

Fabrique collective Oenotourisme et Gastronomie

Schéma Régional de Développement Touristique du
Grand Est 2017-2021

Jeudi 15 juin 2017, Centre des Congrès de Reims

© Agence d'attractivité d'Alsace (ORTA),
© Observatoire Régional du Tourisme de Champagne et d'Ardenne (ORTCA) et ©
Observatoire Lorrain du Tourisme

1. L'oenotourisme

L'oenotourisme en France en 2016

➤ 10 millions d'oenotouristes en France

Dont 5,8 millions de Français et 4,2 millions d'étrangers

Une filière appréciée des étrangers

➤ Une filière en croissance

+ 1/3 d'oenotouristes depuis 2009 avec +29% de Français et +40% d'étrangers

Une croissance annuelle moyenne de 4% dont +5% pour les clientèles étrangères

➤ **Une filière qui rapporte 5,2 milliards d'euros en France en 2016 avec des oenotouristes qui dépensent fortement**

Grand Est : 1^{ère} région oenotouristique de France



Les vignobles dans le Grand Est

Le vignoble de Champagne en 2016

- 15 800 vignerons
- 300 maisons de champagne
- 43 coopératives
- 33 573 hectares soit 4% du vignoble français
- 3 cépages
- 268 millions de bouteilles produites
- 306 millions de bouteilles expédiées
- 4,7 milliards d'€ de chiffres d'affaires
- Top 3 des marchés étrangers : Britanniques, Américains, Allemands.

Les vignobles dans le Grand Est

Le vignoble alsacien en 2016

- 4100 viticulteurs
- 15 500 hectares de vignes AOC en production
- 140 millions de bouteilles de vins AOC
- environ 530 millions d'€ de chiffre d'affaires HT
- Près de 30 % du marché français des vins blancs AOP consommés à domicile hors effervescents
- 30% du marché des effervescents AOP (hors Champagne) consommés à domicile pour les Crémants d'Alsace (leaders du marché)
- 51 AOC Alsace Grands Crus

Les vignobles dans le Grand Est

Le vignoble lorrain

- 12 domaines en Lorraine
→ Moselle, côtes de Meuse et côtes de Toul
- 180 hectares de vignobles en AOC-AOP
- Cépages : Auxerrois, Aubin, Chardonnay, Gamay, Müller-Thurgau, Pinot blanc, Pinot gris, Pinot noir
- 2 Appellations d'Origine Contrôlée (Moselle et côtes de Toul)
- 1 Indication Géographique Protégée (côtes de Meuse)
- Une réalité transfrontalière le long de la Moselle (2500 ha luxembourgeois, sarrois et rhénan-palatins)

Les vignobles dans le Grand Est – La fréquentation

- Vignoble **Alsacien** : 1,2 million de nuitées hôtelières dans le vignoble
- Vignoble de **Champagne** : 1,5 million de nuitées hôtelières (incluant l'Aisne et Seine-et-Marne)

Près de 2.7 millions de nuitées hôtelières dans les vignobles du Grand Est en 2016

- **Une fréquentation fortement internationale**
40% de nuitées étrangères dans le Grand Est plus fortement en Alsace (47%)
contre 36% en Champagne (forte présence d'excursionnistes clientèles lointaines
(proximité de Paris))

Images comparées des vignobles alsacien et champenois

La destination « **la Champagne** » est d'abord réputée pour produire des vins renommés, des vignobles à visiter.

L'Alsace est en premier lieu vue comme riche en histoire et patrimoine. Elle ressort plus que les autres sur un bon rapport qualité / prix.

Vision comparée des vignobles alsaciens et champenois selon les marchés



Marché français :

- **la Champagne** est vue avec des vins renommés, des vignobles à découvrir et dans le haut-de-gamme.
- **L'Alsace** est davantage appréciée sur le marché intérieur. Elle affiche de meilleurs scores sur la richesse de son patrimoine historique et culturel, elle est vue comme accueillante, gastronomique, attractive, festive et réputée pour la typicité de ses villages.



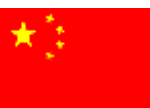
Marché Belge :

- **la Champagne** a des vignobles à visiter et se situe dans le haut-de-gamme et est vue comme festive.
- **L'Alsace** est vue comme accueillante et prend la première place des régions viticoles au niveau du bon rapport qualité/prix.



Marché britannique :

- **la Champagne** ce sont des vins renommés et haut-de-gamme.
- **L'Alsace** est vue comme riche en patrimoine et histoire.



Marché chinois :

- **la Champagne** produit des vins renommés.
- **L'Alsace** est vue comme un territoire à la nature préservée.



Marché japonais :

- **la Champagne** est vue avec des vins renommés et dans le haut-de-gamme.
- **L'Alsace** se situe plutôt sur le registre du patrimoine naturel et de ses paysages préservés.

Comparaison des positionnements des vignobles alsaciens et champenois

Les atouts du vignoble de Champagne :

- L'adaptation des visites au public non initié
- L'adaptation des visites au public familial et aux enfants
- Les langues parlées ou utilisées pour la clientèle étrangère

Les atouts du vignoble d'Alsace :

- La facilité d'accès
- La convivialité,
- L'ambiance
- La signalisation,
- Le balisage sur le site
- Les échanges avec les vignerons

Note méthode : Le vignoble de Lorraine n'était pas dans le champs de l'étude d'ATOUT FRANCE

En Champagne, vers une inscription à l'UNESCO des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne... une dynamique partenariale !



Important travail collectif dès 2009 avec les CDT et les OT de l'AOC Champagne (y compris l'Aisne), le CRTCA et le Comité Champagne **pour soutenir la candidature et préparer l'inscription :**



Travail sur la qualification de l'offre au travers du label national Vignobles et Découvertes . Une démarche pilotée par l'ADT de la Marne en partenariat avec le CDT de l'Aube, la MDT de la Haute-Marne, l'ADRT de l'Aisne, le Comité Champagne et Champagne Ardenne Tourisme.

Plus de 550 prestations labellisées,

Promotion du réseau des labellisés dans le cadre d'actions communes.

- Actions collectives au sein du **Cluster Oenotourisme d'Atout France**

Créé en 2000 au niveau national, il favorise la promotion de l'oenotourisme
ger par le biais d'actions collectives.

**Le 4 juillet 2015,
l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne à
l'UNESCO...**

accentue l'effervescence de projets



- Une dynamique de développement avec d'importants investissements des Maisons de champagne, des coopératives et des vignerons
- Une dynamique d'investissements en cours sur des hébergements, des activités, des évènementiels, des prestations touristiques innovantes...
- Le lancement d'une « bannière collective » de la destination la Champagne, refined Art de vivre, axe majeur du Contrat de Destination La Champagne
- Importance dans l'attractivité de l'UNESCO dans les clientèles CSP+

2. La gastronomie



- **Inscription du « repas gastronomique des Français » au patrimoine mondial de l'humanité en 2010**
- Les « gastronomes » représentent une **clientèle attractive** pour les professionnels du tourisme, avec **un pouvoir d'achat élevé**, une **tendance à consommer** - et ce toute l'année - et optant le plus souvent pour un hébergement marchand. Leurs séjours sont plus longs que ceux des autres touristes !
- **La « gastronomie » du Grand Est : un produit d'appel incontournable la notoriété et l'image des territoires du Grand Est reposent en partie sur leurs richesses gastronomiques.**
- En **Alsace**, la « gastronomie », les vins et les visites de caves constituent la 2^{ème} raison principale de fréquentation de la destination Alsace (plus de 4 visiteurs sur 10), derrière la visite de villes ou villages pittoresques. 41% des touristes et excursionnistes déclarent avoir visité des caves ou acheté du vin.
- En **Champagne-Ardenne**, 45,1% des clients choisissent la région pour sa gastronomie et ses vins : c'est la première motivation des visiteurs, devant la beauté des sites et des paysages. Durant leur séjour, 46% des touristes visitent des caves ou achètent du champagne !
- En **Lorraine** : 22% des visiteurs touristiques privilégient les sorties liées à la culture et à la gastronomie.

Restauration et AOC

- **La restauration dans le Grand Est :**

Reconnaissance d'un savoir faire avec 20% des restaurants français classés trois étoiles au Guide Michelin, près de 30% des établissements français labellisés Restaurateurs de France (en majeure partie en Bourgogne), des labels régionaux dynamiques (Tables Comtoises, Moselle Gourmande, Meurthe-et-Moselle gourmande)...

Le Grand Est joue la carte de la qualité et de l'excellence dans la restauration.

- **50 restaurants étoilés Michelin 2017 dans le Grand Est dont 2 établissements 3 étoiles** (Alsace et la Champagne)

Les AOC et IGP du Grand Est (5 anciennes régions)

Forte d'un tiers des AOC viticoles de France, un tiers des AOC fromagères, la moitié des AOC de viandes... le Grand Est est riche en produits du terroir de qualité !

Parmi eux, des « must » internationaux : champagne, côtes de Moselle, côtes de Toul, Côtes de Meuse, Crémant d'Alsace, Chaource, Chavignol, Langres, Munster, bœuf de Charolles, poulet de Bresse, mirabelle de Lorraine

Mais aussi la bergamote, les bonbons des Vosges, les dragées de Verdun, les madeleines de Commercy, la quiche lorraine, 4 cépages Appellations Grand Cru en Alsace (Riesling, Muscat, Pinot Gris et Gewurztraminer), la choucroute d'Alsace, les tartes flambées ou flammekueche, le Kougelhopf ...

Les routes gastronomiques à consolider et d'autres à créer

- Les routes « gastronomiques » représentent des initiatives **structurantes**, en termes d'attractivité comme d'itinérance. Elles constituent un levier intéressant pour valoriser la « gastronomie » d'un territoire, sous condition de consacrer les moyens nécessaires à leur animation et mise en valeur.
- **Exemples** : la route touristique du Champagne, la route touristique des vins d'Alsace, route touristique des Vins de Moselle, route touristique des Côtes de Toul, Terroirs Moselle (Toulois, Moselle, Luxembourg, Sarre, Rhénanie)

Et pourquoi pas demain une route touristique de la bière du Grand Est?

Les musées thématiques et lieux de productions dédiés à la « gastronomie » et ouverts à la visite

Les musées thématiques et lieux de productions dédiés à la « gastronomie » et ouverts à la visite sont extrêmement nombreux et parfois très visités.

Néanmoins, ils restent souvent isolés.

Tout **l'enjeu** pour les gestionnaires des destinations est de **renforcer leur mise en réseau et de créer des passerelles avec les autres segments de la filière.**

Le Grand Est, numéro un pour les arts de la table !

- **60% des entreprises labellisées Entreprises du Patrimoine Vivant pour le segment de la verrerie et de la cristallerie y sont situées, avec de très grands acteurs** : Baccarat, Cristallerie de Montbronn, Cristallerie de Saint-Louis, Lalique, Maison Wurm, De Buyer... ainsi que des dizaines d'artisans d'art fabriquant avec passion de beaux objets : céramistes, peintres sur porcelaine, coutellerie de Nogent...
- **Egalement berceau de la filature et plus particulièrement du linge de table haut de gamme depuis près de deux siècles**, le Grand Est compte des marques aussi connues que Beauvillé, le Jacquard Français ou Garnier Thiébaut...
- **Ce territoire peut s'enorgueillir d'avoir en son sein les fleurons français en la matière : quand la gastronomie rejoint le luxe et la magie !**



FÊTE DE LA GASTRONOMIE
22 23 24
SEPTEMBRE 2017

La fête de la gastronomie

- Une manifestation nationale avec un succès grandissant : plus de 11 000 événements recensés en 2016
- - Des parrains célèbres et des thèmes fédérateurs
- En Champagne et Ardenne notamment:
 - Une forte mobilisation des partenaires (restaurateurs, associations, collectivités producteurs, offices de tourisme...)
 - Plus de 70 événements recensés en 2016
 - Un soutien du CRT Champagne-Ardenne en terme d'animations et de communication

En synthèse, la gastronomie et les vins....

**.....des leviers communs essentiels pour la
stratégie touristique du Grand Est de demain**

Pistes de réflexion

- **Quelle stratégie oenotouristique et gastronomique pour le Grand Est ?**
- **Comment améliorer la qualité des offres oenotouristiques et gastronomiques du Grand Est ?**
- **Comment attirer de nouveaux investisseurs ?**
- **Quelle mise en réseau de nos atouts oenotouristiques et gastronomiques à l'échelle du Grand Est ?**
- **Comment dynamiser l'oenotourisme par la création d'évènements,.... ?**
- **Comment améliorer la notoriété du Grand Est sur les Arts de la table ?**
- **Comment conquérir plus de clientèles et notamment les BRIC ?**
- **Comment passer de la satisfaction à la recommandation ?**
- **Comment anticiper les besoins des touristes ?**
- **Innover pour développer l'oenotourisme : quels moyens mettre en œuvre ?**