans la bouche*"⁴⁹. Au cours d'une dégustation, la rétro-olfaction est un processus à mi-chemin entre l'odorat et le goût où on laisse passer un peu d'air en ayant un peu de vin en bouche. Les arômes passent alors par le fond de la gorge et atteignent les voies nasales. C'est un moment très important car cela permet de mettre en évidence de nouveaux arômes encore plus précis et de confirmer en bouche ce que nous avons identifié au nez. La rétro-olfaction est en réalité ce qui permet de ressentir la totalité des arômes et est donc une technique essentielle lors d'une dégustation de vin.

⁴⁹ Rétro-olfaction. Dictionnaire de la langue française (2024).

1.2. La perception multisensorielle : quand les sens interagissent

1.2.1. La congruence sensorielle comme levier de mémorisation

Dans la vie quotidienne, nos sens sont constamment stimulés et interagissent en permanence pour créer ce que l'on appelle la perception multisensorielle. Quand les sens s'accordent de manière harmonieuse, on parle aussi de congruence sensorielle, un phénomène qui rend les expériences plus marquantes et plus faciles à mémoriser. Par exemple, un simple parfum, un goût ou un son peuvent immédiatement nous replonger dans un souvenir précis et raviver des émotions fortes. L'exemple le plus célèbre est celui de la madeleine de Proust. En goûtant cette madeleine trempée dans du thé, le personnage est plongé dans son enfance et revit un souvenir très significatif pour lui. Cette idée rejoint l'approche de Christian Stévanin, qui ajoute un côté poétique dans ses cours. Selon lui : *“La stimulation doit être multiple : visuelle, olfactive, gustative. Et lorsque la poésie, les émotions et même la musique viennent compléter l'expérience, le vin devient vibratoire, un véritable vecteur de sensations et de mémoire sensorielle”*⁵⁰. Cette perspective met en évidence la force d'une stimulation polysensorielle. Nos sens jouent ainsi un rôle essentiel dans notre manière de ressentir et de réagir aux situations. Même un petit déclencheur peut faire revivre des souvenirs ou des sensations fortes.

1.2.2. L'interaction des sens dans l'expérience œnotouristique

Dans une expérience œnotouristique, nos sens sont souvent mobilisés en même temps et cela provoque beaucoup de réactions. Le chercheur Charles Spence a notamment étudié ces *“crossmodal correspondences”*⁵¹ (correspondances croisées) et montré que la perception d'un vin pouvait varier selon l'environnement sonore. Par exemple, un vin peut paraître plus tannique ou fort s'il est accompagné d'une musique grave, alors qu'avec une musique aiguë il sera perçu plus acide ou

⁵⁰ Annexe n°11 : Entretien avec Christian Stévanin, ancien maître d'hôtel-sommelier et formateur en sommellerie

⁵¹ Spence, Charles, “Crossmodal correspondences: A tutorial review”, *Attention, Perception, & Psychophysics*, vol. 73, n° 4, 2011: 10.3758/s13414-010-0073- p.

fruité. Ces travaux soulignent combien le contexte sensoriel influe sur l'expérience gustative. C'est dans cette même logique qu'est né le concept de VinoMusic, une initiative qui associe vins et playlists de musique sur mesure. Comme l'explique Laurie Gaborieau, cheffe de projet au sein de l'entreprise, *"VinoMusic est un concept né en 2013, imaginé par cinq personnes issues du milieu viticole. Au départ, il s'agissait de commercialiser des vins en les associant à une musique accessible via un QR code sur la bouteille. Depuis 2021, nous avons repris l'idée pour l'adapter au marché actuel : nous ne vendons plus de vin, mais travaillons en collaboration avec des vigneron du Val de Loire. Pour chaque vin, nous créons trois playlists sur mesure, ainsi qu'un podcast de dégustation réalisé avec le producteur"*⁵². Cette approche a pour objectif de rendre le monde du vin plus accessible, tout en amplifiant les sensations de la dégustation par l'univers de la musique. L'expérience proposée ne s'arrête pas à une simple union entre un vin et une musique. Comme le souligne Laurie Gaborieau, la musique *"fait partie intégrante de notre sentiment de bien-être dans un environnement. [...] L'expérience œnotouristique ne peut être que décuplée si toute l'ambiance de ce que nous goûtons ou écoutons est accompagnée d'une musique qui traduit le sentiment ou l'atmosphère à transmettre."* Cela se matérialise par des dégustations en musique où les choix des musiques sont expliqués au public. L'objectif est de créer une véritable *"identité auditive"* aux vins. Cette approche multisensorielle ne se limite pas au domaine sonore. L'environnement visuel et spatial joue également un rôle. En effet, l'éclairage, le design du lieu ou encore la scénographie peuvent transformer l'expérience pour le participant. Par exemple, des dégustations dans le noir nous ont montré que l'absence de repères visuels modifiait totalement la manière dont on perçoit les arômes et les saveurs.

La Cité du Vin à Bordeaux illustre parfaitement cette approche sensorielle. Elle propose un espace appelé la "Table des Cinq Sens". Comme nous l'a expliqué Laurent Basse-Cathalinat⁵³, secrétaire général de la Cité du Vin, *"cette dimension sensorielle se retrouve à travers la Table des Cinq Sens, où l'on explore les odeurs que l'on retrouve dans le vin. L'expérience se conclut au Belvédère par une dégustation, qui mobilise principalement la vue, l'odorat et le goût. Ce sont, selon*

⁵² Annexe n°7 : Entretien avec Laurie Gaborieau, cheffe de projet Vinomusic

⁵³ Annexe n°12 : Entretien avec Laurent Basse-Cathalinat, secrétaire général de la Cité du Vin

moi, les trois sens essentiels pour apprécier le vin.” Au-delà de proposer une simple visite ou dégustation de vin, ce dispositif a pour objectif d’ancrer l’expérience dans la mémoire du visiteur en sollicitant simultanément plusieurs sens. Dans cette même logique, le concept *Via Sensoria* de la Cité du Vin vient prolonger et enrichir cette approche expérientielle. C’est un parcours de visite qui a été créé en suivant l’idée d’un voyage sensoriel avec un aspect poétique et qui reprend les univers des quatre saisons pour découvrir des vins en fonction de ces saisons. Conçu par GEDEON Programmes et le scénographe Sylvain Roca, *Via Sensoria* est une création artistique et numérique innovante qui complète l’offre culturelle de la Cité du Vin. En effet, en allant au-delà de l’exposition permanente, des ateliers de dégustation et des différents évènements culturels, cela offre aux visiteurs une expérience intimiste et sensorielle autour de la dégustation. Le parcours invite les visiteurs, accompagnés d’un animateur et sommelier, à déambuler durant une heure à travers quatre lieux reprenant l’univers et les ambiances du printemps, de l’été, de l’automne et de l’hiver.

Figure 9, 10 et 11 : Photographies de notre visite au parcours *Via Sensoria* à la Cité du Vin de Bordeaux



Source : auteurs

À chaque étape de ce parcours, un vin ou une boisson sans alcool en accord avec la saison est proposé. Les quatre espaces nous plongent dans des univers très agréables qui nous font nous sentir presque comme dans un rêve. Enfin, pour garantir l'accessibilité au grand public, notamment aux touristes étrangers, les séances sont également proposées en français, anglais et espagnol, ce qui renforce la dimension universelle et inclusive de l'expérience. À travers ce type d'expérience, nos sens sont sollicités de manière simultanée et renforcent l'impact émotionnel du moment vécu. Toutefois, ces sens s'activent rarement indépendamment de leur cadre, c'est-à-dire de l'environnement où se déroule l'expérience. C'est pourquoi il nous paraissait important d'élargir notre travail de recherche à l'environnement sensoriel qui agit comme un vecteur d'expérience à travers une approche plus globale et holistique.

2. L'environnement sensoriel comme vecteur d'expérience : une approche holistique

2.1. L'environnement expérientiel

2.1.1. Définition de l'environnement expérientiel

L'environnement expérientiel peut être défini comme l'ensemble formé par le cadre physique, l'ambiance et les stimuli sensoriels, qui façonnent la manière dont un visiteur perçoit et vit une expérience. Il ne se limite pas à un simple décor, il sollicite les sens, éveille des émotions et renforce l'engagement du public. Par exemple, en Provence, le château Romanin à Saint-Rémy-de-Provence est bien connu pour son architecture originale et esthétiquement très jolie. En effet, le chai se situe dans une cathédrale, ce qui provoque instantanément de l'émerveillement et rappelle que l'environnement lui-même peut devenir un élément central de l'expérience œnotouristique.

Figure 12 : Photographie du château Romanin, Saint-Rémy-de-Provence.



Source : <https://www.chateauromanin.com/fr/notre-histoire/>

2.1.2. Typologie des environnements expérientiels

Dans le cadre du marketing expérientiel, l'environnement dans lequel se déroule l'expérience occupe une place centrale. Il ne s'agit plus d'un simple décor neutre, mais d'un espace porteur de valeurs, d'émotions et de stimulations sensorielles, capable d'enrichir la relation entre une offre et son visiteur. Il est important de préciser qu'il n'existe pas de réelle classification des environnements expérientiels car chaque expérience peut prendre des formes très variées, selon la façon dont elle stimule les sens, plonge le visiteur dans un univers, raconte une histoire ou favorise l'échange et l'interaction. Certains environnements vont chercher à plonger complètement l'individu dans un univers immersif, grâce à des dispositifs architecturaux, scénographiques ou technologiques.

Figure 13 : Photographie de la Cité du Vin, Bordeaux.



Source : <https://www.laciteduvin.com/fr/info>

C'est le cas par exemple de la Cité du Vin à Bordeaux, dont l'architecture originale peut évoquer pour certains à la fois le mouvement du vin dans un verre mais aussi la Garonne en mouvement. Elle propose des espaces immersifs au sein du parcours permanent et aussi avec le parcours *Via Sensoria*. D'autres lieux décident de stimuler les sens autrement, comme les Sources de Caudalie qui ont une offre de bien-être en lien avec le vin sans avoir besoin de déguster le produit. Ils proposent en effet des soins à base de pépins ou de peaux de raisins. En somme, les environnements expérientiels ne se classent pas vraiment, mais ils se déclinent en différentes formes.

2.1.3. La notion de marketing expérientiel

Le marketing sensoriel, apparu dans les années 1990, mobilise les cinq sens afin d'influencer les émotions et, par conséquent, les comportements d'achat, comme nous l'a expliqué Laetitia Corre dans son enseignement de marketing

expérientiel. Il est utilisé à des fins commerciales, mais également artistiques et culturelles. Il permet de créer des émotions, de différencier les produits grâce à l'innovation, de transmettre un message mais aussi de fidéliser les consommateurs. Par exemple, la marque française de sous-vêtements, Le Slip français a imaginé un sous-vêtement diffusant une odeur de poire, illustrant l'utilisation de l'odorat pour créer la surprise et se démarquer. De même, dans certains points de vente, des enseignes choisissent de parfumer leurs tickets de caisse pour prolonger l'expérience sensorielle au-delà de l'achat et inciter à revenir. Ces dispositifs permettent de construire une véritable identité olfactive et plus globalement sensorielle pour la marque, de mettre le client en situation de confort et, par extension, d'influencer positivement son comportement d'achat.

Le marketing expérientiel s'inscrit dans la continuité de ces pratiques, mais va plus loin encore. Apparue dans les années 2000, il vise à plonger le consommateur dans une expérience immersive et surtout mémorable. Là où le marketing sensoriel agit sur les stimuli perceptibles dans l'environnement d'un produit ou d'un service (odeurs, sons, textures, saveurs, ambiance visuelle), le marketing expérientiel mobilise la mise en scène et la théâtralisation de l'espace pour transformer l'achat en une véritable expérience. Ainsi, le marketing expérientiel se définit comme *“l'ensemble des dispositifs et actions visant à faire vivre une expérience plus ou moins mémorable ou mémorisable à des clients ou prospects lors de l'achat d'un produit ou d'un service, et/ou dans un cadre promotionnel ou publicitaire”*⁵⁴. Trois éléments clés structurent cette expérience ; Le décor, qui reflète l'identité de la marque et immerge le consommateur dans son univers ; L'intrigue, portée par le storytelling et la mise en récit de l'expérience et l'action, qui correspond à l'interaction concrète du consommateur avec le produit ou le service. Ces mises en scène relèvent du concept de retail entertainment, où l'achat devient ludique et vecteur d'émotions positives. Le marketing sensoriel et le marketing expérientiel sont ainsi étroitement liés et fonctionnent ensemble vers la création d'une expérience client globale, transformant le consommateur en *“consom'acteur”*. Le développement du marketing expérientiel s'explique également en raison du contexte économique national de plus en plus compliqué pour les points de vente physique face à l'essor

⁵⁴ Annexe n°3 : Entretien avec Laetitia Corre, parfumeur et gérante d'Emanezsens

du e-commerce. En effet, comme le souligne Sophie Rieunier⁵⁵, *“avec la crise, les enseignes sont de plus en plus exposées à l’agressivité de leurs concurrents en termes de prix. Elles ont alors le choix entre deux grandes stratégies : soit se battre sur ce terrain avec un positionnement hard discount, soit aller sur un autre terrain, plus qualitatif, au travers du développement d’un environnement d’achat particulièrement agréable et attractif.”* Le marketing expérientiel peut alors être considéré comme une solution pour les boutiques afin de fidéliser leurs clients et en attirer de nouveaux. En effet, aujourd’hui il est de plus en plus compliqué pour les points de vente physique de maintenir leur clientèle face au commerce en ligne qui propose une offre presque illimitée à des prix très bas.

Le marketing expérientiel peut prendre différentes formes, par exemple certaines pâtisseries installent leurs pâtisseries à l’extérieur des boulangeries pour attirer les clients grâce à l’odeur appétissante de la viande grillée. De même, de nombreuses boulangeries orientent volontairement leurs bouches d’aération vers l’entrée afin de diffuser l’odeur du pain chaud et d’inciter les passants à entrer. Enfin, le marketing tactile joue sur la texture et le contact. Les pastilles à la menthe de la marque Vichy, par exemple, sont conditionnées dans un emballage volontairement crayeux afin de rappeler la texture des pastilles elles-mêmes et de créer une continuité sensorielle. Tous ces petits détails peuvent paraître minimes, mais c’est ce qui au final crée l’identité d’une marque ou d’un produit et qui, sur le long terme, augmente la proximité et la probabilité d’achat, en rendant l’expérience plus concrète et engageante.

Cependant, il existe tout de même certaines limites. Tout d’abord, l’aspect immersif peut parfois mener à la perte de la notion du temps, pouvant troubler le consommateur et nuire à la décision d’achat. Par exemple, dans certaines boutiques comme Rituals ou Nature & Découvertes, qui sont des références en termes de marketing expérientiel, la sollicitation constante des sens peut conduire le consommateur à prolonger sa visite au point d’en perdre la notion du temps, ce qui peut être frustrant pour celui-ci. De plus, la frontière avec la manipulation reste fine, il est nécessaire d’éviter toute tromperie ou excès qui pourraient induire le

⁵⁵ Rieunier, S. (2022). Chapitre 1. Pourquoi investir dans le marketing sensoriel et expérientiel ? Dans S. Rieunier Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.rieun.2022.01.0009>.

consommateur en erreur. Par exemple, diffuser une odeur artificielle de pain chaud dans une boulangerie alors que les produits ne sont pas fraîchement sortis du four pourrait créer une déception et nuire à la confiance du client. De la même manière, un éclairage trop intense dans une boutique peut altérer la couleur d'un produit, qu'il s'agisse d'un produit de cosmétique ou d'un vin. Cela peut donc susciter des attentes irréalistes et générer de la frustration au moment de l'utilisation du produit. En effet, comme l'exprime Bruno Daucé, maître de conférences en marketing à l'IAE d'Angers, *“la surstimulation sensorielle permanente et désordonnée laisse peu de place à l'appropriation par l'individu de l'expérience proposée”*⁵⁶. Cela signifie que la stimulation de nos sens de manière excessive peut finalement être un frein à l'expérience elle-même, menant le visiteur à ressentir une perte d'authenticité, l'empêchant ainsi de profiter de l'instant et de se l'approprier. Par ailleurs, il faut garder à l'esprit que chaque individu perçoit et interprète différemment les choses. Ce qui peut séduire une personne peut au contraire en déranger une autre. Une odeur jugée agréable et relaxante par certains, comme la lavande ou l'encens, peut être perçue comme trop forte ou même désagréable pour d'autres. De même, une musique d'ambiance peut plaire à une partie de la clientèle mais en agacer une autre. Ces différences de perception illustrent que l'efficacité d'un dispositif sensoriel n'est jamais universelle mais dépend fortement du profil, de la sensibilité et même du contexte culturel de chaque individu.

2.2. L'environnement comme déclencheur émotionnel

2.2.1. L'aromachologie et l'activation du système limbique

Les odeurs ont un rôle très particulier dans l'expérience œnotouristique. Bien sûr, elles viennent d'abord du vin lui-même, avec ses arômes fruités, floraux, boisés ou encore épicés. Mais l'odorat ne s'arrête pas à la dégustation, tout l'environnement autour contribue aussi à créer des sensations et des émotions. Quand on visite un domaine viticole, on est tout de suite marqué par l'odeur de la

⁵⁶ DAUCÉ B. « Du marketing expérientiel au marketing sensoriel ». In : Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. 2012. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012. p. 59-65. ISBN : 978-2-7535-1694-6; hal-01680191

cave, du bois des barriques, de la pierre humide, de la vigne en fleurs ou encore de la terre fraîche. Ces sensations olfactives créent une atmosphère unique qui va influencer la manière dont on vit la visite. Prenons un exemple concret : déguster un vin dans un chai ancien, où l'on sent le bois et l'humidité des murs, donne une impression plus intime et traditionnelle que la même dégustation faite dehors, au milieu des vignes, où dominant les odeurs de fleurs, d'herbe ou de feuilles. Chaque lieu raconte ainsi une histoire différente grâce à son univers olfactif. Certains domaines vont même plus loin en proposant des ateliers où l'on sent des fioles d'arômes pour apprendre à reconnaître les parfums présents dans les vins. C'est dans cette même logique que Jean Lenoir a créé *Le Nez du Vin*, en 1981, devenu une référence internationale dans le milieu du vin aujourd'hui. Jean Lenoir avait pour ambition d'apporter au plus grand nombre des connaissances sur les arômes du vin. Il a alors créé le premier cycle d'apprentissage à la dégustation des vins en 1978, à la Maison de la Culture de Chalon-sur-Saône. Il a ensuite créé *Le Nez du Vin*, un coffret de fioles d'arômes construit comme un jeu qui a su séduire de nombreux professionnels et amateurs de vins dans le monde. Comme l'a évoqué Jean Lenoir en 1981 : *“Quoi de plus évocateur qu'une odeur pour vous faire basculer dans votre enfance, vous retrouver en culottes courtes dans un champ de blé fraîchement fauché ou dans cette pièce où flotte un arôme de levure ? Votre grand-mère est là : son sourire, son tablier, tout revit pour vous. Votre cinéma est en route pour votre seule émotion.”*⁵⁷

Pour illustrer cela nous pouvons alors parler de l'aromachologie, un concept qui étudie l'influence des odeurs sur nos émotions. On comprend facilement que certaines odeurs nous détendent, d'autres nous rappellent des souvenirs, et d'autres éveillent notre curiosité. Dans le cadre de l'œnotourisme, cela signifie que l'odorat rend l'expérience plus vivante et surtout plus mémorable. Selon Laetitia Corre, parfumeur et fondatrice des ateliers Emanezsens, le fait d'intégrer le côté olfactif dans n'importe quelle expérience immersive, apporte une nouvelle dimension⁵⁸. Cela permet d'aller au-delà du matériel et d'aller vers l'émotionnel et de marquer les esprits. L'odorat ne se limite donc pas à accompagner la dégustation, mais il donne du relief à toute l'expérience en la rendant plus riche et plus personnelle.

⁵⁷ Jean Lenoir, *Le Nez du Vin*, Éditions Jean Lenoir, 1981 :

<https://www.lenez.com/fr/editions-jean-lenoir/jean-lenoir>

⁵⁸ Annexe n°3 : Entretien avec Laetitia Corre, parfumeur et gérante d'Emanezsens

L'expérience devient ainsi un voyage sensoriel et émotionnel qui reste gravé dans les mémoires.

2.2.2. Influence des émotions sur la perception du visiteur

La perception d'un vin ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques techniques, elle est fortement influencée par les émotions ressenties au moment de la dégustation, qui viennent enrichir et transformer l'expérience vécue par le visiteur. En effet, comme nous avons pu le constater à travers nos recherches et nos propres visites, l'œnotourisme ne se limite pas à une présentation technique du vin. Bien sûr, le visiteur vient pour découvrir un domaine, comprendre son histoire et goûter les vins, mais ce qui marque souvent le plus, ce sont les émotions vécues comme l'ambiance du lieu, les interactions avec les autres, ou encore l'originalité de l'expérience. Nous avons notamment pu en faire l'expérience lors de notre visite du parcours Via Sensoria à la Cité du Vin de Bordeaux. Comme évoqué précédemment, ce parcours immersif propose de voyager à travers les quatre saisons, avec des univers visuels, sonores et olfactifs différents. Chacune des salles apporte une atmosphère particulière, mais c'est la salle de l'été qui nous a le plus marquées. Dans cette salle, nous avons participé à une dégustation à l'aveugle dans des verres noirs teintés. Le fait de ne pas voir la couleur du vin coupait totalement un de nos repères essentiels. Nous devions donc nous fier uniquement à nos autres sens. Les organisateurs nous ont demandé ce que nous pensions déguster, et la majorité des personnes présentes ont répondu "vin blanc" ou "rosé", car le vin choisi pour cette saison avait des arômes très frais et estivaux parfaits pour l'été. Pour notre part, nous avons d'abord pensé à un vin blanc, mais en goûtant nous avons ressenti de légers tanins qui nous ont fait pencher vers un rouge. Finalement, il s'agissait en réalité d'un vin *Clairet*, une appellation typique de Bordeaux, à mi-chemin entre un rouge léger et un rosé. Sa couleur est rouge pâle, et ce sont des vins appréciés pour leur fraîcheur, particulièrement en été. Cette dégustation a été encore plus marquante car, pour l'anecdote, l'une d'entre nous a, sans faire exprès, aperçu un peu la boisson dans son verre et, influencée par la couleur, a immédiatement pensé à un vin rouge. Cela montre à quel point nos perceptions peuvent être biaisées par nos sens et comment chacun peut avoir une interprétation

différente du même vin. Certains ont pensé à du blanc, d'autres à du rouge, et chacun des participants a pu ressentir des émotions différentes qui ont guidé le choix. Ce moment nous a vraiment permis de prendre conscience du rôle des émotions dans la perception du vin. Être plongées dans ces différents univers et vivre ce type d'expérience sensorielle correspond parfaitement à notre mémoire, car il s'agit d'un exemple concret de l'influence des sens sur la dégustation et sur la manière dont on retient une expérience œnotouristique. Aujourd'hui, il n'est plus seulement question de transmettre un savoir ou de présenter un produit à travers une visite guidée. Le véritable enjeu est de créer des expériences capables de toucher le visiteur, de le surprendre et de lui faire vivre de fortes émotions. En mobilisant ses sens et en le plongeant dans des univers à part entière, on transforme complètement la manière dont il perçoit le produit.

Suite à nos recherches, nos discussions avec des professionnels et nos visites personnelles, nous pouvons ainsi confirmer notre hypothèse selon laquelle l'environnement dans lequel se déroule l'expérience joue un rôle déterminant dans l'éveil des sens et la perception du vin. Nous avons pu comprendre et témoigner que les sons, les lumières, les odeurs, mais aussi l'ambiance générale et la mise en scène influencent fortement les émotions du visiteur et transforment sa manière de découvrir un vin. Un même vin peut être perçu différemment selon le cadre dans lequel il est dégusté, et c'est cette interaction entre l'environnement, les sens et les émotions qui permet de créer des souvenirs durables et une expérience marquante. L'œnotourisme ne repose donc pas seulement sur le produit, mais sur tout ce qui l'entoure.

Cette évolution nous amène cependant à nous interroger sur les nouvelles attentes des consommateurs. Nous pouvons alors parler des nouvelles technologies.

Hypothèse 3 - La technologie est essentielle pour assurer l'avenir de l'œnotourisme

La technologie est de plus en plus présente dans nos vies. En effet, que ce soit dans notre quotidien et dans nos métiers, nous n'arrivons plus tellement à nous en passer. Les outils technologiques, en étant bien utilisés, peuvent être de réelles opportunités d'innovations permettant ainsi une découverte du vin plus poussée.

1. La technologie au service du visiteur

1.1. Une ouverture à la curiosité

1.1.1. Avant la visite

Le visiteur, avant de se rendre sur un lieu, va d'abord se renseigner sur sa future activité. Il va alors "fouiller" sur internet pour trouver des informations. Le consommateur aime se projeter à travers des photographies pour pouvoir s'imaginer vivre l'activité. C'est pour cela que les réseaux sociaux vont avoir une importance majeure dans la diffusion d'informations à propos d'un site œnotouristique. De plus, il va beaucoup compter sur ce que les personnes ont vécu avant lui à travers des sites comme Tripadvisor ou encore Google. En effet, une étude menée par l'IFOP montre que 92 % des Français déclarent consulter les avis sur internet avant de consommer.⁵⁹ Ce qui montre la place centrale des avis dans les choix posés par les touristes. Le touriste va se projeter à travers des photographies et ainsi va naître un "vouloir du voyage"⁶⁰.

De plus, il existe aujourd'hui de nombreux outils numériques pour programmer en amont sa visite. C'est notamment le cas de la Cité du vin qui propose une vidéo sur le site internet de la Cité du vin.⁶¹ Cette vidéo explique

⁵⁹ *L'avis client, un pilier de la réservation touristique à l'ère de l'inflation*. (2024, June 9). Le Quotidien Du Tourisme. <https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/e-tourisme/lavis-client-un-pilier-de-la-reservation-touristique-a-lere-de-linflation-951900.php> Consulté le 02/10/2025

⁶⁰ Jun, Y. (2022). «Théorie du voyage» ou Kaiolng des Idées: Focus sur Edward Saïd et Georg Lukács. *Monde chinois*, 68(1), 50-64.p.

⁶¹ Site officiel de la cité du vin <https://www.laciteduvin.com/fr/info> Consulté le 02/10/2025

comment s'y rendre, où se garer, les accès pour les personnes à mobilité réduite, comment utiliser l'audioguide, etc. Pouvoir préparer sa visite en amont permet au touriste une sérénité plus complète et donc une visite plus appréciée.

1.1.2. Pendant la visite

Durant la visite, le touriste va se laisser porter soit par un guide humain, soit par un guide numérique. À la Cité du vin, les deux sont proposés. En effet, nous avons eu la chance, durant la visite *Via Sensoria*, d'être accompagnés et guidés par une sommelière qui a pu nous faire découvrir différents vins à travers les quatre saisons. Il est aussi possible durant la visite permanente d'être guidé par ce qui est appelé "compagnon de voyage". Cet outil numérique permet de décider du parcours que l'on souhaite effectuer en fonction des thématiques qui nous attirent et du temps que l'on a. De plus, le touriste va prendre des photos pour pouvoir garder une trace de sa visite et pour ainsi montrer à son entourage ce qu'il a pu découvrir.

1.1.3. Après la visite

Une fois la visite terminée, le touriste va s'imprégner des souvenirs et des photographies qu'il a pu prendre durant son parcours de visite. De plus, il va vouloir partager ce qu'il a pu vivre. Il va alors avoir plusieurs solutions qui vont s'offrir à lui pour cela. Tout d'abord, il va pouvoir en parler à son entourage et montrer les différents instants capturés à l'aide de son téléphone ou bien de son appareil photo. De plus, il va pouvoir poster son expérience et son ressenti sur les réseaux sociaux. Il va pouvoir utiliser par exemple Instagram pour mettre en avant des photos et vidéos ou bien Twitter pour donner son opinion à propos de son parcours de visite. La troisième option qui s'offre à lui va être de publier un avis sur des sites comme Tripadvisor, le Petit Futé ou encore TrustPilot. Le touriste va alors donner une visibilité en plus aux sites œnotouristiques. Ainsi, il est impératif de soigner son accueil mais aussi son site internet et les souvenirs laissés aux visiteurs.

1.2. Une autonomie et une accessibilité grandissante

1.2.1. QR codes

Les QR codes, abréviation de “quick response”⁶², sont des outils numériques permettant, en étant scannés, d’accéder à un lien internet à l’aide de son téléphone. Depuis quelques années, les QR codes sont mis, petit à petit, en place dans les sites œnotouristiques. C’est le cas par exemple au sein de la visite Via Sensoria à la Cité du vin de Bordeaux. En effet, à la fin de cette visite, il est proposé de scanner un QR code pour avoir un récapitulatif des vins goûtés durant la visite. C’est très intéressant de pouvoir revenir sur la visite effectuée. En effet, cela permet de pouvoir, si l’on souhaite, faire des recherches à propos des vins nous ayant le plus intrigués et aussi pouvoir en rapporter chez soi afin de se replonger dans l’univers de la visite mais aussi de faire découvrir différents vins à ses proches. Durant la visite, nous sommes plongés dans l’univers et nous n’avons pas forcément le réflexe ou bien l’envie de noter le nom du vin. Cependant, lorsque la visite se termine et que l’on repense à ce que l’on a vécu, on aimerait bien pouvoir redécouvrir les différents arômes qui composent le vin que l’on a préféré.

Figure 14 : Photographie QR code Via Sensoria. La Cité du Vin, Bordeaux



Source : auteurs

⁶² Traduction : réponse rapide

De plus, les QR code peuvent être un outil pour découvrir le vin autrement. Comme nous l'avons vu précédemment, l'entreprise Vinomusic intègre des QR code sur les étiquettes de bouteilles de vin. Ainsi, le consommateur, en scannant le QR code, aura accès à une playlist conçue sur mesure pour le vin. Par ailleurs, un podcast d'une dizaine de minutes où le vigneron explique les différentes caractéristiques de son vin, du terroir et de la méthode de vinification est disponible et complète l'expérience. L'objectif de Vinomusic est de rendre ludique l'apprentissage de l'art de la dégustation à travers un nouveau sens : l'ouïe.

1.2.2. Les applications

Il existe aussi des applications conçues pour découvrir le vin. L'avantage des applications est qu'elles sont accessibles via nos téléphones portables. Nous pouvons donc les utiliser n'importe quand et n'importe où. Ainsi, lorsque l'on déguste un vin qui nous plait lors d'un dîner avec des amis et que nous voulons en garder une trace ou même en discuter, c'est à ce moment-là que les applications vont nous être utiles.

Prenons l'exemple de Vivino. Cette application, créée en 2010 par Heini Zachariassen à Copenhague, est rapidement devenue l'application du vin la plus téléchargée du monde.⁶³

L'utilisation principale est le scan. Simplement à l'aide de l'étiquette de la bouteille, Vivino va retrouver le vin et va en donner les nombreux secrets (cépages, origine, accords mets-vins). Vivino donne également accès aux différents avis qui ont été émis sur ce vin ainsi qu'à sa note moyenne. Il est aussi possible d'acheter plus de 19 000 000 vins différents via le marketplace intégré dans l'application.⁶⁴ Enfin, il est possible de faire un suivi de sa propre cave. En effet, en scannant chacune de ses bouteilles, on peut noter les dates de consommation du vin optimal ainsi que les trier par cépage ou encore année. En 2024, la première boutique Vivino a été inaugurée à Singapour. Le but étant de mêler le côté humain et numérique. Des bornes numériques sont alors disponibles pour trouver les vins que l'on cherche, et du personnel est présent pour conseiller sur le choix d'un vin. Cette boutique s'est

⁶³ Site officiel de Vivino <https://www.vivino.com/fr/> Consulté le 03/10/2025

⁶⁴ Site officiel de Vivino <https://www.vivino.com/fr/> Consulté le 03/10/2025

voulue haut de gamme en proposant des vins notés au moins 4 étoiles sur l'application. De plus, des événements sont organisés au sein de cette boutique pour la communauté Vivino afin que les membres puissent se retrouver pour pouvoir discuter d'un vin et rencontrer d'autres internautes qui partagent une passion commune.⁶⁵ En outre, Vivino a lancé le 7 mai 2025 un partenariat tout à fait original avec Shell et Deliveroo. Le but étant de réinventer la vente de vin au détail. Deliveroo peut à présent proposer des vins de très bonne qualité et Shell, quelques bouteilles dans ses stations-service. Ainsi, ce partenariat rend l'achat du vin plus facile et plus rapide.⁶⁶

Figure 15 : Photographie de vin Vivino dans une station-service Shell.



Source : <https://vivorowineshop.com/shell-deliveroo-singapore-partnership/>

1.2.3. Réseaux sociaux

De plus, le développement des réseaux sociaux est un outil qu'il ne faut pas négliger pour l'œnotourisme. En effet, Gerbal-Medalle écrit dans *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme* : "Finalement le monde entier est accessible et

⁶⁵ Seah, M. (2024, August 29). Global wine rating app Vivino opening its world's first retail store in Singapore at Raffles City. *CNA Lifestyle*.
<https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/dining/vivino-wine-retail-store-opens-singapore-395596> Copnsulté le 03/10/2025

⁶⁶ Seah, M. (2024, August 29). Global wine rating app Vivino opening its world's first retail store in Singapore at Raffles City. *CNA Lifestyle*.
<https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/dining/vivino-wine-retail-store-opens-singapore-395596> Consulté le 03/10/2025

même désormais « e-accessible » par internet et les réseaux sociaux.”⁶⁷ Les réseaux sociaux vont servir tout d’abord à augmenter la visibilité des sites œnotouristiques. Par exemple, le compte Instagram du château La Coste est suivi par 162 k personnes, ce qui peut attirer un grand nombre de nouveaux visiteurs et permettre un accès simplifié à tous les événements œnotouristiques mis en place en son sein.⁶⁸

De plus, les réseaux sociaux vont aussi être un moyen d’éduquer et de vulgariser la création d’un vin pour un internaute qui ne connaîtrait pas forcément les bases de l’univers viti-vinicole. Prenons l’exemple du domaine de Montille en Bourgogne. Ils ont un compte Instagram qui va montrer le “behind the scenes”⁶⁹ du vignoble. Ainsi, cela va permettre au consommateur de s’identifier au domaine viticole et ainsi de pouvoir en découvrir un peu plus sur leurs vins.

Il y a aujourd’hui de nombreux influenceurs qui contribuent à démocratiser le monde du vin en France, parmi lesquels Émile Coddens, un jeune vigneron passionné qui cartonne sur TikTok avec plus de 500 000 abonnés. Il est originaire de Touraine et issu d’une famille de vignerons depuis 23 générations. Il a de nombreux abonnés à la fois professionnels et amateurs qui souhaitent en apprendre plus sur l’univers du vin. Il est aujourd’hui devenu une référence sur les réseaux sociaux, où il partage de manière humoristique et pédagogique son quotidien de vigneron. Il fait cela avant tout dans une démarche d’apprentissage de manière ludique, en transmettant le message que le monde du vin est ouvert et accessible à tous. Son influence a rapidement su dépasser le cadre des réseaux sociaux. Il a par exemple été invité dans l’émission Quotidien diffusée sur la chaîne TMC, où il a pu partager sa vision moderne du vin. Il a également écrit, en 2021, un livre intitulé *Le vin, ça se partage - Le guide du vin qui ne te prend pas la tête*, dans lequel il donne des conseils pratiques et accessibles pour mieux comprendre et apprécier l’univers du vin. À travers son influence, Emile Coddens représente la nouvelle génération d’ambassadeurs du vin qui participent à la modernisation de l’image de la filière en

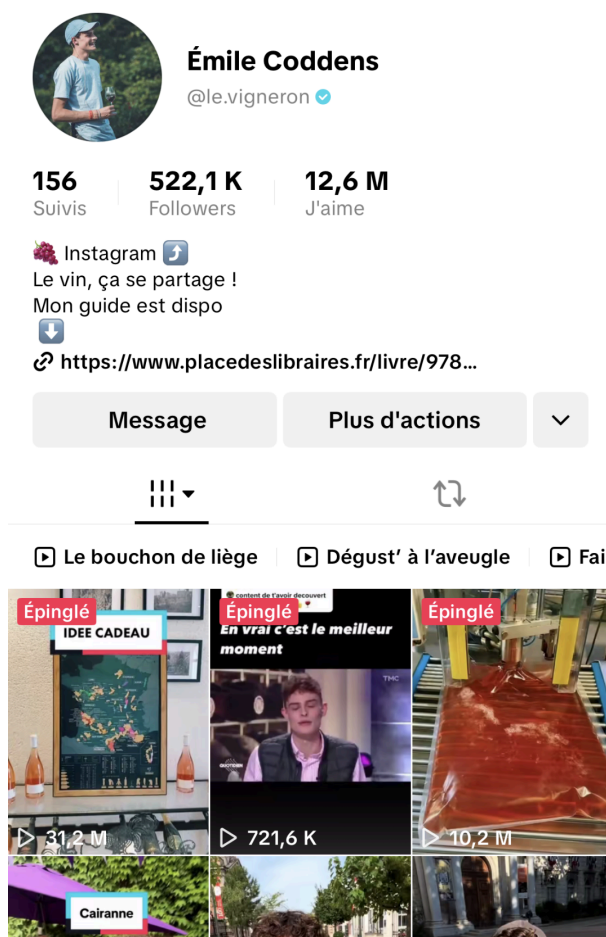
⁶⁷ Gerbal-Médalle, F. (2020b). *La mise en désir des territoires par l’œnotourisme*.p.

⁶⁸ Château La Coste [@chateaulacoste]. Instagram. <https://www.instagram.com/chateaulacoste/> Consulté le 07/10/2025

⁶⁹ Traduction : derrière la scène

la rendant plus inclusive, authentique et en accord avec les nouvelles attentes des consommateurs.

Figure 16 : Compte Tik Tok de Emile Coddens.



Source : <https://www.tiktok.com/@le.vigneron>

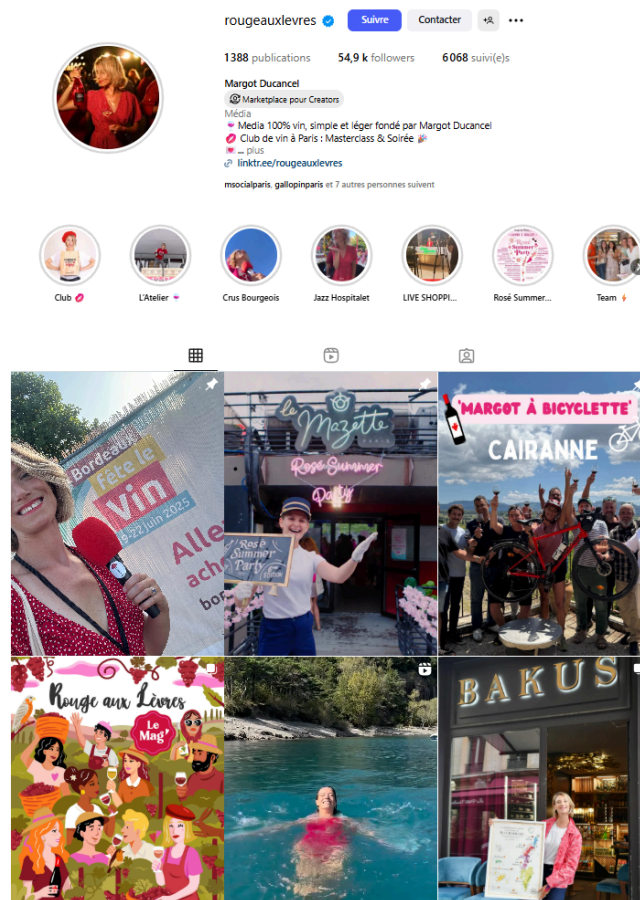
Nous pouvons également prendre l'exemple de Margot Ducancel à travers son compte Instagram intitulé *Rouge aux lèvres*.⁷⁰ Son compte met en avant des événements comme la fête du vin à Bordeaux, le Rosé Summer Party à Paris ou encore le marathon du Médoc. Elle met aussi en avant des vignobles dans différentes destinations comme, par exemple, le château Tour Prignac dans le Médoc.⁷¹

⁷⁰ Rouge aux Lèvres [@rougeauxlevres]. *Compte Instagram officiel*. Instagram. <https://www.instagram.com/rougeauxlevres/> Consulté le 07/10/2025

⁷¹ Rouge aux Lèvres [@rougeauxlevres]. (2025, mai 20). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DO7sNroCP3D/> Consulté le 07/10/2025

En parallèle, elle a aussi créé le club œnologie réservé aux femmes qui se nomme *Rouge aux lèvres*. Margot Ducancel organise chaque mois des événements autour du vin : conférence, atelier, dîners... Elle a aujourd'hui une communauté de 54,9 k personnes sur Instagram.⁷² Ainsi les réseaux sociaux, par leur visibilité et leur éducation au monde du vin, sont des outils qui peuvent éveiller la curiosité du futur consommateur.

Figure 17 : Compte Instagram rougeauxlevres.



Source : <https://www.instagram.com/rougeauxlevres/>

⁷² <https://www.instagram.com/rougeauxlevres/> Consulté le 04 octobre 2025

2. La technologie au service des sites œnotouristiques

Nous avons donc pu comprendre que les outils numériques étaient des leviers qui permettaient de créer un désir de visite chez les consommateurs. Il est donc nécessaire que les sites touristiques s'adaptent aux attentes numériques de ces consommateurs dans leurs expositions. Jean Davallon définit une exposition comme *“dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux”*.⁷³ Il va donc falloir mettre en place des dispositifs technologiques pour faciliter la visite et la rendre plus immersive et spectaculaire.

2.1. Le numérique transformant les visites

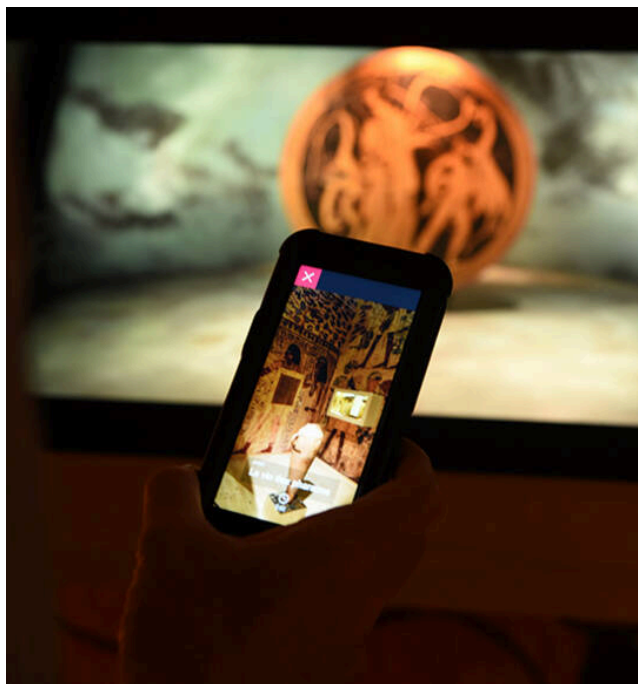
2.1.1. La Cité du Vin à Bordeaux

La Cité du Vin de Bordeaux utilise de nombreux outils numériques pour permettre aux visiteurs de découvrir autrement le vin. Laurent Basse-Cathalinat, secrétaire général de la Cité du Vin, affirme que l'objectif de la Cité du Vin est de rendre ce patrimoine accessible au plus grand nombre.⁷⁴ En effet, depuis son ouverture en 2016, il est proposé un “compagnon de visite” qui sert à guider le consommateur tout au long de sa visite. Le visiteur va donc pouvoir activer des contenus multimédia (vidéo, audio...). Depuis juillet 2022, ce guide a évolué et il est maintenant possible de créer son propre parcours de visite en fonction des thématiques qui nous intéressent et du temps dont on dispose. La personnalisation est donc renforcée et provoque un sentiment d'autonomie et de liberté plus prononcé pour le visiteur.

⁷³ Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*. Editions L'Harmattan. p.11

⁷⁴ Annexe n°12 : Entretien avec Laurent Basse-Cathalinat, secrétaire général de la Cité du Vin

Figure 18 : Photographie d'un "compagnon de visite"

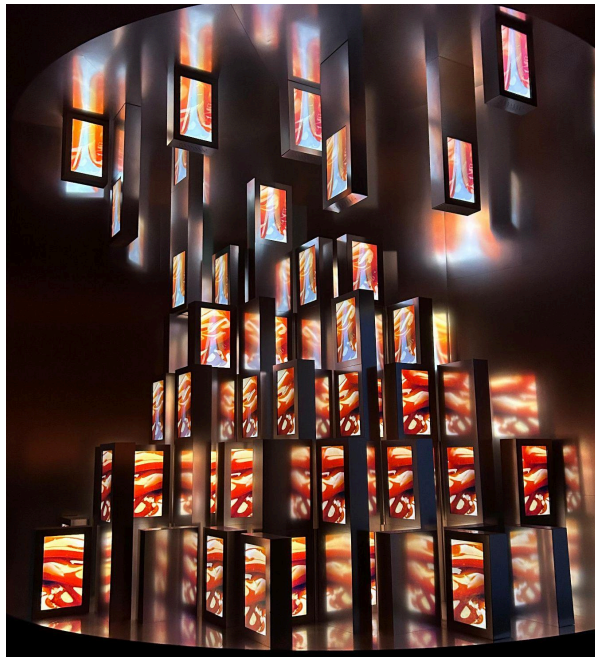


Source :

<https://www.laciteduvin.com/fr/actualites/un-nouveau-compagnon-de-visite-pour-le-p-arcours-permanent>

Au sein de l'exposition permanente, il existe par ailleurs des tables interactives permettant d'explorer des régions viticoles grâce à des cartes numériques. En outre, de nombreuses technologies sont utilisées dans l'exposition Via Sensoria. Tout d'abord, il y a toute une scénographie où l'on est plongé dans une nouvelle saison à chaque vin goûté grâce à un jeu de sons et lumières. De plus, des écrans affichent des scènes rappelant la saison dans laquelle nous sommes plongés. Par exemple, pour l'été, nous pouvons apercevoir de l'eau turquoise dans une piscine et pour l'hiver il y a une vingtaine d'écrans formant une scène harmonieuse avec un sapin et un feu de cheminée reprenant des scènes de Noël.

Figure 19 : Scènes de Noël, Via Sensoria, La Cité du Vin



Source : auteurs

2.1.2. La Maison Ackerman à Saumur

La Maison Ackerman à Saumur utilise également des outils numériques au sein de son parcours de visite. Tout d'abord, durant la visite des caves troglodytes, il y a différents écrans où des mini films passent qui retracent l'histoire de la maison Ackerman. Ces films vont passer en boucle et vont permettre de rendre la visite plus interactive. Cela peut être une vidéo retraçant l'histoire de la Maison ou encore une explication de la technique de vinification par exemple.

De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, la Maison a un partenariat avec l'abbaye de Fontevraud depuis 2015 et chaque année de nouvelles œuvres d'art sont exposées au sein de la visite des caves.⁷⁵ Dans ces œuvres, nous retrouvons par exemple *“Émotions enfouies”* de l'artiste Anna Eva-Berge. Cette œuvre utilise des vidéoprojecteurs pour émettre de la lumière. Cette œuvre plonge le visiteur dans un univers singulier et exceptionnel.

⁷⁵ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

Figure 20 : Photographie de l'œuvre "Émotions enfouies" d'Anna Eva-Berge



Source : <https://www.ackerman.fr/2022/05/19/emotions-enfouies-a-i-l-o/>

Prenons un autre exemple d'œuvre faisant partie du partenariat entre Ackerman et Fontevraud. En 2015, Julien Salaud crée une œuvre immersive en utilisant plusieurs kilomètres de fils blancs tendus et fixés par des clous dans le tuffeau qui sont éclairés par des lumières UV. Nous pouvons observer des constellations, des racines et des formes d'animaux rappelant les dessins datant de la préhistoire. L'artiste voulait créer un lien entre la terre et le ciel.⁷⁶

Figure 21 : Ecologia Naturotica, Julien Salaud, Caves de la Maison Ackerman



Source : <https://www.ackerman.fr/en/2020/10/14/julien-salaud/>

⁷⁶ Site officiel de la Maison Ackerman <https://www.ackerman.fr/univers-ackerman/caves-ackerman-saumur/>
Consulté le 27/10/2025

2.2. L'immersion par la technologie : vers une expérience augmentée

2.2.1. La Maison Hennessy

Nous avons également eu la chance de vivre une autre expérience immersive, cette fois-ci dans le domaine du spiritourisme, lors de la visite Hennessy Initiation Immersive à Cognac. Cette maison de cognac est emblématique, et la visite nous a permis de découvrir son héritage, ses savoir-faire et ses méthodes de production. Le parcours a duré deux heures et nous étions accompagnés par une guide. La visite a commencé par le Chai des Pavillons, avec un court film retraçant l'histoire de la famille Hennessy et la création de la maison. Nous avons ensuite suivi un parcours expliquant les différentes étapes de production du cognac, du travail de la vigne jusqu'à la fabrication des fûts par le tonnelier. La partie la plus marquante a été la découverte de MOBILIS, une expérience immersive créée par le duo d'artistes français Olivier Kuntzel et Florence Deygas. Ces artistes sont très connus dans l'univers du luxe et notamment pour l'animation de la publicité de La Petite Robe Noire de Guerlain. MOBILIS propose une mise en scène artistique et poétique autour du fleuve Charente. Nous étions équipés de casques de réalité virtuelle et totalement immergés dans un univers visuel et sonore créé de toutes pièces. Cette expérience a été une véritable surprise, nous ne nous attendions pas à autant apprécier, mais elle nous a plongés dans un monde unique, avec un style artistique reconnaissable, qui a rendu ce moment inoubliable. Le parcours s'est poursuivi avec la visite d'un chai de vieillissement, où nous avons pu observer de nombreuses allées de fûts alignés et découvrir "le Chai Paradis", un lieu fermé aux visiteurs où sont conservées des eaux-de-vie très anciennes dans des dames-jeannes, destinées à de futurs assemblages prestigieux. Enfin, nous avons terminé par une dégustation commentée de deux cognacs emblématiques de la Maison, Hennessy V.S et Hennessy V.S.O.P.

Figure 22, 23 et 24 : Visite MOBILIS Hennessy



Source : auteurs

Cette visite a été particulièrement enrichissante pour nous. D'une part, parce qu'elle nous a permis de comprendre de manière immersive le processus de production et de valorisation d'un spiritueux mondialement reconnu. D'autre part, ce qui nous a particulièrement marqués lors de cette visite, c'est l'importance donnée à la sensorialité et à l'immersion. Tout était pensé pour stimuler nos sens et nous faire ressentir bien plus qu'une simple présentation technique. Alors que nous nous déplaçons dans une salle ordinaire, nous avons vraiment l'impression de voyager dans un autre monde. Les décors, les sons, les lumières et l'ambiance créaient une atmosphère si réaliste que nous nous laissions totalement emporter. Cette expérience a provoqué en nous des émotions fortes et variées : de l'émerveillement devant la beauté des images, de la surprise en découvrant des univers inattendus, de la joie et même parfois du rire face à cette illusion si bien réussie. Pour certains, cette immersion pouvait être légèrement déstabilisante, car elle brouille nos repères habituels, mais c'est justement ce qui la rendait encore plus marquante et mémorable. Selon Joël Rochard, qui a aussi eu l'occasion de vivre cette visite, "*c'est assez déroutant, mais intéressant.*"⁷⁷

⁷⁷ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescent et expert de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

Ce type d'expérience montre à quel point les visites sensorielles peuvent transformer notre manière de découvrir un produit ou un patrimoine. Le fait d'impliquer nos sens nous amène à vivre l'instant avec plus d'intensité. On ne se contente plus de regarder ou d'écouter, on ressent vraiment. Cette immersion nous permet de garder en mémoire bien plus facilement les sensations vécues et de créer des souvenirs uniques. Ce qui est intéressant aussi, c'est que ce genre d'expérience est inclusive, elle s'adresse à tous, petits et grands. Chacun peut y trouver du plaisir, que ce soit en s'émerveillant devant les images, en s'amusant de l'illusion ou en découvrant un produit d'une manière totalement nouvelle. C'est une approche innovante qui permet de partager un moment convivial et original en famille, entre amis ou même seul, tout en renforçant le lien entre patrimoine, culture et émotions.

2.2.2. L'atelier des Lumières : immersion et dégustation

L'Atelier des Lumières créé en 2018 accueille depuis ses débuts des expositions immersives autour de différents artistes comme Van Gogh par exemple. Des tableaux en mouvement sont projetés sur les murs, le sol et le plafond. Ils utilisent des technologies comme un système audio 3D et une centaine de vidéoprojecteurs.⁷⁸ Le visiteur est ainsi plongé dans les tableaux qui dansent autour de lui. Le but étant de découvrir l'art en éveillant l'ouïe et la vue. Le 18 juin dernier s'est tenue à Paris une dégustation de vin au sein de cet atelier. Cet événement organisé par l'AOP Languedoc avait pour but de goûter du vin tout en vivant une expérience qui éveille les sens.⁷⁹

⁷⁸ Atelier des Lumières. (n.d.). *Atelier des Lumières | Centre d'art numérique & immersif à Paris*. Atelier Des Lumières. <https://www.atelier-lumieres.com/fr> Consulté le 27/11/2025

⁷⁹ *Art of vibration*. (n.d.). Tourisme-espaces. <https://www.tourisme-espaces.com/evenement-pro/2810.art-vibration.html> 27/11/2025

Figure 25 : Photographie Art of Vibration, Atelier des Lumières, Paris



Source : [languedoc art of vibration atelier des lumières](http://languedoc.artofvibration.com)

Ainsi, les outils numériques permettent une toute nouvelle approche du vin qui rend celui-ci plus accessible et grandiose. Cependant, il est important de noter que la technologie se heurte à certaines limites dans le cadre de l'œnotourisme.

3. Les limites et résistances à la digitalisation

3.1. Les paradoxes du numérique dans une expérience sensorielle

3.1.1. Le risque de "piéger" les sens dans un environnement artificiel

Les expériences immersives et technologiques ont du bon mais il faut faire attention à ne pas faire un "hors sujet" et à s'éloigner trop du sujet principal, à savoir le vin. De plus, l'éveil des sens à force d'être artificiel à travers des arômes ou des réalités augmentées peut finir par être "piégé". Joël Rochard pense que *"tout ce qui va dans ce sens de la curiosité olfactive me semble favorable et le mieux est ensuite de le compléter en goûtant un vin."*⁸⁰ En effet, si les arômes et les technologies immersives sont utilisés comme des outils pour un objectif final qui est la découverte

⁸⁰ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescent et expert de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

du vin, alors cela peut être très bon pour l'aide à la compréhension d'un vin. Par exemple, nous avons interrogé Baptiste Bégassat, qui a participé à une dégustation de vin dans les caves du Louvre, qui nous a expliqué qu'après avoir éveillé ses sens en découvrant différents arômes artificiels, il avait réussi à deviner de façon très précise les arômes lors de la dégustation du vin.⁸¹ Ainsi, les arômes artificiels peuvent aider à entraîner les sens. Dans le même esprit, selon Christian Stévanin, *“la technologie peut être un complément utile si elle est bien utilisée.”*⁸² Cependant il nous dit aussi : *“Mais le risque est de perdre l'authenticité physique et sensorielle.”*⁸³

3.1.2. Une possible perte d'authenticité et de lien humain

En effet, la digitalisation de l'œnotourisme peut tomber dans une perte d'authenticité car il y aurait une perte de lien humain. Alors que l'œnotouriste cherche justement à rentrer en échange avec le vigneron et à s'identifier à lui, Christian Stévanin nous dit : *“Le vin reste d'abord une expérience humaine, à partager et à ressentir. L'animateur reste le trait d'union entre le vigneron et le dégustateur.”*⁸⁴ Selon France Gerbal-Medalle, les visiteurs recherchent avant tout des rencontres humaines et authentiques pour donner du sens.⁸⁵ Une étude a été menée pour découvrir quelles étaient les attentes principales des œnotouristes.⁸⁶ Dans cette étude, 112 personnes ont été interrogées et un des critères de leur appréciation qui est ressorti est l'accompagnement durant le parcours de visite. De plus, l'étude a été menée sur dix vignobles dont deux où les visiteurs étaient laissés en autonomie. Malgré les outils mis en place, les visiteurs de ces deux vignobles ont globalement moins apprécié la visite que les autres étant accompagnés par le vigneron. En effet, les consommateurs ont besoin d'échanger, de se sentir

⁸¹ Annexe n°8 : Entretien avec Baptiste Bégassat, participant à une dégustation de vin aux Caves du Louvre

⁸² Annexe n°11 : Entretien avec Christian Stévanin, ancien maître d'hôtel-sommelier et formateur en sommellerie

⁸³ Annexe n°11 : Entretien avec Christian Stévanin, ancien maître d'hôtel-sommelier et formateur en sommellerie

⁸⁴ Annexe n°11 : Entretien avec Christian Stévanin, ancien maître d'hôtel-sommelier et formateur en sommellerie

⁸⁵ France Gerbal-Medalle. L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la « disneylandisation » des vignobles. Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation », Jun 2018, Bordeaux, France. <hal-02106345> p.10

⁸⁶ Rouiaï, N., Symoneaux, R., & Taddei, J. (2020b). L'œnotourisme, nouvel allié de la transition écologique au sein des vignobles ? Exemple en Val de Loire. *Norois*, 257, 37–54. <https://doi.org/10.4000/norois.10539>
Consulté le 10/09/2025

“privilégiés” et de pouvoir poser librement leurs questions. Cependant il est important que les personnes avec qui les visiteurs échangent aient une expérience de terrain pour pouvoir répondre de façon précise, sinon les visiteurs pourraient ressentir que leur découverte du vin n'est pas complète. C'est le cas par exemple de Baptiste Bégassat ayant fait la visite et dégustation de vin aux caves du Louvre : *“Les personnes présentes n'avaient pas forcément plus de connaissances sur le vin. Ce n'étaient pas des producteurs, ils ne travaillaient pas directement dans les vignes.”*⁸⁷ Il est donc nécessaire de pouvoir proposer une présence humaine ayant des compétences dans le domaine du vin. A la Cité du vin de Bordeaux, les personnes animant les visites sont des sommeliers, formés au CIVB, et souvent aussi exploitants. Ils ont donc à la fois le savoir théorique et l'expérience pratique.⁸⁸

3.2. L'œnotourisme, un investissement de taille

3.2.1. Les freins du côté des producteurs

Le développement de l'œnotourisme demande beaucoup de travail et les vignerons n'ont pas forcément le temps ni l'argent pour s'investir dans ce domaine. En effet, durant notre entretien, nous avons posé la question suivante à Cyprien : *“Intégrez-vous des activités complémentaires (culturelles, ateliers...) pour diversifier vos expériences et attirer un public plus large ?”* ce à quoi il nous a répondu : *“Malheureusement non, pas pour le moment, par manque de temps et de moyens.”*

⁸⁹

En outre, les vignerons sont souvent des personnes ne voulant pas ou ne pouvant pas (manque de connaissances) utiliser les technologies diverses et variées. Oriane Chambon nous donne plusieurs raisons : *“Il y a pas la connaissance, y a pas forcément le temps, y a pas forcément les personnes dédiées.”*⁹⁰ Et Anne Girodon nous explique que *“les vignerons sont souvent des gens qui ne sont pas formés, qui ne connaissent pas les technologies [...] qui sont complètement fermés mais cela s'entend car on n'a pas le temps lorsque l'on a une cave et des vignes.”*⁹¹

⁸⁷ Annexe n°8 : Entretien avec Baptiste Bégassat, participant à une dégustation de vin aux Caves du Louvre

⁸⁸ Annexe n°12 : Entretien avec Laurent Basse-Cathalinat, secrétaire général de la Cité du Vin

⁸⁹ Annexe n°5 : Entretien avec Cyprien d'Hautefeuille, vigneron

⁹⁰ Annexe n°2 : Entretien avec Oriane Chambon, sommelière et gérante de l'agence Sur Mesure

⁹¹ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

3.2.2. Nécessité d'embaucher une tierce personne

Si un vignoble souhaite développer une partie œnotourisme, il est important qu'il y investisse du temps. Cependant comme nous l'avons vu précédemment, les vignerons n'ont pas ce temps requis. En effet, l'œnotourisme requiert de nombreuses compétences : *“L'émergence du métier de chef de projet chargé de la maîtrise d'œuvre...la maîtrise d'outils d'analyse de méthode et de management [...] développement de projet de tourisme vitivinicole [...] communication. La maîtrise d'un tel éventail de compétences plaide plutôt pour la direction d'une équipe resserrée plutôt que d'un seul profil. Mais ceci est bien sûr fonction de l'importance du projet. Des formations universitaires ou de grandes écoles commencent à produire ces compétences.”*⁹² Le développement de l'œnotourisme repose sur la valorisation d'autres patrimoines locaux que ceux du vin, ce qui nécessite par conséquent une coordination de différents acteurs.⁹³ Il est important d'apporter une attention à chacun de ses métiers qui composent l'œnotourisme. Le marketing par exemple est primordial dans le développement de l'œnotourisme : *“sur le plan de la demande, un œnotourisme à succès dépend d'un marketing à succès.”*⁹⁴ En effet, *“il faut aujourd'hui avoir un bon site internet clair et simple, puis peut-être y mettre en place le domaine en immersion à 360°”*.⁹⁵ De plus, *“il faut s'entourer de professionnels qui ont déjà de l'expérience. Il ne faut pas s'improviser professionnel des sens et de l'œnotourisme. Au moins pour les débuts. Il faut aussi s'inspirer de ce que font les voisins.”*⁹⁶ Et c'est important aujourd'hui pour les structures de petites tailles de se faire aider aussi et de prendre modèle peut-être sur les plus grandes structures et d'être accompagnées.⁹⁷ De plus, Anna Girodon estime qu'il faut investir du temps et avoir une bonne communication. C'est un vrai levier de chiffre d'affaires, mais ça demande de l'implication.⁹⁸ Pour Oriane Chambon, *“un domaine viticole, qui veut développer de l'œnotourisme aujourd'hui, lorsqu'il n'y a rien en place, je pense qu'il a besoin déjà d'analyser la situation et de construire son œuvre en fonction de*

⁹² DUBRULE, M.-C. L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Rapport remis à Monsieur le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, 2007.

⁹³ Elsa Gatelier, Marie Delaplace, Christian Barrère. Le développement de l'œnotourisme en Champagne. Mondes du tourisme, 2014, Hors série, décembre 2014, pp.163-201.

⁹⁴ ALI-KNIGHT et et CARLSEN, 2003. Traduction C. DISSET

⁹⁵ Annexe n°4 : Entretien avec Léna Fortin, hôtesse en œnotourisme

⁹⁶ Annexe n°3 : Entretien avec Laetitia Corre, parfumeur et gérante d'Emanezsens

⁹⁷ Annexe n°2 : Entretien avec Oriane Chambon, sommelière et gérante de l'agence Sur Mesure

⁹⁸ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

son environnement, ses capacités humaines et financières.”⁹⁹ En effet, il faut investir du temps¹⁰⁰ car l’œnotourisme suppose de créer des éléments d’attractivité variés : patrimoine, gastronomie, biodiversité, tout en restant attentif aux nouvelles attentes des publics, en utilisant les outils innovants.¹⁰¹ De plus, *“il faut sans cesse se renouveler.”*¹⁰² Durant notre entretien, Anna Girodon nous a confié que la Maison Ackerman préparait actuellement un nouveau circuit de visite qui sera mis en place fin 2025 voire début 2026. Selon le rapport Dubrule, l’œnotourisme est en plein développement et constituera une ressource complémentaire importante pour la viticulture si l’on sait le développer.¹⁰³

Ainsi, nous pouvons infirmer l’hypothèse selon laquelle la technologie est essentielle pour assurer l’avenir de l’œnotourisme. En effet, nous nous sommes rendu compte à travers nos entretiens et nos lectures que les outils numériques étaient un réel apport à l’éducation et la transmission de l’univers du vin mais que le côté humain primait. Les œnotouristes ont besoin d’une présence humaine pour répondre à leurs questions et ont besoin de s’identifier à travers une histoire et un patrimoine. La technologie va donc être un complément à l’apprentissage du savoir-faire viticole et va donc faciliter l’accessibilité à un plus grand nombre de personnes. Cependant, il va falloir apporter une importance particulière à la personnalisation des prestations pour permettre aux clients de se sentir privilégiés.

⁹⁹ Annexe n°2 : Entretien avec Oriane Chambon, sommelière et gérante de l’agence Sur Mesure

¹⁰⁰ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d’œnotourisme, Maison Ackerman

¹⁰¹ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescents et expert de l’Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

¹⁰² Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d’œnotourisme, Maison Ackerman

¹⁰³ DUBRULE, M.-C. L’œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Rapport remis à Monsieur le Ministre de l’Agriculture et de la Pêche, 2007.

Hypothèse 4 - L'œnotourisme grâce à sa personnalisation, attire une nouvelle clientèle

1. Identifier et comprendre les nouveaux profils de visiteurs

1.1. Typologie des consommateurs œnotouristiques

Un œnotouriste est défini selon le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV) comme : *“une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles”*.¹⁰⁴

Atout France a défini les œnotouristes comme des touristes *“pas comme les autres”* et les a classés en quatre catégories : les épicuriens (1.1.1), les classiques (1.1.2), les explorateurs (1.1.3), et les experts (1.1.4).¹⁰⁵

¹⁰⁴ CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
Consulté le 29/03/2025

¹⁰⁵ ATOUT France, étude *“Tourisme et vin”*, 2011

Figure 26 : Les typologies des consommateurs œnotouristiques



Source : ATOUT France, Etude "Tourisme et vin", 2011

1.1.1. Les épicuriens : en quête de l'hédonisme

Les épicuriens s'intéressent majoritairement au vin pour déguster, acheter et visiter des caves.¹⁰⁶ Le voyageur est guidé par sa quête du plaisir.¹⁰⁷ L'épicurien est dans une quête permanente d'hédonisme qui est citée comme tel par l'écrivain français Chamfort : *"Jouis et fais jouir, sans faire de mal ni à toi, ni à personne, voilà, je crois, toute la morale."*¹⁰⁸ Le tourisme devient alors bien plus qu'une simple recherche de dépaysement, mais devient une recherche d'altérité, d'un ailleurs au service d'un hédonisme.¹⁰⁹ L'épicurien représente 40 % des œnotouristes¹¹⁰, ce qui

¹⁰⁶ CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
Consulté le 05/10/2025

¹⁰⁷ Gerbal-Médalle, F. (2020). *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*

¹⁰⁸ Chamfort, S. (1812). *Oeuvres complètes de Chamfort, de l'académie française.*

¹⁰⁹ Gerbal-Médalle, F. (2020). *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*

¹¹⁰ CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
Consulté le 05/10/2025

en fait la plus grande partie. Il est donc primordial pour les vignobles d'identifier les attentes de ce type de touristes pour pouvoir y répondre. Les activités qui pourraient intéresser ce type de touristes seraient les dégustations qui éveillent les sens, les accords mets et vins,

1.1.2. Les classiques : attirés par l'authenticité et le patrimoine

Les visiteurs classiques représentent 24 % des œnotouristes. Ils sont intéressés par le patrimoine d'une destination. Ils veulent voir de beaux paysages et enrichir leur culture.¹¹¹ Les activités qui pourraient intéresser ce type de touristes sont principalement des visites des vignes et des domaines.

1.1.3. Les explorateurs : curieux d'innovations et d'expériences originales

Les explorateurs représentent 20 % des œnotouristes et cherchent à percer les secrets du vin, à connaître les adresses méconnues...¹¹² Les activités qui pourraient intéresser ce type de touristes sont généralement des activités participatives comme créer son propre vin par exemple. *“L'œnotourisme répond à des attentes inhabituelles, celles d'œnophiles curieux, qui ne se déplacent pas pour visiter et se distraire, mais qui recherchent de « bons vins ».”*¹¹³

1.1.4. Les experts : motivés par la technique et l'apprentissage

Les experts représentent, eux, 16 % des œnotouristes. Ils veulent tout savoir du vin, la technique, son histoire, sa culture, son terroir.¹¹⁴ *“Le dégustateur-expert s'exprime souvent avec un vocabulaire spécifique. Ses descriptions gustatives*

¹¹¹ CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
Consulté le 05/10/2025

¹¹² CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
Consulté le 05/10/2025

¹¹³ Lignon-Darmaillac, S. (2016). Œnotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation".

¹¹⁴ Lignon-Darmaillac, S. (2016). Œnotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation".

verbales ne sont pas toujours compréhensibles pour un amateur de vin débutant."¹¹⁵

Les activités qui pourraient intéresser ce type de touristes sont par exemple une rencontre avec le vigneron et une explication détaillée et précise de la méthode de vinification. Ils ont besoin que l'on puisse répondre à leurs questions de façon précise.

1.2. Des attentes diversifiées à satisfaire

Selon Laurie Gaborieau, cheffe de projet au sein de l'entreprise Vinomusic : *"Les attentes des clients sont principalement : authenticité, immersion, respect et bien-être."*¹¹⁶ Cependant de nouvelles attentes émergent depuis quelques années.

1.2.1. Émergence de nouvelles tendances

En effet, l'écologie et la notion de durabilité par exemple prennent une place de plus en plus grande dans nos vies. La consommation est de plus en plus consciente, et les consommateurs ont envie d'en savoir plus sur les produits et leur histoire.¹¹⁷ En effet, une éthique de consommation va être adoptée dans l'œnotourisme. Elle est définie par Sophie Lignon-Darmaillac comme suit : *"L'éthique de la consommation offerte dans le cadre d'une offre œnotouristique, est celle qui ouvre l'espace de la consommation au vignoble tout entier, dans le respect de celui qui produit, lui-même soucieux de celui qui consomme."*¹¹⁸ Les demandes des consommateurs d'aujourd'hui sont diverses. Tout d'abord, les œnotouristes ont besoin de voir le produit à la source, ce qui va créer une meilleure compréhension du vin et du travail qu'il nécessite. De plus, il s'agit *"d'un gage de transparence de la part du vigneron"*.¹¹⁹ Cela va donc nécessiter aux vignobles une ouverture au public plus grande, des visites accessibles avec une possibilité de voir les vignes et la production dans les chais. De plus, une demande de bio et biodynamie est aussi de plus en plus récurrente. En effet, 14 % des surfaces viticoles françaises sont

¹¹⁵ Tsai, C. (2014). La langue spécialisée du vin: étude comparative de comptes rendus de dégustation. *Revue française de linguistique appliquée*

¹¹⁶ Annexe n°7 : Entretien avec Laurie Gaborieau, cheffe de projet Vinomusic

¹¹⁷ Annexe n°7 : Entretien avec Laurie Gaborieau, cheffe de projet Vinomusic

¹¹⁸ Lignon-Darmaillac, S. (2016). Œnotourisme et éthique de la consommation. *Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation"*.

¹¹⁹ ROUIAÏ, N., SYMONEAUX, R. & TADDEI, J.-C. L'œnotourisme, nouvel allié de la transition écologique au sein des vignobles ? Exemple en Val de Loire. *Norois*, 2020. <https://doi.org/10.4000/norois.10539>

cultivées en bio, ce qui montre des changements de pratiques dans la conduite des vignobles.¹²⁰ La Maison Ackerman¹²¹ et le château La Coste¹²² par exemple proposent du vin bio. Par ailleurs, le château La Coste cultive quelques parcelles en biodynamie.¹²³ Cependant Joël Rochard nous dit que l'on observe deux profils : *“D’un côté, des passionnés de vin, très demandeurs d’informations techniques sur l’élaboration et les terroirs, mais qui ne connaissent pas forcément la dimension durable. De l’autre, des personnes très sensibles aux questions écologiques, mais qui connaissent peu le vin et souhaitent en savoir davantage sur ces aspects environnementaux.”*¹²⁴

1.2.2. Une accessibilité de l'offre grandissante

Les œnotouristes sont souvent accompagnés de leurs familles durant leurs visites, il est donc important de rendre l'offre accessible au plus grand nombre. Pour ce faire, il faut tout d'abord proposer des boissons non alcoolisées pour élargir son public aux enfants, aux femmes enceintes ou tout simplement aux personnes ne souhaitant pas consommer d'alcool. C'est le cas de la Cité du Vin. En effet, Laurent Basse nous dit : *“Nous offrons toujours une alternative non alcoolisée”*¹²⁵. En effet, lors de notre visite de la Via Sensoria, nous avons pu observer que, lors des dégustations, il était proposé des jus qui vont rappeler les arômes de la saison concernée. Nous avons également pu observer cette dynamique au cours de notre visite au sein de la maison Hennessy à Cognac, où nous pouvions déguster un jus de pomme artisanal à la place du Cognac. La Maison Ackerman propose par ailleurs du vin rosé et blanc désalcoolisé depuis une dizaine d'années. Ils sont précurseurs dans ce domaine. C'est une désalcoolisation via vaporisation à froid. Anna nous disait que lors de ses dégustations *“certains adorent, d'autres n'aiment pas du tout. Parfois des gens viennent de loin uniquement pour ça. Ce n'est pas comparable au vin classique, c'est une alternative. Mais elle a son public, notamment les femmes*

¹²⁰ ROUIAÏ, N., SYMONEAUX, R. & TADDEI, J.-C. L'œnotourisme, nouvel allié de la transition écologique au sein des vignobles ? Exemple en Val de Loire. Norois, 2020. <https://doi.org/10.4000/norois.10539>

¹²¹ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

¹²² Annexe n°6 : Entretien avec Tom Hitzke, commercial au Château La Coste

¹²³ Annexe n°6 : Entretien avec Tom Hitzke, commercial au Château La Coste

¹²⁴ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescent et expert de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

¹²⁵ Annexe n°12 : Entretien avec Laurent Basse-Cathalinat, secrétaire général de la Cité du Vin

*enceintes, les enfants, les groupes étrangers.*¹²⁶. De plus, elle affirme que *“c’est un besoin de proposer du vin sans alcool dans les vignobles pour pouvoir répondre à la demande.”*¹²⁷ Il est donc primordial de répondre à cette demande grandissante. Par exemple, Cyprien, vigneron, étudie aussi la mise en place d’une production de jus de raisin.¹²⁸

Pour rendre accessible l’œnotourisme à tous, il faut également s’intéresser aux enfants et leur faire découvrir l’œnotourisme autrement. C’est ce qu’a étudié Joël Rochard dans son article sur les enfants et l’œnotourisme. Il nous explique que selon lui, *“il est important de proposer aux enfants des activités ludiques et pédagogiques pour les sensibiliser aux aspects techniques, culturels, mais aussi écologiques de la vigne et du vin.”*¹²⁹ Il propose donc de mettre en place des espaces d’activités pour les enfants avec par exemple des coloriages, des livres ou encore des films pédagogiques.¹³⁰ De plus, les accords mets et vins sont une bonne solution pour élargir l’offre et permettre à des personnes accompagnant les œnophiles de trouver des attraits dans la dégustation et peut-être même de déclencher une certaine curiosité à propos du vin.

Ainsi, l’œnotouriste cherche quelque chose de plus grand que la simple découverte du vin. Il ne cherche pas simplement à étancher sa soif, mais il cherche une boisson qui va nourrir des souvenirs et raconter des histoires.¹³¹

2. La personnalisation pour faire vivre une expérience

Désormais, l’œnotouriste veut être séduit, il veut qu’on l’accueille et pas seulement qu’on lui laisse la possibilité d’entrer, il veut vivre une expérience.¹³² Thomas Montagne, président des vignerons indépendants, a déclaré : *“Désormais*

¹²⁶ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d’œnotourisme, Maison Ackerman

¹²⁷ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d’œnotourisme, Maison Ackerman

¹²⁸ Annexe n°5 : Entretien avec Cyprien d’Hautefeuille, vigneron

¹²⁹ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescents et expert de l’Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

¹³⁰ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescents et expert de l’Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

¹³¹ Lignon-Darmaillac, S. (2016). (Enotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015

¹³² France Gerbal-Medalle. L’accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la « disneylandisation » des vignobles. Journées d’études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation », Jun 2018, Bordeaux, France.

*on ne vend plus du vin, on vend une expérience.*¹³³ Laurence Body nous dit que *“le tourisme expérientiel invite les visiteurs à s’impliquer dans des activités personnelles qui résonnent avec leur quête de sens, il met tous les sens à contribution, il engage au niveau physique, émotionnel, social ou intellectuel, il favorise le lien avec les communautés locales dans le respect de l’environnement et de ses ressources.”*¹³⁴ La personnalisation d’expériences œnotouristiques va ainsi permettre au visiteur de se sentir unique et d’avoir une certaine exclusivité. Le vigneron Cyprien d’Hautefeuille par exemple livre lui-même le vin à ses clients pour montrer ce côté authentique et exclusif.¹³⁵

2.1. Développer des offres différenciantes

2.1.1. Séjours immersifs dans les domaines

Vivre une expérience en étant plongé pendant plusieurs jours et plusieurs nuits dans l’univers du vin est une idée qui plait. En effet, les séjours immersifs se développent de plus en plus : *“en 2011, la Chambre d’Agriculture de la Marne recense d’ailleurs plus de 55 % d’exploitants agricoles ou viticoles parmi les adhérents à un label (Clévacances ou Gîtes de France) sur son territoire.”*¹³⁶ C’est l’idée qu’ont décidé de développer Jérôme et Alice Tourbier en 1999 en créant *Les Sources de Caudalie* à Martillac.

¹³³ Déclaration de Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France, le 21 juin 2016 lors des 2^{ndes} Rencontres de la Vigne et du Vin organisés par l’Association Nationale des Élus du Vin au Sénat

¹³⁴ BODY Laurence « De l’expérientiel dans le tourisme » Dans Expérience marketing, 23 septembre 2016, <http://experience-marketing.fr/de-lexpérientiel-tourisme/> - Article de presse

¹³⁵ Annexe n°5 : Entretien avec Cyprien d’Hautefeuille, vigneron

¹³⁶ Chambre d’agriculture de la Marne, 2012

Figure 27 : Photographie des Sources de Caudalie



Source : G. de Laubier

Au cœur des vignes du domaine Smith Haut-Lafitte appartenant aux parents d'Alice Tourbier, le premier palace bordelais a su séduire les œnotouristes. Selon Alice, *“ce qui fait notre singularité, c’est de réunir sous une même entité trois métiers habituellement distincts : l’hôtellerie 5 étoiles, le spa vinothérapie et la gastronomie. De combiner 3 métiers bien distincts, en somme.”*¹³⁷ Le spa vinothérapie, pensé par Mathilde Thomas, la sœur d'Alice Tourbier, et fondatrice de la marque Caudalie, est une innovation qui renforce l'immersion dans l'univers du vin. En effet, le spa propose des soins à base de raisin comme par exemple un bain dans du marc de raisin.¹³⁸ Les Sources de Caudalie ont été un tel succès qu'ils ont ouvert Les Sources de Cheverny 2020 au cœur du Val de Loire. Enfin, ils continueront de s'étendre en ouvrant un nouvel hôtel en Bourgogne en mars 2026 et un autre en Alsace prévu en 2027.¹³⁹

¹³⁷ Perrin-Béquart, P. (2025, July 1). Interview d'Alice et Jérôme Tourbier propriétaires des hôtels Les Sources, 5 étoiles, restaurants et spa Caudalie dans les vignobles. YONDER.

<https://www.yonder.fr/hotels/interviews/interview-alice-jerome-tourbier-les-sources>

¹³⁸ Les Sources de Caudalie. (2025, September 17). *SPA Vinothérapie | SPA à Bordeaux | Les Sources de Caudalie*. Les Sources De Caudalie. <https://www.sources-hotels.com/bordeaux/spa-vinothérapie/>

¹³⁹ Les Sources. (2025, September 5). Notre histoire - hotels Les Sources. <https://www.sources-hotels.com/histoire/>

En outre, au sein des vignes du château La Coste s'est développée en 2016 *La Villa La Coste*. Elle est composée de 31 suites avec une piscine privative dans 10 d'entre elles. De plus, les chambres donnent sur une terrasse avec une vue imprenable sur le Luberon. Cet hôtel est un lieu d'exception proposant une cuisine gastronomique par Hélène Darroze.¹⁴⁰ En janvier 2025, l'hôtellerie du château La Coste s'est agrandie avec l'ouverture de *l'Auberge La Coste*. Un lieu exclusif au cœur de vignes pour passer un séjour reposant à la découverte de l'univers viticole provençal.

Figure 28 : Photographie de l'auberge La Coste



Source :

<https://chateau-la-coste.com/fr/auberge/chambres-et-suites-auberge-la-coste.html>

Ainsi, les séjours immersifs sont un moyen de faire découvrir ou redécouvrir le vin aux clients et ainsi de vivre une expérience immersive hors du commun.

2.1.2. Activités œnotouristiques complémentaires

En interrogeant différents professionnels et en visitant des sites œnotouristiques, nous nous sommes vite rendu compte que la saisonnalité pouvait être une limite assez forte au niveau des revenus engendrés par le vin. Il y a donc

¹⁴⁰ Villa La Coste. (n.d.). <https://www.villalacoste.com/fr/>

une émergence d'activités complémentaires dans l'œnotourisme pour permettre aux vignobles d'avoir une économie stable toute l'année. Selon Sophie Lignon-Darmaillac, "*l'œnotourisme permet d'éviter les périodes creuses*"¹⁴¹. En effet, diversifier les offres œnotouristiques permet une continuité tout au long de l'année sans avoir à se soucier des périodes creuses. Par exemple, en Alsace le tourisme a suscité une attractivité tout au long de l'année : en automne c'est l'initiation aux vendanges, en hiver ce sont le marché de Noël, puis au printemps et en été c'est le retour des œnotouristes dans les vignobles ainsi que la fameuse route des vins.¹⁴²

De plus, la maison Ackerman propose "*des ateliers de dégustation, des conférences, des événements culturels et des spectacles*".¹⁴³ Le château La Coste propose également au cœur des vignes des animations comme des cinémas de plein air ou encore des expositions d'œuvres d'art.¹⁴⁴ Ces activités complémentaires permettent aussi de découvrir les vignobles par un autre biais et de pouvoir capter l'attention d'un nouveau public.

2.2. Créer un lien émotionnel et identitaire avec le visiteur

Il est primordial de créer un lien avec l'œnotouriste et pour cela il faut le passionner à travers l'histoire du vignoble (2.2.1) ainsi que des ateliers ludiques (2.2.2).

2.2.1. Le storytelling comme outil d'identification

L'œnotouriste recherche une boisson identitaire.¹⁴⁵ Le storytelling va permettre au visiteur de pouvoir comprendre l'histoire du vin qu'il va déguster. Selon Joël Rochard, un simple magasin de vente ne suffit plus, il faut à présent proposer

¹⁴¹ Lignon-Darmaillac, S. (2019). L'œnotourisme: de la culture de la vigne au vin objet de culture. *Pour*, 237238(1), 217-226.

¹⁴² Lignon-Darmaillac, S. (2019). L'œnotourisme: de la culture de la vigne au vin objet de culture. *Pour*, 237238(1), 217-226.

¹⁴³ Annexe n° entretien avec Anna Girodon, La Maison Ackerman

¹⁴⁴ Annexe n°6 : Entretien avec Tom Hitzke, commercial au Château La Coste

¹⁴⁵ Lignon-Darmaillac, S. (2016). Œnotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation".

des expériences mémorables qui associent le vin à une histoire et à une mise en scène.¹⁴⁶

La maison Ackerman y apporte une attention toute particulière : *“La maison Ackerman est leader sur le crémant de Loire, et il est essentiel que notre histoire reste au cœur de notre image”*.¹⁴⁷ Un historien travaille à mi-temps au sein de la maison et retrace toute l'histoire d'Ackerman. En outre, les anecdotes vont rendre le vin mémorable. La maison Ackerman a par exemple eu récemment la chance de se voir offrir une bouteille Ackerman datant de 1895 retrouvée intacte dans les caves d'une famille londonienne.¹⁴⁸ De plus, la Maison Ackerman a été fondée en 1811 et est la première maison de fines bulles de la région Val de Loire. La visite des caves troglodytes avec les murs en tuffeau renforce l'identité saumuroise de la maison. En outre, les offres œnotouristiques d'un vignoble à un autre peuvent se ressembler et l'histoire va permettre de mieux se différencier pour marquer le souvenir des consommateurs.¹⁴⁹

Prenons l'exemple du château de Ferrand à Saint-Émilion. Lors de notre visite, nous avons pu découvrir tout le storytelling fait autour du baron Marcel Bich. En effet, le baron Bich, créateur de la marque BIC, a repris le château en 1978 et a voulu intégrer de façon artistique l'image de sa marque à travers le château de Ferrand. Ils ont donc profité de cette opportunité pour rendre mémorable la visite en mêlant l'art et le vin. En effet, des rappels à la marque sont faits de plusieurs manières. Tout d'abord, il y a une collection d'œuvres d'art réalisées au stylo BIC présente dans le château. De plus, dans la salle de dégustation, les murs sont recouverts d'un dessin fait au stylo BIC représentant les jardins du château. Sur le même plan, à l'intérieur de la lampe qui se trouve au-dessus de la table de dégustation, nous pouvons observer de l'encre transparente de stylo BIC formant comme une ligne faisant le tour de la lampe. L'art que le château a su mettre en place à travers l'univers BIC et l'univers du vin ont rendu notre visite mémorable.

¹⁴⁶ Annexe n°9 : Entretien avec Joël Rochard, consultant international en viticulture et œnologie durable, dégustation, vins effervescent et expert de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)

¹⁴⁷ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

¹⁴⁸ Annexe n°10 : Entretien avec Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman

¹⁴⁹ Lignon-Darmaillac, S. (2016). Œnotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation".

Figure 29 : Salle de dégustation, château de Ferrand



Source : <https://www.chateaudeferrand.com/>

Selon Tom Hitzke, “dans le monde du vin, le storytelling déclenche souvent la vente.”¹⁵⁰ Cela veut donc dire qu’il faut apporter une attention toute particulière au message que l’on veut faire passer à travers l’histoire d’un vignoble.

2.2.2. L’engagement du visiteur à travers des ateliers

Pour faire vivre une expérience complète au consommateur, on peut faire de lui un acteur. En effet, selon Pine et Gilmore¹⁵¹, “*experiences are events that engage individuals in a personal way*”¹⁵². Il est donc important d’inclure le visiteur dans l’univers du vin à travers des ateliers. C’est le cas par exemple du château de la Viaudière que nous avons eu la chance de visiter accompagnés par le propriétaire Pierre-Antoine Giovannoni. En effet, il est proposé de devenir “*vendangeur d’un jour*” au cours d’un événement convivial au cœur des vignes. Au programme : vendanges, buffet de tartines et vins, et initiation à la vinification.¹⁵³ En outre, le château de la Viaudière propose aussi de devenir “*vendangeur d’un an*” en offrant ou en s’offrant

¹⁵⁰ Annexe n°6 : Entretien avec Tom Hitzke, commercial au Château La Coste

¹⁵¹ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy.

¹⁵² Traduction : les expériences sont des événements qui engagent les individus de manière personnelle.

¹⁵³ *Vendangeur d’un jour - 13 Septembre 2025*. (2025b, June 27). Château De La Viaudière. <https://www.chateau-viaudiere.com/boutique/vendange-chateau-la-viaudiere/>

un pied de vigne à son nom. Durant une année, plusieurs initiations seront proposées pour apprendre la taille, l'ébourgeonnage, les vendanges et enfin la possibilité de repartir avec 6 bouteilles de son propre vin. Une expérience immersive tout à fait fabuleuse qui permet à l'œnotouriste d'être plongé dans l'univers du vin durant une année et d'apprendre le processus de la création d'un vin de A à Z. En outre, les caves du Louvre proposent des ateliers pour créer son propre vin. En effet, un atelier pour découvrir les différents cépages et éveiller les sens est proposé, puis un assemblage du vin. À la fin, chaque participant repart avec sa bouteille.¹⁵⁴ C'est un bon moyen de découvrir le vin de façon ludique. De plus, les dégustations à l'aveugle sont de bons éléments pour faire participer pleinement le visiteur à la compréhension du vin. Des ateliers participatifs de ce genre sont considérés comme exceptionnels de la part du consommateur.¹⁵⁵

Ainsi, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle la personnalisation dans l'œnotourisme attire une nouvelle clientèle. En effet, les attentes émergentes des consommateurs sont diverses et méritent d'être chacune mises en avant pour permettre au visiteur de se sentir exclusif. À travers des ateliers participatifs et des séjours immersifs, l'œnotourisme se démarque et laisse un souvenir de prestation inoubliable à un visiteur qui se sent acteur dans l'univers du vin.

¹⁵⁴ Atelier "Créer son propre vin"  - Caves du Louvre. (n.d.).
<https://www.cavesdulouvre.com/produits/atelier-creer-son-propre-vin>

¹⁵⁵ Annexe n°5 : Entretien avec Cyprien d'Hautefeuille, vigneron

CONCLUSION

Notre mémoire de recherche avait pour objectif de répondre à la problématique suivante : *“De quelle manière l’œnotourisme participe-t-il à l’éveil des sens à travers des expériences immersives au cœur du patrimoine français pour répondre aux attentes des visiteurs de demain ?”*. L’analyse menée a confirmé que l’œnotourisme occupe une place très importante dans le tourisme français par la valorisation du patrimoine et des savoir-faire viticoles. En effet, l’œnotourisme offre aujourd’hui une nouvelle alternative, plus durable, au tourisme français. Il s’inscrit dans une démarche responsable et respectueuse des nouveaux enjeux du tourisme, que ce soit des enjeux environnementaux, sociétaux ou économiques. L’œnotourisme est devenu au fil des siècles un élément stratégique pour la France car il permet également d’attirer un grand nombre de touristes nationaux et internationaux et est également devenu un symbole du patrimoine immatériel de la France en participant grandement à la construction et à la diffusion de son image à échelle nationale mais aussi internationale.

De plus, nous avons pu analyser que l’environnement dans lequel se déroulait l’expérience œnotouristique avait un impact de taille sur l’éveil des sens et la perception du vin. En effet, dans le cadre du marketing expérientiel, le lieu est au cœur de la stratégie œnotouristique, car la théâtralisation de l’espace et la mise en scène du lieu jouent un rôle déterminant dans la stimulation de nos sens et de nos émotions et donc dans la création d’une expérience mémorable. Cette dimension spatiale illustre parfaitement l’évolution actuelle de l’œnotourisme. Aujourd’hui, il ne s’agit plus seulement de transmettre un savoir technique ou de présenter un produit de manière traditionnelle, mais il faut être en mesure de créer des expériences capables de toucher le visiteur afin de lui faire vivre de fortes émotions et d’ancrer l’expérience dans sa mémoire. La stimulation des sens de manière cohérente et la mise en scène de l’espace influencent significativement la perception du visiteur sur un produit et permettent de générer diverses émotions, ce qui permet de créer des souvenirs durables et une expérience mémorable. L’œnotourisme ne repose donc pas seulement sur le produit en lui-même mais sur tout ce qui l’entoure.

Nous avons aussi pu voir que les technologies numériques se développent de plus en plus dans le monde du vin. En effet, les outils numériques sont au service des consommateurs en rendant le vin plus accessible mais aussi au service des sites œnotouristiques pour permettre de rendre les visites plus immersives et spectaculaires. De plus, nous avons vu l'impact grandissant des réseaux sociaux sur la visibilité apportée aux vignobles et autres événements autour du vin. Cependant, nous nous sommes rendu compte que le côté authentique et humain du vin reste la priorité du consommateur. Ainsi, la technologie est un outil complémentaire au service de l'œnotourisme.

Enfin, la personnalisation attire une nouvelle clientèle qui est toujours en demande de nouvelles expériences à vivre. À travers des expériences personnalisées, l'œnotourisme se démarque et laisse un souvenir de prestation inoubliable à un visiteur qui se sent acteur dans l'univers du vin.

Ce mémoire de recherche apporte, à son échelle, une contribution à la compréhension du rôle de l'expérience sensorielle dans la valorisation du patrimoine viticole et le développement de l'œnotourisme. En s'intéressant à la manière dont les cinq sens interagissent ensemble et participent à la construction d'une expérience mémorable, il met en lumière l'importance croissante du marketing expérientiel dans les stratégies des domaines viticoles ou autres établissements œnotouristiques. De plus, nous avons pu comprendre que la théâtralisation de l'espace et la mise en scène du produit et des savoir-faire contribuent non seulement à renforcer l'attachement émotionnel du visiteur, mais aussi à se démarquer dans un secteur en plein essor et également en quête d'authenticité et de sens. Ce mémoire de recherche permet ainsi de s'interroger sur une nouvelle manière, plus immersive et sensorielle, de voir le vin et l'œnotourisme.

Cependant, nous pouvons nous poser la question de la rentabilité de l'œnotourisme. En effet, c'est un sujet qu'a voulu aborder Charlotte Fougere de Calice Hospitality & Wines, l'agence spécialisée dans le conseil œnotourisme en France et à l'international, dans un article publié le 1^{er} septembre 2025. Selon cette agence, l'œnotourisme connaît depuis deux décennies une grande transformation. Cette pratique s'est développée au fil des années et est devenue une véritable activité économique à part entière. Cependant, comme le souligne l'article de Calice Hospitality du 1^{er} septembre 2025, *“plus la qualité augmente, plus le seuil de*

rentabilité s'élève"¹⁵⁶. Autrement dit, offrir une expérience plus haut de gamme nécessite un meilleur équilibre entre les coûts et les bénéfices.

¹⁵⁶ "L'œnotourisme est-il rentable ?", Calice hospitality, 1 septembre 2025:
<https://www.calicehospitality.com/post/l-oenotourisme-est-il-rentable>.

Bibliographie

Ouvrages

- BARBET, V. LEHU, J.M. BREESE, P.

Le Marketing Olfactif. Une approche créative, commerciale et juridique du parfum et des odeurs.

Édité par Les Presses du Management, 1999.

- BECKERMAN, J.

How sound transforms the way we think, feel and buy.

Édité par Harvest Books, 2015.

- BOUVET, C.

Manipulations olfactives. Enquête sur ces odeurs qui séduisent, guérissent, trahissent...

Édité par Payot, 2013.

- CASTEL, M.

Les dispositifs olfactifs au musée.

Édité par Nez éditions, 2018.

- CORMIER, M., & FRANCOEUR, A.

Les dictionnaires Larousse : genèse et évolution.

Édité PUM, 2005.

- DOSQUET, F. , BILLON,M, ILONGO, K., JAZZ, T.

On Air Marketing. Design sonore: du son au marketing.

Édité par Ems Management et Sociétés, 2014.

- FRAIGNEAU, V., BONNAUD, X.

Nouveaux territoires de l'expérience olfactive.

Édité par Infolio, 2021.

- GERBAL-MÉDALLE, F.

La mise en désir des territoires par l'œnotourisme, 2020.

- GIBOREAU, A., BODY, L.

Marketing sensoriel. Une démarche globale pour les produits et les services.

Édité par Vuibert, 2012.

- GLORIES, Y.

La couleur des vins rouges. 1984.

- LAAREDJ, A.

Le marketing expérientiel & sensoriel en point de vente.

Édité par Editions du Panthéon, 2023.

- LIGER-BELAIR, G. & ROCHARD, J.

Les vins effervescents : du terroir à la bulle. Dunod, 2008.

- MOIO, L.

Le souffle du vin.

Édité par France Agricole Eds, 2020.

- MONNIER, J.M.

La dégustation des vins, un art de vivre en Loire.

Édité par Siloë, 2002.

- MONNIER, J.M.

Le vin au fil des saisons ; un an dans le costume d'un œnologue.

Édité par Ellipses, 2022.

- NOURRISSON, D.

Une histoire du vin. Perrin, 2017.

- PETIT, P.

Le préfixe oeno et ses racines historiques, 2020.

- PINE, B. J. & GILMORE, J. H.

The Experience Economy, 1999.

- THOMPSON, A.

Le Grand Tour et l'évolution du tourisme aristocratique en Europe, 2021.

Articles scientifiques

- ASSEGOND, C., CHAZAL, H., ROCAFULL, C. et SITNIKOFF, F.

Chapitre 6. La transmission de l'exploitation viticole à la croisée de stratégies individuelles, familiales et professionnelles. Dans C. Gadéa et S. Olivesi Les métiers de la vigne et du vin : DES TERROIRS AUX TERRITOIRES PROFESSIONNELS, 2019, p.145-164.

Presses universitaires de Grenoble.

- BALLESTER, J., ABDI, H., LANGLOIS, J., PEYRON, D. et VALENTIN, D.

The odor of colors: can wine experts and novices distinguish the odors of white, red, and rosé wines? Chemosensory Perception. 2, 2009, 203-213.

- CALVERT, G.A., SPENCE, C. et STEIN, B.E.

The handbook of multisensory processes.

MIT Press, Cambridge, MA, 2004.

- CAMUS, S.

Marketing expérientiel : production d'expérience et expérience de consommation. Revue espaces, 2014, p.28-37.

- CARU, A., COVA, B.

Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. Décisions Marketing, 2006, 41, p.43-52.

- CAYLA, L., POULZAGUES, N. & MASSON, G.

Connaissance et maîtrise de la couleur des vins rosés, 2010.

- CHARTERS, S., PETTIGREW, S.

The sensory and symbolic qualities of wine tourism, 2007.

- CRISINEL, A.S., SPENCE, C.

A Fruity Note: Crossmodal Associations between Odors and Musical Notes, Chemical Senses, vol. 37, n°2, 2012, p. 151-158: 10.1093/chemse/bjr085.

- DAUCÉ, B.

« Du marketing expérientiel au marketing sensoriel ». In : Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. 2012. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012. p. 59-65. ISBN : 978-2-7535-1694-6: hal-01680191.

- FERRIER, L. STREFF, A., MARTIN, S., BROUILLET, D., BARKAT-DEFRADES, M. et JIMÉNEZ, M.

Influence de stimuli olfactifs dans une tâche d'évaluation hédonique de couleurs : les yeux voient ce que le nez sent. L'Année Physiologique, 2009, p.361-381.

- GATELIER, E., DELAPLACE, M. & BARRÈRE, C.

Le développement de l'œnotourisme en Champagne. Mondes du tourisme, 2014, Hors série (décembre), 163–201.

- GARCIA JARES, M. C., ROZÈS, N. & MÉDINA, B.

Caractérisation et différenciation des vins rosés d'appellation d'origine et de table, français et espagnols. Journ. Intern. Des Scient. De la Vigne et du Vin, 1993, 23, 35-51.

- GERBAL-MÉDALLE, F.

L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la « disneylandisation » des vignobles. Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation », 2018, Bordeaux, France.

- GILBERT, A., FRIDLUND, A. et LUCCHINA, L.
The color of emotion: A metric for implicit color associations. Food Quality and Preference, 2016.
- GILBERT, A.N., MARTIN, R. et KEMP, S.E.
Cross-modal correspondence between vision and olfaction: the color of smells. 1996.
- GOMBAULT, A., BOURGEON-RENAULT, D.
Marketing des musées: le tournant expérientiel. AIMAC 2007. The 9th International Conference on Arts and Cultural Management, 2007, Valence, Espagne.
- GOMBAULT, A., BOURGEON-RENAULT, D.
Marketing du tourisme. Le tournant expérientiel. Espaces. Tourisme et loisirs, 2014, 320, p.20.
- GOTTFRIED, J.A. et DOLAN, R.J.
The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception. Neuron, 39, 2003, p. 375-386.
- GUICHARD, N., LEHU, J.M et VANHEEMS, R.
Marketing du cinquième sens. L'Aromachologie au service de la stratégie marketing ? Décisions Marketing, 1998, p.7-17.
- HALL, C.M., & MITCHELL, R.
Wine tourism research: The state of play. Rapports sur l'impact socio-économique du tourisme rural en France, 2008.
- JACQUOT, M., FAGOT, P. & VOILLY, A.
La couleur des aliments: De la théorie à la pratique. Editions: Tec & Doc, 2011.
- JUN, Y.
« Théorie du voyage » ou Kaioling des Idées : Focus sur Edward Saïd et Georg Lukács. Monde chinois, 2022, 68(1), 50-64.

- KNÖFERLE, K.M. & SPENCE, C.

Crossmodal Correspondences between Sounds and Tastes, Psychonomic Bulletin & Review, vol. 19, n°6, 2012, p. 992-1006: 10.3758/s13423-012-0321-z.

- KRISHNA, A.

An integrative review of sensory marketing, 2012.

- LIGNON-DARMAILLAC, S.

Œnotourisme et éthique de la consommation. Rencontres du Clos-Vougeot 2015 : Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation, 2016.

- LIGNON-DARMAILLAC, S.

L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture, 2019.

- LIGNON-DARMAILLAC, S.

L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau monde . Cultur (Revista de Cultura e Turismo), 2014, Vin, Patrimoine, Tourisme et développement: convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde, 8 (3): hal-01463294.

- MOUSSARD, A., ROCHETTE, F. ET BIGAND, E.

La musique comme outil de stimulation cognitive. L'Année psychologique, 2012, P. 499-542.

- MUFFAT, S. ET GARILLON, J.-L.

L'aromatique émotionnelle : une nouvelle dimension de la fonction olfactive. Hegel, 2014, 287-295.

- NORTH, A.C

The effect of background music on the taste of wine, (2011), School of Life Sciences, Heriot Watt University, Edinburgh, UK.

- PIREYRE, É.-W.

Chapitre 8. *L'intégration multisensorielle et l'appartenance au corps. Clinique de l'originel : Du concept au vécu*, Dunod, 2024, p. 163-175.

- RIEUNIER, S.

Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente. (5e éd.). Dunod, 2022: <https://doi.org/10.3917/dunod.rieun.2022.01>.

- ROUIAÏ, N., SYMONEAUX, R. ET TADDEI, J.-C.

L'œnotourisme, nouvel allié de la transition écologique au sein des vignobles ? Exemple en Val de Loire. Norois, 2020, P. 37-54.

- SPENCE, C.

Crossmodal correspondences: A tutorial review, *Attention, Perception, & Psychophysics*, vol. 73, n° 4, 2011: 10.3758/s13414-010-0073-.

- TSAI, C.

La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de dégustation. *Revue française de linguistique appliquée*, 2014.

- VALADE, B.

Les cinq sens : diversité et divergences de savoirs désunis. Hermès, *La Revue*, 2026, p. 31-42.

- VO THANH, T. & KIROVA, V.

Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2019, p.125-151. <https://doi.org/10.3917/reru.191.0125>.

Rapports et études

- ATOUT France

Études sur les modèles économiques de l'œnotourisme.

Etude réalisée par In Extenso Conseil Tourisme Culture et Hôtellerie pour le pôle œnotourisme d'Atout France, Juin 2022.

- ATOUT FRANCE

Tourisme et vins, 2011.

- ATOUT France

L'œnotourisme en France en pleine croissance : Chiffres clés de l'œnotourisme en France 2023-2024 : Editions ATOUT France, le 10 février 2025.

<https://www.atout-france.fr/fr/actualites/loenotourisme-en-france-en-pleine-croissanc-e-12-millions-de-visiteurs-en-2023>.

- DUBRULE, M.-C.

L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Rapport remis à Monsieur le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, 2007. Disponible sur :

<https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>.

- MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL.

L'œnotourisme : définition et pratiques, 2019.

- OIV

Code International des Pratiques Œnologiques de l'OIV.

Fiche Code OIV - Édition 2021.

- UNESCO

Inscription des paysages viticoles.

Sites internet

- Atout France.

Consulté sur <https://www.atout-france.fr>

- CCI Bordeaux Gironde.

Consulté sur <https://www.bordeauxgironde.cci.fr>

- Cité du Vin.

Consulté sur <https://www.laciteduvin.com>

- CNIV.

Consulté sur <https://www.intervin.fr>

- OIV.

Consulté sur <https://www.oiv.int>

Mémoires

- DISSET, C.

L'oenotourisme au défi du marketing expérientiel. Analyse croisée des démarches dans les destinations vitivinicoles françaises. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059242.

- RUCHAUD, C.

Architectures, vins et paysages: l'intégration au paysage des architectures viticoles. Architecture, aménagement de l'espace. 2023: dumas-04090089.

Liste des figures

Figure 1 : Élaboration des vins rouges	12
Figure 2 : Élaboration des vins blancs	13
Figure 3 : Élaboration des vins rosés ou gris	14
Figure 4 : Élaboration des vins effervescents	15
Figure 5 : Label Vignobles & Découvertes	27
Figure 6 : Cartographie de la certification Terra Vitis	30
Figure 7 : Affiche de Bordeaux fête le vin édition 2025	32
Figure 8 : Photographie du château La Dominique, Saint-Émilion	45
Figure 9 : Photographies de notre visite Via Sensoria	51
Figure 10 : Photographies de notre visite Via Sensoria	51
Figure 11 : Photographies de notre visite Via Sensoria	51
Figure 12 : Photographie du château Romanin, Saint-Rémy-de-Provence	53
Figure 13 : Photographie de la Cité du Vin, Bordeaux	54
Figure 14 : Photographie QR code Via Sensoria, La Cité du Vin, Bordeaux	63
Figure 15 : Photographie de vin Vivino dans une station-service Shell	65
Figure 16 : Compte Tik Tok de Emile Coddens	67
Figure 17 : Compte Instagram rougeauxlevres.	68
Figure 18 : Photographie d'un "compagnon de visite"	70
Figure 19 : Scènes de Noël, Via Sensoria, La Cité du Vin	71
Figure 20 : Photographie de l'œuvre "Émotions enfouies" de Anna Eva-Berge	72
Figure 21 : Ecologia Naturotica, Julien Salaud, Caves de la Maison Ackerman	72
Figure 22 : Visite MOBILIS Hennessy	74
Figure 23 : Visite MOBILIS Hennessy	74
Figure 24 : Visite MOBILIS Hennessy	74
Figure 25 : Photographie Art of Vibration, Atelier des Lumières, Paris	76
Figure 26 : Les typologies des consommateurs oenotouristiques	82
Figure 27 : Photographie des Sources de Caudalie	88
Figure 28 : Photographie de l'auberge La Coste	89
Figure 29 : Salle de dégustation, château de Ferrand	92

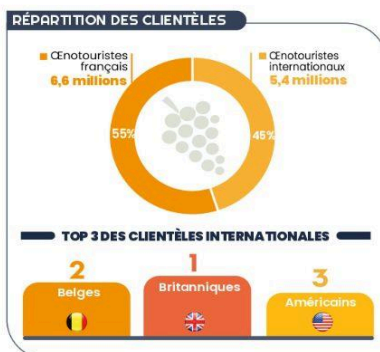
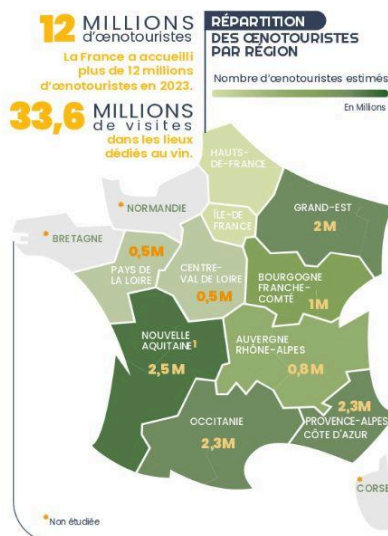
Tables des annexes

Annexe 1 : Les chiffres clés de l'oenotourisme en France, 2025	108
Annexe 2 : retranscription entretien n°1	109
Annexe 3 : retranscription entretien n°2	115
Annexe 4 : retranscription entretien n°3	120
Annexe 5 : retranscription entretien n°4	124
Annexe 6 : retranscription entretien n°5	127
Annexe 7 : retranscription entretien n°6	130
Annexe 8 : retranscription entretien n°7	133
Annexe 9 : retranscription entretien n°8	136
Annexe 10 : retranscription entretien n°9	140
Annexe 11 : retranscription entretien n°10	145
Annexe 12 : retranscription entretien n°11	148
Annexe 13 : questionnaire à destination des professionnels et consommateurs	152
Annexe 14 : expérience n° 1	155
Annexe 15 : expérience n°2	156
Annexe 16 : expérience n°3	157
Annexe 17 : expérience n°4	158
Annexe 18 : expérience n°5	159

Annexes

Annexe 1 : Les chiffres clés de l'œnotourisme en France, 2025

2025 | CHIFFRES CLÉS DE L'ŒNOTOURISME EN FRANCE



1. Le nombre total d'œnotouristes est certainement sous-estimé en raison de la méthodologie adoptée pour cette étude qui visait notamment à garantir une comparabilité entre régions. La dernière étude spécifique du CRT Nouvelle-Aquitaine, qui a procédé à une interrogation systématique des exploitations de son territoire, affiche donc logiquement un chiffre plus élevé.



Source : Étude de la fréquentation œnologique en France, réalisée par Deloitte pour Atout France, 2024

Étude réalisée en partenariat avec les régions viticoles françaises et notamment les institutions suivantes : CRT Nouvelle-Aquitaine, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, ADT de la Marne, CRT PACA, CRT Occitanie, Solutions & Co CRT Centre Val de Loire, Interloire, Auvergne Rhône Alpes Tourisme, ADT Alsace, CIVA, ART Grand-Est, Les Vignerons Indépendants de France et Vin & Société.

FACTEURS FAVORISANT LE DÉVELOPPEMENT

UNE POLITIQUE DE L'OFFRE

Structuration de la filière

- 75 destinations labellisées Vignobles & Découvertes [soit plus 12% depuis 2016] ;
- 8 704 prestations labellisées [soit plus 117% depuis 2016].

Innovation et investissements

- Des équipements uniques au monde : Cité du Vin à Bordeaux, Cités des Climats et Vins de Bourgogne ;
- Classements UNESCO : vignobles de Bourgogne, de Champagne, du Val de Loire et de Saint-Émilion ;
- Des projets d'hébergements / restauration au cœur des vignobles [Royal Champagne, Château de Saint-Aubin, La Cuverie de Vosne-Romanée, œno-resort de Paray] ;
- Des expériences qui se renouvellent en permanence : Pavillon Nicolas [Rulart], visites Mobills [Hennessy], spectacle vivants dans les caves [Jean Laron] ;

UNE POLITIQUE DE LA DEMANDE

- Un pôle dédié à l'œnotourisme qui regroupe des acteurs du tourisme et de la viticulture de l'ensemble des régions viticoles de France. Avec cet outil, Atout France pilote un collectif capable de constituer des équipes partenariales et de mener des projets au service du développement de l'œnotourisme en France.

Initiatives clés

DESTINATION VIGNOBLES ✓ Un rendez-vous professionnel unique pour promouvoir l'œnotourisme en France auprès des professionnels étrangers qui a réuni 165 acheteurs étrangers [46 pays] et généré 4 665 rendez-vous en 2024.

LES CONTRATS DE DESTINATION ✓ Des dispositifs qui permettent de mutualiser les efforts et d'organiser au mieux le partenariat technique et financier entre Atout France et les destinations selon leurs besoins spécifiques.

LES TROPHÉES DE L'ŒNOTOURISME ✓ Qui distinguent et valorisent chaque année les domaines et châteaux viticoles innovants pour renouveler les produits œnotouristiques.

UN APPUI EXCEPTIONNEL DU PLAN DESTINATION FRANCE

Programmes subventionnés

- Appui à la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes, pour renforcer la visibilité en ligne de l'événement national « Vignobles en scène » ;
- Appui aux Vignerons Indépendants de France dans le développement d'une plateforme digitale de réservation d'offres œnotouristiques ;
- Appui à l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole pour enrichir son événement « Bordeaux Fête le Vin » d'un volet gastronomique avec les « Cabanes des Chefs » ;
- Appui au Syndicat des Producteurs Saumur Champigny pour son événement « Les Grandes Tabletes du Saumur-Champigny 2024 », en lien avec la thématique des Jeux Olympiques.

Annexe 2 : retranscription entretien n°1

Personne interviewée : Oriane Chambon, sommelière et gérante de l'agence Sur Mesure.

Date de l'entretien : Mercredi 4 décembre 2024.

Contexte de l'entretien : Entretien en visioconférence.

Retranscription de l'entretien :

(Charlotte) : Bonjour Oriane, merci pour le temps que tu nous accordes. Pourrais-tu te présenter brièvement ?

(Oriane) : J'ai 39 ans, je suis sommelière, passionnée de métier, j'ai 15 ans de parcours professionnel dans l'hôtellerie, restauration de luxe, plutôt 2 et 3 étoiles Michelin. Donc ça fait à peu près 20 ans que je suis diplômée, que je travaille. J'ai créé il y a 8 ans une agence culinaire spécialisée dans le spiritourisme autour de l'éveil des sens et vraiment d'expérience à taille humaine qui était en fait avec un chef, un sommelier. L'idée était vraiment de créer un peu en mode start-up une structure, une entreprise à destination plutôt des professionnels du monde B to B du spiritueux et de pouvoir créer différents axes de développement sur l'éveil des sens, le tout dans la partie expérientielle qui touche au spiritisme ou à l'œnotourisme. Aujourd'hui, je continue cette structure en autonomie avec plusieurs partenaires du territoire. Je suis donc en Charente et mon offre est plutôt à destination du monde du spiritueux, de l'international puisque en général le spiritueux est plutôt exporté dans le monde, donc on reçoit une clientèle plutôt fortunée, passionnée et du monde entier donc, j'ai créé en fait plusieurs axes de développement. Ça passe de repas gastronomiques autour de l'éveil des sens sur des accords pairing mets et spiritueux, des ateliers masterclass pour le grand public mais aussi pour les professionnels. Une partie démonstration également culinaire autour des accords sur salon pro. Et des créations d'expériences un peu atypiques, en mode chic décontracté, c'est à dire que j'ai accompagné un petit peu la Communauté Explore Cognac dans le développement Spirit tourisme, plutôt haut de gamme mais de

qualité, ça pouvait aller des dégustations sur des bateaux le long du fleuve Charente comme des pique-nique chics dans les vignes.

(Albane) : Très bien, merci beaucoup. Du coup, prochaine question, quelle est votre vision de l'oenotourisme en France aujourd'hui ?

(Oriane) : Alors on va dire que ces 5 dernières années, elle est en train de naître et d'évoluer. Je pense que c'est encore assez discret. Je trouve qu'en France, il y a de plus en plus d'offres, c'est en train vraiment d'être une mouvance de plus en plus dynamique et de plus en plus actuelle pour les territoires. Souvent l'oenotourisme est souvent accompagné donc des filières tourisme et territoire pour pouvoir avancer, évoluer et avoir une offre correcte. Bordeaux a été précurseur. Aujourd'hui, c'est en train de se mettre en place. Je trouve que c'est plutôt chouette. La Champagne, le Cognac aujourd'hui et Bordeaux sont, je pense, les 3 premières régions assez dynamiques. Après, il y a encore du travail. L'hospitalité aujourd'hui, dans le monde de l'oenotourisme, c'est un vrai sujet. Tout le monde n'a pas les codes, y a pas réellement de formation en la matière. Je fais aussi de la formation aujourd'hui pour adulte et pour les jeunes Masters. Mais aujourd'hui, j'ai une formation Spiritourisme et je sais que c'est un réel besoin. Je vois que mes clients sont en demande de structure. Et puis il y a aussi une réalité à la fois économique, de temps, sécurité, il y a encore aujourd'hui des lacunes d'information.

(Charlotte) : OK, merci. Et selon toi, quels sont les ingrédients clés pour une expérience immersive réussie autour du vin ?

(Oriane) : Aujourd'hui, l'oenotourisme pour moi, ça comprend aussi l'hospitalité, l'art de vivre à la française, les codes de l'artisanat français, mais avec tous les codes aussi de l'hospitalité pour moi. Voilà les ingrédients pour moi aujourd'hui, c'est d'avoir déjà l'hospitalité, l'observation et l'organisation. Comme je disais, y a pas de repères et y a pas de règles, donc je pense que c'est important aujourd'hui pour les structures de petites tailles de se faire aider aussi et de prendre modèle peut être sur les plus grandes structures et d'être accompagné. Moi aujourd'hui j'en ai fait un peu mon moteur, mais je vois dans mes rendez-vous, dans mes accompagnements qu'aujourd'hui il y a pas la connaissance, y a pas forcément le temps, y a pas

forcément les personnes dédiées. Dans le luxe, on peut avoir souvent des recrutements de personnes chargées de l'hospitalité et de l'oenotourisme, mais c'est rare. Il y en a dans les châteaux Bordelais, y en a dans certaines grandes maisons de champagne ou de Cognac bien sûr, mais ce n'est pas courant parce que c'est aussi un problème économique. C'est aussi un sujet de rentabilité pour la structure, je pense que des fois, ça demande des aménagements dans la partie accueil. Un domaine viticole, qui veut développer de l'oenotourisme aujourd'hui, il y a rien en place, je pense qu'il a besoin déjà d'analyser la situation et de construire son œuvre en fonction de son environnement, ses capacités humaines et financières. Et bien sûr, j'ai intégré dedans les ingrédients clés de qualité. C'est une bonne verrerie, une bonne signalétique, un parking propre, ça passe par l'hygiène, la propreté.

(Albane) : OK. Prochaine question, en quoi les accords mets et vins enrichissent ils l'expérience du visiteur ? Même pour un public novice.

(Oriane) : Ah, c'est une vraie question et c'est une bonne question. Alors déjà, si on veut rentrer dans les détails, le visiteur est vaste. Est-ce que c'est une famille, est-ce que c'est un passionné de vin, est-ce que c'est un brand lover ? Voilà, y a vraiment plusieurs profils visiteurs et en fonction de ces profils visiteurs, généralement on en a 2-3 en moyenne sur 7 sur ces 2-3 en fait qui correspondent à l'ADN de la maison qui accueille. Donc là plus-value aujourd'hui c'est qu'en fait on peut toucher un visiteur "lambda" par le biais de la nourriture plus que par le biais du vin par exemple. J'ai un couple, Monsieur est féru de vin, il va lui être focus sur le vin, peut être que Madame sera moins à même d'apprécier. Par contre si on lui sert des mets elle va être plus sensible. Et elle va trouver de l'intérêt par cette passerelle. En fait, c'est une passerelle qui peut être bien quand il y a des enfants aussi. Il s'ennuie, ils ne font pas grand chose et dès qu'on intègre du culinaire et des boissons sans alcool un peu sympa tout de suite ça va dynamiser. Et encore une fois, tout dépend du persona du visiteur. Aujourd'hui, je vous dirais que la plus-value des accords c'est génial parce que du coup on peut toucher l'ensemble des visiteurs. Mais après attention, ça impacte le coût financier.

(Albane) : Mais du coup, ça va peut-être créer aussi une expérience un peu plus immersive, de leur faire goûter justement des mets et de se dire qu'ils pourront

peut-être se projeter dans un moment où eux vont goûter ce vin là et se dire “je pourrais peut-être acheter ce vin là quand alors on mangera du fromage ?”

(Oriane) : Alors, la définition de l'oenotourisme, pour moi aujourd'hui ce n'est pas concevable en termes de conclusion d'une expérience sans avoir transformé le produit dans ses modes de consommation, c'est à dire pour moi une vraie expérience immersive sensorielle, c'est d'utiliser le produit dans ses modes de consommation au quotidien. Si un produit doit être utilisé en accord, il est indispensable que dans l'expérience il y ai de l'accord. Si à un moment on utilise un spiritueux, il faut absolument qu'on puisse l'utiliser en cocktail ou en accord chocolat. Si j'utilise un champagne, je dois utiliser un mets de luxe qui va aller avec soit du foie gras, soit du caviar.

(Charlotte) : D'accord et et justement du coup un peu dans cette idée-là est ce que tu as un exemple d'expérience immersive ? Peut-être un accord mets et vin ou autres que tu as conçu et qui t'as particulièrement marqué.

(Oriane) : Je vais juste peut-être rebondir sur la notion d'accord. Je précise que dans un accord, mets vins au sein d'une expérience immersive, ce n'est pas obligatoire selon les budgets. Je pense que c'est un atout incontournable. Je pense qu'aujourd'hui la gastronomie ne va pas sans le vin et le vin ne va pas sans la gastronomie, même dans les plus simples appareils. Une expérience qui marque à chaque fois, c'est d'expliquer que le vin blanc va super bien avec le fromage alors que dans l'histoire et dans les dictons et l'éducation des personnes un peu plus âgées que nous, pour eux, non, c'est le vin rouge et le fromage. Et en France, on a un patrimoine très riche en fromage. On a 350 variétés de fromages en France. Donc quand je mets du fromage en accord mets vins et que je le mets volontairement sur des vins blancs à 90%, on me dit mais en fait pourquoi il y a pas de rouge ? Pourquoi autant de blancs ? Et en fait, ils s'aperçoivent à la fin que finalement, dans mes expériences immersives je mets souvent l'origine des produits culinaires avec l'origine de mes vins et ça marche très souvent. Et d'un côté, expérience immersive. J'essaye toujours de mettre un petit souvenir, un petit cadeau à la fin. Et ça c'est souvent des faits marquants parce que le client ne s'y attend pas.

Et c'est important que dans une expérience de tourisme de luxe aujourd'hui, il y ait une part de surprises et d'émerveillements. L'effet waouh est indispensable.

(Albane) : Vous avez fait quoi comme type de cadeau à la fin de la dégustation ?

(Oriane) : La semaine dernière, j'ai eu une des plus grandes agences américaines de Miami qui est venu faire une expérience truffe avec moi autour des vins et des spiritueux. À la fin, il est reparti avec une petite planche faite maison par le producteur, une truffe et un couteau avec un beurre de truffe.

(Albane) : OK très bien et est-ce que vous travaillez régulièrement avec d'autres experts comme des chefs, des mixologues pour enrichir vos expériences ?

(Oriane) : Toujours pratiquement, toujours à 90%. J'ai à peu près 6 chefs privés et étoiles qui travaillent avec moi sur mes expériences que je conçois avec eux car je reprends les briefs de mes clients et de mes domaines et en fonction de ça, je vais travailler avec les experts. Je travaille avec 2-3 mixologues avec qui je collabore sur les créas.

(Charlotte) : Ok. Et est ce qu' il y a des tendances émergentes (digitalisation, bien-être...) qui influencent les offres que vous proposez et peut être qui vous inspirent pour l'avenir ?

(Oriane) : Alors oui, récemment, je me suis rendu compte que, au-delà du vin, les clients veulent de plus en plus d'alimentaire, de plus en plus de produits du terroir. Ils veulent aussi intégrer culture, patrimoine. Quand ils viennent sur le territoire, ils veulent visiter le lieu de production, mais ils veulent vraiment tout voir, même les endroits pas forcément accessibles. C'est hyper important le côté authentique. Et après sur la partie nouveauté alors oui, digitalisation je dirais oui. J'ai vu bien sûr des parcours en 3D, de plus en plus aussi d'expériences multisensorielles. Moi, je travaille de plus en plus avec des yeux bandés par exemple (dégustation avec des verres noir) ou les sens sont mis en éveil, en travaillant sur le toucher, les matières, la musique, la peinture.

(Albane) : Ok, et comment vous mettez la peinture en avant dans vos dégustations ?

(Oriane) : En fait, une analyse sensorielle d'un vin, d'un produit qui va être décortiqué à l'état brut et ensuite en fonction des adjectifs qualificatifs. On va poser une musique qui frappe en fait au produit avec le cheminement et idem pour l'art et la peinture. Si c'est une peinture, y a plusieurs tendances dans les peintures, ça peut aller du Street Art aux graphes jusqu' au peintures des grands peintres. En fait, j'ai des images que je leur remets et qui sont classées en fonction des typicités et des de mes vins, et ils vont chacun sélectionner les peintures qui leur rappelle l'ADN du vin.

(Albane) : D'accord, dernière question, quel conseil donneriez-vous à un domaine ou un professionnel souhaitant se lancer dans la création d'expériences immersives ?

(Oriane) : Je leur conseillerai de repartir d'une page blanche et d'analyser vraiment leurs souhaits, leurs besoins, leur capacité. Le tourisme de luxe en fait, c'est les détails qui font la différence. Le luxe c'est pas forcément le cristal Baccarat où l'argenterie, c'est tous les détails au millimètre près de l'hospitalité qui va faire le luxe. C'est le sur-mesure en fait, c'est le détail au bon moment. C'est la bonne chose au bon moment. Est-ce que ça répond un peu à vos questions ?

(Albane) : Oui, complètement, merci beaucoup.

(Charlotte) : Ok super, en tout cas, ça nous donne des pistes de réflexion et des idées d'entretiens, donc merci beaucoup pour le temps que tu as pris pour nous aider. Bonne journée.

(Oriane) : Merci à vous. À bientôt les filles. Au revoir et bon courage.

Annexe 3 : retranscription entretien n°2

Personne interviewée : Laetitia CORRE, parfumeur et gérante d'Emanezsens

Date de l'entretien : Vendredi 6 décembre 2024.

Contexte de l'entretien : Entretien en visioconférence.

Retranscription de l'entretien :

(Albane) : Bonjour Madame, merci pour le temps que vous accordez à cet entretien. Pourriez-vous raconter brièvement votre parcours ?

(Laetitia) : Je savais que je voulais travailler dans le parfum depuis l'âge de huit ans. J'ai fait des études assez classiques en marketing et, en parallèle, à l'âge de seize ans, mes parents m'ont fait rencontrer un parfumeur qui m'a pris sous son aile et qui m'a initié à l'univers du parfum. A partir de là, toutes mes études étaient orientées vers le parfum. En effet, même si j'ai fait des études de marketing, j'ai fait mon mémoire sur le parfum. Puis, en fin d'année de maîtrise, j'ai intégré le groupe Sephora où j'étais en alternance en tant que responsable du développement parfum au siège et je me suis occupée du langage du parfum pour le consommateur et de la mise en place d'un orgue à parfum qu'on avait sur notre grand flagship sur les Champs-élysées. Aujourd'hui, c'est devenu quelque chose d'assez basique que l'on appelle les fragrance finders mais à cette époque, personne n'avait osé faire ça, donc c'était très novateur. Ensuite, j'ai eu mon diplôme, je suis restée encore deux ans chez Sephora, on a été racheté par LVMH, mais je n'avais plus envie de rester parce que ce n'était plus du tout la même philosophie. En effet, on s'intéressait plus au chiffre d'affaires et moins au client, et ça ne me convenait pas. Je suis donc descendu dans le sud et j'ai créé ma boîte où j'ai associé à la fois la culture, la distillation et la transformation de nos plantes à parfum en produit dérivé et, en parallèle, j'ai mené des ateliers de création. Sur ce domaine, j'avais l'équivalent de 27 hectares de plantes à parfum et l'on avait mis en place deux hectares de vignes. On était à côté des sieurs d'arques du côté de Limoux et donc au milieu de nos plantes à parfum, on avait du cot et du cabernet et on faisait une petite récolte que

l'on emmenait à la coopérative et on récupérait quelques bouteilles. Ça a donc commencé comme ça, et puis, dans la région, il n'y avait pas beaucoup de parfumeurs, on n'était que deux, donc les journalistes étaient très friands et faisaient beaucoup d'articles sur nous localement. Progressivement, j'ai été approchée par le président des Sieurs d'Arques qui était aussi le président des Oenologues de France. De fil en aiguille nous avons travaillé ensemble, car ça l'intéressait beaucoup de mettre en parallèle nos deux métiers. On a beaucoup travaillé sur un nouveau langage pour les oenologues, un peu plus basé sur celui des parfumeurs parce que la palette des parfumeurs est plus large et dans le détail. Donc, on a refait tout le langage de la cave des Sieurs d'Arque avec un langage de parfumeur.

(Charlotte) : Quelle est la mission d'Emanezsens et comment l'éveil des sens est intégré dans vos ateliers et joue un rôle central ?

(Laetitia) : Ah oui, je ne vous ai pas décrit Emanesens. Parce que ça ne s'est pas arrêté là. Je suis remontée sur Paris et j'ai pris la direction de l'osmothèque qui est le conservatoire international des parfums. J'ai fait ça pendant sept ans. Puis, au bout de sept ans, j'ai eu envie de revenir vers l'entrepreneuriat, donc j'ai créé emanezsens en parallèle avec cinquième sens, qui est un centre de formation qui existe depuis plus de quarante ans. Donc l'idée au départ c'était, en voyant la pauvreté de l'éducation au niveau de l'olfactif, de créer une méthode qu'on pourrait diffuser dans les écoles. Ça a commencé par les écoles primaires, les lycées, et puis progressivement j'ai été sollicitée par des écoles maternelles et puis des crèches. Puis est arrivé le covid, donc tout cela a été arrêté pendant le confinement. J'ai dû trouver une solution, sinon ma société allait fermer. Je suis allé toquer aux portes de copines qui travaillaient dans des facs de parfumeries et, du coup, j'ai décroché des contrats dans les deux plus grandes écoles de formation au parfum, et, de fil en aiguille, il y a l'ESTHUA qui m'a contacté, puis HEC, etc. Donc aujourd'hui, je continue l'éveil olfactif, un peu moins pour les enfants et un peu plus pour les adolescents et les adultes. Et je suis convaincu qu'il faut éveiller l'odorat des plus jeunes mais aussi des plus grands pour qu'ils comprennent comment s'articule le métier du parfum et surtout pour apporter une dimension olfactive sur d'autres domaines, car il existe beaucoup de liens transversaux entre différents univers.

(Albane) : Vous avez parlé du rapport entre le vin et le parfum que vous avez eu. Est-ce que vous avez eu des expériences en lien avec le vin et l'éveil des sens ?

(Laetitia) : Oui tout à fait. Je venais avec des odeurs et on les associait dans tout le processus de dégustation des caves. Aujourd'hui, ça m'arrive de travailler sur des projets où l'on intègre la dimension du vin dans le parfum. Car maintenant, on va avoir des alcools qui vont macérer dans des fûts de chêne qui servi à la vinification. Je peux aussi être amenée à travailler avec des barmans qui s'inspirent du parfum pour créer des cocktails. Et sinon, au sein des Sieurs d'Arques, avant la dégustation, on attirait les clients sur les différents arômes qu'on voulait mettre en avant, donc on leur faisait sentir en blind test, et la personne chargée de l'animation expliquait le lien avec le terroir, la vinification, etc. On avait fait aussi un petit jeu qui consistait à montrer les défauts du vin. Mais à l'époque, il n'y avait pas beaucoup d'expériences immersives dans le vin. Ils faisaient découvrir les vins, mais ils ne faisaient pas sentir les arômes, ils les expliquaient oralement. Donc c'était cela la nouveauté. En parallèle, il y a Le Nez du vin de Jean Renoir qui est sorti et qui a ouvert l'approche des arômes. Il y avait aussi Sentosphère qui avait imaginé un jeu de société qui s'appelle "La route des vins", où c'était comme un grand jeu de l'oie et on avançait au fur et à mesure, et sur les cases, on sentait et on devait deviner les arômes.

(Albane) : Selon vous, en quoi l'éveil des sens peut-il transformer une expérience œnotouristique ?

(Laetitia) : Ça les transforme parce qu'on va toucher un sens émotionnel. On touche le cerveau limbique, donc ce qui concerne la sphère intime de la personne, et comme on n'a pas d'éducation olfactive, les gens se rattachent à leurs vécus, donc le fait d'intégrer l'olfactif dans n'importe quelle expérience immersive, ça apporte une troisième dimension. On sort du matériel et on va vraiment vers l'émotionnel. C'est pour cela que c'est fort et marquant.

(Charlotte) : Et est-ce que vous pensez que ça va provoquer ce genre de sensation aussi avec, par exemple, le visuel, le toucher, etc ?

(Laetitia) : Je pense que ce n'est pas tout à fait identique parce que ce ne sont pas les mêmes rapports au niveau de la mémoire. Le toucher, c'est 1%, alors que, l'odorat c'est 35%, et ce n'est pas la même sphère du cerveau qui est sollicitée.

(Charlotte) : Pourriez-vous nous donner plus d'exemples d'expérience immersive avec l'éveil des sens dans le monde du vin ?

(Laetitia) : Je trouve que c'est bien de proposer une approche muséale de l'oenotourisme pour expliquer le patrimoine et, à travers cette explication, il faut avoir des bornes olfactives où les gens sont en autonomie, ils appuient sur des diffuseurs et ils peuvent en odeur le parcours qu'ils sont en train de vivre. Je pense aussi que c'est bien d'aller vers des expériences où l'on est plongé dans le noir ou on supprime les autres sens, car cela permet de démultiplier les autres sens.

(Albane) : Selon vous, est-ce que c'est surtout le sens olfactif qui est mis en avant ?

(Laetitia) : Non, c'est plus la rétro-olfaction, donc effectivement, il y a 80% qui toucheront l'olfaction, mais il y a 20% qui touchent les autres sens. Il y a un sens dont on ne parle pas assez, c'est le sens tactile. En effet, on peut aller encore plus loin via les nerfs trijumeaux, où on pourrait mettre en avant le côté âpre, le côté rond, le chaud, le froid etc. Ainsi, utiliser le sens de l'olfaction tout seul, ça n'aurait pas d'intérêt. En effet, il a du sens car il est présenté avec les autres sens : cela renforce son potentiel.

(Albane) : Comment voyez-vous l'avenir des expériences sensorielles dans l'œnotourisme de luxe ? Est-ce une tendance croissante ?

(Laetitia) : Je pense qu'il y a une vraie prise de conscience avec les jeunes générations qui veulent de l'expérience et qui ne veulent pas juste une dégustation. Ils ont besoin aussi d'être éduqués. On en est encore aux balbutiements, on n'est pas allé très loin encore. Je pense que le public va commencer à réclamer de plus en plus d'immersion et l'ultra-personnalisation et je pense qu'avec l'intelligence artificielle, on y arrivera.

(Charlotte) : Quel conseil donneriez-vous à un domaine viticole ou un professionnel qui souhaite introduire l'éveil des sens dans son offre œnotouristique ?

(Laetitia) : Il faut s'entourer de professionnels qui ont déjà de l'expérience. Il ne faut pas s'improviser professionnel des sens et de l'œnotourisme. Au moins pour les débuts. Il faut aussi s'inspirer de ce que font les voisins.

(Albane) : C'est déjà la fin de notre entretien. Merci beaucoup pour le temps que vous avez pris pour nous aider. Bonne journée.

(Laetitia) : Avec plaisir. Bonne journée à vous aussi.

Annexe 4 : retranscription entretien n°3

Personne interviewée : Léna Fortin, hôtesse en oenotourisme.

Date de l'entretien : Samedi 7 décembre 2024 à 16h30.

Durée de l'entretien : 20 minutes

Contexte de l'entretien : Entretien à la bibliothèque universitaire Saint Serge à Angers.

Retranscription de l'entretien :

(Albane) : Bonjour Léna, merci pour le temps que tu nous accordes. Pourrais-tu te présenter brièvement et expliquer le poste que tu occupais au sein du vignoble ?

(Léna) : Bonjour alors oui bien sûr, je suis donc Léna Fortin, étudiante à l'Esthua depuis maintenant 6 ans. J'ai fait un deust Accueil d'Excellence en Tourisme où la deuxième année était en alternance, je l'ai réalisé en tant que réceptionniste dans un camping aux Sables d'Olonnes, ensuite ma licence 3 était toujours en alternance, elle s'appelait « Accueil et E-commerce en tourisme », c'est là où j'ai fait mon entretien dans un domaine viticole où je vais le décrire après. Maintenant je suis en Master 2 MOTD, pendant mon M1 je suis partis en Erasmus en Allemagne, et là je pars en stage à Paris dans une agence de voyages.

Le domaine où j'ai travaillé s'appelle le Clos des Cordeliers à Souzay Champigny, je travaillais en tant que hôtesse en oenotourisme, c'est-à-dire que je m'occupais de l'accueil des clients, je réalisais les dégustations, les visites, quelques évènements au sein du domaine, des réseaux sociaux, de répondre au téléphone et aux mails puis dans les périodes creuses je faisais un peu de l'administratif, de l'étiquetage à la production. Ça m'est arrivé d'aller sur le terrain avec les membres de l'équipe pour découvrir le monde de la viti/viniculture.

(Charlotte) : Qu'est-ce qui t'as motivée à travailler dans l'oenotourisme ?

(Léna) : Tout d'abord étant née en plein cœur de cette région, je pense que nous sommes tous forcément un peu « baigné » dedans assez jeune, moi j'ai été rapidement intéressée à visiter des domaines aux alentours, puis ensuite je voulais vraiment voir comment cela se passait en tant que professionnels. J'étais curieuse d'apprendre les méthodes de viti /vinifications et je voulais vraiment connaître plus de vocabulaire lors des dégustations.

(Albane) : Quels aspects de ton expérience en tant qu'hôtesse en oenotourisme t'ont le plus marqué ou plus ?

(Léna) : Les moments partagés avec les clients lors de certains événements, les moments de partage où j'ai pu leur faire découvrir des notions sur l'histoire du domaine et de la conception des vins pendant un salon, un repas ou des événements dans la ville de Saumur.

(Charlotte) : Peux-tu décrire une journée type dans ton rôle d'hôtesse en oenotourisme ?

(Léna) : Oui alors j'arrivais le matin, je faisais un peu de ménage pour l'ouverture, ensuite je vérifiais s'il y avait eu des nouveaux appels ou mails, j'y répondais, je regardais aussi le carnet de notes où mes collègues auraient pu me notifier quelques nouvelles dessus. Ensuite, je vérifiais si les vins étaient toujours bons pour les futures dégustations du jour. Puis après, dès qu'il y a des clients je m'occupais d'eux pour les dégustations et des visites courtes non réservés, sinon selon les réservations je m'occupais de tout le monde où de quelques-uns selon l'affluence sinon mes collègues m'aidaient. Pendant les moments de calme je m'occupais des réseaux sociaux ou bien de certaines missions administratives, ou je pouvais aider à l'étiquetage. Avant la fermeture, petit coup de propre et c'est la fin de la journée.

(Albane) : L'établissement dans lequel tu travaillais, mettait-il en avant l'éveil des sens à travers les visites et activités qu'il proposait ?

(Léna) : Pour les visites juste au moment de l'explication des différents terroirs, les clients peuvent les toucher pour pouvoir les comparer et pour les événements

accords mets et vins oui avec le goût comme par exemple le chocolat ou le fromage..

(Charlotte) : Selon toi, quelles innovations auraient pu être mises en place pour enrichir l'éveil des sens lors des visites ou des activités proposées ?

(Léna) : Pendant la visite on pourrait par exemple mettre en place des éléments à toucher pour mieux comprendre ou des choses immersives pour qu'ils comprennent plus certaines méthodes de travail, et pendant les dégustations les clients pourraient avoir plus de choses à déguster à côté du vin.

(Albane) : Selon toi, qu'est-ce qui différencie une expérience oenotouristique réussie ?

(Léna) : Le moment de partage entre le guide et les clients, il est important que l'accueil soit chaleureux et que les explications soient simples et claires pour rassurer les clients et ne pas les froisser ou les perdre avec des explications trop compliquées.

(Charlotte) : As-tu observé des tendances émergentes dans les attentes des visiteurs (personnalisation, bien-être, etc.) ?

(Léna) : Je dirais plus sur le digital et la rapidité, les clients deviennent de plus en plus exigeants et veulent tout tout de suite, ici dans le domaine oenotouristiques, je pense que les visites doivent être courtes et concises pour la plupart des clients, du moins ceux n'ayant pas beaucoup de connaissances mais qui sont justes curieux. Concernant le digital, il faut aujourd'hui avoir un bon site internet clair et simple, puis peut être y mettre en place le domaine en immersion à 360° ou quelques idées comme ça.

(Albane) : Penses-tu que l'oenotourisme a un rôle clé dans la valorisation du patrimoine local ?

(Léna) : Oui bien évidemment, dans cette région par exemple c'est essentiel, selon moi, c'est justement une des forces avec les châteaux de notre patrimoine local où d'ailleurs c'est la raison du pourquoi les touristes s'y déplacent.

(Charlotte) : As-tu des idées ou projets en tête pour rendre les expériences oenotouristiques encore plus immersives ou attractives ?

(Léna) : Je pense à des choses en immersion, des visites sur internet avec des éléments qui pourraient être expliqués directement aux clients, ou jouer sur les goûts et l'odorat en rapport avec les arômes du vin.

(Albane) : Quel conseil donnerais-tu à une personne souhaitant débiter dans l'oenotourisme ?

(Léna) : Avoir soif de connaissances, toujours s'intéresser auprès des connaisseurs, comme des collègues ou autres professionnels mais aussi faire des recherches personnelles sur internet ou en lisant des livres. Et ne pas se dévaloriser en se disant que nous ne sommes pas de grands connaisseurs puisqu'il y a très peu de mauvaises réponses dans le domaine du vin lors des dégustations.

(Charlotte) : Y a-t-il un souvenir ou une anecdote marquante de ton expérience que tu aimerais partager ?

(Léna) : Oui, l'Anjou Vélo Vintage, l'évènement phare de Saumur, j'ai eu la chance d'y participer en y travaillant pour le domaine et c'était très intéressant d'y travailler au sein du domaine mais aussi sur le stand du domaine qui se situe au village vintage de Saumur. C'était intense et festif.

(Albane) : Merci beaucoup Léna.

(Léna) : Avec plaisir.

Annexe 5 : retranscription entretien n°4

Personne interviewée : Cyprien d'Hautefeuille, producteur de vin.

Date de l'entretien : Dimanche 8 décembre 2024.

Contexte de l'entretien : Entretien en visioconférence.

Retranscription de l'entretien :

(Charlotte) : Bonjour Cyprien, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

(Cyprien) : Oui, bien sûr. Une fois diplômé de l'école de commerce IDRAC de Bordeaux, j'ai ensuite suivi une formation en BTS viticulture-oenologie en alternance et je suis actuellement viticulteur installée depuis 2017 en Dordogne en appellation "Bergerac-Issigeac" et 3 Côtes de Bergerac

(Albane) : Comment définiriez-vous l'importance de l'oenotourisme pour le patrimoine culturel et économique de la France ?

(Cyprien) : L'oenotourisme est à mon sens quelque chose d'essentiel d'une part par la place très importante que représente le tourisme en France (beauté des paysages, des architectures, l'histoire riche de la France, le raffinement de sa gastronomie et notamment de ses vins) et également par cette aspiration de plus en plus "à la mode" de revenir aux racines, de comprendre la base d'un métier et tout ce qui peut en découler.

(Charlotte) : Selon vous, qu'est-ce qui différencie une expérience oenotouristique d'une visite de vignoble classique ?

(Cyprien) : Le fait que se soit exclusif, personnalisé ou une expérience complète qui comprend des prestations diverses (dégustation, visite de chai auxquels s'ajoutent une nuit dans le domaine, des repas sur le thème du vin etc...)

(Charlotte) : Comment répondez-vous aux attentes de personnalisation des clients haut de gamme dans vos prestations ?

(Cyprien) : Dans mon cas, cela peut être par des livraisons de vin à domicile directement dans la cave du client, des visites de la vigne au chai ou des dégustations spéciales d'assemblage ou de vieux millésimes.

(Albane) : Quels éléments sensoriels sont essentiels, selon vous, lors d'une expérience oenotouristique ?

(Cyprien) : L'odeur du chai avec l'odeur du bois des barriques est un bon élément.

(Charlotte) : L'environnement naturel et architectural joue-t-il un rôle clé dans l'éveil des sens des visiteurs ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

(Cyprien) : Dégustation à l'aveugle, dégustation dans le chai à barrique par exemple, dégustation à la barrique directement sont des exemples concrets où les clients se sentent privilégiés et un peu "déstabilisés" ce qui rend l'expérience unique. Mais effectivement l'environnement joue beaucoup sur la perception.

(Albane) : Avez-vous déjà mis en place des expériences immersives spécifiques, comme des dégustations sensorielles ou à l'aveugle ? Si oui, quelles en ont été les retombées ?

(Cyprien) : Dégustations à l'aveugle et dégustation directement à la barrique ont été ressenties comme exceptionnels car privilégiés et innovants.

(Albane) : Est-ce que vous avez mis en place des activités complémentaires pour diversifier vos expériences et attirer un public plus large ?

(Cyprien) : Malheureusement non pas pour le moment, car je manque de temps et de moyens.

(Charlotte) : Qui sont les principaux visiteurs de votre domaine ? Avez-vous remarqué une évolution récente dans leur profil ou leurs attentes ?

(Cyprien) : En Dordogne nous avons environ 40% de visiteurs étrangers avec majorité d'anglais. Nous avons remarqué une demande accrue de visites ou de pouvoir jongler entre le domaine viticole et un endroit de restauration sur le domaine.

(Albane) : Comment rendez-vous vos offres accessibles à des publics qui ne consomment pas de vin (femmes enceintes, enfants, abstinents) ?

(Cyprien): Nous étudions la mise en place d'une production de jus de raisin.

(Charlotte) : Pensez-vous que le cadre où se déroule une dégustation influence la perception et l'appréciation du vin ? Si oui, comment exploitez-vous cet aspect ?

(Cyprien) : Oui bien sûr, la dégustation d'un vin est assez subjective, le cadre est très important et influence beaucoup la perception de la dégustation. C'est pourquoi nous essayons de mettre en place des dégustations directement au chai ou dans un local chaleureux où les gens se sentent à l'aise.

(Albane) : Travaillez-vous avec des sommeliers, chefs ou autres experts pour enrichir vos offres ?

(Cyprien) : Non

(Charlotte) : Y a-t-il des tendances spécifiques dans l'oenotourisme de luxe (digitalisation, bien-être, etc.) qui vous inspirent ou que vous envisagez d'intégrer ?

(Cyprien) : Digitalisation oui en réfléchissant à une vidéo avec casque de réalité virtuelle sur le domaine où le client pourra suivre les différentes étapes du vin avec précision. Ajouter un espace type bar à vin avec un peu de restauration serait un plus également.

(Albane) : Comment voyez-vous l'avenir de l'oenotourisme de luxe en France ?

(Cyprien): Je pense que l'oenotourisme de luxe a une belle part à se faire en France.

(Albane) : Merci du temps que vous avez pris pour cet entretien. Bonne journée.

(Cyprien) : Merci à vous. Au revoir.

Annexe 6 : retranscription entretien n°5

Personne interviewée : Tom Hitzke, commercial au Château La Coste.

Date de l'entretien : Jeudi 12 juin 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Tom.

(Tom) : Bonjour Albane, bonjour Charlotte.

(Albane) : Merci beaucoup du temps que tu nous accordes pour répondre à nos questions dans le cadre de notre mémoire. Pour commencer, pourrais-tu te présenter brièvement, présenter le Château La Coste et décrire tes missions principales ?

(Tom) : Avec plaisir. Donc, je suis étudiant à KEDGE Business School en Master Management Vins et Spiritueux et je fais mon alternance au Château La Coste.

Moi, je suis commercial CHR sur les Alpes-Maritimes, le Var et Monaco. Mon rôle, c'est de développer les ventes auprès des restaurants, hôtels, bars et cavistes. Le château La Coste est un domaine viticole, mais aussi un centre d'art et un lieu de gastronomie, situé près d'Aix-en-Provence.

(Charlotte) : Comment le service commercial s'intègre-t-il dans l'expérience œnotouristique du domaine ?

(Tom) : Cela nous arrive d'inviter nos clients au Château pour qu'ils viennent y vivre une expérience et cela favorise directement les ventes.

(Albane) : Et comment le Château La Coste stimule-t-il les sens des visiteurs ?

(Tom) : Grâce à nos six restaurants, mais aussi au parcours d'art et d'architecture qui traverse le domaine. C'est une expérience complète, qui touche tous les sens.

(Charlotte) : Lorsque tu vends un vin, sur quel aspect mets-tu l'accent ?

(Tom) : Je mets en avant notre engagement en bio et biodynamie, le respect de la nature.

(Albane) : Ressens-tu que l'aspect oenotouristique augmente le désir d'achat chez le consommateur ?

(Tom) : Oui, complètement.

(Charlotte) : Quels retours reviennent le plus souvent de la part des visiteurs ?

(Tom) : Le fait de pouvoir se promener dans les vignes de Provence tout en contemplant les œuvres d'art. C'est ce mélange qui plaît énormément.

(Albane) : Est-ce que le Château La Coste utilise des technologies comme la réalité augmentée, des QR codes ou une application ?

(Tom) : Non, pas pour l'instant.

(Charlotte) : Et qu'est-ce qui est mis en place pour personnaliser l'expérience des visiteurs ?

(Tom) : Nous renouvelons régulièrement les expositions d'art avec de nouveaux artistes. Et en été, nous proposons des activités comme le cinéma en plein air.

(Albane) : Le domaine suit-il les nouvelles tendances : bio, vin naturel, sans alcool ?

(Tom) : Oui. Nous sommes en bio depuis plusieurs années, et certaines parcelles sont en biodynamie. Et depuis un an, nous produisons aussi des vins sans alcool.

(Charlotte) : Et le storytelling, est-ce important pour vous ?

(Tom) : Oui, c'est primordial. Dans le vin, le storytelling déclenche souvent la vente.

(Albane) : Y a-t-il une initiative en particulier qui a marqué les visiteurs ?

(Tom) : Le lancement des nouveaux millésimes. C'est un moment fort, qui attire beaucoup de monde pour la dégustation.

(Charlotte) : Et enfin, avez-vous de nouveaux projets en cours ?

(Tom) : Le projet qui est en cours est la construction d'un nouveau chai.

(Albane) : Ha super !

(Charlotte) : Merci Tom pour cet échange, c'était très intéressant.

(Tom): Pas de soucis. Bonne journée à vous !

Annexe 7 : retranscription entretien n°6

Personne interviewée : Laurie Gaborieau, cheffe de projet au sein de VinoMusic.

Date de l'entretien : Mardi 5 août 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Charlotte) : Bonjour Laurie, merci pour le temps que vous nous accordez. Pour commencer, pourriez-vous nous présenter brièvement et nous parler de votre rôle au sein de VinoMusic ?

(Laurie) : Laurie Gaborieau, cheffe de projet au sein de VinoMusic. Nous sommes une entreprise de 3 personnes. J'ai pour rôle tout ce qui est opérationnel : communication, ventes, achats, partenariats, relations clients. Ayant un BTS en viticulture et œnologie et une licence en marketing des vins, c'est moi qui m'occupe de cet aspect dans l'entreprise. La partie musique est gérée par David.

(Albane) : VinoMusic propose une expérience unique mêlant vin et musique : pourriez-vous expliquer comment est né ce concept et en quoi il consiste ?

(Laurie) : VinoMusic est un concept né en 2013, imaginé par 5 personnes issues du milieu viticole. Au départ positionnés en tant que négociants en vin, ils achetaient des vins en vrac (sans habillage bouteille ou cubi) et les étiquetaient sous la marque VinoMusic, en associant chaque vin à une musique, disponible via un QR code au dos de la bouteille. En 2016, l'entreprise a cessé son activité. En 2021, nous avons repris le concept existant en l'adaptant au marché actuel. Nous ne vendons pas de vin sous la marque « VinoMusic », mais en collaboration avec des vignerons du Val de Loire. Pour chaque vin avec lequel nous travaillons, nous créons 3 playlists sur mesure, ainsi qu'un podcast de dégustation réalisé avec l'exploitant. L'idée de VinoMusic est de rendre le monde du vin accessible au plus grand nombre en le liant à la musique, et de décupler les sens de la dégustation avec des sons qui reflètent l'essence même du vin, à travers son terroir, sa conception, son producteur et toutes les autres informations nous permettant de le caractériser.

(Charlotte) : Avez-vous déjà participé ou organisé des expériences œnotouristiques où la musique jouait un rôle central dans l'éveil des sens ?

(Laurie) : Tout à fait, nous avons animé des dégustations musicales, où un producteur fait déguster ses vins et où nous complétons la dégustation par un moment musical. Lors de ces événements, la musique accompagne la dégustation. David explique aussi pourquoi il a choisi certains morceaux plutôt que d'autres.

(Albane) : Selon vous, comment la musique peut-elle enrichir et transformer une expérience de dégustation de vin ?

(Laurie) : La musique fait partie intégrante de notre sentiment de bien-être dans un environnement. Dans une salle d'attente, par exemple, on se sent tout de suite plus à l'aise avant un massage si une musique nous accompagne dans la détente ; ou encore dans un bar, l'ambiance du lieu est en partie définie par la musique diffusée. Il faut le voir sous ce même angle. L'expérience œnotouristique ne peut être que décuplée si toute l'ambiance de ce que nous goûtons ou écoutons (de par l'histoire racontée) est accompagnée d'une musique qui traduit le sentiment ou l'atmosphère à transmettre. Au-delà d'une musique par vin, ce qui peut être trop court ou entraîner trop de changements, avoir une identité auditive des vins est très important pour accompagner l'expérience jusqu'au bout. Rien qu'un fond musical dans un caveau peut déjà changer la manière dont les dégustateurs vont apprécier les vins. Comme nos goûts en matière de vin, la musique est subjective et doit être dosée.

(Charlotte) : Comment procédez-vous pour associer un vin à une ambiance musicale ? Quels critères guident vos choix ?

(Laurie) : Avant de choisir les musiques, nous avons plusieurs étapes. Tout d'abord, nous dégustons les vins, et je donne à David des termes techniques qui les caractérisent. Nous réalisons ensuite l'enregistrement du podcast avec le vigneron. Celui-ci est monté par David, qui s'en inspire pour créer les playlists, en fonction de ce que le vigneron nous raconte. De plus, je partage avec David mon expérience dans le domaine, pour étayer l'ambiance globale. Une fois les playlists réalisées, elles sont envoyées au vigneron pour approbation. Une fois validées, elles sont mises en ligne.

(Albane) : Aujourd'hui, quelle est votre vision de l'œnotourisme en France et comment pensez-vous que la musique peut s'y intégrer ?

(Laurie) : L'œnotourisme est en plein essor. La consommation est de plus en plus consciente, et les consommateurs ont envie d'en savoir plus sur les produits, leur histoire. La musique a toute sa place dans ce parcours de découverte. Je pense que cela commence par trouver une identité auditive pour accompagner, ne serait-ce que l'accueil dans le caveau et la visite. C'est pour moi la première étape avant d'aller plus loin. Nous pourrions ensuite imaginer des expériences de dégustation immersives, avec des pièces dédiées à un vin, chacune avec une ambiance musicale différente.

(Charlotte) : Avez-vous remarqué des tendances émergentes dans les attentes des clients (recherche de personnalisation, expériences immersives, bien-être, usage des nouvelles technologies...) ?

(Laurie) : Les attentes des clients sont principalement : authenticité, immersion, respect et bien-être. Le vin est encore un milieu très « terroir », où les nouvelles technologies viennent parfois perturber l'expérience, qui semble alors moins authentique. Elles sont cependant utiles en tant que supports d'information, mais pas forcément pour être intégrées à l'expérience. C'est encore un milieu très humain.

(Albane) : Pour terminer, pensez-vous que l'approche musicale de VinoMusic contribue à la valorisation du patrimoine viticole et culturel français ?

(Laurie) : Dans la mesure où VinoMusic vulgarise le milieu viticole et cherche à développer les connaissances des néophytes, oui, elle contribue à valoriser le patrimoine viticole et culturel français.

(Charlotte) : Très bien, merci beaucoup pour le temps que vous nous avez accordé.

(Albane) : Oui, merci beaucoup, c'était très intéressant pour notre sujet de mémoire.

(Laurie) : De rien, avec plaisir, bon courage pour la suite.

Annexe 8 : retranscription entretien n°7

Personne interviewée : Baptiste Bégassat, participant à une dégustation de vin aux Caves du Louvre.

Date de l'entretien : Mardi 16 septembre 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Baptiste, comment vas-tu ?

(Baptiste) : Bonjour les filles, très bien merci !

(Albane) : Tout d'abord, pourrais-tu te présenter brièvement et nous dire comment tu as été amené à faire cette dégustation de vin dans les caves du Louvre.

(Baptiste) : Oui pas de soucis. Ducoup, je viens de terminer mon master à Audencia, en école de commerce. Je suis passionné par les bons produits, surtout ceux du terroir français. Pour mon anniversaire, on m'a offert cette dégustation, c'est ce qui m'a amené ici.

(Charlotte) : C'était donc ta première expérience de dégustation dans un lieu culturel atypique comme le Louvre ?

(Baptiste) : Oui, tout à fait. C'était ma première expérience dans un lieu aussi atypique que les caves du Louvre.

(Albane) : Et comment décrirais-tu l'expérience globale de cette dégustation ?

(Baptiste) : C'était vraiment enrichissant à plusieurs niveaux : culturellement, j'ai découvert différentes régions de France ; historiquement, l'histoire du lieu ; et bien sûr sur le plan viticole, l'histoire des millésimes et les secrets de fabrication du vin. C'était aussi une expérience sensorielle très poussée : on nous a fait sentir un large éventail d'arômes, ce qui rend ensuite beaucoup plus facile de les retrouver lors de la dégustation.

(Charlotte) : Quels éléments de l'expérience t'ont le plus marqué ? Le lieu, l'ambiance, la scénographie, les odeurs ou la dégustation ?

(Baptiste) : Ce qui m'a vraiment marqué, c'est le lieu et l'ambiance, mais surtout la dégustation. Après avoir senti tous ces arômes, mon cerveau était en éveil et mes sens aux aguets. Pour la première fois, j'ai réussi à retrouver des odeurs très précises dans mon verre de vin, juste après les avoir identifiées dans les différents arômes.

(Albane) : Et quelles émotions ou sensations as-tu ressenties pendant la visite ?

(Baptiste) : J'ai eu l'impression d'un vrai retour aux sources, comme si je remontais le temps à l'époque où ces caves servaient pour le roi. Il y avait des passages qui menaient directement au Louvre, aujourd'hui disparus ou fermés au public. J'ai ressenti cette sensation d'être dans un lieu intime, à l'écart, hors des regards.

(Charlotte) : Selon toi, en quoi cette expérience se distingue-t-elle d'une dégustation classique dans un domaine viticole ?

(Baptiste) : Honnêtement, c'est surtout le lieu qui fait la différence. Les personnes présentes n'avaient pas forcément plus de connaissances sur le vin. Ce n'étaient pas des producteurs, ils ne travaillent pas directement dans les vignes. C'est vraiment le cadre qui fait l'expérience.

(Albane) : Selon toi, ces innovations ont-elles enrichi ton expérience ou l'ont-elles rendue plus artificielle ?

(Baptiste) : Elles ont vraiment enrichi l'expérience. Aujourd'hui, je distingue beaucoup mieux les différentes familles de senteurs et je comprends mieux les types d'arômes selon la région ou l'âge du vin.

(Charlotte) : L'expérience t'a-t-elle semblé fidèle à l'esprit du vin et de la dégustation malgré le cadre atypique ?

(Baptiste) : Oui, très fidèle. Les caves ont une atmosphère voûtée, à l'ancienne, comme si nous étions dans la cave d'un vrai domaine. Tout l'univers du vin était là : l'histoire, les bouteilles, les ateliers. On oubliait presque que l'on était au Louvre.

(Albane) : Selon toi, quel type de visiteurs pourrait apprécier ce type d'expérience ?

(Baptiste) : Je pense que cela peut plaire à tout type de visiteurs : ceux qui viennent pour le cadre, ceux qui n'y connaissent pas grand-chose en vin, ou ceux qui veulent s'amuser à créer leur propre vin. Pour les experts, en dehors de l'aspect historique et atypique, ce n'est pas forcément le lieu le plus intéressant pour approfondir les connaissances techniques.

(Charlotte) : As-tu des attentes particulières concernant les dégustations de vin, bio, vegan, nouvelles tendances ou expériences sensorielles ?

(Baptiste) : Pas vraiment d'attentes particulières. Mais certains vins avaient des notes assez prononcées, presque animales, un peu trop marquées pour moi. J'aimerais goûter d'autres vins bio ou nature, vegan, mais avec un profil plus équilibré.

(Albane) : Comment évaluerais-tu la qualité de l'expérience par rapport à tes attentes ?

(Baptiste) : Ce fut une vraie surprise, je ne m'y attendais pas. Pour le prix, ce qui ressort surtout, c'est le cadre et le lieu, plus que les vins ou l'expérience sensorielle.

(Charlotte) : Y a-t-il un élément que tu aurais souhaité voir amélioré ou ajouté pour rendre l'expérience plus complète ?

(Baptiste) : J'aurais aimé avoir quelques produits à déguster à côté, pour que les odeurs du vin se relient vraiment aux saveurs et mieux percevoir les assemblages.

(Albane) : Voilà nous avons terminé nos questions.

(Charlotte) : Merci encore pour ton temps !

(Baptiste) : Avec plaisir ! Bon courage.

Annexe 9 : retranscription entretien n°8

Personne interviewée : Joël Rochard, consultant en viticulture et œnologie.

Date de l'entretien : Vendredi 19 septembre 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien en visio.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Monsieur.

(Joël) : Bonjour Albane, bonjour Charlotte.

(Albane) : Merci beaucoup du temps que vous nous offrez pour répondre à nos questions pour notre mémoire. Est-ce que vous pourriez présenter un peu votre parcours et votre expérience avec tout ce qui est œnologie, viticulture, etc. ?

(Joël) : Oui. J'ai fait une formation d'ingénieur agricole et ensuite j'ai fait une spécialisation pour passer le diplôme d'œnologue à Dijon. Je me suis très tôt intéressé à l'environnement, sur un sujet plus technique, concernant le traitement des effluents de caves, c'est-à-dire la gestion des rejets qui peuvent causer des pollutions. On a mené trois ans d'expérimentations au Comité Champagne, où j'ai travaillé pendant une quinzaine d'années. À partir de là, en 1997, il a été décidé de créer un pôle environnement en Champagne, au sein de l'Institut français de la vigne et du vin, qui n'était pas présent en Champagne à l'époque. J'en ai pris la direction, et on a élargi le champ d'action : d'abord l'environnement, puis le développement durable. Cela a inclus les questions environnementales à la vigne, mais aussi l'émergence de notions comme le paysage, le tourisme, la biodiversité, le changement climatique... Des sujets qui ont été intégrés à différents projets européens. C'est aussi à ce moment-là que je suis entré comme expert à l'OIV, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, pour accompagner des projets. J'ai contribué à la première résolution sur la durabilité, dans laquelle j'ai tenu à intégrer non seulement la limitation des impacts négatifs liés à l'activité humaine,

mais aussi la valorisation patrimoniale de nos terroirs en particulier à travers les paysages, qui sont aussi supports de l'œnotourisme. Aujourd'hui, je suis en retraite administrative depuis quelques années, mais je continue d'être actif. Je suis toujours expert à l'OIV, dans le groupe « Développement durable ». J'écris également, en tant que journaliste scientifique, notamment pour la Revue des œnologues. J'interviens aussi dans des conférences sur différents thèmes, parfois techniques, parfois plus généraux, souvent liés au changement climatique, à l'histoire, à la culture... Je continue aussi à intervenir dans des formations universitaires, en œnologie mais aussi en œnotourisme. Par exemple à Angers, et aussi à Reims, dans le cadre d'un Master qui comprend un module sur l'œnotourisme. L'idée est de montrer, un peu à l'image de la dégustation des vins, que le paysage peut être analysé de deux façons : d'un côté, l'analyse objective (le sol, les pratiques, etc.) ; de l'autre, la dimension sensible, hédonique.

(Charlotte) : Est-ce que vous pensez que la durabilité est devenue un critère important pour les consommateurs en œnotourisme ?

(Joël) : Les visiteurs posent effectivement de plus en plus de questions lors des visites. Ça dépend de l'actualité : pesticides et voisinage des habitations, biodiversité, changement climatique. Mais je ne suis pas sûr que ce soit encore un élément d'attractivité majeur. On observe deux profils : d'un côté, des passionnés de vin, très demandeurs d'informations techniques sur l'élaboration et les terroirs, mais qui ne connaissent pas forcément la dimension durable. De l'autre, des personnes très sensibles aux questions écologiques, mais qui connaissent peu le vin et souhaitent en savoir davantage sur ces aspects environnementaux.

(Albane) : Et dans votre métier, avez-vous vu la mise en place de dispositifs immersifs ou interactifs, comme la réalité augmentée ?

(Joël) : Oui, par exemple j'ai fait la visite d'Hennessy où j'ai pu voir un dispositif immersif où l'on est plongé dans une pièce totalement sombre avec des jeux de lumière. C'est assez déroutant, mais intéressant. Côté dégustation en réalité augmentée, je n'ai pas d'exemple précis en tête.

(Charlotte) : Justement, que pensez-vous du développement de ce type d'expériences sensorielles ? Est-ce que cela aide le visiteur à mieux comprendre le vin, ou au contraire cela peut tromper les sens ?

(Joël) : Je pense que cela peut être utile pour éveiller la curiosité. C'est une manière d'initier. Il ne faut pas que ce soit trop déformé mais, en effet, tout ce qui va dans ce sens de la curiosité olfactive me semble favorable et le mieux est ensuite de le compléter en goûtant un vin.

(Albane) : Avez-vous remarqué une nouvelle demande concernant les vins naturels, sans alcool ou autres évolutions récentes ?

(Joël) : Je ne suis pas un spécialiste de l'offre touristique sur ce point, mais il y a eu des enquêtes, notamment à l'ESA d'Angers, qui montraient déjà une demande émergente il y a quelques années. Ça fait partie de cette évolution que l'on retrouve au niveau de l'œnotourisme avec une offre qui va cibler des publics sensibles au côté éthique et environnemental du vin.

(Charlotte) : Comment concilier, selon vous, innovation et tradition dans l'œnotourisme ? Comment trouver cet équilibre dans un monde où les technologies semblent devenir presque nécessaires ?

(Joël) : Je pense qu'il faut intéresser un public jeune donc il faut aussi utiliser des outils qui sont en lien avec les attentes de ce public. Je pense que la tradition et l'innovation sont des éléments qui ne sont pas incompatibles. La technologie peut être un outil d'attractivité, mais il ne faut pas qu'elle remplace l'expérience réelle du vin et du vignoble. L'important est de trouver l'équilibre : certains visiteurs préféreront une expérience immersive en ville (comme à la Cité du Vin à Bordeaux), d'autres chercheront le contact direct avec le vigneron dans son chai. Je ne pense pas qu'il y ait une opposition entre tradition et innovation. Si c'est une source d'attractivité, pourquoi pas ?

(Albane) : Selon vous, quels sont les grands défis de l'œnotourisme dans les années à venir ?

(Joël) : Il faut éviter un œnotourisme de masse qui pourrait nuire aux territoires. L'enjeu est de maintenir une activité économique durable, d'attirer les visiteurs jusqu'aux caves, mais aussi de leur offrir une expérience différente de ce qu'ils trouveraient dans un supermarché. Cela suppose de créer des éléments d'attractivité variés : patrimoine, gastronomie, biodiversité, innovations... tout en restant attentif aux nouvelles attentes des publics, en utilisant les outils innovants.

(Charlotte) : Quels conseils donneriez-vous à un domaine qui voudrait faire de l'œnotourisme ?

(Joël) : Être créatif, trouver des manières de se démarquer, mais aussi travailler sur l'accueil convivial et le storytelling. Un simple magasin de vente ne suffit plus. Il faut proposer une expérience mémorable, qui associe le vin à une histoire ou à une mise en scène.

(Albane): Merci beaucoup pour cet échange. C'est très intéressant et ça nous aide beaucoup pour notre mémoire !

(Joël) : Avec plaisir, bon courage pour la suite.

Annexe 10 : retranscription entretien n°9

Personne interviewée : Anna Girodon, chargée d'œnotourisme, Maison Ackerman.

Date de l'entretien : Samedi 20 septembre 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Anna.

(Anna) : Bonjour les filles.

(Charlotte) : Tout d'abord, nous voulions vous remercier du temps que vous nous accordez pour répondre à nos différentes questions.

(Anna) : Pas de souci, ce n'est pas la première fois que je participe à ce type d'entretien.

(Albane) : Pourriez-vous nous parler de votre parcours et de votre rôle au sein de la maison Ackerman ?

(Anna) : Alors, j'ai 30 ans, bientôt 31. Je suis chez Ackerman depuis environ deux ans. J'ai un parcours un peu atypique, pas vraiment centré sur le vin, plutôt sur le tourisme. J'ai vécu dans deux pays anglo-saxons, la Nouvelle-Zélande et l'Australie. En Australie, j'ai déjà travaillé dans le secteur du vin. Quand je suis rentrée, j'ai trouvé ce poste chez Ackermann. Mon rôle est « chargée d'œnotourisme ». Ça comprend l'accueil, la vente aux particuliers, les visites guidées en français et en anglais. Mais j'ai aussi une particularité : je crée et je monte des offres œnotouristiques.

(Albane) : C'est-à-dire ?

(Anna) : Je développe de nouveaux produits que l'on va proposer dans les mois qui viennent. Il faut sans cesse se renouveler. D'ailleurs, on prépare un tout nouveau circuit de visite, qui sera prêt fin 2025 ou début 2026.

(Charlotte) : Toujours au même endroit ?

(Anna) : Oui, toujours dans les caves, toujours centré sur l'élaboration des vins, mais avec une scénographie complètement repensée.

(Albane) : Pourquoi ce changement ?

(Anna) : Parce que l'actuel circuit a plus de 15 ans. Il était temps de le renouveler.

(Charlotte) : Et comment décririez-vous l'expérience dans les caves pour quelqu'un qui n'y est jamais allé ?

(Anna) : C'est une expérience sensorielle. On a, par exemple, les barriques avec les arômes qui évoquent nos cépages phares : le chenin, le cabernet franc et le pineau d'Aunis. Il y a aussi une forte dimension patrimoniale et artistique : environ les trois quarts des caves accueillent des œuvres monumentales.

(Charlotte) : Ah oui ?

(Anna) : Oui, grâce à un partenariat avec l'Abbaye de Fontevraud depuis 2015. Chaque année, un artiste en résidence à Fontevraud est sélectionné pour créer une œuvre dans les caves, en lien avec une thématique donnée.

(Albane) : Donc les œuvres restent dans les caves ?

(Anna) : Exactement, elles ne sont pas exposées à Fontevraud, seulement chez nous.

(Albane) : Très intéressant. Et comment la maison Ackerman valorise-t-elle son histoire et son savoir-faire dans les visites ?

(Anna) : C'est un point essentiel pour nous. D'ailleurs, le nouveau circuit mettra encore plus l'accent dessus. Nous avons même un historien à mi-temps qui a retracé toute l'histoire de la maison. C'est important, car nous avons été les premiers à produire des bulles à Saumur. Nous avons aussi des anecdotes précieuses : une dame de Londres nous a récemment offert une bouteille de 1895 qu'elle avait retrouvée intacte dans ses caves familiales. Ce genre d'histoire nourrit la transmission et renforce le lien avec notre patrimoine.

(Charlotte) : Donc vous accordez une grande place au storytelling et à l'identité de la marque ?

(Anna) : Exactement. Pas seulement pour les visiteurs particuliers, mais aussi pour la grande distribution, les cavistes, etc. La maison Ackerman est leader sur le crémant de Loire, et il est essentiel que notre histoire reste au cœur de notre image.

(Albane) : Et quelle est la philosophie derrière l'aspect artistique, les œuvres, les événements... ?

(Anna) : C'est la diversité. Nous voulons montrer que les caves peuvent accueillir autre chose que le vin. Nous avons beaucoup d'espace, c'est la plus grande cave de Saumur, et comme nous ne produisons plus ici, il fallait lui donner vie. On accueille aussi des événements : mariages, séminaires, etc. Ça attire un public varié et fidélise les visiteurs.

(Charlotte) : Et vos visiteurs, justement, qui sont-ils ?

(Anna) : C'est très varié. Certains ne connaissent rien au vin et viennent pour l'art, d'autres sont passionnés et cherchent un contenu plus technique. C'est pour cela que je développe une offre plus poussée, pédagogique, mais sans aller jusqu'au cours d'œnologie.

(Albane) : Utilisez-vous des technologies immersives ?

(Anna) : C'est justement ce qu'on essaie de développer dans le nouveau circuit. C'est nécessaire pour se renouveler et répondre aux attentes en intégrant justement ces technologies comme par exemple des casques de réalité virtuelle.

(Charlotte) : Est-ce que vous avez senti une demande des visiteurs sur ces innovations ?

(Anna) : Non, pas vraiment. Après, même si la demande ne vient pas toujours des visiteurs, il faut anticiper et rester attractifs.

(Albane) : Comment percevez-vous la complémentarité entre tradition et innovation dans vos propositions et arrivez-vous à la mettre en place ?

(Anna) : Oui, je pense. C'est un travail de longue haleine, mené notamment par mon responsable, Julien Godot, qui observe beaucoup ce qui se fait ailleurs dans le monde. On s'inspire et on s'adapte.

(Charlotte) : Selon vous, quels sont les grands défis de l'œnotourisme aujourd'hui ?

(Anna) : Le risque, c'est de tomber dans le surtourisme et de perdre le vin de vue. Dans certains pays du Nouveau Monde, les vignobles ressemblent plus à des parcs d'attractions qu'à des lieux de production. Pour moi, il faut absolument garder le vin au centre du projet.

(Albane) : Et concernant les attentes nouvelles, comme le bio, le végétal ou le sans alcool ?

(Anna) : Pour l'instant, ce sont encore des demandes minoritaires. Mais nous proposons tout de même une cuvée bio, et nous avons un domaine en agriculture biologique. Et surtout, Ackermann est précurseur dans le sans alcool : nous produisons, via évaporation à froid, un crémant désalcoolisé depuis plus de dix ans. En blanc et en rosé.

(Charlotte) : Est-ce que les consommateurs apprécient le vin désalcoolisé ?

(Anna) : C'est très clivant. Certains adorent, d'autres n'aiment pas du tout. Parfois des gens viennent de loin uniquement pour ça. Ce n'est pas comparable au vin classique, c'est une alternative. Mais elle a son public, notamment femmes enceintes, enfants, groupes étrangers... Aujourd'hui je pense que c'est un besoin de proposer du vin sans alcool dans les vignobles pour pouvoir répondre à la demande.

(Albane) : Est-ce que vous pensez que pour un vignoble classique c'est important de se tourner vers l'œnotourisme ?

(Anna) : Ça dépend de l'investissement qu'ils veulent consacrer. Les vignerons sont souvent des gens qui ne sont pas formés, qui ne connaissent pas les technologies. Il y a certains vignerons qui sont ravis de partager leur savoir-faire et de communiquer sur ça mais il y a en a d'autres qui sont complètement fermés mais cela s'entend car on n'a pas le temps lorsque l'on a une cave et des vignes.

(Charlotte) : Un dernier mot pour un vigneron qui voudrait se lancer dans l'œnotourisme ?

(Anna) : D'abord faire un état des lieux : que propose le domaine ? Quelle présence sur les réseaux, sur les plateformes de réservation ? Ensuite, investir un minimum en temps et en communication. C'est un vrai levier de chiffre d'affaires, mais ça demande de l'implication.

(Albane) : Merci beaucoup, nous avons terminé nos questions.

(Anna) : C'était très intéressant ! Bon courage pour la dernière ligne droite.

(Albane et Charlotte) : Merci beaucoup pour votre temps, et bonne continuation.

(Anna) : Merci à vous, au revoir !

Annexe 11 : retranscription entretien n°10

Personne interviewée : Christian Stévanin, ancien Maître d'Hôtel-Sommelier et formateur en sommellerie.

Date de l'entretien : Lundi 22 septembre 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Monsieur Stévanin, un grand merci pour le temps que vous nous consacrez aujourd'hui.

(Christian) : Bonjour à vous deux, c'est toujours un plaisir de pouvoir partager ma passion du vin.

(Albane) : Tout d'abord, pourriez-vous nous raconter votre parcours professionnel ?

(Christian) : Alors, mon apprentissage a débuté au Grand Hôtel de la Poste à Montargis, un restaurant gastronomique quatre étoiles, doté d'une des meilleures caves de France, créée par Raymond Baudouin. C'est là que ma passion pour le vin est née, encouragée par un chef de cave remarquable. J'ai eu la chance de mettre en bouteille certains des crus les plus réputés de Bourgogne, un privilège rare à l'époque ! Puis, j'ai eu l'opportunité de travailler sur le paquebot France comme Chef de rang, une expérience unique au monde dans le service gastronomique. J'ai ensuite enchaîné diverses expériences dans les palaces parisiens : Plaza Athénée, George V et au Grand Cercle, avant de devenir Maître d'Hôtel-Sommelier, poste où j'ai dirigé restaurant et cave. Mais mon véritable désir était d'enseigner. J'ai donc intégré l'IFHOR de la CCI de Rennes, où j'ai été responsable de la première MC Sommellerie de Bretagne. J'y ai créé des cours pour le grand public et les professionnels. Plus tard, j'ai été appelé au Lycée Hôtelier de Dinard pour créer la classe MC Sommellerie et former les futurs sommeliers. J'ai fini ma carrière active en 2011, mais ma passion m'a conduit à continuer avec des ateliers d'œnologie, conférences et animations bénévoles jusqu'en 2016.

(Charlotte) : Vos nombreuses expériences dans de grandes maisons et à l'étranger ont-elles influencé votre vision du vin et de sa transmission ?

(Christian) : Absolument. Ces expériences m'ont permis de prendre du recul, de comprendre la profondeur culturelle et écologique du vin, et d'adopter une approche respectueuse du vivant, que ce soit dans les vignes ou dans la cave. C'est ce postulat qui a guidé mon enseignement dès les années 75/80 : le vin ne se limite pas à la boisson, il est partie intégrante d'un écosystème culturel et environnemental.

(Albane) : Comment transmettez-vous cette passion à vos élèves ?

(Christian) : En leur montrant que je les apprécie pour ce qu'ils sont. Ensuite, en mêlant connaissances et anecdotes professionnelles, que je théâtralise avec poésie et parfois truculence. J'ai toujours "poétisé" mes cours : c'est ce qui rend le vin vivant et attrayant, même lorsque le sujet pourrait sembler rébarbatif. Je leur fais ressentir la dimension humaine et artistique de ce monde, avec le respect des femmes et hommes du vin et de leur environnement.

(Charlotte) : Selon vous, qu'est-ce qui rend une dégustation véritablement immersive et sensorielle ?

(Christian) : Il faut commencer par choisir des vins authentiques, représentatifs des méthodes culturelles et de vinifications naturelles. Ensuite, il s'agit de restituer leur langage sensoriel pour traduire le fameux "effet terroir". La stimulation doit être multiple : visuelle, olfactive, gustative. Et lorsque la poésie, les émotions et même la musique viennent compléter l'expérience, le vin devient vibratoire, un véritable vecteur de sensations et de mémoire.

(Albane) : Et quel rôle joue la technologie dans tout cela ?

(Christian) : La technologie peut être un complément utile si elle est bien utilisée. Elle attire, clarifie et didactise. Mais le risque est de perdre l'authenticité physique et sensorielle. Le vin reste d'abord une expérience humaine, à partager et à ressentir. L'animateur reste le trait d'union entre le vigneron et le dégustateur. Comme j'aime à dire : In vitro veritas... dans le verre, la vérité !

(Charlotte) : Avez-vous observé des changements dans les attentes des consommateurs ?

(Christian) : Oui, la révolution écologique depuis les années 80 a bouleversé la viticulture et les attentes. Les vins biologiques et biodynamiques séduisent les consommateurs conscients du respect du terroir. Même si le Bio connaît des fluctuations de popularité, il est l'avenir. Les grands terroirs du monde se mettent au Bio, car le grand vin est un miracle de la nature guidé par l'homme.

(Albane) : Et l'avenir de l'œnotourisme ?

(Christian) : L'œnotourisme a un potentiel énorme. Les visiteurs cherchent des expériences immersives, humaines, sensorielles. Mon seul regret est de n'avoir pas pu concrétiser pleinement ce type de voyage pour mes élèves, mais je suis convaincu que l'avenir est à la rencontre avec le terroir, l'histoire et les vigneron, dans des expériences pédagogiques et poétiques.

(Charlotte) : Quelles innovations ou tendances vous semblent prometteuses ?

(Christian) : Au-delà des parcours classiques, des initiatives comme les balades en montgolfière, les tables gastronomiques avec accords mets-vins commentés, la musique, ou la découverte géologique du terroir sont des innovations fascinantes. L'important est de rester ambitieux, de stimuler la curiosité, mais sans négliger la dimension humaine et poétique.

(Albane) : Pour conclure, si vous deviez résumer ce qui fait une expérience œnotouristique réussie ?

(Christian) : Quand, au moment de se quitter, les sourires apparaissent, les yeux brillent d'une compréhension nouvelle, que les mains se tendent avec sincérité, que chacun repart avec quelques précieux flacons pour les partager avec ceux qu'il aime... là, alors seulement, l'expérience est réussie.

(Charlotte): Merci Monsieur Stévanin, pour ce partage. Nous vous souhaitons une excellente continuation et beaucoup de belles dégustations à venir.

(Christian): Merci à vous. Bon courage !

Annexe 12 : retranscription entretien n°11

Personne interviewée : Laurent Basse-Cathalinat, Secrétaire général de la Cité du Vin.

Date de l'entretien : Vendredi 03 octobre 2025.

Contexte de l'entretien : Entretien téléphonique.

Retranscription de l'entretien :

(Albane et Charlotte) : Bonjour Monsieur Basse-Cathalinat, merci pour le temps que vous nous accordez pour répondre à nos questions.

(Laurent) : Bonjour Albane, bonjour Charlotte, c'est un plaisir de pouvoir vous aider.

(Charlotte): Est-ce que dans un premier temps, vous pourriez vous présenter et raconter un peu votre parcours, ainsi que la manière dont vous êtes arrivé à la Cité du Vin ?

(Laurent) : J'y suis arrivé tout simplement en postulant. J'ai fait mes études à l'EM Lyon, avec une spécialisation en commerce, administration, finance, RH et juridique. C'est avec ces compétences que j'ai intégré la Cité du Vin.

(Albane) : Très bien merci. Et depuis combien de temps travaillez-vous ici ?

(Laurent) : Cela fait maintenant une dizaine d'années.

(Charlotte) : Et comment définiriez-vous la Cité du Vin, sa raison d'être et à qui elle s'adresse ?

(Laurent) : La Cité du Vin est un site culturel dont la mission est de promouvoir le

patrimoine culturel du vin. Elle le fait à travers deux grandes dimensions : la dimension historique – car le vin existe depuis des millénaires – et la dimension géographique – puisque près d'un pays sur deux dans le monde produit du vin. Notre rôle est de transmettre ce patrimoine au plus grand nombre.

(Albane) : Nous avons eu l'occasion de découvrir Via Sensoria, mais pas encore l'exposition permanente. Pourriez-vous nous en dire plus sur son fil rouge ?

(Laurent) : Via Sensoria est un parcours sensoriel particulier. Mais ce qui représente vraiment la Cité du Vin, c'est l'exposition permanente. Elle se compose d'une vingtaine de modules qui abordent la culture du vin à travers ses dimensions historiques et géographiques. C'est notre produit phare. À côté de cela, nous proposons des ateliers de dégustation, des conférences, des événements culturels et des spectacles.

(Charlotte) : Et dans cette exposition permanente, quelle place occupe l'éveil des sens ? Y a-t-il un côté immersif ?

(Laurent) : L'immersion se retrouve davantage dans l'architecture du bâtiment que dans les modules eux-mêmes. En entrant dans l'exposition permanente, on a l'impression de pénétrer dans le ventre d'une baleine, c'est une expérience en soi. Les modules, eux, ne sont pas véritablement immersifs. À l'origine, nous avons parlé d'« immersion », mais les retours visiteurs nous ont amenés à préférer le terme « sensoriel ».

(Albane) : Et cette dimension sensorielle, comment se traduit-elle concrètement ?

(Laurent) : Elle se retrouve notamment à travers la Table des Cinq Sens, où l'on explore les odeurs que l'on retrouve dans le vin. L'expérience se conclut au Belvédère par une dégustation, qui mobilise principalement la vue, l'odorat et le goût. Ce sont, selon moi, les trois sens essentiels pour apprécier le vin.

(Charlotte) : Vous n'utilisez donc pas de technologies immersives comme la réalité virtuelle ?

(Laurent) : Non, et ce n'est pas prévu. Nous voulons rester ancrés dans le réel, dans le physique. De plus, la réalité virtuelle limite l'accès : il faut équiper les visiteurs, ce qui restreint les interactions. Or notre objectif est de nous adresser au plus grand nombre.

(Albane) : Très clair. Justement, en parlant de tendances, observez-vous une demande croissante autour des vins bio, végétan, ou sans alcool ?

(Laurent) : Oui, bien sûr. Nous traitons ces sujets dans le cadre de conférences et dans notre exposition permanente, notamment à travers « l'Allée des tendances ». Nous abordons aussi les questions de modération, car ce sont des thèmes incontournables aujourd'hui.

(Charlotte) : Et la Cité du Vin propose-t-elle elle-même du vin sans alcool ?

(Laurent) : Non, nous n'en proposons pas, car aucun de nos partenaires ne nous en a envoyé. En revanche, nous offrons toujours une alternative non alcoolisée, mais qui reste sensorielle. Quant aux vins que nous servons, ils proviennent d'interprofessions et de régions viticoles du monde entier, et nous les sélectionnons avec soin.

(Albane) : Alors que pour le bio et le durable, vous en proposez bien ?

(Laurent) : Oui, nous mettons en avant la viticulture durable et identifions les vins porteurs de labels tels que bio, biodynamie, HVE3... Chaque région a ses propres critères de durabilité, et nous essayons de les valoriser.

(Charlotte) : Très intéressant. J'aimerais revenir sur un point : pourquoi avoir installé la Cité du Vin à Bordeaux et non dans un vignoble ?

(Laurent) : Parce que les touristes viennent d'abord à Bordeaux. Jusqu'alors, ils y passaient une demi-journée avant de partir vers Saint-Émilion ou la Dune du Pilat. L'idée était de leur offrir une activité culturelle en ville, puis de leur donner envie de

visiter les vignobles alentour. La Cité du Vin ne concurrence pas les vignobles, elle les complète.

(Albane) : Et les médiateurs de la Cité du Vin, sont-ils tous spécialistes du vin ?

(Laurent) : Oui. Ceux qui animent Via Sensoria ou les ateliers sont sommeliers, formés au CIVB, et souvent aussi exploitants. Ils ont donc à la fois le savoir théorique et l'expérience pratique.

(Charlotte) : Dernière question : quels sont, selon vous, les grands défis de l'œnotourisme aujourd'hui ?

(Laurent) : Ils rejoignent les défis du vin lui-même : redonner de l'attractivité dans un contexte de crise. L'œnotourisme peut être un complément intéressant, mais il ne remplace pas l'activité principale de la vente. Son rôle est surtout de transmettre une culture et de créer du dynamisme autour des marques et des territoires.

(Albane) : Merci infiniment pour votre temps et vos réponses riches. Cela nous aide beaucoup pour notre mémoire.

(Laurent) : Avec plaisir. Bonne continuation, et bon courage pour la dernière ligne droite.

(Charlotte) : Merci beaucoup, au revoir, et peut-être à bientôt.

(Laurent) : Au revoir.

Annexe 13 : Questionnaire à destination des professionnels et consommateurs

Nous avons élaboré un questionnaire à destination de professionnels du milieu du vin et de consommateurs majeurs pour étudier l'éveil des sens par l'oenotourisme de luxe en France.

Afin de créer notre questionnaire au mieux, nous avons utilisé Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/1GooQkw9klGQS2hhDNhrfD7aPgnocGM_VxEaP_JAOmxNE/edit?ts=673e3c03). La diffusion s'est faite principalement via les réseaux sociaux, notamment instagram, et linkedin. Nous avons également transmis notre questionnaire à nos proches.

Nous avons introduit notre questionnaire en nous présentant, expliquant le sujet de notre mémoire, et structurant les questions en différentes sections en fonction du public cible.

Questionnaire:

Bonjour, nous sommes Albane De Watrigant et Charlotte Etevenard, deux étudiantes en master 2 Direction de projets ou établissements culturels parcours Luxe et Arts de la France à l'INNTO ESTHUA à Angers et nous menons une étude dans le cadre de notre mémoire de recherche sur l'éveil des sens par l'œnotourisme de luxe en France. Votre participation nous aidera à mieux comprendre les perceptions et attentes autour de ce sujet.

Merci pour votre temps ! (5 à 10 minutes)

Nous vous remercions par avance pour vos réponses.

De Watrigant Albane et Etevenard Charlotte

Section 1 : Profil du répondant

1. Quel est votre lien avec le milieu du vin ?
2. Dans quelle tranche d'âge êtes-vous situé ?

Section 2 : Questions pour les amateurs de vin (S’affiche uniquement si la réponse sélectionnée est "amateurs de vin")

1. À quelle fréquence consommez-vous du vin ?
2. Avez-vous déjà participé à une expérience oenotouristique (visite de vignoble, dégustation, vinothérapie, etc.) ?

Si oui

1. *Quel type d’expérience oenotouristique avez-vous déjà vécu ?*
2. *Quels aspects de vos expériences oenotouristique vous ont le plus marqué ?*

Si non

1. *Aimeriez-vous le faire un jour ?*
2. *Quels aspects d’une expérience oenotouristique de vous attirent le plus ?*
3. Selon vous, quels sens jouent un rôle dans une expérience oenotouristique ?

Section 3 : Questions pour les professionnels du milieu du vin (S’affiche uniquement si la réponse sélectionnée est "professionnel du milieu du vin")

1. Dans quel domaine du vin travaillez-vous ?
2. Proposez-vous des expériences oenotouristiques dans votre activité ? (visites, dégustation...)

Si oui

1. *Quel type d’expériences proposez-vous ?*
2. *Travaillez-vous avec d’autres professionnels (chefs, spas, architectes, etc.) pour développer vos offres oenotouristiques ?*
3. *De quelle manière intégrez-vous les cinq sens dans les expériences que vous proposez ?*
3. Avez-vous remarqué une demande croissante pour des expériences oenotouristiques de luxe ?

4. Quels sont, selon vous, les éléments clés pour créer une expérience oenotouristique immersive et mémorable ?
5. Quelles améliorations ou innovations aimeriez-vous voir dans les expériences oenotouristiques ?

Annexe 14 : Expérience n°1

Expérience : Visite de la Maison Ackerman et dégustation

Date : Samedi 26 octobre 2024

Résumé : Nous avons pu visiter en autonomie les caves Ackerman où l'éveil des sens est mis en avant au cours du parcours. En effet, il y avait, par exemple, des verres où l'on pouvait sentir les odeurs et deviner. De plus, à la fin de la visite il y avait des jeux proposés. Nous avons trouvé cette visite très interactive et nous avons trouvé qu'ils avaient su mettre en avant l'expérience oenotouristique immersive au cœur des caves avec l'odeur du tuffeau. Nous avons l'impression d'avoir été accueillis dans l'endroit même où tous les secrets de la vinification des vins Ackerman étaient révélés.



Annexe 15 : Expérience n°2

Expérience : Visite et dégustation au château de Ferrand, situé à Saint Hyppolite

Date : Samedi 25 novembre 2024

Résumé : Nous avons eu la chance d'avoir une visite privée du château de Ferrand classé grand cru saint Emilion. Il a été fondé par Élie de Bétoulaud, au XVIII^e siècle. À la fin des années 1970, le baron Marcel Bich, industriel et fondateur de la célèbre marque Bic, tombe sous le charme et achète le domaine en vendant ses parts dans une eau pétillante. Aujourd'hui, le domaine appartient toujours à la famille Bich. En effet, la dernière fille du baron Bich, Pauline et son mari Philippe Chandon-Moët le gèrent. Le domaine abrite aussi une collection d'œuvres d'art à partir des produits Bic, dont une fresque dans la salle de dégustation réalisée au stylo à bille par l'artiste Alexandre Doucin (photo à droite ci-dessous). Nous avons donc fait une visite guidée commençant par une balade dans les vignes où le chef de cave a pu nous expliquer l'évolution de la vigne au fil des saisons. Ensuite, nous sommes allés dans les caves où nous avons vu chaque étape de la vinification. Enfin, nous avons terminé notre visite par une dégustation à l'aveugle de différents vins. C'était très intéressant car le vigneron nous a montré comment bien déguster un vin.

Cette expérience est très intéressante pour la rédaction de notre mémoire car ce que nous avons eu la chance de vivre nous a permis de découvrir concrètement ce qu'était une expérience oenotouristique de luxe avec la visite des vignes, de la cave, la dégustation à l'aveugle, le cadre de la dégustation (photo à droite ci-dessous), ainsi que tout le storytelling autour de la famille Bich et l'histoire du château.



Annexe 16 : Expérience n°3

Expérience : Visite de l'usine Cointreau et dégustation

Date : Mercredi 16 octobre 2024

Résumé : Nous avons eu l'opportunité de participer à la visite de la maison Cointreau à Angers. Au cours de cette visite nous avons pu découvrir le processus de fabrication du Cointreau, l'histoire de la maison ainsi que le produit en lui-même grâce à une dégustation. Nous avons pu déambuler dans le lieu à travers l'usine mais aussi le musée où nous avons pu découvrir les nombreuses affiches publicitaires créées autour du produit. De plus nous avons en effet pu assister à un atelier de dégustation de Cointreau, dans lequel nous avons pu goûter le produit à travers un cocktail appelé le Cointreau Fizz. Bien que le Cointreau soit un spiritueux, cette visite et cette dégustation s'inscrivent complètement dans nos recherches de mémoire notamment grâce à son caractère multisensoriel.



Annexe 17 : Expérience n°4 (Salon du Made in France)

Expérience : Visite du salon du Made in France à Paris

Date : Samedi 9 novembre 2024

Résumé : Nous avons eu l'opportunité de participer à la visite du Salon du Made in France à Paris. Lors de cet événement, nous avons découvert une multitude de produits représentatifs de l'artisanat et du savoir-faire français. Le salon mettait en avant des marques engagées dans la fabrication locale et durable, ce qui nous a permis de mieux comprendre les valeurs et les enjeux liés à la production française. Nous avons pu déambuler à travers différents stands, explorant des univers variés comme la gastronomie, la mode, ou encore les cosmétiques. Ces moments d'échange ont enrichi notre réflexion, notamment grâce à leur caractère multisensoriel, qui s'inscrit pleinement dans les thématiques abordées dans notre mémoire. Cette visite a donc offert une immersion dans l'excellence française et a illustré comment les produits peuvent éveiller les sens tout en valorisant leur histoire et leur origine.



Annexe 18 : Expérience n°5

Expérience : Visionnage du film “Le goût du vin”.

Date : Dimanche 8 décembre 2024

Résumé : *Le goût du vin* raconte l’histoire d’un homme passionné de vin, qui veut devenir sommelier. Ce film met en avant le terroir, l’histoire et les arômes du vin à travers le chemin que Elijah va prendre pour tenter d’accomplir son rêve. Ce film nous a permis de découvrir le milieu du vin avec un nouveau regard.

