



LIVRE BLANC
DE L'OENOTOURISME EN
CHAMPAGNE

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
• Pourquoi un livre blanc ?.....	5
• Pourquoi développer l'œnotourisme en Champagne ?.....	5
• Comment définir l'œnotourisme ?.....	6
• Quels sont les grands enjeux ?.....	6
TOUR D'HORIZON.....	8
• Un contexte international favorable.....	8
La promesse du tourisme mondial.....	8
Les recommandations de l'OMT.....	8
Les régions viticoles attractives.....	9
Le paradigme du nouveau monde.....	9
Les biens viticoles Patrimoine mondial.....	10
• Une ambition nationale affirmée.....	10
Un potentiel élevé.....	10
Les outils du développement.....	11
• La loi Evin évolue.....	12
• Un engagement dans la consommation responsable.....	12
De nouvelles opportunités.....	13
• Exemples de fréquentation touristique.....	13
• Une dynamique régionale bien engagée.....	13
Les démarches institutionnelles.....	13
• Le contrat de destination « La Champagne ».....	13
• « La Champagne, refined art de vivre ».....	14
• Le nouveau Schéma régional de développement du tourisme.....	14
• Le pacte de destination la Champagne historique et viticole.....	14
L'inscription au Patrimoine mondial.....	16
• Une reconnaissance mondiale.....	16
• Routes du Patrimoine mondial en Europe.....	16
• Un schéma signalétique.....	16
Des supports d'innovation.....	17
• Oenotourisme Lab.....	17
• Slow Tourisme Lab.....	17
• Tourisme Innov Grand Est.....	17
• Brainstorming La Champagne.....	17
Des points de rencontre.....	17
• International Wine Tourism Conference (IWINETC).....	17
• Destination Vignobles.....	17
• Salon Viti Vini 2018.....	18
• Assises du tourisme du Grand Reims 2018.....	18
• Assises de l'œnotourisme en Champagne.....	18

• Quelques données régionales.....	18
Les limites de l'exercice	18
L'activité touristique en Champagne	19
L'activité du Champagne.....	20
L'activité œnotouristique en Champagne.....	25

LA PERCEPTION DU TERRAIN.....27

• Méthodologie.....	27
• Des atouts et des points d'amélioration bien identifiés.....	27
• Des constats et des attentes.....	30
Commentaires généraux.....	30
Un développement à orienter	30
• Positionnement : élitiste ou tous publics ?.....	30
• Communication : plus de cohérence.....	31
• Offre : des produits à packager	32
• Education : ce qui rend le Champagne unique	33
Le centre des efforts	33
• Accueil : plus de professionnalisme.....	33
• Service : des manques à combler.....	34
• Transport : le nœud du problème.....	35
• Embellissement : l'affaire de tous.....	36
Le besoin de collectif	37
• Événements : des petits et/ou un gros ?.....	37
• Coordination : concentrer les moyens et les forces.....	37
• Patrimoine mondial : grande fierté, grandes attentes	38

VERS UNE STRATÉGIE PARTAGÉE.....40

• Le cheminement de la réflexion.....	40
• Le choix du positionnement.....	40
• Un champ très vaste	41
• La règle de l'entonnoir.....	41
• Les résolutions pour accélérer le développement d'un œnotourisme qualitatif en Champagne	42
• Mutualiser les moyens de promotion et de communication derrière la marque « <i>La Champagne, refined art de vivre</i> »,	42
• Amplifier la formation collective et l'accompagnement individuel des acteurs de l'œnotourisme.....	42
• Innover pour renouveler l'expérience Champagne.....	42
• Valoriser et animer le territoire, améliorer la diffusion des flux touristiques	42
• Définir un pacte d'embellissement et d'accueil.....	43
• Mesurer l'activité œnotouristique et évaluer les actions mises en place pour son développement.....	43
• Organiser un pilotage pour renforcer la cohérence et l'efficacité des actions	43

CONCLUSION.....44

ANNEXES.....46

- Annexe 1 : Liste des membres du GOT
- Annexe 2 : Liste des personnes interrogées
- Annexe 3 : Les 20 actions et mesures nationales en faveur du développement de l'œnotourisme
- Annexe 4 : Rapport Leroy-Portarrieu
- Annexe 5 : Guide de la consommation responsable

INTRODUCTION

POURQUOI UN LIVRE BLANC ?

A la suite de l'inscription en 2015 par l'Unesco des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne sur la Liste du patrimoine mondial, les acteurs institutionnels de l'œnotourisme et les professionnels du Champagne ont souhaité préparer, dans le cadre fédérateur de la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne qui les réunit, un Livre blanc destiné à établir un état des lieux et à définir une stratégie ambitieuse pour le développement de l'œnotourisme en Champagne.

La démarche, qui a fédéré les énergies et stimulé l'échange d'idées, est particulièrement novatrice. C'est la première fois que l'ensemble des acteurs institutionnels du tourisme et les professionnels du Champagne s'engagent ensemble sur le sujet de l'œnotourisme et décident de rassembler leurs forces pour le développer.

Ils ont arrêté collégalement un ensemble d'actions qui vont notamment s'inscrire dans l'agenda du pacte de destination la Champagne historique et viticole porté par la Région Grand Est. Ils sont convenus de travailler à leur mise en œuvre dans ce même esprit de coopération et dans l'intérêt bien compris du territoire tout entier.

Ce Livre blanc se veut à la fois la première pierre d'un travail collaboratif appelé à se poursuivre et un outil d'orientation et d'aide à la décision pour toutes les parties prenantes de la filière œnotouristique. Il a vocation à susciter et à orienter les initiatives publiques et privées qui pourront contribuer au développement de l'œnotourisme en Champagne.

Les premières Assises de l'œnotourisme en Champagne (le 21 mars 2019) marquent l'engagement de toute l'appellation dans ce domaine.

Le périmètre retenu pour le Livre blanc est l'aire géographique de l'appellation Champagne, répartie dans cinq départements (Aisne, Aube, Haute-Marne, Marne, Seine-et-Marne) et trois régions administratives (Grand-Est, Hauts-de-France, Ile-de-France).

L'initiative est portée par le Groupe ŒnoTourisme (GOT) composé des instances du tourisme et du Champagne (voir annexe 1).

Le Groupe ŒnoTourisme tient à remercier l'ensemble des professionnels, élus, personnalités qualifiées qui ont répondu favorablement à ses sollicitations et qui, par leur connaissance du sujet, leur expérience, leur vision du territoire, ont contribué à nourrir ce Livre blanc (voir annexe 2).

POURQUOI DÉVELOPPER L'ŒNOTOURISME EN CHAMPAGNE ?

L'œnotourisme est une activité économique à part entière pour laquelle la Champagne dispose d'atouts incomparables, à commencer par son vin à la notoriété exceptionnelle, renforcée par l'inscription au Patrimoine mondial des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne. Le territoire pratique cette activité sans le savoir depuis le XIX^e siècle et de manière volontariste depuis le milieu du XX^e siècle, mais des marges de progression importantes subsistent en termes de fréquentation touristique et de retombées économiques.

La Champagne tout entière a intérêt à son développement. Les professionnels du Champagne doivent réinventer la vente à la propriété et mieux valoriser leur ancrage territorial. Les collectivités locales cherchent à créer de l'activité et de l'attractivité. Si les acteurs-clés de la destination Champagne, notamment liés au Champagne, au transport, à l'hébergement et à la restauration, aux activités de loisirs et culturelles, à la promotion, à l'information et à l'accueil, agissent ensemble autour d'une stratégie partagée

et coordonnée, la destination Champagne peut légitimement se fixer comme objectif de devenir en matière d'œnotourisme un vignoble de référence au niveau mondial.

COMMENT DÉFINIR L'ŒNOTOURISME ?

La notion d'œnotourisme est à géométrie variable. Il semble utile d'en proposer une définition qui donne un cadre de référence à ce Livre blanc et pourra être partagée avec l'ensemble des décideurs et des acteurs concernés.

Deux spécialistes se sont essayés à l'exercice en leur temps :

- Paul Dubrulle en 2007 (in « *L'œnotourisme, une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole* ») : « *le tourisme vitivinicole, ou œnotourisme, peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales* ».
- Michel Bernard en 2014 (in « *18 mesures en faveur du développement de l'œnotourisme et de sa promotion à l'international* ») : « *A 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.* »

Le Groupe ŒnoTourisme a souhaité proposer une définition nouvelle sur la base de ses propres observations et des éléments recueillis auprès des professionnels champenois interrogés pour l'élaboration du Livre blanc :

« L'œnotourisme est un levier de développement économique qui doit se penser comme un package capable d'attirer de nouvelles clientèles. Dans un environnement viticole, il est une zone de croisement et de partage entre les activités liées au vin, l'hébergement, la restauration et le transport, et d'autres activités (patrimoniales, culturelles, ludiques, commerciales...), qui permettent de proposer aux visiteurs un ensemble d'expériences et de les fixer plus longtemps sur un territoire. »

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX ?

A partir du constat dressé par l'ensemble des contributeurs de ce Livre blanc, les grands enjeux du développement de l'œnotourisme en Champagne ont été posés.

POUR AUGMENTER LA COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION LA CHAMPAGNE

- Comment **favoriser, soutenir, articuler, coordonner** les initiatives œnotouristiques pour augmenter la force d'attraction de la destination la Champagne et les retombées économiques au bénéfice de tout le territoire ?
- Comment construire **une offre œnotouristique la plus large possible**, qui prenne en compte tout le potentiel touristique, patrimonial et culturel de la Champagne ?
- Comment **renforcer la compétitivité œnotouristique de la Champagne** en se saisissant des nouvelles opportunités offertes par la technologie et l'innovation pour enrichir l'expérience client ? Comment se différencier des modèles existants ? Quel œnotourisme voulons-nous développer ?

POUR ÊTRE À LA HAUTEUR DE LA NOTORIÉTÉ DU CHAMPAGNE

- Comment **prolonger** vers la Champagne **la part de rêve et d'émotion** que véhicule le Champagne ?
- Comment amener l'accueil, les services, les animations à **un niveau de qualité correspondant à l'image d'excellence du Champagne** et aux attentes des touristes ?
- Comment mieux **capitaliser sur l'inscription** des Coteaux, Maisons et Caves de

Champagne et sur les valeurs qu'elle porte pour faire venir en Champagne une nouvelle clientèle internationale grande amatrice de sites Unesco ?

- Comment, en particulier, appréhender nos paysages ruraux et urbains pour les rendre, par des **efforts d'embellissement conjugués**, plus harmonieux et accueillants ?

POUR MOBILISER ET RELIER LES ACTEURS DE LA CHAMPAGNE

- Le temps de la candidature et de l'inscription au Patrimoine mondial a suscité une dynamique particulière en Champagne. Comment **intensifier la mobilisation** de tous les acteurs autour d'une **nouvelle ambition collective** ?
- La dynamique attractive est l'affaire de tous : des collectivités, de l'Interprofession et des professionnels du Champagne et du tourisme, mais également de toute la population. Comment impliquer au maximum les Champenois dans cette transition œnotouristique et **tirer avantage de la fierté** qu'ils développent pour leur territoire ?
- Quelle forme de **gouvernance** imaginer pour conduire le développement œnotouristique de la Champagne et faire le lien entre les acteurs institutionnels du territoire ?



TOUR D'HORIZON

UN CONTEXTE INTERNATIONAL FAVORABLE

LA PROMESSE DU TOURISME MONDIAL

S'élevant à 1,3 milliard, les arrivées de touristes internationaux ont fait un bond de 7 % entre 2016 et 2017. L'augmentation est de 8 % en Europe qui arrive en tête des régions d'accueil en captant 50 % des touristes internationaux (devant Asie-Pacifique : 25 %). Pour 2018 la progression devrait se situer entre 4 et 5 %.

Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre dans les prochaines années pour atteindre, selon les projections de l'Organisation mondiale du tourisme, 1,8 milliard de voyageurs en 2030. Ceci tient notamment à l'essor économique mondial après les années de crise et la forte demande de tourisme des marchés tant traditionnels qu'émergents (Brésil, Russie).

LES RECOMMANDATIONS DE L'OMT

(Source : OMT - 2018)

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), « l'œnotourisme est un segment en plein essor et très porteur. La gastronomie et le vin sont devenus des composantes essentielles de l'expérience de découverte de la culture et du style de vie de toute destination, quelle qu'elle soit, et une motivation de voyage de plus en plus importante. »

Lors de sa 3^e conférence mondiale sur l'œnotourisme, les 6 et 7 septembre 2018, l'OMT a adressé ses recommandations aux pays touristiques possédant des vignobles :

- **faire une place au tourisme œnologique** dans les politiques nationales de tourisme et de développement rural ;
- **associer les populations locales** à l'ensemble de la chaîne de valeur touristique et les en faire bénéficier pour mettre le tourisme œnologique au service du développement rural ;
- **créer des modèles de gouvernance** permettant aux gestionnaires des destinations d'inscrire l'offre de tourisme œnologique à l'intérieur d'une conception globale du tourisme rural et culturel ;
- vu la complexité du développement de l'œnotourisme et la diversité des acteurs impliqués, **créer des modèles de collaboration innovants**, promouvoir de nouveaux clusters ;
- **renforcer le capital humain et ses compétences dans le domaine des nouvelles technologies, de la durabilité**, mais aussi ses compétences non techniques comme **le travail en équipe et l'art de présenter l'histoire du vin**.

L'OMT a par ailleurs mis au point le premier **prototype de tourisme œnologique** en Espagne avec cinq des grands groupes viticoles espagnols :

- analyse de l'œnotourisme par rapport à d'autres segments touristiques
- conception d'un modèle innovant de développement des produits visant à intégrer les exploitations viticoles dans le cadre plus large du patrimoine culturel, économique, social et environnemental de leur territoire.

Il s'agit de permettre au voyageur de découvrir l'Espagne et son style de vie autrement, en se rendant dans **des domaines viticoles servant de centres d'interprétation de la région ou du territoire auquel ils appartiennent**.

Objectif principal du projet : **faire coopérer des entreprises concurrentes**, entre elles et avec des administrations publiques et des institutions internationales, en vue d'en tirer des avantages mutuels.

LES RÉGIONS VITICOLES ATTRACTIVES

(Source : Tripadvisor - 2012)

Pour établir le classement ci-dessous, Tripadvisor (site web américain spécialisé dans l'appréciation touristique) a pris en compte les avis des voyageurs sur les vignobles, attractions et hébergements locaux des différentes régions viticoles mondiales. Si la France ne figure pas dans le Top 5 mondial, elle est très bien représentée dans le Top 10 européen où elle place 5 de ses vignobles.

Les meilleures destinations œnotouristiques (2012 Traveller's Choice Tripadvisor) :

Dans le monde

- Toscane (Italie)
- Sonoma County (Etats-Unis)
- Hunter Valley (Australie)
- Stellenbosch (Afrique du Sud)
- Province de Mendoza (Argentine)

En Europe

- Toscane (Italie)
- **Aquitaine (France)**
- **PACA (France)**
- Ombrie (Italie)
- **Languedoc-Roussillon (France)**
- **Bourgogne (France)**
- **Champagne (France)**
- Costa de la Luz (Espagne)
- Porto District (Portugal)

LE PARADIGME DU NOUVEAU MONDE

(Source : Revue Cultur (Revista de Cultura e Turismo) - Sophie Lignon-Darmaillac Université Paris 1 - 2014)

Le fort développement de la viticulture dans les pays du Nouveau Monde s'accompagne d'une mise en tourisme systématique des caves, aménagées dès l'origine pour accueillir des visiteurs.

Trois exemples significatifs :

- **En Afrique du Sud** : « Les producteurs ont ouvert leurs wineries à une clientèle nationale en aménageant des routes des vins au début des années 1970. Ils y présentent une offre œnotouristique très complète qui favorise particulièrement la vente à la propriété **grâce à un accueil très professionnel des touristes de passage**. L'offre s'est positionnée et structurée autour du patrimoine naturel et culturel d'un vignoble chargé d'une histoire plus récente qu'en Europe mais bien plus ancienne que celle de l'Amérique du Nord, de l'Australie ou de la Nouvelle-Zélande. »
- **En Californie** : « Pour vendre leurs vins, les wineries ont développé dès l'origine une activité œnotouristique importante, essentielle dans leur business model. L'œnotourisme prend la forme d'une activité économique à part entière en proposant une large gamme de choix de prestations : dégustation simple, tour guidé avec dégustation et de nombreux événements, diverses soirées pour des occasions festives. **Un service de restauration fait le plus souvent partie de l'offre et un passage par la boutique de la winerie est systématiquement proposé à l'issue de la visite.** »
- **En Argentine** : « Sur le modèle du winetourism nord-américain, les caves argentines s'inscrivent dans un véritable cluster touristique qui associe les bodegas, les restaurants, les hôtels, les agences de voyage, tous les prestataires d'un service touristique au sein du vignoble. **L'association des caves argentines a créé un département propre à l'œnotourisme, reconnaissant cette activité comme primordiale pour le développement économique viticole.** »

LES BIENS VITICOLES PATRIMOINE MONDIAL

(Source : Unesco – 2018)

L'intérêt grandissant pour le patrimoine viticole se mesure notamment à travers la reconnaissance par l'Unesco de la valeur universelle exceptionnelle d'une douzaine de biens viticoles dans le monde, dont quatre en France :

- Cinque Terre, Italie 1997
- **Saint-Emilion, France 1999**
- Wachau, Autriche 2000
- **Val de Loire, France 2000**
- Vallée du Haut-Douro, Portugal 2001
- Tokaj, Hongrie 2002
- Vallée du Haut-Rhin moyen, Allemagne 2002
- L'île de Pico, Portugal 2004
- Lavaux, Suisse 2007
- Piémont, Italie 2014
- **Bourgogne, 2015**
- **Champagne, 2015**

S'y ajoutent cinq biens inscrits sur la Liste indicative du patrimoine mondial de l'Unesco :

- l'itinéraire culturel des vins et des vignobles à travers les villes méditerranéennes (Espagne)
- la Vallée du Calchaqui (Argentine)
- le paysage culturel viticole du Cap (Afrique du Sud)
- les vignobles de Primosten (Croatie)
- les collines du Prosecco de Conegliano et Valdobbiadene (Italie)

Tous ces sites se trouvent potentiellement en concurrence les uns avec les autres dans le cadre du développement d'un œnotourisme qualitatif lié au Patrimoine mondial.

UNE AMBITION NATIONALE AFFIRMÉE

UN POTENTIEL ÉLEVÉ

La France est présentée comme la première destination touristique au monde en nombre de visiteurs, avec 87 millions d'étrangers accueillis en 2017, mais elle n'arrive qu'en 3e position en termes de recettes générées (54 milliards d'€ contre 190 milliards pour les Etats-Unis et 60 milliards pour l'Espagne). L'objectif est d'atteindre 100 millions de touristes en 2020 et de réaliser un chiffre d'affaires de 60 milliards d'euros.

La France attire aujourd'hui 10 millions d'œnotouristes par an, dont 42 % d'étrangers (Britanniques, Belges, Allemands, Néerlandais, Américains). Ce chiffre affiche une progression remarquable de 33 % entre 2009 et 2016, avec un taux de croissance annuel moyen plus rapide chez les clientèles étrangères (+ 5 % par an). Cette activité génère 5,2 milliards d'euros de recettes par an.

(Source Atout France - 2016)

- Les vignobles les plus visités sont : Bordeaux (18 %), Champagne (17,2 %), Alsace (16,9 %), Bourgogne (16,2 %), Val de Loire (13 %).
- On recense en France environ 10 000 caves ouvertes au public.
- 67 destinations (incluant plus de 4 000 professionnels) sont labellisées « *Vignobles et Découvertes* », dont 8 en Champagne (voir p.25).

LES OUTILS DU DÉVELOPPEMENT

La prise de conscience par les pouvoirs publics de l'énorme potentiel de développement touristique offert par les régions viticoles (fréquentation et poids économique) a été suivie du déploiement d'une stratégie nationale et de mesures spécifiques pour mieux exploiter la filière de l'œnotourisme, considérée comme un point fort de la destination France :

- Création en 2000 du **Cluster Œnotourisme** d'Atout France qui rassemble 63 partenaires, dont plusieurs organismes touristiques de Champagne-Ardenne. Objectif : contribuer à structurer la filière au niveau national, développer la fréquentation et les recettes liées, adapter l'offre et élargir les cibles.
- Création en 2009 par Paul Dubrule du **Conseil supérieur de l'œnotourisme**, instance de réflexion et de proposition aujourd'hui présidée par Hervé Novelli. Objectif : fédérer les acteurs de la viticulture et du tourisme afin de développer une dynamique de l'œnotourisme en France.
- Création en 2009 de la marque collective/label « **Vignobles & Découvertes** ». Objectif : distinguer les destinations à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter vers des prestations qualifiées.
- Mise en place en 2015 par le ministère des Affaires étrangères et du Développement international de **5 pôles d'excellence touristique**, dont un dédié au tourisme œnologique. Objectif : fédérer les différents acteurs de la viticulture et du tourisme afin de développer l'offre française et d'en faire une promotion efficace auprès des clientèles touristiques étrangères. Ce pôle d'excellence a été lancé le 23 janvier 2015 au Comité Champagne à Epernay.
- Mise en place en 2015 des **contrats de destination** avec les territoires. Objectif : accélérer le développement international des destinations touristiques, renforcer l'attractivité des territoires et fédérer sur plusieurs années acteurs publics et privés autour d'objectifs communs en matière d'ingénierie et de promotion sur les marchés. La Champagne a signé le sien.
- Création en 2016 par le ministère des Affaires étrangères et du Développement international du site **www.visitfrenchwine.com**. Objectif : améliorer la promotion de l'ensemble des destinations et marques œnotouristiques françaises.
- Organisation le 20 novembre 2018 par Atout France des **premières Assises nationales de l'œnotourisme**. 20 grandes mesures pour le développement de l'œnotourisme en France ont été annoncées à cette occasion (voir Annexe 3).

La loi Evin évolue

La loi Evin a été clarifiée et modernisée début 2016 pour accompagner le développement de l'œnotourisme. Cette évolution fait suite aux difficultés rencontrées par le monde viticole et certains acteurs économiques pour communiquer autour de leurs terroirs et de l'œnotourisme. Elle a été adoptée par des parlementaires de tous bords politiques.

Cette révision de la loi avait deux objectifs : différencier information et publicité pour revenir à l'esprit initial de la loi Evin qui était d'encadrer la publicité, sans interdire toute forme de communication liée aux boissons alcoolisées ; et permettre une meilleure valorisation des territoires, en particulier au travers de l'œnotourisme.

Le nouvel article L3323-3-1 du Code de la santé publique prévoit ainsi que désormais certains contenus relèvent de l'information et non plus de la publicité.

Ainsi, un acteur touristique qui valorise le patrimoine de sa région à travers le vignoble et le savoir-faire n'a plus à se soumettre aux dispositions sur la publicité pour les boissons alcoolisées. Pour les acteurs du monde du vin, la publicité directe et indirecte pour les boissons alcoolisées reste soumise à la loi Evin, mais en revanche, il est possible de réaliser une communication ciblée sur les thèmes culturels autorisés (patrimoine, histoire, savoir-faire, géographie, indication géographique...) sur laquelle la loi Evin ne s'applique pas. Cette disposition semble plus compliquée d'application pour les marques ; en effet, si l'objet principal de la communication est le Champagne, a fortiori avec mise en avant d'une marque commerciale, elle pourra être requalifiée de publicité ou de propagande pour les boissons alcoolisées.

A titre d'exemple, la valorisation du patrimoine viticole est désormais possible à la télévision, comme en témoigne le programme « *1 minute, 1 vignoble* » auquel a participé le Comité Champagne ; un vigneron peut désormais faire imprimer un timbre avec ses parcelles sans que cela ne soit considéré comme une incitation à la consommation ; un conseil régional peut désormais promouvoir son territoire en valorisant son vignoble et la route des vins sans que cela ne soit considéré comme une propagande en faveur du vin.

Un engagement dans la consommation responsable

«Aimer le vin, c'est aussi avoir un grain de raison.»

A travers Vin & Société, les 500 000 acteurs de la vigne et du vin en France s'engagent chaque jour pour une consommation de vin modérée et responsable.

Pourquoi la filière s'engage dans la consommation responsable?

Pour 76% des Français*, le vin est synonyme de bien vivre ensemble. S'il est incontestablement l'un des piliers de notre patrimoine culturel, le vin n'est pas un produit comme un autre car il contient de l'alcool. Pour Vin & Société, il est donc nécessaire d'associer découverte du vin et information sur le «*mode de consommation*».

Nous sommes responsables d'un patrimoine bimillénaire vivant. Sans interdit, ni excès, soyons tous responsables et apprécions le vin à sa juste mesure, parce que «*Aimer le vin, c'est aussi avoir un grain de raison*».

* Baromètre IFOP Vin & Société 2014

Qu'est-ce qu'une consommation responsable ?

La consommation responsable, c'est une question d'équilibre entre connaissance, plaisir, respect et contrôle de soi. C'est une consommation occasionnelle, modérée et mesurée, sans conséquence pour sa santé et pour les autres.

Découvrir le vin dans toute sa diversité, savoir le goûter, l'apprécier et le boire, cela s'apprend et se partage.

Pour en savoir plus : <http://www.vinetsociete.fr/s-engager/consommation-responsable>

DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Attirer toujours plus de visiteurs n'est pas sans risque. Les sites français les plus prisés par les touristes battent en haute saison des records de fréquentation qui font craindre à plus ou moins court terme une dégradation de la qualité de l'accueil et de la qualité des sites eux-mêmes.

Ce constat alarmant, fait également dans d'autres régions du monde (Venise, Barcelone, Santorin...), appelle une réaction et une parade. On peut notamment agir contre la concentration des flux touristiques sur quelques destinations saturées en réorientant la clientèle vers des sites touristiques aujourd'hui moins fréquentés, en mettant davantage en lumière leurs richesses, leurs offres attractives, leur patrimoine mondial, leurs facilités d'accès, etc.

Le bon sens ne suffira pas à retourner la situation. Néanmoins, le surtourisme subi par certains pourrait représenter dans le futur une opportunité de développement pour d'autres, et notamment pour la Champagne.

Exemples de fréquentation touristique

Quelques sites culturels et récréatifs parmi les 100 plus visités en France (en nombre de visiteurs) :

Disneyland Paris : 13,4 millions¹
 Notre-Dame de Paris : 12 millions²
 Basilique du Sacré-Cœur : 11 millions²
 Musée du Louvre : 8 millions²
 Domaine de Versailles : 6,7 millions¹
 Tour Eiffel : 6,2 millions²
 Centre Pompidou : 3,3 millions²
 Mont Saint-Michel : 2,2 millions¹
 Puy du Fou : 2,1 millions¹

Futuroscope : 1,9 million¹
 Parc Astérix : 1,8 million¹
Cathédrale de Reims : 1,4 million³
 Cimetière américain d'Omaha : 1,3 million¹
 Nigloland : 600 000¹
 Cité de Carcassonne : 560 000¹
 Ossuaire de Douaumont : 500 000¹
 Cité du Vin de Bordeaux : 445 000⁴
 Musée du Louvre-Lens : 440 000¹
 1 DGE Mémento du tourisme édition 2017 – chiffres 2016
 2 Office de tourisme de Paris – chiffres 2017
 3 Office de tourisme du Grand Reims – chiffre 2018
 4 Cité du vin de Bordeaux – chiffre 2017

UNE DYNAMIQUE RÉGIONALE BIEN ENGAGÉE

LES DÉMARCHES INSTITUTIONNELLES

Relayant la politique nationale, les partenaires institutionnels locaux se sont emparés de la thématique œnotouristique en se mobilisant autour de plusieurs dispositifs.

Le contrat de destination « La Champagne »

Signé en 2015 par le ministre des Affaires étrangères, ce contrat vaut reconnaissance nationale de la destination « *La Champagne* » et de son statut de destination d'excellence au plan international.

Il a défini pour trois ans une stratégie œnotouristique partagée autour de l'AOC Champagne.

Ses objectifs :

- **Créer une stratégie de marque d'attractivité** débouchant sur le déploiement d'une marque partagée, tournée vers l'excellence : la marque œnotouristique « *La Champagne, refined art de vivre* »
- **Améliorer et homogénéiser** la qualité de l'offre :
 - Démarche de qualification: l'objectif est de coller à l'image internationale du Champagne en valorisant les prestations de qualité et en accompagnant (for-

mation) pour améliorer les offres et accéder à la marque

- Développer une **stratégie de promotion** et de mise en marché ambitieuse : choix d'axer le marketing et la promotion touristique autour du Champagne
- Cibler les clientèles créatrices de valeur (CSP+, séniors, classes moyennes des pays émergents)
- Mise en œuvre d'une stratégie numérique sur la promotion de la destination
- **Observer et évaluer** (mesure et analyse du trafic)

Le contrat de destination est coordonné par le Comité Champagne et financé par l'ensemble des partenaires. Il a été renouvelé en juillet 2018 pour trois ans pour poursuivre les actions et inclure un volet en faveur de l'innovation et du numérique.

« La Champagne, refined art de vivre »

Déclinaison essentielle du contrat de destination, la marque œnotouristique partagée « *La Champagne, refined art de vivre* » a été déposée et lancée en 2016.

Copropriété de la région Grand Est et du Comité Champagne, portée collectivement par l'ensemble des institutions du tourisme, cette marque a pour enjeux d'améliorer la visibilité et l'attractivité touristique de la Champagne. Elle est à déployer à travers le monde pour appuyer les démarches des acteurs publics et privés à l'international avec l'objectif d'augmenter pour la Champagne les retombées économiques d'un tourisme qualitatif.

Les conditions pour bénéficier de la marque :

- **Positionnement** : l'offre doit traduire l'expérience du raffinement.
- **Nature œnotouristique** : l'offre doit être directement liée aux vins de Champagne (vignes, caves, dégustation, gastronomie).
- **Géographie** : l'offre doit être située dans la zone AOC Champagne ou en Champagne dans les 5 départements de l'AOC (Aisne, Aube, Haute-Marne, Marne, Seine et Marne).

Le nouveau Schéma régional de développement du tourisme

Elaboré avec les acteurs du tourisme et les collectivités locales, le SRDT a été adopté par la Région Grand Est le 29 mars 2018 pour la période 2018-2023. Il est articulé autour de :

- 5 programmes d'actions : attractivité et investissements, performance, innovation, transfrontalier, gouvernance et destinations.
- 5 destinations qui structurent l'espace touristique régional, dont la Champagne.
- 6 thématiques « signature », dont « œnotourisme & gastronomie ».

Le pacte de destination la Champagne historique et viticole

S'inscrivant dans le cadre du SRDT 2018-2023, le pacte de destination la Champagne historique et viticole prend la forme d'un contrat passé entre la Région et les partenaires publics et privés de chaque destination, qui permet la mutualisation et la mobilisation de moyens concentrés sur les actions de communication et de marketing.

Il se définit par :

- une marque de destination,
- des objectifs de croissance,
- une stratégie marketing concertée,
- un plan d'actions,
- un budget ad hoc,
- une gouvernance ad hoc,
- une équipe technique,

- un site portail.

Sa coordination est assurée par la nouvelle Agence régionale du tourisme Grand Est. L'intention de la Région est de passer d'une logique de territoire à une logique de marque de destination et de mettre en place une méthode, un cadre de travail et des outils innovants.

Le pacte de destination la Champagne historique et viticole couvre la totalité des départements de l'Aube, de la Marne, de la Haute-Marne et l'appellation Champagne. Il se donne des objectifs de croissance annuelle en valeur, fixés en fonction des évolutions constatées depuis 2011 et du potentiel des marchés :

- Clientèles françaises hors Grand Est : + 1 %
- Clientèles étrangères de proximité : + 1 %
- Clientèles européennes : + 2 %
- Clientèles Grand Est : + 2 %
- Clientèles lointaines : + 5 %

2019 est une année d'expérimentation de ce nouveau dispositif qui donnera lieu à une évaluation annuelle.



L'INSCRIPTION AU PATRIMOINE MONDIAL

Le 4 juillet 2015, date de l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne au Patrimoine mondial de l'Unesco, a marqué le point de départ d'un nouveau projet de territoire prenant en compte l'obligation de bonne gestion du bien.

Une reconnaissance mondiale

Le processus de candidature a permis d'agréger les professionnels du Champagne et les collectivités locales autour d'un projet d'intérêt général qui transcendait les intérêts particuliers. Une nouvelle dynamique partenariale doit aujourd'hui être à l'œuvre en Champagne. L'enjeu n'est plus l'inscription mais la préservation et la valorisation du patrimoine, la gestion et l'embellissement des paysages, le développement de l'œnotourisme dans le respect des valeurs de l'Unesco. Les sites du Patrimoine mondial sont reconnus par de nombreux voyageurs et voyageurs comme gages de qualité et d'attraction. Un tourisme collectivement géré peut contribuer à maintenir la qualité des sites pour les générations futures. C'est à quoi veille et s'engage la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne en jouant un rôle moteur et fédérateur.

Routes du Patrimoine mondial en Europe

Le 15 septembre 2018, l'Unesco a lancé la plateforme en ligne *World Heritage Journeys of Europe* (Routes du Patrimoine mondial en Europe) développée avec le National Geographic et financée par l'Union européenne. Y sont présentés à travers 4 itinéraires des expériences de visite uniques autour de 34 sites européens inscrits au Patrimoine mondial. Ayant eu le privilège d'être sélectionnés, les Coteaux, Maisons et Caves de Champagne apparaissent dans l'itinéraire « *l'Europe souterraine* » avec un contenu vivant et attractif sur le patrimoine et les autres curiosités de la Champagne ainsi que des informations pratiques pour préparer son voyage. Ce programme est conçu pour inciter particulièrement les touristes chinois et américains à découvrir l'Europe.

Un schéma signalétique

Pour rendre visible l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne pour les communautés locales et les visiteurs, la Mission a élaboré un schéma signalétique. Trois principaux chantiers ont été lancés afin d'assurer le maillage du territoire :

- à l'échelle des infrastructures autoroutières avec la refonte de la signalisation d'animation sur l'A4 et l'A26 en partenariat avec la SANEF et les acteurs du territoire ;
- à l'échelle du réseau secondaire avec la signalisation de jalonnement, aux abords de la zone cœur et de la zone d'engagement ;
- à l'échelle communale, pour guider les visiteurs depuis les lieux modaux vers les attributs du bien et transmettre la valeur universelle exceptionnelle des lieux. Une charte signalétique présentant un volet adapté à la zone cœur et un autre à la zone d'engagement a été réalisée.



DES SUPPORTS D'INNOVATION

L'émergence récente de laboratoires et de réflexions consacrés à l'œnotourisme traduit la volonté des institutionnels de favoriser la construction d'une offre touristique innovante.

Oenotourisme Lab

Créé en septembre 2018 à Châlons-en-Champagne par l'Agence départementale du tourisme (ADT) de la Marne, la communauté d'agglomération et le ThincLab de Châlons-en-Champagne, Oenotourisme Lab met tout un réseau d'experts à la disposition des porteurs de projets œnotouristiques et des entreprises innovantes pour les aider à développer leurs idées, tester leur projet, compléter leur formation, développer leur réseau. Il s'agit du premier de ce genre en France.

Slow Tourisme Lab

Créé à l'initiative du Comité départemental de tourisme de l'Aube, le Slow Tourisme Lab est le premier incubateur au monde de startups et d'entreprises souhaitant innover dans le tourisme durable. Il compte parmi ses partenaires : la région Grand-Est, les 9 Comités et Agences Départementaux du Tourisme du Grand-Est, la Technopole de l'Aube et le Groupe ESC Troyes. Véritable outil de mise en relation, il est un outil permettant de demander ou de proposer une compétence, un savoir-faire. Cette plateforme est également l'endroit pour créer des communautés d'intérêt.

Tourisme Innov Grand Est

Les 48h de l'Innovation Touristique – Grand Est sont une expérience humaine autour de l'innovation et de l'entrepreneuriat qui offre l'opportunité à des porteurs de projets, d'idées ou même des personnes dotées d'une bonne maîtrise dans un domaine précis, de faire valoir leurs compétences et de travailler avec différents profils afin de donner vie à leurs idées et projets. La première édition, organisée par la région Grand Est et Yschools, a eu lieu à Troyes en novembre 2018.

Brainstorming La Champagne

Welcome City Lab, incubateur créé il y a cinq ans à Paris pour inventer le tourisme du futur, a accueilli en 2016 en séminaire « *remue-méninges* » des start-up et des professionnels du Champagne invités par le Comité Champagne. Sujets de réflexion : comment faire de l'œnotourisme un centre de profit pour les Maisons et les vigneron ; comment identifier les projets fédérateurs d'une destination positionnée autour du raffinement, du haut de gamme, du patrimoine et de la célébration.

DES POINTS DE RENCONTRE

La thématique œnotouristique s'invite de plus en plus dans les événements professionnels de la région, qu'ils soient d'origine touristique ou œnologique.

International Wine Tourism Conference (IWINETC)

Le plus grand événement international dédié à l'œnotourisme s'est tenu pour la première fois en France, en Champagne, en avril 2015. A l'initiative de l'ADT Marne et de ses partenaires, 350 professionnels venus d'une quarantaine de pays se sont réunis à Reims pour des conférences, des ateliers et des visites dans le vignoble champenois.

Destination Vignobles

La Champagne a accueilli les 11 et 12 octobre 2016 près de 150 tours-opérateurs internationaux et 125 exposants français spécialistes de l'œnotourisme, dans le cadre de l'opération Destination Vignobles organisée par Atout France, le Comité régional du tourisme Champagne-Ardenne et ses partenaires.

Salon Viti Vini 2018

Du 16 au 19 octobre 2018, le salon Viti Vini traditionnellement organisé à Epernay par le Club des Entrepreneurs champenois intégrait pour la première fois dans son offre le Vini Trip, salon de l'œnotourisme.

Assises du tourisme du Grand Reims 2018

A l'initiative de l'Office de tourisme du Grand Reims, les Assises du tourisme se tiennent à Reims chaque année depuis 2016. La 3^e édition qui s'est déroulée le 13 novembre 2018 a fait un focus sur cette activité en pleine expansion qu'est l'œnotourisme.

Assises de l'œnotourisme en Champagne

Parallèlement au Livre blanc, le Groupe ŒnoTourisme (GOT) organise les premières Assises de l'œnotourisme de la Champagne le 21 mars 2019 à Chouilly sous l'impulsion de l'ADT de la Marne, du Comité Champagne et du SGV.

Commentaire

- **L'inscription au Patrimoine mondial des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne a suscité de nouvelles espérances touristiques qui restent à confirmer.**

- La Champagne joue la carte de l'innovation en encourageant et en accompagnant les porteurs de projets à même de proposer des expériences œnotouristiques nouvelles.

- Le chevauchement des démarches institutionnelles entraîne sur le territoire de la Champagne un manque de lisibilité et de compréhension pouvant conduire à une neutralisation des élans, voire à la mise en doute de leur utilité. Le besoin de clarification, d'articulation, d'unification se fait sentir, de même que la nécessité d'évaluer les résultats qu'elles produisent.

QUELQUES DONNÉES RÉGIONALES

LES LIMITES DE L'EXERCICE

Dresser un état des lieux chiffré de l'œnotourisme en Champagne s'avère complexe dans la mesure où l'on ne dispose pas aujourd'hui :

- de données fiables, complètes et cohérentes à l'échelle de la Champagne viticole ;
- de données comparatives entre territoires œnotouristiques du Grand Est en l'absence d'une méthode de calcul unique à l'échelle de la région. Des indicateurs communs seront mis en place à partir de 2019 dans le cadre de la nouvelle Agence régionale du tourisme Grand Est ;
- de données permettant de réaliser les évaluations relatives aux biens inscrits au Patrimoine mondial requises par l'Unesco.

Mais cette situation n'est pas propre à la Champagne.

Dans un rapport d'information daté du 3 octobre 2018 sur la promotion de la destination touristique France, deux députés (Maurice LEROY et Jean-François PORTARRIEU) ont mis en évidence que les données statistiques sur le tourisme ne sont pas toujours pertinentes ni même fiables. (Cf annexe 5)

Ils préconisent, « *non pas un renforcement conséquent des moyens consacrés aux statistiques sur le tourisme – ces moyens existent –, mais la mise en place d'une sorte de cellule nationale d'intelligence économique sur le tourisme qui s'efforcera de mieux coordonner les différents producteurs de données sur le tourisme, de promouvoir l'utilisation de nouvelles sources de données, d'homogénéiser et de fiabiliser les données publiées, ainsi que de les adapter aux besoins des professionnels – tout cela permettant de dégager une vision prospective globale pour orienter les politiques touristiques.* »

L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN CHAMPAGNE

(source ORTCA 2017 : Marne, Aube, Haute-Marne)

Chiffres-clés

Les chiffres-clés du tourisme dans l'Aisne ne sont pas intégrés dans la présentation établie par l'Observatoire régional du tourisme de Champagne-Ardenne. Les indicateurs utilisés par le Comité régional du tourisme Région Hauts-de-France étant différents, il n'est pas possible de dégager de points de convergence avec les chiffres de l'ORTCA.

7,3 millions de visiteurs en Champagne

- 3 millions d'excursionnistes (journée)
- 4,3 millions de touristes (séjour)

14,8 millions de nuitées

- dont 4,7 millions de nuitées marchandes

630 M€ de retombées économiques

11 700 emplois directs

110 M€ investis par an en moyenne entre 2014 et 2016

(restauration-hébergement - équipements touristiques)

Capacité d'hébergement

- 165 700 lits (+ 1,3 % entre 2014 et 2016), dont
 - 30 % hôtels
 - 19 % Airbnb®
 - 5 % chambres d'hôtes

Hôtellerie

- 2,7 millions de nuitées
- 31 % de clientèle internationale
 1. Grande-Bretagne
 2. Belgique
 3. Allemagne
- 10 % de clientèles lointaines

Offre hôtellerie (2017)

- 274 hôtels
 - 0 étoile : 71
 - 1 étoile : 15
 - 2 étoiles : 76
 - 3 étoiles : 90
 - 4 étoiles : 17
 - 5 étoiles : 5

Les hôtels 4 et 5 étoiles sont principalement concentrés dans les secteurs d'Epernay, Reims, Troyes.

- 9 030 chambres

Fréquentation des sites payants ou avec éco-compteur les plus visités (hors caves)

(Source : ORTCA 2017 - enquête régionale de fréquentation des lieux de visites sur la base de réponses volontaires)

- Cathédrale de Reims : 1,4 million (2018)
- Nigloland : 590 000
- Palais du Tau : 83 000
- Mémorial de Gaulle : 60 000
- Musée Camille Claudel : 51 500

Marques et labels

(Source ORTCA - 2017)

- 1 marque œnotouristique partagée : « *La Champagne, refined art de vivre* »
- 1 parc national en cours de finalisation
- 1 ville labellisée « *Les plus beaux détours de France* »
- 1 forêt classée « *Forêt d'exception* »
- 2 parcs naturels régionaux
- 2 stations classées de Tourisme
- 4 pays et villes d'Art et d'Histoire
- 5 sites classés au Patrimoine mondial de l'humanité
- 8 plages ou ports labellisés « *Pavillon Bleu* »
- 9 « *Petites Cités de Caractère* » (et 3 homologables)
- 16 jardins classés remarquables
- 43 prestataires labellisés « *Qualité tourisme* »
- 43 structures labellisées « *Tourisme et Handicap* »
- 142 prestataires « *Accueil motards La Champagne à moto* »
- 154 prestataires « *La Champagne à vélo* »
- 339 communes labellisées « *Villes et Villages fleuris* »
- Plus de 500 prestataires labellisés « *Vignobles et Découvertes* »

L'ACTIVITÉ DU CHAMPAGNE

(Source Comité Champagne et SGV - 2017)

Chiffres-clés

- 1^{ère} AOC viticole mondiale en valeur (4,9 milliards d'€)
- 36 % de la consommation mondiale de vins effervescents en valeur
- 34 300 hectares
- 4 % de la surface du vignoble français
- 0,4 % de la surface du vignoble mondial
- 319 crus (ou villages)
- 15 800 vignerons, dont 1 860 récoltants manipulateurs
- 320 maisons de Champagne
- 140 coopératives dont plus de 40 commercialisent du Champagne
- 30 000 emplois directs, dont 15 000 salariés
- 90 % du vignoble détenu par les vignerons
- 70 % des volumes expédiés par les maisons de Champagne

Enquêtes d'opinion et tendances

Sondage OpinionWay - Pour le Comité Champagne, en tant qu'animateur du Contrat de destination (mars 2016)

Etude internationale de perception de la destination Champagne menée du 19 au 28 janvier **2016** auprès d'un échantillon de 2 885 personnes s'étant rendues au cours des 5 années précédentes ou comptant se rendre dans les 2 années suivantes en France/ Europe et non-réfractaires à l'œnotourisme, âgées de 18 ans et plus, de 5 pays (860 Français, 502 Britanniques, 510 Belges, 500 Chinois, 513 Japonais).

Notoriété

- Parmi toutes les zones touristiques françaises, **la Champagne vient à l'esprit de 8%** des personnes interrogées
- Parmi les régions viticoles françaises, **elles sont 26 % à évoquer spontanément** la Champagne
- **91 % connaissent la Champagne** parmi les destinations touristiques françaises proposées
- 55 % connaissent la Champagne et voient de quelle région il s'agit
- **82 %** des personnes connaissant la Champagne **envisageraient de s'y rendre**

Opinion globale

97 % disent avoir une bonne opinion de la Champagne en tant que destination viticole.

Le même pourcentage exprime sa bonne opinion du Bordelais et de la Bourgogne.

Les opinions très favorables sont plus élevées pour le Bordelais (43 %).

Image

Les qualificatifs correspondant à la Champagne comme destination viticole sont :

- une région **produisant des vins renommés** (65 %)
- une région ayant **des vignobles à visiter** (61 %)
- une région **haut de gamme** (48 %)
- une région **accueillante** (40 %)
- une région **gastronomique** (38 %)
- une région ayant des **paysages magnifiques** (35 %)

Les trois premiers mots évoquant la Champagne qui viennent spontanément à l'esprit des personnes interrogées :

- **patrimoine œnologique (75 %)** : vins de Champagne, vins, vignes, bulles, caves,
- patrimoine naturel (18 %) : campagne, paysages,
- patrimoine historique (8 %).

A 88 % le Champagne est désigné comme l'atout principal de la Champagne

Visite

La durée idéale pour un séjour en Champagne :

- **moins d'une semaine (79 %)**
- 3-4 jours (36 %)
- week-end (30 %)
- journée (13 %)

La période idéale pour un séjour en Champagne :

- **septembre/octobre (36 %)**
- avril/mai/juin (26 %)
- juillet/août (23 %)

Les activités qu'aimeraient pratiquer les personnes interrogées pendant leur séjour en Champagne (dans le choix proposé) :

- **activités liées au vin (91 %)**
- parcourir le vignoble (48 %)
- visiter les caves de producteurs (39 %)
- visiter caves des marques de Champagne de renom (38 %)
- s'initier à la dégustation du Champagne (35 %)
- **faire du shopping (10 %)**

Seules 29 % des personnes interrogées ont déjà fait du **tourisme viticole**.

75 % sont intéressées par les activités d'œnotourisme.

94 % déclarent consommer du Champagne dont 22 % une ou deux fois par mois.

Centres d'intérêt

Les **principales attentes** des personnes interrogées vis-à-vis d'un producteur de vin sont :

- qu'il leur fasse **goûter son vin** (75 %)
- qu'il leur fasse visiter ses caves (56 %)
- qu'il leur fasse visiter vignes (45 %)
- qu'il leur vende son vin (43 %)

L'existence d'une « **fête du Champagne** » annuelle serait pour 69 % des personnes interrogées un argument supplémentaire en faveur d'une visite en Champagne, les plus demandeurs étant les Chinois (97 %) et les moins demandeurs les Français (56 %).

Patrimoine mondial

51 % des personnes interrogées disent ignorer que les Coteaux, Maisons et caves de Champagne sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Les mieux informés sont les Chinois (69 %), les moins informés les Britanniques (35 %), les Français se situant à mi-chemin (51 %).

74 % reconnaissent que l'inscription au Patrimoine mondial des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne renforce leur envie de visiter cette région, les Chinois étant les plus intéressés (98 %), les Belges les moins sensibles (59 %).

Baromètre Ifop pour Vin & Société (2014)

93 % des Français parlent souvent ou de temps à autre de cuisine et de gastronomie. C'est de loin le sujet de conversation préféré des personnes interrogées devant la musique et le cinéma (85 %), le vin (75 %) et le football (51%). **Les Français, contrairement à ce que l'on pourrait croire, parlent donc plus de vin que de football !**

79 % des personnes interrogées déclarent chercher à découvrir les vins locaux pendant leurs vacances, ce qui confirme une tendance de fond en faveur de l'œnotourisme et de la découverte du patrimoine culturel français.

Etude IFOP/Vin & Société (pour Vinocamp 2016)

34 % des jeunes de 18-30 ans déclarent s'intéresser au vin.

Enquête sur la consommation du Champagne en France (mars 2016)

Enquête menée auprès de 1 700 personnes, âgées de 18 ans et plus, représentatives de la population française, réalisée par Market Audit pour le compte du Syndicat Général des Vignerons.

Selon cette enquête :

- 81 % des Français consomment du Champagne dans l'année.
- 67 % en consomment depuis plus de 10 ans.
- L'âge moyen des consommateurs est de **47 ans** (équilibré en hommes et femmes), CSP + (27%), en couple (67 %).
- 63 % des consommateurs s'estiment « **novices** » dans la connaissance du Champagne (dont 22 % des 25-34 ans qui se déclarent « *non-connaisseurs* »).
- 45 % des acheteurs ont besoin de se rassurer en ayant des recommandations de leurs proches, par le bouche à oreille, et chez les cavistes (les 25-34 ans se renseignent auprès de leurs proches, sur le web et les réseaux sociaux (57 %), et ne sont pas fidèles à une marque). **Ils ont besoin de connaître l'histoire du Champagne.**
- Les Français achètent en moyenne 9 bouteilles de Champagne par an (en moyenne 6 bouteilles par an pour les 25-34 ans, et pour 43 % d'entre eux, il s'agit de Champagne demi-sec).
- La consommation de Champagne est très forte au moment des fêtes de fin d'année (82 %), à l'été (61 %) et au printemps (55 %).
- Alors que le Champagne se consomme principalement à l'apéritif (68 %) ou au dessert (48 %), **18 % des Français en consomment lors du repas**, ce qui constitue une tendance émergente.
- Les principaux canaux de distribution du Champagne sont : les hypermarchés (33 %), les supermarchés (23 %), les cavistes (12 %) et le producteur (19 %). Si Internet accompagne la décision d'achat, seules 3 % des personnes interrogées achètent le Champagne par ce canal de distribution
- Les consommateurs qui se déplacent en Champagne achètent chez plusieurs vignerons **pour pouvoir déguster et comparer.**

Baromètre Sowine 2018 (réalisé en octobre 2017)

- 41 % de Français qui se disent grands consommateurs de vin
- 61 % sont des hommes
- 54 % se déclarent très intéressés par le vin
- 65 % se voient comme des amateurs éclairés
- 65 % sont âgés de 50 à 65 ans
- La part des femmes « *amatrices éclairées* » est passée de 25 à 34 % entre 2011 et aujourd'hui.
- **Les Français s'intéressent chaque année davantage au vin**, ils aiment connaître son origine, comprendre son appellation ou sa note de dégustation. Le nombre de personnes très intéressées gagne ainsi 4 points et le nombre de personnes peu intéressées en perd 5.
- **Depuis 2 ans, le nombre de néophytes diminue au profit du nombre d'amateurs.** Cet intérêt pour le vin est directement influencé par le lieu d'habitation et les revenus. Les Parisiens portent ainsi un intérêt plus prononcé pour le vin : 52 % se disent « *amateurs éclairés* » alors que le reste de la France se déclare néophyte à 56 %.

Sondage OpinionWay (sept. 2018 - Pour Wine Paris)

Ce sondage confirme les tendances de consommation du vin qui se font jour depuis quelques années.

- 94 % des Français qui boivent du vin achètent du vin français.
- 91 % estiment que **les terroirs viticoles font partie du patrimoine national**.
- La Champagne est la **2^e appellation bénéficiant de la meilleure image** de marque (88 %) derrière la Bourgogne (89 %) et à égalité avec l'Alsace (88 %).
- 91 % des femmes ont une **image très positive de la Champagne**.
- Si la Champagne n'est que la 4^e appellation en termes d'achats par les Français, **elle est la 1^{ère} pour sa renommée internationale** (43 %) et le prestige de ses vins (35 %), devant le Bordelais (38 %) et la Bourgogne (28 %).
- Homme de plus de 65 ans : c'est le profil type du consommateur de vin.
- 49 % des 18-24 ans déclarent consommer du vin au moins une fois par semaine.
- Paris est la région (avec l'Occitanie) où la fréquence de consommation est la plus élevée. 59 % des Parisiens interrogés déclarent consommer du vin au moins une fois par semaine.
- Variante des repas traditionnels, le brunch est un moment de consommation du vin qui reste à conquérir. **Les effervescents sont les vins plébiscités** par les répondants à l'occasion de ce moment de consommation.
- L'achat en grandes surfaces est privilégié pour 88 % des sondés qui achètent aussi chez les cavistes (63 %) et surtout **en direct chez le producteur** (59 %). Si l'achat en ligne n'est encore que de 20 %, 38 % des 18-24 ans et 28 % 25-34 ans y ont recours.
- Le montant moyen d'achat d'une bouteille consacrée à une occasion spéciale (fête, célébration) est de 19,80 €. Il passe à 22,10 € pour la catégorie des 18-24 ans.

A retenir

- Il existe un engouement croissant des consommateurs pour la connaissance du vin et de ses origines.
- LE Champagne et LA Champagne bénéficient d'une bonne image de marque auprès de la population (et particulièrement des femmes).
- La consommation de Champagne à l'occasion d'un repas (et notamment d'un brunch) est une tendance émergente.
- Paris est la région où la fréquence de consommation de vin est la plus élevée.
- Un tiers des 18-34 ans s'intéresse au vin. Ce sont eux qui ont le plus recours à l'achat en ligne.

L'ACTIVITÉ ŒNOTOURISTIQUE EN CHAMPAGNE

Repères historiques

(Source : Elsa Gatelier / Sylvie Jolly - Rendez-vous de Bacchus, Reims, mai 2018)

« Le vin et le tourisme entretiennent des relations très anciennes qui remontent à l'Antiquité. Plus près de nous, aux 17^e et 18^e siècles, le Grand Tour, voyage initiatique qu'effectuait l'aristocratie européenne (et surtout anglaise) à travers l'Europe pour parfaire son éducation, comprenait des visites de vignobles. »

« C'est à partir du 19^e siècle, par l'intérêt croissant des classes moyennes pour le vin, le développement des transports ferroviaires, la volonté des territoires viticoles à se forger une identité, que l'on entre peu à peu dans le tourisme viticole. »

« Le terme d'œnotourisme apparaît, en France, au début des années 2000. »

« Les Maisons de Champagne ont joué un rôle important dans le développement de l'œnotourisme. On peut même avancer qu'elles en sont à l'origine puisqu'à la fin du 19^e siècle c'était leur seul moyen de communiquer. Pommery et Mercier, par exemple, creusent ou construisent des caves suffisamment grandes pour accueillir des touristes. Il faut noter qu'à l'époque, les visites sont essentiellement réservées aux clients et aux hôtes de la Maison. Au début du 20^e siècle, les Maisons ouvrent progressivement leurs caves à la visite du public, phénomène qui sera accentué à partir des années 1950 pour atteindre progressivement le développement que l'on connaît aujourd'hui. »

« En 1953, la création de la première Route touristique du Champagne symbolise l'entrée des vigneron et du monde coopératif sur la scène œnotouristique. Dans les années 90, l'émergence des associations de vigneron pour promouvoir les différentes régions de l'appellation constitue une extension de leur activité principale. »

« La profession, dans son ensemble, a organisé l'accueil des touristes, donc le développement touristique. Elle a reçu, dans cette entreprise, l'appui des collectivités et des pouvoirs publics qui ont vu là un intérêt pour le développement économique du territoire. A cet égard, la candidature (et l'inscription) au Patrimoine mondial est le meilleur exemple de la collaboration entre ces différentes entités (filère vitivinicole, collectivités territoriales, pouvoirs publics). »

Repères

(Source Atout France 2016 - Comité Champagne 2017)

La Champagne est présentée comme le 2^e vignoble le plus visité de France, accueillant 17,2 % des œnotouristes recensés, soit 1,7 million.

8 destinations labellisées « Vignobles et Découvertes »

- Côte des Bar
- Coteaux du Sézannais et du Petit Morin
- Coteaux Sud d'Epernay et Côte des Blancs
- Coteaux Vitryats
- Massif de Saint-Thierry, Vallée de l'Ardre
- Montagne de Reims
- Vallée de la Marne
- Vallée de la Marne Ouest

6 Routes touristiques du Champagne

(source ORT CA)

Plus de 600 km :

- Massif Saint-Thierry
- Montagne de Reims
- Vallée de la Marne
- Côte des Blancs
- Côte des Bar
- Coteaux vitryats

Caves les plus visitées

(selon déclaration volontaire 2017)

- Mercier 87 200
- Moët & Chandon 80 600
- Taittinger 72 412
- Mumm 40 287
- Veuve Clicquot 28 892
- Chassenay d'Arce 17 000

Activités des œnotouristes

Sur place, les œnotouristes visitent

- caves et vignobles (100 %)
- sites touristiques (42 %)
- promenade et randonnée pédestre (30 %)
- sites de mémoire (25 %)

Principaux musées et centres d'interprétation du Champagne

En activité

- Phare de Verzenay - écomusée de la vigne
- Cité du Champagne Cogevi Collet à Aÿ

En perspective

- Musée du vin et d'archéologie régionale d'Epernay - Château Perrier (2019)
- Centre d'interprétation du Champagne à Aÿ - Le Pressoir (2021)
- Cité du Champagne à Reims - quartier Boulingrin (2023)

Principaux événements œnotouristiques

- Route touristique du Champagne en fête (Aube)
- Champagne et Vous (Aisne)
- La Champagne en fête (Marne)
- La Fête des vendanges (Marne)
- Bulles et belles histoires du Champagne Vitryat (Marne)
- Les Habits de Lumière (Marne)

LA PERCEPTION DU TERRAIN

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de l'élaboration de ce Livre blanc, 23 professionnels représentant différents profils de l'œnotourisme en Champagne ont été interviewés en face à face à partir d'un guide d'entretien unique, 34 élus et 6 personnalités qualifiées ont répondu à un questionnaire par mail. Les visions, les attentes, les idées dominantes de cette collecte réalisée au plus près de ceux qui vivent cette activité au quotidien et de ceux qui ont un pouvoir d'orientation ou de décision sont ici compilées et restituées par thème. Ce travail portant sur un nombre d'individus restreint, il n'a aucune validité statistique mais permet de dégager des pistes de mobilisation et des perspectives de développement pour l'œnotourisme en Champagne.

DES ATOUTS ET DES POINTS D'AMÉLIORATION BIEN IDENTIFIÉS

- Les entretiens ont d'abord permis d'identifier les forces et les faiblesses de la Champagne, ainsi que les opportunités et menaces qui pourraient influencer sa trajectoire de développement.
- Parmi les points positifs, les questionnés notent en particulier les importants investissements déjà réalisés par les professionnels du Champagne et les collectivités locales dans les infrastructures œnotouristiques.
- Avec plus de cohésion et de coordination, le fourmillement des initiatives pourrait à leur sens produire des effets plus marquants. Il faut revenir au collectif qui a sauvé la Champagne au cours de son histoire. Se fait également sentir le besoin d'une stratégie globale, d'une professionnalisation de ses accueillants et de meilleures liaisons de transport.
- L'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne au Patrimoine mondial peut être un bon aiguillon dès lors qu'elle sera plus visible et mieux appropriée par les communes et les professionnels.

FORCES

Le Champagne

- Nom, notoriété internationale, image de marque
- Un produit d'excellence
- Un produit universel et pluridimensionnel (culture, géographie, histoire, gastronomie)

Des ressources complémentaires au Champagne pour tous publics

- Patrimoine historique et mondial important
- Ressources naturelles (parcs naturels régionaux, forêts, voies navigables...)
- Ressources culturelles musées, (villes art & histoire, tourisme de mémoire...)
- Des ressources loisirs (lac du Der, Nigloland...)

Des références

- Inscription Patrimoine mondial
- Marque œnotouristique La Champagne refined art de vivre
- 500 professionnels labellisés Vignobles et Découvertes

Le collectif

- Appellation unique, fédératrice
- Interprofession ancienne et bien organisée
- Tradition du collectif qui a fait la réussite de la Champagne
- Dynamisme des associations en termes d'animation et de promotion du vignoble

Patrimoine immatériel

- Histoire du champagne et de la Champagne
- Des hommes, des femmes et des savoir-faire

Spécificités

- Caves et, lieux réceptifs
- Patrimoine mondial : trois zones cœur et zone d'engagement à l'échelle de la Champagne
- Beauté des paysages
- Vendanges manuelles
- Authenticité liée à la ruralité

Divers

- Routes touristiques du Champagne
- Importants investissements publics et privés
- Implication croissante des Maisons et des vigneron dans l'œnotourisme
- Présence d'acteurs leaders qui montrent la voie
- Le soutien à l'innovation (Tourisme Innov Grand Est, Lab Œnotourisme, Slow Tourism Lab)
- Engouement actuel pour la civilisation et la culture du vin

FAIBLESSES

Stratégie

- Absence de lisibilité de la filière œnotouristique
- Absence de stratégie et de communication globales
- Marketing territorial insuffisant
- Multiplicité des acteurs et dispersion des initiatives
- Absence d'une gouvernance de l'œnotourisme en Champagne

Accueil

- Manque de mise en valeur des gares, des entrées de ville, des villages
- Manque d'ouverture de caves (week-end, août)
- Manque de professionnalisme
- Difficulté à trouver un personnel stable et qualifié
- Manque de formations adaptées
- Manque d'infrastructures hôtelières et de restauration

Déplacements

- Difficulté des déplacements gares/aéroports vers le vignoble
- Absence de liaisons entre les terroir et entre les routes touristiques
- Manque d'une infrastructure aéroportuaire pour avions touristiques de petite capacité

Cohésion

- Manque de solidarité et de cohésion entre les territoires, et au sein du monde viticole face aux exigences de l'œnotourisme

Inégalités

- Le territoire de l'appellation constitue un ensemble inégal
- Manque d'acteurs privés du tourisme (agences réceptives spécialisées, services touristiques à l'itinérance...) dans certains secteurs
- Effet Unesco non ressenti dans les secteurs les plus ruraux
- Manque de visibilité de l'Aisne et de l'Aube par rapport à la Marne

Offre

- Une offre émiettée, peu structurée, peu marketée
- Clientèle des 30-40 ans pas assez ciblée
- Manque d'attractivité pour la cible jeunes
- Offre familiale peu travaillée
- Manque d'activités complémentaires

Divers

- Nécessité de donner plus de visibilité à l'inscription Patrimoine mondial (argumentaire et signalétique)
- Manque de données sur l'œnotourisme en Champagne
- Coût élevé des investissements à vocation œnotouristique

OPPORTUNITÉS

Situation géographique

- Proximité avec Paris
- Desserte TGV
- Flux automobiles est-ouest et nord-sud à capter davantage
- Projet de hub européen à l'aéroport Paris-Val de France

Attentes clients

- Vivier mondial d'amateurs souhaitant découvrir la Champagne et ses secrets
- Demande accrue d'une expérience Champagne personnalisée
- Recherche d'authenticité des consommateurs
- Oenotourisme durable

Incitation

- Volonté nationale d'accompagner l'oenotourisme
- Contrat de destination et Pacte de destination la Champagne historique et viticole
- Motiver, former, accompagner les professionnels vitivinicoles à la création de produits oenotouristiques packagés

Divers

- Événements mondiaux en France (FIFA 2019, coupe du monde de rugby 2023, JO 2024)

MENACES

Environnement

- Qualité des paysages parfois dégradée
- Implantation d'éoliennes et de méthaniseurs trop proches du vignoble
- Foisonnement des panneaux publicitaires

Concurrence

- Concurrence des effervescents qui montent en gamme
- Efforts produits par d'autres régions viticoles
- Retard pris par la Champagne par rapport à d'autres destinations

Déception

- Décalage entre image de marque et qualité de certaines prestations
- Déception de l'expérience client (manque d'activités le dimanche, horaires d'ouverture des magasins et des caves peu adaptés au tourisme, pas de possibilités de restauration...) et donc pas de fidélisation

Divers

- Limites liées à la loi Evin



DES CONSTATS ET DES ATTENTES

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

La Champagne est une région d'exception avec un potentiel énorme, dépassant le strict cadre du Champagne, qui n'avait pas jusqu'ici tout à fait conscience de ses atouts.

On peut la valoriser davantage, la rendre plus accueillante pour développer un œnotourisme qui fasse venir plus de touristes et les incite à prolonger leur visite du week-end au séjour, dans le but de créer une économie pérenne et d'avenir.

Il faut développer un œnotourisme de qualité sur un créneau bien identifié pour se différencier, avoir un point de départ plus raffiné et moins déterminé par les frontières administratives qui ne correspondent pas à la réalité commerciale du Champagne.

La découverte du vin de Champagne et de son lieu de production ne peut se passer de rencontres, de convivialité, de relation humaine.

Dans un monde où on revient au terroir, où on cherche à donner du sens et de l'authenticité aux choses, les vigneronnes comme les maisons peuvent donner plus d'importance à ce patrimoine immatériel que sont les lieux, les racines, les histoires, les témoignages.

Il est nécessaire de faire évoluer les outils mais aussi les mentalités et les modes de fonctionnement pour tenir compte de la nouvelle demande des clients, notamment les Américains et les jeunes, qui ne veulent perdre de temps ni dans la préparation de leur voyage ni pendant leur séjour sur place.

A cet instant, il faut oublier la concurrence entre acteurs champenois. Il y a nécessité de penser globalement l'excellence en Champagne. Il vaut mieux que les gens consomment du Champagne, quel qu'il soit, plutôt que d'autres effervescents.

UN DÉVELOPPEMENT À ORIENTER

Positionnement : élitiste ou tous publics ?

- **Faut-il absolument développer une image d'excellence de la Champagne œnotouristique ? La question renvoie au positionnement du Champagne lui-même qui, face à la concurrence des effervescents, ne doit pas se galvauder.**
- **La notion d'excellence de la destination est consensuelle quand elle s'entend comme excellence de l'accueil et des services, et non comme luxe.**
- **Si elle s'accommoderait mal d'un œnotourisme de masse, la Champagne doit pouvoir concilier les différentes typologies de touristes en combinant les atouts respectifs des maisons et des vigneronnes.**

« Les touristes recherchent cette idée de luxe, d'excellence. Mais on a aussi besoin d'offres qui démocratisent le Champagne. Il faut ouvrir le tourisme à d'autres typologies de touristes. »

« Il ne faudrait pas qu'un positionnement haut de gamme, orienté grand export sur des clientèles à très fort pouvoir d'achat qui sont gages de rentabilité et de valeur, coupe la Champagne des clientèles de proximité qui, en cas de difficultés avec les touristes lointains, seront des recours pour continuer à irriguer le territoire. »

« Il y a deux Champagnes aujourd'hui : une Champagne excessivement exigeante, dans l'excellence, dans le haut raffinement, et il y a une Champagne plus authentique, faite de vigneronnes qui travaillent passionnément un bout de terre en y mettant du cœur et de l'acharnement. Ces deux Champagnes-là peuvent cohabiter très bien et les deux peuvent créer de la valeur. »

« On peut faire plus, faire mieux. Mais surtout pas en faisant de l'œnotourisme de masse. Ni du grand n'importe quoi. Le but de la Champagne n'est pas de devenir un parc d'attraction. Notre produit, il faut qu'il reste accessible tout en étant haut de gamme et privilégié. »

« On reste une région d'exception et je pense qu'on peut encore la valoriser. L'idée c'est de pouvoir proposer des services haut de gamme, capables de valoriser les produits, la région, mais adaptés à tous les types de cibles. »

« Le Champagne n'est pas là pour se positionner en concurrence avec les autres effervescents du monde, il est là pour les surpasser. Il faut être cohérent et arrêter d'avoir des Champagnes à 10 € en tête de gondole dans les supermarchés. »

Communication : plus de cohérence

- **La Champagne n'a pas encore atteint la notoriété du Champagne. Il faut amplifier et donner une cohérence à la communication qui est le nerf de la guerre que se livrent les régions touristiques, qui fait exister la destination.**
- **Communiquer c'est aussi porter à la connaissance des touristes toute l'offre disponible sur place.**
- **Il faudrait s'abstraire des découpages administratifs qui n'ont aucun sens pour les étrangers et communiquer plutôt sur la notion de terroir.**
- **En termes de communication, l'inscription au Patrimoine mondial est un avantage certain à mieux exploiter, ne serait-ce que par la présence d'une signalétique prégnante.**

« Autant le Champagne est notoirement reconnu - et la destination intègre et bénéficie de cette reconnaissance, autant le territoire, lui, est moins bien identifié. »

« Depuis une dizaine d'années, les instances touristiques travaillent dans le même sens pour la promouvoir. Cela commence à porter ses fruits. Mais la Champagne n'est pas visible et reconnue à proportion de la notoriété du Champagne. »

« Ce qu'on demande à nos instances c'est une cohérence de communication. »

« Arrêtons de parler de départements, l'important c'est la notion de terroir. Il faut communiquer là-dessus pour arriver au produit. »

« Communiquer davantage sur le fait que la Champagne est inscrite au Patrimoine mondial fera parler de la Champagne. »

« Il est nécessaire d'avoir en Champagne une signalétique récente, en bon état et lisible, et plus de panneaux d'intérêt culturel et touristique, y compris sur les Routes touristiques du Champagne. Il faut notamment augmenter la visibilité. C'est indispensable sur l'autoroute et c'est le B-A BA de la communication en œnotourisme. »

« Il y a des faiblesses dans l'information. C'est-à-dire que vous êtes touriste vous arrivez en Champagne, qu'est-ce que vous faites ? Vous n'en savez rien. »

« Il faut faire connaître les activités œnotouristiques et ce qui est périphérique, en commençant par les habitants pour qu'ils puissent être prescripteurs. »

« La solution pourrait être un portail regroupant tout ce qui existe, et pas seulement en matière œnotouristique (paysages, histoire, patrimoine, randonnées, circuits œnotouristiques, etc.) pour un partage de toutes les données de toute la Champagne. »

Offre : des produits à packager

- **Il est acquis que l'offre crée la demande et pas l'inverse, mais quelle offre ? Une offre d'activités dépassant le cadre strict du Champagne. Une offre adaptée à chaque clientèle : les familles avec enfants comme les touristes à fort pouvoir d'achat. Une offre à laquelle accéder facilement et qui plus est « packagée », c'est-à-dire intégrant tous les dimensions du séjour.**
- **La Champagne a beaucoup à proposer mais son offre est trop disséminée et finalement mal connue. Ce qui s'impose, c'est de l'inventorier, l'étoffer si besoin, la rendre plus visible et compréhensible pour mieux la promouvoir et la vendre.**
- **Le vignoble vit toute l'année. Rendons-le attractif toute l'année pour faire venir des œnotouristes même en période creuse.**

« Il faut avoir une offre plus claire sur l'œnotourisme en Champagne, avec un message fort et commun qui porte les valeurs de la Champagne, et travailler en réseau, se « passer » la balle. »

« L'œnotourisme ne peut pas se penser individuellement. C'est un package qui doit répondre complètement aux attentes des visiteurs et demande à être vendu. »

« Les touristes ont besoin d'une offre clé en main, qu'on leur propose des services individuels et des packages si besoin, qu'on les prenne en charge. »

« Il faut une vraie offre diverse et variée, pas seulement autour du Champagne. »

« Développons une offre pour les familles et les enfants qui sont les délaissées de l'activité Champagne. Par exemple, des ateliers pédagogiques et ludiques autour du goût, de la vigne, des végétaux, des paysages, des jeux avec des jus de raisin, ou sous un angle scientifique type Cité des sciences. »

« Si Nigloland pouvait proposer un accueil spécifique pour les enfants en journée pendant que les parents profitent de ce qui se fait dans la Côte des Bars, ça deviendrait de l'œnotourisme. »

« Les clients veulent avoir de quoi s'occuper sur la journée. Donc de la restauration dans les villages, dans les terroirs, et des animations autour. On a envie d'aller en Toscane pour découvrir le Chianti mais aussi pour l'huile d'olive, les monuments... »

« On nous demande de plus en plus des visites privatives, du sur mesure, du cousu main. C'est la recherche d'expériences, l'envie de vivre ensemble des émotions avec un groupe reconnu, aller plus loin dans l'expérience, des dégustations commentées plus professionnelles, au-delà de la simple dégustation. »

« L'idée est de faire vivre une expérience en Champagne au visiteur dans un territoire qui se parcourt et se déguste en plusieurs étapes, qui sera un souvenir marquant. »

« Il y a un besoin de faire un vrai recensement sur les activités que l'on peut proposer, dans tous les domaines, dans toutes les communes et en toute saison, les diversifier, les compléter s'il en manque et communiquer dessus. »

« Il faut étendre la saisonnalité de l'œnotourisme en Champagne. Cette destination peut très bien fonctionner pendant l'hiver. On peut visiter une cave qu'il pleuve, qu'il neige, qu'il vente. »

« Les clients ont envie de choses ludiques. Un lieu pour se baigner car le lac du Der est trop loin. Des guinguettes en bord de Marne où ils pourraient se poser le soir. Des endroits bucoliques. Des loueurs de vélo le long de la Marne. Des arceaux pour le stationnement des vélos. Et à Hautvillers, l'ouverture au public de l'abbaye, des toilettes et plus de stationnement et de signalétique. »

Education : ce qui rend le Champagne unique

- **L'œnotourisme est une chance de créer un lien fort entre le Champagne et le consommateur. Ce lien doit se travailler par un discours didactique sur le caractère unique du Champagne et la diversité de ses cuvées, par un accompagnement à la dégustation mais aussi à travers l'histoire humaine que chaque maison, chaque coopérative, chaque vigneron est à même de raconter.**
- **L'effort d'éducation ne vise pas que les étrangers. Pour être de bons ambassadeurs, les Champenois, et plus largement les Français, devraient posséder des connaissances de base sur le et la Champagne.**

« Si on veut que les touristes reviennent et qu'ils achètent du Champagne plutôt qu'un Prosecco ou qu'un Cava, ça passe par l'éducation, la pédagogie. »

« Développer l'œnotourisme, c'est aussi expliquer pourquoi ce Champagne a un certain coût, ce qui permet ensuite de mieux le vendre donc de créer de la valeur. »

« C'est tout le storytelling autour du produit qui permet de créer un lien affectif avec ce produit et de réduire l'impact du prix dans l'acte d'achat. »

« L'important est d'expliquer aux visiteurs avec pédagogie ce qu'est le Champagne. Mettre en valeur le produit c'est mettre en valeur un territoire, une histoire et un patrimoine très riches, des paysages d'exception »

« Il faut expliquer de manière intelligente et intelligible pourquoi le Champagne est unique, ses points de différenciation. C'est un objectif que nous devons tous avoir pour défendre cette appellation. »

« Aujourd'hui on peut faire de la vidéo, du motion design, de la 3D, de la réalité virtuelle, pour attirer les jeunes et les éduquer en même temps. Technologie n'est pas antithétique avec patrimoine, histoire, découverte, c'est complémentaire. »

« Il faut commencer par éduquer son propre pays, sa propre population, avant même de viser les étrangers. Ça devrait presque être automatique de connaître son patrimoine et son territoire. »

« Il y a un déficit de connaissances de base sur le Champagne. Sans le désacraliser, il faut le mettre à la portée de touristes, les détendre en leur apprenant à déguster. »

« Il faut aussi répandre l'idée qu'il n'existe pas qu'un Champagne en Champagne mais de nombreuses marques et cuvées. »

LE CENTRE DES EFFORTS

Accueil : plus de professionnalisme

- **L'œnotourisme passe par une qualité de l'accueil qui doit être professionnelle, voire viser l'excellence.**
- **Les acteurs de l'œnotourisme doivent se former à l'accueil, ne serait-ce qu'en termes de maîtrise des langues étrangères.**
- **Mais l'accueil passe aussi par des amplitudes d'ouverture qui doivent être revues (le midi, le dimanche, au moins en haute saison...) et par l'implantation de commodités.**

« Ce qu'attendent nos clients ? Du plaisir, de l'émotion, de la gastronomie, du service, de la gentillesse, de l'attention, du lien direct. »

« L'accueil est le premier contact et souvent le dernier avec le client. En termes de construction de l'image, c'est primordial et ça se travaille. »

« Etre accueillant, c'est proposer de l'animation et du service, être souriant, avoir un bon contact et connaître son sujet. »

« La faiblesse de la Champagne, c'est l'amateurisme avec lequel on fait de l'œnotourisme. Dans un système champenois où les acteurs bénéficient d'un certain confort, l'œnotourisme est vu comme une activité d'appoint, limite pas sérieuse. »

« En Champagne, les compétences requises ne sont pas toujours disponibles. »

« La labellisation des acteurs qui assurent une prestation de qualité inciterait les acteurs touristiques à faire des efforts et à délivrer une prestation qui soit au niveau de l'image du Champagne. »

« Une coordination des vignerons pratiquant l'œnotourisme permettrait de savoir qui accueille du public, qui est ouvert, qui est fermé, et d'organiser entre eux un « tour de garde. »

« Les vignerons sont aussi acteurs de l'image donnée. Ils doivent s'ouvrir davantage et être formés à cet accueil, se professionnaliser un peu plus, ce qui pourrait créer à terme de la valeur pour leur exploitation. »

« Il y a globalement un gros effort à fournir en matière de pratique des langues étrangères. »

« Il est nécessaire d'avoir de véritables professionnels de l'œnotourisme. C'est un métier nouveau mais à part entière, qui doit s'apprendre. »

Service : des manques à combler

- **La Champagne manque de service(s) (au sens large du terme) : établissements d'hôtellerie et de restauration d'un bon rapport qualité/prix, enseignes de luxe, ou encore facilités d'accès proposées à tous les types de publics...**
- **L'appellation est en mesure d'attirer une clientèle haut de gamme. Le démontrer aux enseignes du luxe pourrait les amener à s'implanter en Champagne.**
- **Des services « clé en mains » (organisation de séjour, conciergerie, bagagerie...) seraient à même de séduire les clientèles, notamment jeune et/ou étrangère.**

« La France n'est pas un pays de service. La notion de service n'est pas ancrée. Il y a une vraie éducation à faire. »

« On manque d'infrastructures hôtelières, en particulier des 3 étoiles, donc du milieu-haut-de-gamme avec un bon rapport qualité-prix. »

« Heureusement qu'il existe des chambres d'hôtes, de plus en plus qualitatives, qui peuvent répondre à certaines attentes. »

« L'excellence c'est aussi apporter du service en plus. Quand on se compare par exemple à la région bordelaise il y a toutes les expériences luxury wines experience, les hôtels spa, tout ça est déjà en place là-bas. »

« Il faut développer le nombre de lits, d'établissements mais aussi la qualité de l'hôtellerie. La restauration de la même façon. »

« Le shopping est une activité que les gens aiment faire lorsqu'ils sont en vacances. Il faut encourager le petit commerce qui vise à monter en gamme, qui vise l'excellence. »

« On a le vin le plus luxueux du monde mais pas d'enseignes de luxe que recherche une certaine frange des touristes étrangers fréquentant les hôtels-restaurants haut de gamme du territoire. »

« Essayons de séduire les groupes français de luxe en leur prouvant que la Champagne attire une clientèle internationale consommatrice de ces produits-là, pour qu'elles investissent dans des micro-boutiques. »

« Les jeunes comme les touristes américains n'ont pas le temps ou la volonté de réfléchir et de se documenter. Ils préfèrent solliciter quelqu'un pour organiser à leur place. « Si je clique et que je n'ai pas, je ne fais pas. Il faut adapter notre région, offrir des facilités, rendre la destination accessible à tous très facilement. »

« La création d'une conciergerie de destination, ou d'une bagagerie, résoudrait le problème logistique des touristes : Comment je peux faire des achats ? Comment je transporte mes caisses ? Comment je peux les récupérer à mon point de départ ? »

Transport : le nœud du problème

- **Le transport est au cœur de la problématique œnotouristique en Champagne. Quand vous allez dans une région viticole, si vous avez des infrastructures connues et fiables, un transport bien organisé, ça attire du monde indéniablement.**
- **A partir des villes portes d'entrée, il faut réussir à irriguer tous les terroirs de l'appellation.**
- **La diversification de l'offre de transport avec des prestataires privés et des partenaires publics permettra de rendre accessible l'ensemble du vignoble aux œnotouristes quelles que soient leurs contraintes.**

« L'œnotourisme est un tourisme qui nécessite de se déplacer puisque par définition les vignes ne sont pas au pied de la gare. »

« Le TGV amène facilement le touriste en Champagne. Et après ? Comment fait-on pour venir à Epernay ou Hautvillers ou Venteuil ? Le territoire n'a pas d'offre de transport accessible et bien structurée. »

« Quand vous allez dans une région viticole, si vous avez des infrastructures connues et fiables, un transport bien organisé, ça attire du monde indéniablement. »

« Le transport est un problème important, même pour les gens qui sont en voiture et autonomes car ils ne peuvent pas déguster toute la journée et conduire. »

« Il y a toute une population de touristes qu'on ne capte pas parce qu'elle n'est pas véhiculée, notamment celle qui vient de loin. »

« Si j'arrive à San Francisco et que je veux aller dans la Napa Valley, j'ai soit un domaine qui vient me chercher, soit un bus qui me transporte sur les sites. C'est cette facilité là que les gens recherchent, ils n'ont plus envie de perdre de temps pendant leur voyage. »

« Reims est une porte d'entrée en venant de Paris, mais elle devrait être aussi une porte de transit vers Epernay, et Epernay devrait être une porte vers Troyes, de sorte qu'on puisse tracer une ligne entre les trois villes et faciliter le tout. »

« Il faut irriguer le vignoble à partir de ces deux portes d'entrée que sont Reims et Epernay. »

« Mettons en place des structures avec des taxis, des bus dédiés aux visiteurs en Champagne. »

« Pourquoi ne pas créer, sous l'égide de la Région, un syndicat mixte de la destination Champagne pour faire tourner une régie de transport public, sur la totalité de l'aire d'appellation, qui permette aux touristes d'aller d'un endroit à un autre ? »

« Des partenariats avec la SNCF pourraient aussi se mettre en place pour développer le tourisme du week-end parisien par exemple, spécialement dans l'Aisne. »

Embellissement : l'affaire de tous

- **L'embellissement des paysages viticoles, des abords des gares, des entrées de villes et villages, auquel nous pousse l'inscription au Patrimoine mondial, doit être un objectif et un travail collectifs pour développer un œnotourisme de qualité.**
- **Accompagnement, charte paysagère, financements... sont autant de moyens qui peuvent inciter et aider les communes et les professionnels à valoriser leur environnement.**

« On pourrait proposer une charte paysagère à l'échelle de la Champagne, ou au minimum de la zone d'engagement, pour privilégier les aménagements urbains qui la respecteraient, et supprimer les verrues. »

« Les entrées de villes, de villages et des abords de gares ne sont pas à la hauteur. »

« L'état des entrées de villes et des abords de gares est catastrophique, et je pèse mes mots. Il y a un travail collectif, des efforts, des investissements à faire. »

« Il y a un travail collectif, des efforts, des investissements à faire pour rendre les choses plus présentables, plus jolies. »

« Le Comité Champagne a recensé dans les coteaux historiques plusieurs centaines de verrues paysagères qui sont décrites dans une base de données. Il faut maintenant ouvrir un dialogue avec les propriétaires pour les inciter à investir et à valoriser leur bien. »

« Nous devons valoriser nos paysages exceptionnels. Il faudrait apprendre à faire des lectures de paysage, que les gens les regardent différemment. Aujourd'hui ils ne sont pas forcément mis en valeur. Chaque village de la zone d'engagement devrait y travailler, collectivités et vignerons ensemble. »

« Il faut développer le dispositif du Comité Champagne qui permet d'apporter jusqu'à 30% du financement d'un projet d'élimination de verrues paysagères identifiées. »

« Honorons la distinction Patrimoine mondial en poursuivant les efforts de conservation du patrimoine. Ce n'est pas facile pour certains propriétaires, certaines communes qui n'ont pas les moyens. Il faut que la communauté puisse les aider. »

« Il faut absolument végétaliser quand il y a trop de béton, supprimer la pollution visuelle, trouver pour la signalisation des commerces des solutions esthétiques et pratiques, tout en bois, comme à Château-Chalon par exemple... »

« Les communes ont peur du coût. Alors, si on veut que ça avance, il faut les accompagner, leur apporter du conseil gratuit, leur accorder des délais pour faire les corrections. »

LE BESOIN DE COLLECTIF

Événements : des petits et/ou un gros ?

- **L'évènementiel est une manière de faire vivre le territoire qui mérite d'être mieux exploitée. Faisons-en un lieu où il se passe toujours quelque chose et où l'on aime revenir.**
- **Alors que certains plaident en faveur de la multiplication d'événements de proximité irriguant l'ensemble du territoire, d'autres préconisent la création d'un événement de grande envergure à l'échelle de la destination.**
- **Un consensus se fait sur la nécessité de valoriser les événements existants et d'instaurer une véritable coordination pour éviter que les animations se chevauchent.**
- **En poussant cette logique plus loin, on pourrait envisager de créer une union des associations organisatrices d'événements, notamment pour mutualiser l'ingénierie.**

« Les événements existants ne sont pas coordonnés ni reliés entre eux et pas assez ouverts sur l'extérieur. »

« Il faudrait privilégier une myriade de petits événements qualitatifs répondant à des codes communs, qui seraient promus selon un calendrier partagé. »

« Développons un projet autour de la Saint-Vincent qui parle de notre histoire, célèbre nos racines médiévales et se déroule en période creuse de l'activité viticole et touristique. »

« La Saint-Vincent peut devenir un nouveau moment fort en basse saison touristique. »

« Il manque un rendez-vous important, une fête du Champagne extraordinaire qui mettra le Champagne et la destination en valeur. On a la puissance pour en créer partout dans le monde mais on n'a pas encore la chance d'en avoir chez nous. »

« Un grand événement populaire (mais qui ne dénature pas l'image du Champagne), de type « Bordeaux fête le vin », serait susceptible de constituer un motif de venue pour les clientèles françaises ou internationales. »

« Un événement plus haut de gamme, plus élitiste, certainement à porter par la profession du Champagne elle-même. »

« Que la fête soit dans l'Aube, le Vitryat ou l'Aisne, l'ingénierie est la même, il faut gérer la paperasse, la sécurité, les autorisations. Si tout ça était centralisé par un service commun, on gagnerait un temps précieux. »

« De nombreuses caves situées en centres urbains sont inutilisées par les Maisons de Champagne. Ces lieux souterrains, après inventaire de leur état, pourraient être mis à disposition pour des événements ponctuels. »

Coordination : concentrer les moyens et les forces

- **La cohésion entre les territoires de la Champagne, entre les collectivités, entre les structures touristiques, entre les maisons et les vigneronnes n'est pas suffisante.**
- **Les acteurs expriment d'une voix unanime le besoin de se fédérer, de se connaître mieux, de travailler de concert, dans l'idée qu'ils seront plus forts ensemble, à tous les niveaux.**

- **Nombreux sont ceux qui appellent de leurs vœux une organisation supra locale neutre, transversale, portant leurs intérêts communs, permettant de coordonner les projets, de mutualiser les compétences et les moyens.**
- **Les efforts de coordination et de mutualisation devraient surtout être orientés sur la communication, la promotion de la destination et la création d'événements annuels forts.**

« Ce qui frappe c'est l'éclatement des structures publiques du tourisme. Il faut apprendre à les coordonner, à mutualiser les forces. Si chacun reste dans son coin, ça ne marchera pas. »

« Il faut qu'il y ait un engagement commun entre tous les acteurs de la région. On manque de liant. Il faudrait que ce soit plus organisé. »

« Animer, coordonner, trouver des complémentarités, des synergies entre les équipements et les infrastructures est une nécessité. »

« Si on fait la somme de tous les moyens publics mis bout à bout pour promouvoir le territoire, on arrive à une puissance de frappe incroyable. »

« On pourrait avoir des fonctions supports qui seraient mutualisées à l'échelle du vignoble. »

« Il y a beaucoup de choses concomitantes mais pas coordonnées. Il faut un pilote dans l'avion, avec une transversalité et un certain leadership qui permette de surmonter quelques positions qui ne peuvent pas être partagées parce que les objectifs ne sont pas les mêmes. »

« Que les personnels dédiés au développement de l'œnotourisme puissent être regroupés et placés sur un plateau de travail commun, idéalement au cœur du vignoble, plutôt que chacun travaille dans son coin. »

« Regardons ce qui existe, ce qu'on peut vendre, mettons-le en commun et vendons-le. Ça, c'est mutualiser. On est tous individuellement trop petits pour faire ça. Il n'y a pas d'outil suffisamment puissant, sur le net, qui puisse, avec une recherche Google, présenter l'offre œnotouristique en Champagne. Peut-être faut-il un staff permanent, un site pour gérer tout ça. »

« Les personnes responsables de l'accueil dans les grandes maisons sont en contact, se connaissent toutes, se parlent, échangent de manière intelligente et constructive. Elles pourraient créer un club. Ça a du sens de partager ce que nous vivons au quotidien. »

Patrimoine mondial : grande fierté, grandes attentes

- **L'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne au Patrimoine mondial est une fierté largement partagée, une nouvelle impulsion pour l'embellissement des paysages champenois, mais aussi une source d'interrogations, voire de frustrations, en termes de visibilité, de communication et de retombées.**
- **L'urgence est de faire un travail d'évangélisation à travers tout le territoire sur le thème du Patrimoine mondial pour permettre à toutes les communes de la zone d'engagement, et pas seulement aux trois zones cœurs, de s'approprier l'inscription.**
- **Des rapprochements avec les autres territoires viticoles français inscrits au Patrimoine mondial, comme la Bourgogne, ne pourraient qu'être profitables.**

« Nous sommes extrêmement fiers de cette inscription. Nous en parlons quand nous faisons la promotion de notre région. Nous espérons vivement qu'elle générera davantage de flux de touristes en Champagne. »

« Le fait d'obtenir l'inscription au Patrimoine mondial était juste un premier pas. On a créé une coquille, maintenant il faut la remplir. C'est un moyen de communication, un moyen de motivation, un pas vers l'œnotourisme. Et pour mieux exploiter ce lien, il faut créer et structurer l'offre. »

« Il faut savoir ce que l'inscription Unesco apporte à l'œnotourisme et réciproquement, et comment l'un et l'autre se stimulent, s'entraînent dans un cercle vertueux qui permet de développer ce terroir. »

« Il y a des touristes dans le monde entier qui font le tour des sites classés Unesco. Mais ici on ne sait pas comment utiliser ce label. »

« Il est frustrant de ne pas avoir une traduction plus rapide dans le vignoble pour incarner cette inscription et les spécificités du paysage champenois. Tout cela est en préparation, mais à l'heure d'internet et des réseaux sociaux un gros retard a été pris. »

« L'inscription porte un message d'embellissement. Non seulement on ne doit pas laisser se détériorer le bien mais on doit continuer à le valoriser. Cette démarche d'amélioration permanente est très bonne pour l'appellation et pour la destination parce qu'il y a des progrès à faire. »

« Il y a une cohésion à construire entre villes et villages. Que tous se sentent concernés par l'inscription et pensent pouvoir en tirer un bénéfice. S'il y a une dynamique qui se met en place, bien sûr que cela rejillira sur tout le monde. La communication n'est pas suffisante à ce niveau là. »





VERS UNE STRATÉGIE PARTAGÉE

LE CHEMINEMENT DE LA RÉFLEXION

Une fois les enjeux posés et les attentes du terrain assimilées, le Groupe CEnoTourisme (GOT) s'est réuni en ateliers pour rechercher des pistes d'amélioration et formuler des propositions d'actions concrètes et réalistes.

Le choix du positionnement

Le premier point ouvert à la discussion, influençant tous les autres, a été celui du positionnement de la destination. L'accord s'est fait autour de deux postulats :

- Le Champagne est un produit d'excellence et d'exception. La Champagne qui lui donne naissance doit s'affirmer comme une région d'excellence et d'exception. Elle se doit de capter un tourisme à forte valeur ajoutée qui contribuera à l'économie générale du territoire.
- La qualité de l'accueil et du service est à relever au niveau des attentes générées par l'image du Champagne et doit tendre vers la satisfaction totale du visiteur. Chaque visiteur doit vivre une expérience mémorable, originale et authentique, et bénéficier d'un service cinq étoiles pour devenir un ambassadeur spontané de la destination.

Compte tenu de ce positionnement, affirmé par la marque œnotouristique partagée « *La Champagne, refined art de vivre* », le développement de l'œnotourisme en Champagne ne doit pas répondre prioritairement à des objectifs numériques mais se concentrer sur la qualité de la visite et son impact positif sur le voyageur et son entourage.

Un champ très vaste

Le champ des pistes étudiées était vaste et d'une telle hétérogénéité que les sujets les plus stratégiques (tels que l'accompagnement de l'offre et de l'accueil vers une montée en gamme, le chemin de la cohésion et de l'unité à emprunter ou le principe d'une communication et d'un langage communs) y côtoyaient des sujets pouvant paraître anecdotiques, tous relevant cependant de l'amélioration globale recherchée.

Trois exemples des grands écarts de la réflexion :

- L'œnotourisme ne repose pas que sur les professionnels du tourisme et du Champagne. Il intéresse d'autres secteurs avec lesquels des passerelles doivent être créées ou pérennisées. Face à l'importance croissante de la composante culture dans l'attractivité touristique d'une destination, les instances culturelles du territoire en particulier doivent être associées à la construction d'une offre œnotouristique, culturelle et patrimoniale globale.
- Au titre de l'embellissement et de la première image renvoyée par le territoire aux touristes, des partenariats avec SNCF Gares & Connexions sont envisagés. Ils pourraient être basés sur la mise à disposition d'espaces dédiés en gare, permettant de valoriser la Champagne œnotouristique à travers :
 - la promotion des vins de Champagne par des professionnels sur des stands de présentation et/ou de dégustation, dans les limites imposées par la législation et dans le cadre de contrats à pérenniser via la filiale Retail & Connexions de la SNCF. L'exemple de la gare de Bordeaux Saint-Jean avec son pavillon des Vins de Bordeaux peut être inspirant de ce point de vue.
 - Le diable se cachant dans les détails, le groupe a aussi évoqué la mise à disposition dans les villes et villages du vignoble de toilettes accessibles au public. Au même titre que le stationnement et les distributeurs automatiques de billets, ces commodités participent au confort et à la sécurité psychologique des visiteurs, en particulier des clientèles sensibles (femmes enceintes, familles avec bébés, personnes ayant des besoins médicaux spécifiques).

La règle de l'entonnoir

Une sélection a été faite parmi toutes les pistes étudiées pour ne retenir que celles jugées stratégiques, prioritaires et faisant consensus, avec la volonté de s'appuyer sur les dispositifs existants et de valoriser les actions déjà engagées.

Ce travail effectué selon la règle de l'entonnoir a produit les résolutions présentées le 21 mars 2019 aux Assises de l'œnotourisme en Champagne et proposées à la signature de tous les élus présents.

Méritant d'être approfondies, les pistes non exploitées dans cette première phase restent un matériau utile entre les mains des membres du GOT.

LES RÉSOLUTIONS POUR ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT D'UN ŒNOTOURISME QUALITATIF EN CHAMPAGNE

L'ambition : faire de l'œnotourisme un levier de développement économique en le mettant au cœur d'une stratégie qui fédère les territoires champenois, afin de créer une destination d'envergure internationale différenciée et cohérente avec les valeurs du site inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco et la renommée prestigieuse de l'appellation d'origine contrôlée Champagne.

Les résolutions prises le 21 mars 2019 sont en cohérence avec les actions et mesures présentées par le Conseil supérieur de l'œnotourisme lors des premières Assises nationales de l'œnotourisme le 20 novembre 2018 à Paris.



Mutualiser les moyens de promotion et de communication derrière la marque « La Champagne, refined art de vivre », dans le cadre du pacte de destination la Champagne historique et viticole, au bénéfice d'une ambition qualitative

- Développer et promouvoir un site internet à destination du grand public français et international, qui permette de partager et de mettre en avant l'offre œnotouristique et le calendrier des événements œnotouristiques de l'ensemble de la Champagne.
- Adopter un plan de promotion collective pour le déploiement de la marque « La Champagne, refined art de vivre » sur les marchés français et étrangers.



Amplifier la formation collective et l'accompagnement individuel des acteurs de l'œnotourisme

- Constituer une plateforme de formation à l'œnotourisme qui recensera les dispositifs existants en Champagne et proposera, sous différentes formes, des outils accessibles à l'ensemble des étudiants et professionnels du vin et du tourisme.
- Accompagner les acteurs vers la labellisation nationale « Vignobles & Découvertes » pour développer des prestations de qualité et les rendre plus visibles.



Innover pour renouveler l'expérience Champagne

- S'organiser pour mieux incuber les porteurs de projets, notamment autour de l'œnotourisme Lab, du Slow Tourisme Lab et plus généralement de Tourisme Innov Grand Est.
- Soutenir les démarches œnotouristiques innovantes et durables autour du contrat de destination.



Valoriser et animer le territoire, améliorer la diffusion des flux touristiques

- S'appuyer sur le patrimoine, les équipements structurants, les institutions culturelles et autres points d'attraction touristique.
- Améliorer l'attractivité des Routes touristiques du Champagne.
- Développer une offre événementielle de manière à ponctuer l'année d'événements festifs de qualité, intégrant une dimension éco-responsable.
- Mobiliser les acteurs publics et privés du transport et imaginer un plan de mobilité à l'échelle du territoire pour relier les différents terroirs.
- Développer les itinéraires de déplacement doux et favoriser la création de services de location de véhicules propres conformes à la vision d'un œnotourisme durable.



Définir un pacte d'embellissement et d'accueil

- Encourager les démarches de sauvegarde du patrimoine et porter une attention particulière aux entrées de villes et villages à travers un référentiel de qualité à destination des communes et des particuliers.
- Amplifier l'accompagnement technique et financier des communes qui souhaitent s'engager dans ces démarches.
- Parallèlement aux efforts d'aménagement engagés, travailler avec SNCF Gares & Connexions pour renforcer l'ancrage territorial des gares et y donner un avant-goût des richesses œnotouristiques de la Champagne.
- Favoriser l'extension des jours et horaires d'ouverture des points d'accueil œnotouristiques et la mise en place d'un « *tour de garde* » à l'échelle des communes.
- Développer la signalétique vers les lieux incontournables (points de vue, patrimoine remarquable...).



Mesurer l'activité œnotouristique et évaluer les actions mises en place pour son développement

- Créer un observatoire de l'œnotourisme en Champagne s'appuyant sur l'Observatoire de l'Agence régionale du tourisme Grand Est et sur le Comité Champagne.
- Définir de nouveaux indicateurs de performance, intégrer des données qualitatives, lancer un baromètre d'évaluation de l'image et de la notoriété de la destination.



Organiser un pilotage pour renforcer la cohérence et l'efficacité des actions

- Rassembler à temps partiel dans un espace de coworking les référents œnotourisme des différentes institutions du tourisme, la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne et le Comité Champagne, dans le respect des spécificités de chacun.

Une réglementation à adapter

La loi Evin, la réglementation sur le travail dominical, sur le travail des vendangeurs, les contraintes en matière d'accessibilité sont depuis longtemps considérées par tous les professionnels comme des freins au développement de l'œnotourisme. La Champagne, prenant acte du desserrement de la loi Evin (voir p.14) mais n'ayant pas le pouvoir d'infléchir la loi à elle seule, souscrit aux mesures annoncées le 20 novembre 2018 par le Conseil national de l'œnotourisme concernant la nécessaire adaptation de la réglementation aux spécificités de la filière (Cf annexe 3) :

- « *En concertation avec les autorités compétentes, œuvrer à la définition du concept de vendanges touristiques afin de rassurer les prestataires œnotouristiques qui souhaiteraient développer cette activité très demandée par les touristes mais qui craignent que cette pratique soit assimilée à du travail irrégulier.* »
- « *Favoriser la compatibilité des normes d'accessibilité avec l'architecture historique des caves et caveaux de dégustation qui souhaitent s'ouvrir à la visite. La possibilité de faciliter les dérogations dans des cas précis doit être étudiée.* »
- « *Encourager auprès des autorités compétentes le lancement d'une réflexion sur les conditions de construction de bâtiments à vocation touristique sur des terres agricoles.* »

CONCLUSION

- **Présenté lors des premières Assises de l'œnotourisme** en Champagne le 21 mars 2019, ce Livre blanc est le résultat d'une année de réflexion, d'écoute, de dialogue constructif et de délibérations jusqu'à l'alignement des points de vue sur un projet de développement de l'œnotourisme en Champagne et les chantiers prioritaires à lancer.
- **La démarche a abouti à une première vague de résolutions**, concrètes et consenties à l'unanimité des membres du Groupe CEnoTourisme. Les élus de la Champagne présents aux Assises se sont, par leur signature, engagés à les soutenir avec l'ambition commune de faire de la Champagne une destination œnotouristique de référence dans le monde.
- **Le Livre blanc fournit aux instances du tourisme et du Champagne** un nouveau cadre de travail fondé sur le principe d'une plus grande unité, devant permettre à la Champagne de faire fructifier pleinement son potentiel œnotouristique et d'en recueillir les fruits économiques.
- **Aux acteurs, aux opérateurs, aux collectivités** de s'en saisir à leur tour pour inventer, construire, orienter leurs propres projets et s'agréger à cette dynamique relancée par l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne au Patrimoine mondial.
- **Rendez-vous est donné à tous en 2021** pour faire un point d'avancement et une évaluation d'impact lors des 2^e Assises de l'œnotourisme en Champagne qui seront organisées dans l'un des territoires de l'appellation, en l'occurrence l'Aube.



ANNEXES

- Annexe 1 : Liste des membres du GOT
- Annexe 2 : Liste des personnes interrogées
- Annexe 3 : Les 20 actions et mesures nationales en faveur du développement de l'œnotourisme
- Annexe 4 : Rapport Leroy-Portarrieu
- Annexe 5 : Guide de la consommation responsable

ANNEXE 1

LA COMPOSITION DU GROUPE ŒNOTOURISME (GOT)

Agence de développement touristique (ADT) de l'Aisne

- Guillaume DUSSART, directeur

Agence de développement touristique (ADT) de la Marne

- Amélie SAVART, présidente
- Philippe HARANT, directeur
- Fanny JOURNET, animatrice réseaux

Agence régionale du tourisme Grand Est

- Laurence PRÉVOT, directrice
- Guillaume HUBERT, chargé de mission

Comité Champagne

- Vincent PERRIN, directeur général
- Stéphanie MARTEL, responsable de projets communication

Comité départemental du tourisme (CDT) de l'Aube

- Christelle TAILLARDAT, directrice

Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne

- Pierre-Emmanuel TAITTINGER, président
- Pascal FÉRAT, vice-président
- Jean-Luc BARBIER, président du Conseil scientifique
- Jacques DOUADI, vice-président du Conseil scientifique
- Amandine CRÉPIN, directrice

Maison départementale du tourisme (MDT) de la Haute-Marne

- Joël NOGIER, directeur

Maison du tourisme Les Portes de la Champagne dans l'Aisne

- Fatah NEKHILI, directeur

Office de tourisme de la Côte des Bar dans l'Aube

- Laurent STRUNA, directeur

Office de tourisme d'Épernay et sa région

- Laurent JANOIR, directeur

Office de tourisme du Grand Reims

- Philippe VERGER, directeur général

Parc naturel régional de la Montagne de Reims

- Olaf HOLM, directeur

Syndicat général des vignerons de Champagne (SGV)

- Séverine COUVREUR, présidente de la section locale de Rilly-la-Montagne
- Gauthier NEUVILLE, responsable marketing, commercialisation et œnotourisme

Union des Maisons de Champagne (UMC)

- David CHATILLON, directeur

ANNEXE 2

LISTE DES CONTRIBUTEURS

Elus locaux

- Benoît APPARU, maire de Châlons-en-Champagne
- François BAROIN, maire de Troyes
- Valérie BAZIN MALGRAS, députée de l'Aube
- Valérie BEAUVAIS, députée de la Marne
- Xavier BERTRAND, président de la Région Hauts-de-France
- Grégory BESSON MOREAU, député de l'Aube
- Philippe BORDE, maire de Bar-sur-Aube
- Jean-Pierre BOUQUET, maire de Vitry-le-François
- Christian BRUYEN, président du Conseil départemental de la Marne
- Charles-Amédée DE COURSON, député de la Marne
- Yves DETRAIGNE, sénateur de la Marne
- Françoise FERAT, sénatrice de la Marne
- Nicolas FRICOTEAUX, président du Conseil départemental de l'Aisne
- Eric GIRARDIN, député de la Marne
- Sacha HEWAK, maire de Sézanne
- Marcel HURILLON, maire de Bar-sur-Seine
- Jacques KRABAL, député de l'Aisne
- Aïna KURIK, députée de la Marne
- Nicolas LACROIX, président du Conseil départemental de la Haute-Marne
- Franck LEROY, maire d'Epernay
- Dominique LEVEQUE, maire d'Aÿ Champagne
- Patrick LOPEZ, maire d'Hautvillers
- Lise MAGNIER, députée de la Marne
- Jean-Claude MATHIS, maire des Riceys
- Thierry MERCUZOT, Vice-Président de la Communauté de communes du Barséquanais en Champagne
- Evelyne PERROT, sénatrice de l'Aube
- Pascal PERROT, maire de Vertus
- Philippe PICHERY, président du Conseil départemental de l'Aube
- Arnaud ROBINET, maire de Reims
- Jean ROTTNER, président de la Région Grand Est
- René-Paul SAVARY, sénateur de la Marne
- Eugène SEBASTIEN, maire de Château-Thierry
- Jean-Louis THIEROT, président du Conseil départemental de Seine-et-Marne
- Catherine VAUTRIN, présidente de la Communauté urbaine du Grand Reims

Elus Champagne

- Jean-Marie BARILLÈRE, co-président du Comité Champagne
- Maxime TOUBART, co-président du Comité Champagne

Professionnels

- Olivier BELIN, Champagne Belin, Essomes-sur-Marne
- Arthur CARPENTIER, Cité du Champagne Collet-Cogevi, Aÿ
- Bruno DECLERCQ, Château de la Marjolaine, Essomes-sur-Marne
- Dominique GENGEMBRE et Philippe TALBOT, Du côté des Renoir, Essoyes
- Véronique DIAZ, Champagne Mumm, Reims
- Claudy DUBOIS MICHAUX, Champagne Le Rédempteur, Venteuil
- Yuka GANSSER, Champagne Moët-et-Chandon, Epernay
- Katia de GUILLEBON HOSTEQUIN, Champagne Pommery, Reims
- Pierre-Eric JOLLY, Cap'C, Côte des Bar
- Claudine JOSSELIN, Hôtel-restaurant le Marius, Les Riceys
- Arnaud LALLEMENT, Hôtel restaurant L'Assiette Champenoise, Tinquieux
- Nicolas MANFREDINI, Winalist, Reims

- Jean-Baptiste NATALI, Hôtel restaurant La Montagne, Colombey-les-deux-églises
- Aurélie NEVEU, Champagne Devaux, Bar-sur-Seine
- Jean-Louis NORMAND, Champagne Domaine La Borderie, Bar-sur-Seine
- Vincent PERRIN, Comité Champagne
- Jean-Noël PFAFF, Champagne Pannier, Château-Thierry
- Frédérique PINCHON et Serge HIET, Phare de Verzenay
- Antoine RENARDIAS, Hôtel restaurant de la Paix, Reims
- Bertrand TREPO, APCCV, Côteaux du Vitryat
- Mathieu VALADE, Au 36 rue Dom Pérignon, Hautvillers

Personnalités qualifiées

- Jean-Marc BOURÉ, administrateur du Palais du Tau
- Elsa GATELIER, docteur en économie URCA
- Sylvie JOLLY, docteur en géographie URCA
- Eric LAVY, directeur des gares Champagne-Ardenne, SNCF Gares & Connexions
- Philippe TOURTEBATTE, expert géologue
- Tony VERBICARO, directeur de l'Institut Georges Chappaz



Rédaction : Quinze Cents Signes / www.quinze-cents-signes.fr

Graphisme : Paulroset.com - Crédits photo : Comité Champagne – Osmany, Carine Charlier / Clic & Plume

Réalisation : Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne – mars 2019

1^{ÈRES} ASSISES NATIONALES DE L'ŒNOTOURISME

20 NOVEMBRE 2018 - PALAIS DES CONGRÈS DE PARIS



DOSSIER DE PRESSE

Contact presse Atout France :

Stéphanie Cadet : Tel : 01 42 96 70 75 - stephanie.cadet@atout-france.fr

Portable sur l'événement : 06 85 33 35 69



VisitFrenchWine.com



SOMMAIRE

Premières Assises nationales de l'œnotourisme p. 3

20 actions et mesures en faveur du développement de l'œnotourisme p. 4

Annexes p. 8

- Chiffres-clés de l'œnotourisme en France
- Le programme des Assises nationales de l'œnotourisme
- Atout France, l'Agence de développement touristique de la France

Suivez les Assises sur twitter !



#AssisesOenotourisme

@atout_france

PREMIÈRES ASSISES NATIONALES DE L'ŒNOTOURISME

Ce 20 novembre, Atout France organise, en lien avec le Conseil supérieur de l'Œnotourisme, et à la demande de Jean-Baptiste Lemoyne, Secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, les premières Assises nationales de l'Œnotourisme. L'occasion de mettre un coup de projecteur sur cette filière en pleine croissance et de fixer ses grands axes de développement pour les années à venir.

Un enjeu économique

La France est la première destination touristique mondiale (en nombre de visiteurs) et le premier pays exportateur de vins et de spiritueux (en valeur). L'œnotourisme, c'est l'opportunité de développer ces deux secteurs majeurs de notre économie. La filière connaît un vif succès auprès des visiteurs (10 millions d'œnotouristes en 2016, +33% par rapport à 2009, pour un volume de recettes estimé à 5,2 milliards d'euros). Elle permet de leur faire vivre, au cœur de nos destinations viticoles, une expérience unique liée à notre art de vivre et renforce donc l'attractivité de la destination France. Elle favorise aussi la découverte de nos savoir-faire viticoles et contribue à l'exportation de nos vins.

Une tendance de fond

Les voyageurs fractionnent de plus en plus leurs séjours et cherchent à les thématiser, à leur donner davantage de sens. L'œnotourisme participe pleinement à cette tendance et tout porte à croire que la découverte de nos vins et terroirs sera un thème central du tourisme de demain. Avec des consommations mondiales de vins et de voyages qui augmentent, l'œnotourisme a donc de beaux jours devant lui.

Pour ces œnotouristes, avides d'expériences et grands consommateurs de culture, la visite de caves et la dégustation restent les pratiques les plus répandues. Or la France connaît depuis quelques années un véritable renouveau des expériences proposées par les professionnels avec l'apparition de propositions originales dans toutes les gammes et sur tout le territoire. Elles intègrent des attentes et tendances de fond telles que le bien-être, la responsabilité, l'envie de participer et bien sûr une présence plus forte sur les canaux numériques.

Une dynamique à encourager

L'œnotourisme est un secteur très dynamique où les marges de développement sont encore importantes. Lorsque l'on sait que 87 millions de touristes internationaux ont visité la France en 2017, il est logique d'espérer davantage d'œnotouristes internationaux que les 4,2 millions accueillis actuellement en moyenne chaque année.

La France a désormais l'opportunité de prendre le leadership mondial sur cette filière.

Les premières Assises nationales de l'Œnotourisme organisées aujourd'hui doivent donner le coup d'envoi d'une politique visant à favoriser le développement de l'œnotourisme français.

20 ACTIONS ET MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME

Améliorer la qualité de l'offre œnotouristique

Dans un contexte de concurrence accrue, le renforcement de la qualité de l'offre et son recensement exhaustif, l'amélioration de sa lisibilité auprès des acteurs de la distribution et des clientèles, la professionnalisation et la responsabilisation des acteurs ainsi que l'adaptation de la réglementation aux spécificités de la filière constituent des prérequis nécessaires à toute promotion et commercialisation efficaces de l'œnotourisme.

1. Donner à la France le leadership mondial en matière de hiérarchisation, de segmentation et de lisibilité de l'offre œnotouristique avec le **lancement d'une démarche d'expérimentation autour d'un classement des expériences œnotouristiques** en lien étroit avec les professionnels tout en continuant à faire progresser la qualité de l'offre œnotouristique française en **renforçant les exigences du label Vignobles & Découvertes**.
2. Permettre aux destinations labélisées Vignobles & Découvertes de prendre la main sur l'animation nationale du réseau et de construire leur propre stratégie de promotion avec la **création d'une fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes**.



Professionnaliser la filière

Dans les régions du monde œnotouristiquement développées, l'offre semble temporairement stagner en matière d'innovation. La France dispose là encore d'une opportunité de se démarquer en inscrivant l'œnotourisme dans le champ académique et de la formation. La professionnalisation de la filière est un enjeu majeur pour garantir un accueil de qualité susceptible de renforcer la compétitivité de notre offre par rapport à nos concurrents.

3. Créer une **chaire Œnotourisme** en lien avec une université ou un établissement de formation professionnelle supérieure français et la **mise en place d'un collège des formations en matière d'œnotourisme**, afin d'assurer l'adéquation des offres de formation avec les besoins de la profession.
4. **Réaliser un MOOC** (Catalogue de formation en ligne) dédié à l'œnotourisme et réactualisation du très populaire « **Guide de l'accueil en caves** » réalisé par Atout France.



Promouvoir la consommation responsable

Vin & Société a travaillé avec les filières françaises brassicoles et des spiritueux pour participer à la « révolution de la prévention » souhaitée par le Président de la République. 30 propositions visant à contribuer au Plan National de Santé Publique « Priorité Prévention » ont été remises le 27 juin 2018 à Emmanuel Macron et visent à répondre à deux enjeux principaux : la protection des populations à risque et la responsabilité dans la consommation de vin.

Les acteurs de la filière deviennent ainsi les acteurs de la prévention ce qui constitue un changement de paradigme important. L'œnotourisme s'associe pleinement à cette démarche.

5. **Intégrer la notion de « Fêtes viticoles responsables » définis par Vin & Société au label Vignobles & Découvertes.** A terme, le label Vignobles & Découvertes, en tant qu'outil de référencement de l'offre œnotouristique française, devra permettre de **labelliser toutes les fêtes viticoles responsables**, indépendamment de leur rattachement ou non à une destination.

Lever les freins réglementaires au développement

Pour favoriser le développement de l'œnotourisme français, il convient d'œuvrer à l'adaptation de la réglementation aux spécificités de la filière.

6. En concertation avec les autorités compétentes, **œuvrer à la définition du concept de vendanges touristiques** afin de rassurer les prestataires œnotouristiques qui souhaiteraient développer cette activité très demandée par les touristes mais qui craignent que cette pratique soit assimilée à du travail irrégulier.
7. **Favoriser la compatibilité des normes d'accessibilité avec l'architecture historique des caves et caveaux de dégustation** qui souhaitent s'ouvrir à la visite. La possibilité de faciliter les dérogations dans des cas précis doit être étudiée.
8. Encourager auprès des autorités compétentes le **lancement d'une réflexion sur les conditions de construction de bâtiments à vocation touristique sur des terres agricoles.**



Développer l'intelligence économique

L'optimisation des connaissances sur la filière est une condition préalable pour gagner en compétitivité et attirer plus de clientèles.

9. **Intégrer l'œnotourisme dans les grandes enquêtes publiques** (INSEE, EVE) et prendre en compte les recettes générées par la vente de vin aux touristes sur site dans les comptes du tourisme.
10. **Doter la filière d'une véritable capacité d'observation et d'intelligence économique** en établissant un réseau de partenaires capables de porter une démarche d'observation pérenne.
11. **Réaliser une étude des attentes des clientèles étrangères**, de la distribution sur les marchés et des facteurs clés de succès en matière d'œnotourisme.

Mieux promouvoir

Pour accélérer la croissance de l'œnotourisme et attirer davantage de clientèles, de véritables efforts doivent être réalisés en matière de promotion et de distribution.

12. **Encourager un fonctionnement inclusif et collaboratif en matière de gouvernance** en soutenant les initiatives portées par le Cluster Œnotourisme de Atout France, le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et la fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes.



13. **Développer les synergies de l'œnotourisme avec des filières voisines comme le spiritourisme et le tourisme brassicole** via la création d'un groupe de travail incluant des représentants de ces filières.
14. **Créer un programme « œnotourisme » au sein du CNIV**, en partenariat avec Atout France, pour favoriser les synergies en matière d'organisation d'événements de promotion de la France sur les marchés étrangers et d'accompagnement des interprofessions à l'export.
15. **Coordonner un grand événement œnotouristique à l'échelle nationale** en fédérant autour d'une même date les initiatives développées dans le cadre du label Vignobles & Découvertes.

16. **Lancer des Trophées français de l'Œnotourisme**, en partenariat avec le magazine Terre de Vins et Atout France, afin de valoriser et encourager les domaines et châteaux viticoles qui se mobilisent au quotidien pour mettre en place des propositions œnotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle, particulièrement au sein des propriétés labélisées Vignobles & Découvertes.

Démocratiser l'œnotourisme

Pour amplifier sa croissance et attirer plus de visiteurs, l'œnotourisme doit se rendre plus accessible.

17. **Favoriser la numérisation des entreprises du secteur** en relation avec BpiFrance.
18. **Mettre en place une convention cadre avec les grandes chaînes hôtelières françaises** afin de leur permettre d'intégrer l'œnotourisme comme une proposition incontournable de leur offre.
19. **Mettre en place une convention alliant culture et œnotourisme** afin d'encourager la mise en valeur du patrimoine œnoculturel de chaque destination, notamment en permettant aux grands sites culturels de proposer des dégustations.
20. **Dynamiser la distribution** en incitant les acteurs majeurs de la distribution touristique à intégrer davantage l'œnotourisme dans leur offre.



Le programme des Assises nationales de l'œnotourisme

9h00 Accueil

9h15 Discours d'ouverture des Assises par le Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères **M. Jean-Baptiste Lemoyne**

9h30 Grand Témoin : **M. Paul Dubrule** – Président d'honneur du Conseil Supérieur de l'œnotourisme

9h40 L'œnotourisme en France - 5 questions à **M. Christian Mantei**, Directeur général de Atout France

9h50 Témoignages croisés « Vin & Gastronomie »

M. Philippe Faure-Brac - Meilleur Sommelier du Monde, MOF honoris causa, Président de l'Union de la Sommellerie Française, Bistrot du Sommelier Paris

M. Guy Savoy, Chef étoilé, Restaurant Guy Savoy

10h00 Table ronde autour du thème « Les grands défis de l'œnotourisme français face à la concurrence internationale »

M. Hervé Novelli, Président du Conseil Supérieur de l'œnotourisme

M. Jean-Marie Barillère, Président du Comité National des Interprofessions des Vins

Mme. Sylvie Cazes, Présidente de la Fondation pour la culture et les civilisations du vin

M. Thomas Montagne, Président des Vignerons Indépendants

Mme Coralie Haller, Enseignant-chercheur, Chaire Vin et Tourisme, Ecole de management Strasbourg

M. Jean-François Portarrieu - Député de Haute-Garonne

M. François Bonneau, Président de la Région Centre - Val de Loire

11h15 Grand Témoin :

Mme. Krystel Lepresle, Déléguée Générale Vin & Société

11h25 L'offre française a changé : 4 exemples pour en témoigner

M. Derek Smith, propriétaire du Château Rayne Vigneau

M. Philippe Harant, Directeur de l'ADT Marne, pilote de l'œnotourisme Lab

M. Raphaël Pommier et **M. Nicolas Bransolle**, inventeurs de la Spéléonologie®

M. Arnaud Bamvens, Directeur général de l'Hôtel Chais Monnet

12h00 Inauguration officielle et visite de l'exposition

- 14h30 Grand Témoin : **M. Jean-Michel Wilmotte**, Architecte et designer
- 14h40 Focus sur le marché Chinois - 3 questions à **M. Sheng Liu**, Directeur Général de Dufan Voyages Paris
- 14h50 Table ronde autour du thème « Promotion et distribution : des enjeux renouvelés »
- M. Michel Bernard**, Président du Cluster œnotourisme de Atout France
- M. Jean-Virgile Crance**, Président du Groupement national des chaînes hôtelières
- Mme Brigitte Bloch**, Directrice du Développement et de l'Innovation au CRT Nouvelle-Aquitaine
- M. Stéphane Tillement**, Fondateur de Wine Paths
- Mme Laurence Body**, Auteure de « L'expérience client, le design pour innover »
- M. Bernard Perrut**, Député du Rhône
- 16h00 La distribution a changé : 2 exemples pour en témoigner
- M. Jérôme Isnardi**, fondateur de Rue Des Vignerons
- M. Loïc Tanguy**, fondateur de la place de marché communautaire Les Grappes
- 16h20 Remise des *Iter Vitis Awards* par **M. Didier Cujives**, Président de Iter Vitis France, **M. Hervé Novelli**, Président du Conseil Supérieur de l'œnotourisme et **M. Christian Mantei**, Directeur général de Atout France
- 17h00 Synthèse des travaux et annonce des actions et mesures en faveur de l'œnotourisme, par **M. Hervé Novelli**, Président du Conseil Supérieur de l'œnotourisme
- 17h30 Clôture des Assises

ATOUT FRANCE

Avec un niveau record de 87 millions de visiteurs internationaux accueillis, la France a confirmé en 2017 sa place de destination la plus visitée au monde. Des résultats qui vont dans le sens des objectifs fixés par le Gouvernement.

Une ambition rappelée par le Premier ministre lors du Conseil Interministériel du Tourisme du 19 janvier dernier, qui a par ailleurs conforté le rôle de Atout France dans ses missions :

- Renouveler l'offre et de veiller à sa qualité grâce à l'ingénierie et les financements pour des projets touristiques structurants dans les territoires ;
- Favoriser le développement et la promotion des marques de destinations (et de leurs entreprises) à l'international.

ACCOMPAGNER LE RENOUVEAU DE L'OFFRE ET VEILLER À SA QUALITÉ

Atout France accompagne les territoires dans leur stratégie de développement et contribue au montage de projets d'investissement, afin de stimuler l'offre touristique et accroître sa qualité.

Lors du Conseil Interministériel du Tourisme du 19 janvier dernier, l'Agence a été désignée comme l'interlocuteur privilégié des porteurs de projets dans les territoires. Elle les accompagnera désormais dans la mise en œuvre d'une dizaine de projets structurants par an avec le soutien de la Caisse des Dépôts et la future Agence nationale des territoires.

En complément de cette assistance, Atout France publie chaque année une dizaine d'études pour les professionnels. Celles-ci ont vocation à accroître leur connaissance des marchés et des filières et d'affiner leurs stratégies de développement (ex : *Touristes indiens : comment bien les accueillir ?*, *Connectivité aérienne de la France*, *Tableau de bord des investissements touristiques*, etc.). Atout France leur propose par ailleurs des formations, notamment en ligne (MOOC accueil France).

L'Agence est également chargée de veiller à la qualité de l'offre, grâce à plusieurs dispositifs : classement des hébergements de tourisme, distinction palace attribuée à 25 établissements d'exception, immatriculation des opérateurs de voyages, promotion de labels (« Vignobles & Découvertes » pour l'œnotourisme...).

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS ET ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL

Grâce à ses 32 bureaux dans le monde et à une collaboration étroite avec le réseau diplomatique, l'Agence dispose d'une connaissance pointue des différents marchés touristiques et des acteurs de la distribution.

Cette expertise lui permet de proposer à ses 1 300 professionnels partenaires des outils de compréhension de la demande (conjoncture par pays et par filière ou études de marchés) et de conduire des actions marketing et de promotion autour des marques de destinations.

Plus de 2 800 opérations de promotion sont ainsi organisées chaque année dans le monde, ciblant les professionnels (voyagistes internationaux, presse et influenceurs) ainsi que le grand public.

Au cœur de ce dispositif, un média puissant, France.fr, permet d'inviter les internautes du monde entier (en 16 langues et 31 versions), à venir (re)découvrir l'art de vivre des destinations françaises.

Pour en savoir plus :
atout-france.fr et france.fr



Atout France

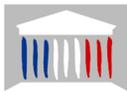
79 - 81 rue de Clichy

75009 Paris

Tél.: + 33(0)1 42 96 70 00

Fax.: +33(0)1 42 96 70 11

www.atout-france.fr / www.france.fr



N° 1271

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 3 octobre 2018.

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

en conclusion des travaux d'une mission d'information constituée le 24 octobre 2017⁽¹⁾

sur la **promotion de la destination touristique France**

Co-rapporteurs

M. MAURICE LEROY

M. JEAN-FRANÇOIS PORTARRIEU

Députés

(1) La composition de cette mission figure au verso de la présente page.

*La mission d'information sur la **promotion de la destination touristique France** est composée de : M. Maurice Leroy et M. Jean-François Portarrieu.*

SOMMAIRE

	Pages
SYNTHÈSE DU RAPPORT	7
INTRODUCTION	9
I. LA FRANCE CHAMPIONNE DU MONDE DU TOURISME POUR LONGTEMPS ?	11
A. UNE PRÉDOMINANCE FRAGILE	11
1. Un premier rang menacé pour le nombre de touristes internationaux	11
2. Une position moins flatteuse s’agissant des recettes touristiques.....	13
B. DES DONNÉES CHIFFRÉES DE TOUTE FAÇON TRÈS INCERTAINES ...	14
1. Les différentes données disponibles	15
a. Deux agrégats traditionnels : le compte satellite du tourisme et la ligne « voyages » de la balance des paiements	15
i. Le compte satellite du tourisme	15
ii. La ligne « voyages » de la balance des paiements	16
b. Trois grandes séries d’« enquêtes » statistiques	17
2. Les interrogations sur la pertinence du dispositif statistique actuel	18
a. Des difficultés croissantes pour assurer la fiabilité des données	18
b. Une opération qui a semé le trouble : la réévaluation massive par la Banque de France de la dépense des visiteurs étrangers	19
c. La question de l’adaptation des statistiques sur le tourisme aux besoins actuels	22
d. La question du pilotage de l’appareil statistique	23
e. Conclusion : la nécessité d’un pilotage pour faire de l’« intelligence économique » en matière de tourisme	24
C. UN ENJEU À RAPPELER : L’IMPORTANCE DU MARCHÉ INTÉRIEUR.....	25
1. L’enjeu des choix de destination des Français.....	25
2. La nécessité de maintenir des politiques publiques pour le départ en vacances des Français.....	27

II. L'EXEMPLE D'UN « CONCURRENT » : L'ESPAGNE	29
A. UNE « GRANDE PUISSANCE » TOURISTIQUE	29
B. UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE ASSUMÉE	30
1. <i>Turespaña</i> , homologue d'Atout France	30
2. Une institution originale, <i>Segittur</i>	31
3. Le rôle des collectivités territoriales	31
C. UN POINT FORT PARTICULIER : LA PRÉSENCE DU SIÈGE DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME	32
III. LES OUTILS DE LA PROMOTION INTERNATIONALE DE LA DESTINATION FRANCE	33
A. UNE QUESTION MÉTHODOLOGIQUE PRÉALABLE : EXISTE-T-IL UNE « DESTINATION FRANCE » ?	33
B. ATOUT-FRANCE, OPÉRATEUR NATIONAL POUR LA PROMOTION TOURISTIQUE INTERNATIONALE	35
1. Présentation d'Atout France	35
a. Des missions multiples	35
b. Une gouvernance équilibrée	35
c. Un réseau largement déployé	36
d. L'exemple du bureau de Madrid	36
e. Des moyens fortement renforcés en 2017-2018	37
i. Un financement équilibré entre subventions et ressources propres	38
ii. L'attribution de subventions exceptionnelles en 2016-2017	39
iii. Les moyens pour 2018- 2019	39
f. Les actions	40
2. Une force de frappe et une visibilité à relativiser	40
3. Les réformes envisagées : la perspective de moyens accrus	42
a. Vers une pérennisation des recettes de visas	42
b. Les autres pistes	43
c. La nécessité de renforcer l'évaluation et la gouvernance d'Atout France	44
C. UNE IMPLICATION ACCRUE DU RÉSEAU DIPLOMATIQUE	45
1. Une mobilisation réelle	45
a. Un changement de paradigme dans la gestion des visas	45
b. La mise en place de « correspondants tourisme » dans les ambassades	46
c. La « diplomatie gastronomique »	47
2. Un pilotage administratif qui reste partagé	48

D. AU NIVEAU TERRITORIAL : DES RESPONSABILITÉS MULTIPLES ET UNE VISIBILITÉ INSUFFISANTE	49
1. Des compétences partagées entre tous les niveaux de collectivités.....	49
2. Des structures territoriales aux formes juridiques diverses	50
3. Une évaluation et une coordination encore à construire.....	50
4. Les nouvelles modalités de la taxe de séjour : des ressources supplémentaires à utiliser à bon escient.....	52
a. Des réformes qui devraient accroître significativement le rendement de la taxe	52
b. Une affectation peu contrôlée	53
CONCLUSION : SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS	57
TRAVAUX DE LA COMMISSION.....	59
ANNEXE : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LES RAPPORTEURS	61

SYNTHÈSE DU RAPPORT

L'activité touristique contribue grandement à l'économie française, représentant environ 7 % de notre PIB et contribuant à l'équilibre extérieur. C'est aussi un secteur d'avenir : au niveau mondial, le nombre de touristes internationaux a augmenté de plus de moitié en une décennie. C'est pourquoi il est légitime de donner une priorité à ce secteur et de se fixer des objectifs, comme l'a fait le Gouvernement. Et la promotion internationale du tourisme en France est un instrument qu'il faut développer, même s'il ne faut pas négliger les autres volets de la politique touristique (offre, infrastructures, marché intérieur...).

Cependant, la France, si elle reste le pays du monde qui reçoit annuellement le plus de visiteurs étrangers, voit cette prédominance s'éroder, car sa « part de marché » mondiale recule. Et pour ce qui est des sommes globalement dépensées par ces visiteurs étrangers, nous ne sommes plus qu'au 3^{ème} rang, pour autant que les comparaisons internationales effectuées soient fiables.

Car c'est l'un des principaux constats du rapport : les données statistiques diffusées quant au tourisme ne sont pas toujours très pertinentes, ni même fiables. La Banque de France a ainsi « découvert » récemment que la dépense cumulée des visiteurs étrangers sur le sol français était fortement sous-évaluée, la redressant rétrospectivement de 11 milliards d'euros (pour 2016). Cette réévaluation s'est accompagnée d'un bouleversement du classement des nationalités qui contribuent les plus à cette dépense ; par exemple, l'évaluation de la dépense cumulée des touristes chinois a été multipliée par quatre, les faisant passer du 9^{ème} au 6^{ème} rang des nationalités contributrices. Comment mener une politique de promotion avec de telles incertitudes sur le « marché » ?

Les propositions de la mission portent donc d'abord sur l'amélioration de la pertinence et de la fiabilité des données sur le tourisme, ainsi que de l'évaluation des politiques publiques, qu'il s'agisse de celles de l'opérateur national Atout France ou des collectivités territoriales.

Cette amélioration doit être la contrepartie du renforcement des moyens qui est envisagé pour Atout France, ce que la mission approuve. Elle est également nécessaire au niveau des territoires, où les compétences touristiques restent partagées entre tous les niveaux de collectivités et la coordination insuffisante, alors même que la réforme de la collecte de la taxe de séjour (collecte par les plateformes numériques de mise en relation des particuliers) et de son barème va apporter des ressources nouvelles très conséquentes.

INTRODUCTION

L'activité touristique contribue grandement à l'économie de nombreux pays, dont la France, où les dépenses des « touristes » – c'est-à-dire des personnes (venant ou non de l'étranger) qui se déplacent pour plus d'une journée hors de leur domicile – représenteraient environ 7 % du produit intérieur brut. Lorsque ces touristes viennent de l'étranger, ils contribuent également à l'équilibre extérieur du pays : traditionnellement, les dépenses des étrangers voyageant en France dépassent celles des Français faites à l'occasion de voyages à l'étranger, donnant un solde positif des voyages internationaux dans la balance des paiements. Enfin, le tourisme apparaît comme un enjeu économique d'autant plus important qu'il est au niveau international en forte croissance, porté par l'enrichissement des nouvelles classes moyennes des pays émergents. Durant la dernière décennie, le nombre de touristes internationaux (se rendant dans un pays autre que le leur) a augmenté de 53 % au niveau mondial.

Dans ce contexte porteur, la France a évidemment des atouts considérables. Elle propose une offre touristique exceptionnellement riche et variée et exerce une attraction très forte jusque dans les pays les plus lointains. Notre pays se flatte depuis longtemps, et cela reste vrai, d'être au premier rang mondial pour le nombre de touristes internationaux qui y entrent annuellement. Cependant, cette situation s'érode et, d'ailleurs, s'agissant du montant global dépensé sur place par les touristes étrangers, la France ne serait plus qu'au troisième rang mondial, si l'on en croit les statistiques existantes. Dans un récent rapport ⁽¹⁾, le *think tank* Institut Montaigne estime que « *le tourisme en France est en perte de vitesse (...). La France perd des parts de marché face à des destinations concurrentes qui ont adopté une démarche volontariste en matière de tourisme. Entre 2010 et 2015, la France a perdu un point de parts de marché. Si la France avait su conserver son rang, 0,5 point de PIB auraient pu être gagnés* ».

On constate aussi qu'alors que l'attractivité touristique constitue un facteur déterminant d'influence internationale – en contribuant à notre économie et, plus indirectement, à notre image de marque, notre « *soft power* » –, elle n'a longtemps guère été perçue comme telle par les pouvoirs publics. Rien à voir à cet égard avec, par exemple, les grands programmes industriels (dans le nucléaire, l'aéronautique...) qui visaient non seulement à développer l'économie française, mais aussi à asseoir notre souveraineté et notre prestige international. Nos politiques publiques concernant le tourisme ont traditionnellement été tournées essentiellement vers des objectifs internes, d'ailleurs parfaitement légitimes, d'ordre social : il s'agissait de favoriser le départ en vacances du plus grand nombre possible de Français. Les choses ont cependant changé depuis quelques années, suite notamment au rattachement partiel de la compétence « tourisme » au ministère des affaires étrangères. Mais le degré de

(1) « *Tourisme en France : cliquez ici pour rafraîchir* », Institut Montaigne, mars 2017.

priorité attaché à l'attractivité touristique reste sans commune mesure dans notre pays en comparaison avec un pays tel que l'Espagne qui a fait du tourisme international une priorité politique de tout premier rang.

Le présent rapport, s'inscrivant dans les compétences de la commission des affaires étrangères, porte sur un aspect particulier des politiques publiques en matière de tourisme : la promotion internationale. Mais vos rapporteurs tiennent à rappeler que les politiques du tourisme doivent traiter ensemble de tous les volets. Si l'on veut bien recevoir et fidéliser les touristes étrangers que l'on attire en plus grand nombre, il faut une offre touristique qui s'élargit et s'adapte pour répondre à cette demande, donc favoriser l'investissement touristique. De même, l'objectif d'un plus grand nombre de visiteurs étrangers ne doit pas conduire à négliger celui de développement du tourisme interne, étant rappelé que la viabilité de la majorité de nos structures touristiques repose d'abord sur le tourisme « franco-français », et qu'en outre les dépenses touristiques des Français à l'étranger, si nous ne savons pas les garder sur notre sol, sont défalquées, dans la balance des paiements, des dépenses des étrangers en France.

Le Gouvernement s'est fixé des objectifs chiffrés en matière d'accueil de touristes étrangers : en recevoir 100 millions par an en 2020, qui génèreraient 50 milliards d'euros de recettes. La mise en exergue de ces objectifs justifie que soit effectué un focus particulier sur les « chiffres » du tourisme, auxquels la première partie du présent rapport est consacrée. Vos rapporteurs ont constaté qu'aussi bien la pertinence que la fiabilité des statistiques présentées laissent à désirer et leurs propositions concernent d'abord l'amélioration de cet état de fait, les constats critiques faits au niveau national valant *a fortiori* pour les comparaisons internationales compilées par l'Organisation mondiale du tourisme.

S'agissant des outils dont nous disposons pour la promotion internationale du tourisme en France, le principal est l'opérateur national Atout France, dont la compétence est généralement reconnue, mais dont les moyens sont modestes au regard de certains de ses homologues étrangers, voire minimes en comparaison des dépenses publicitaires de quelques grandes entreprises internationales, et dont les actions ne semblent guère évaluées. Le nécessaire renforcement des moyens d'Atout France, qui est en cours, devra s'accompagner d'une démarche plus systématique d'évaluation de son action.

Les différents niveaux de collectivités territoriales engagent également des dépenses de promotion touristique, dont une partie à l'international. Cet effort de promotion des collectivités reste mal connu, impossible à chiffrer globalement, et sa connaissance devrait être l'un des premiers objectifs de l'amélioration des dispositifs statistiques qui est souhaitable. Par ailleurs, un élément d'actualité doit être pris en compte : la réforme du barème et de la collecte de la taxe de séjour, réforme destinée à faire contribuer beaucoup plus largement les locations *via* les plateformes internet, devrait générer de substantielles recettes supplémentaires. Cela devrait être l'occasion d'une remise à plat des modalités d'utilisation de cette ressource locale, en principe (selon la loi) affectée exclusivement « *aux dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique* ».

I. LA FRANCE CHAMPIONNE DU MONDE DU TOURISME POUR LONGTEMPS ?

La France bénéficie d'une image extrêmement positive comme destination touristique. Sa capitale, naturellement, mais aussi plusieurs de ses destinations régionales sont mondialement réputées. Son offre touristique est de très haute qualité dans des domaines exceptionnellement variés : visites culturelles, festivals, parcs à thème, gastronomie et œnologie, *shopping*, tourisme balnéaire, tourisme de nature, sports d'hiver, salons et événements professionnels, *etc.*

Tout cela est avéré. Pour autant, l'analyse des données dont nous disposons invite aussi à remettre en cause certaines convictions.

A. UNE PRÉDOMINANCE FRAGILE

1. Un premier rang menacé pour le nombre de touristes internationaux

Notre pays s'enorgueillit d'être au premier rang mondial pour l'accueil des touristes internationaux, ce qui est exact.

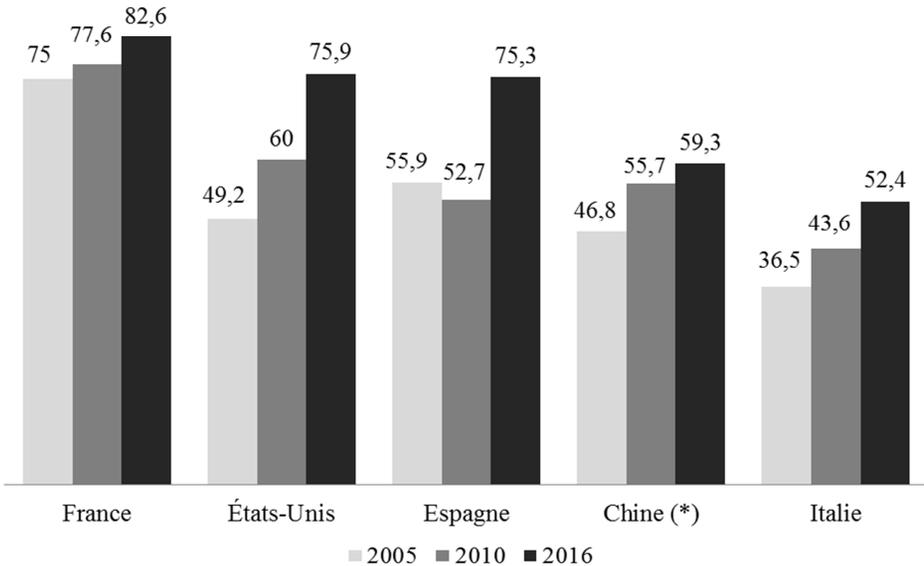
Mais ce classement appelle plusieurs observations.

La première est méthodologique : le décompte porte globalement sur les « visiteurs internationaux », c'est-à-dire les personnes non-résidentes qui se déplacent hors de leur environnement habituel et entrent dans un autre pays pour y séjourner moins d'un an. Ce séjour dans un autre pays n'a pas forcément un objet que nous qualifierions de « touristique » : il peut être effectué à des fins professionnelles ou de visite familiale, par exemple (à l'exclusion de l'exercice d'une activité rémunérée dans le pays visité). On distingue ensuite deux catégories de visiteurs : les « touristes », qui passent au moins une nuit hors de leur environnement habituel (mais qui peuvent être seulement en transit vers un troisième pays) ; les « excursionnistes », qui effectuent une visite à la journée.

Une seconde observation méthodologique avant de présenter des éléments de comparaison internationale porte sur la fiabilité des données statistiques. Celle-ci, comme on y reviendra, paraît limitée.

Sous cette réserve, d'après les données compilées par l'Organisation mondiale du tourisme, la France est – ou plutôt demeure puisqu'elle l'était déjà il y a quatre décennies – le pays qui reçoit annuellement le plus de « touristes » étrangers, devant les États-Unis et l'Espagne comme on le voit sur le graphique ci-après.

Le « Top-5 » mondial pour les entrées de touristes internationaux
(en millions)



(*) Hors Hong-Kong et Macao.

Source : graphique élaboré à partir des données de l'Organisation mondiale du tourisme, UNWTO World Tourism Barometer, Volume 16, mars-avril 2018.

Mais on voit aussi sur ce graphique que l'avance de la France sur ses principaux compétiteurs se réduit progressivement.

De 2005 à 2016, le nombre de touristes internationaux est passé au niveau mondial de 809 millions à 1,239 milliard, soit 53 % d'augmentation. Les premiers chiffres pour 2017 montrent même une accélération, puisque l'on y aurait décompté globalement 1,323 milliard de touristes internationaux, soit près de 7 % de plus qu'en 2016 (alors que la croissance annuelle moyenne de ces flux a été de 4 % sur 2005-2016).

Sur cette même période 2005-2016, ce nombre de touristes internationaux a augmenté de 54 % aux États-Unis, deuxième pays d'accueil dans le monde, et de 35 % en Espagne, troisième pays.

Pour la France, l'augmentation n'a été que de 10 %. Certes, 2016 a été une mauvaise année pour le tourisme en France suite aux terribles attaques terroristes qui ont lourdement endeuillé notre pays en 2015-2016. Mais cela ne suffit pas à expliquer cet écart de performance. Le nombre de touristes internationaux estimé en 2017 dans notre pays, soit 86,9 millions, n'est que de 16 % supérieur à celui estimé en 2005, soit 75 millions, quand ce même nombre a augmenté au niveau mondial de 64 %.

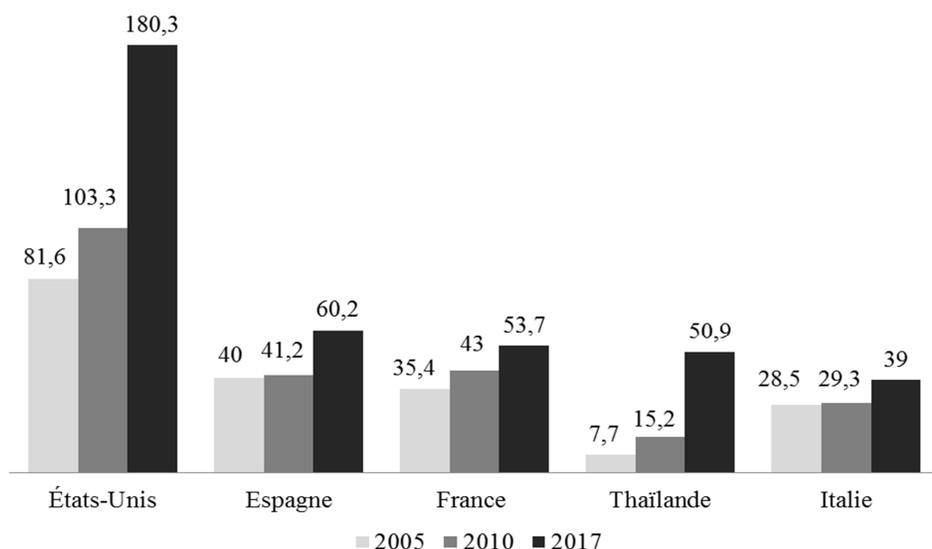
2. Une position moins flatteuse s'agissant des recettes touristiques

Du point de vue économique, l'enjeu porte moins sur le nombre de touristes que l'on reçoit que sur le temps qu'ils séjournent et sur ce qu'ils dépensent.

Les recettes tirées des visiteurs internationaux forment l'autre grande série de données comparatives dont l'on dispose. On constate que la situation de la France est alors moins flatteuse : elle ne serait alors que troisième sur le podium mondial. Les visiteurs étrangers dépensent en effet en moyenne moins en France que dans d'autres pays comparables, notamment européens, car beaucoup de séjours en France sont très courts, notre pays étant aussi un pays de transit (en particulier des vacanciers du nord de l'Europe vers les destinations ensoleillées).

Le « Top-5 » mondial pour les recettes tirées du tourisme international

(en milliards d'euros)

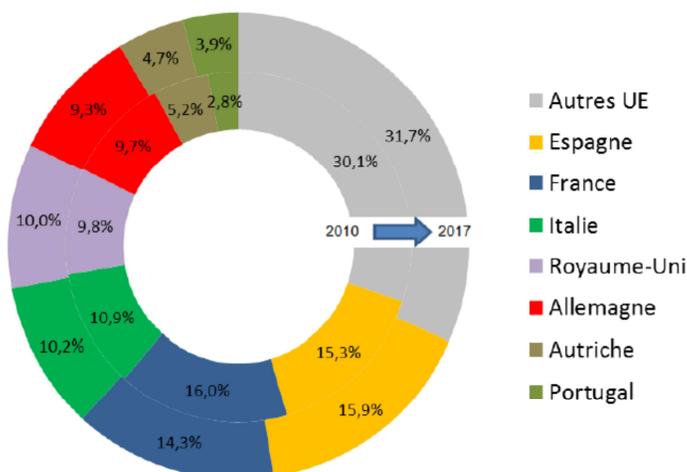


Source : graphique élaboré à partir des données de l'Organisation mondiale du tourisme, UNWTO World Tourism Barometer, Volume 16, mars-avril 2018.

Sur le graphique ci-avant, on constate non seulement que la France arrive en 3^{ème} position, mais aussi que les recettes touristiques y évoluent moins dynamiquement que chez certains concurrents. Depuis 2005, les recettes touristiques internationales ont plus que doublé aux États-Unis et ont même été multipliées par sept en Thaïlande, quand l'évolution était beaucoup plus modérée en France (+ 52 %) et au demeurant dans les autres pays européens.

La France était en 2010 au deuxième rang mondial pour les recettes touristiques internationales derrière les États-Unis ; elle a désormais été dépassée également par l'Espagne. À l'intérieur de l'Union européenne, le poids de la France dans l'ensemble des recettes de services de voyage a diminué depuis 2010, comme le révèle le graphique ci-après, et elle a effectivement été dépassée par l'Espagne. De 2010 à 2017, ces recettes n'ont crû que de 18 % en France, contre 45 % en Espagne et plus de 90 % au Portugal.

*Part des États-membres dans le total des recettes de voyages de l'Union européenne
(cercle intérieur : 2010 ; extérieur : 2017)*



Source : Banque de France, présentation de la balance des paiements 2017, fiche thématique sur les services de voyages.

De manière plus qualitative, les interlocuteurs de la mission ont en général souligné la qualité de l'offre touristique française pour les séjours culturels (ou festifs, gastronomiques...) en ville. En quelques années, plusieurs métropoles régionales se sont imposées comme des destinations touristiques internationales aux côtés de la capitale.

En revanche, la situation est moins favorable sur d'autres créneaux. La fréquentation internationale est ainsi en déclin, tendanciellement, sur une grande partie de nos littoraux (à l'exception de quelques stations à forte notoriété). La fréquentation estivale de nos massifs montagneux est un autre point faible souvent évoqué.

B. DES DONNÉES CHIFFRÉES DE TOUTE FAÇON TRÈS INCERTAINES

Ces éléments de comparaisons internationales quelque peu inquiétants appellent sans doute à une mobilisation : l'activité touristique internationale augmente très rapidement et l'évolution est plus mesurée en France. Nous perdons des parts de marché.

Le constat, globalement valable, doit toutefois être relativisé par un autre, celui de la fiabilité souvent discutable des données statistiques disponibles. Cette situation apparaît clairement à l'analyse des données produites en France, mais on peut craindre que les observations concernant notre pays puissent être extrapolées à nombre d'autres, notre appareil statistique public ayant la réputation d'être plutôt solide dans les comparaisons internationales.

1. Les différentes données disponibles

L'activité touristique est l'objet de plusieurs statistiques qui sont, en Europe, en principe assez précisément encadrées par des textes européens ⁽¹⁾, voire internationaux comme les « manuels » du Fonds monétaire international concernant la balance des paiements ou les recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme.

a. Deux agrégats traditionnels : le compte satellite du tourisme et la ligne « voyages » de la balance des paiements

La mesure de l'activité touristique s'inscrit traditionnellement, pour la statistique publique, dans deux cadres : celui de l'analyse de la contribution des différents secteurs économiques à l'économie générale du pays ; celui de la balance des paiements, qui quantifie les flux financiers de toutes natures avec l'étranger, les voyages à l'étranger ou depuis l'étranger donnant lieu à des flux de ce type. Les deux démarches conduisent à l'élaboration d'une part d'un compte annexe de la comptabilité nationale, le compte satellite du tourisme, d'autre part de la ligne « voyages » de la balance des paiements.

i. Le compte satellite du tourisme

Il est à noter que la contribution du secteur « tourisme » à l'économie nationale pose un problème méthodologique : le tourisme n'est pas un secteur productif facile à identifier comme peuvent l'être l'agriculture ou le secteur du BTP en ce sens que sa « production » est très diverse. C'est en fait par la « consommation touristique intérieure » que le poids du tourisme dans l'économie nationale est quantifié, cette consommation correspondant à l'ensemble des achats opérés par des « visiteurs », définis comme les voyageurs se déplaçant (depuis l'étranger ou non) hors de leur environnement habituel ⁽²⁾, que ce soit pour des raisons de loisirs, d'autres raisons personnelles (famille, santé...) ou des raisons professionnelles. La consommation touristique intérieure (CTI), qui permet une estimation du poids du tourisme dans le PIB, recouvre des postes très divers.

(1) Voir en particulier le règlement (UE) n° 692/2011 du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 2011 concernant les statistiques européennes sur le tourisme.

(2) On ne prend pas en compte les déplacements entre domicile et lieu de travail ou d'études, même lointains. Par ailleurs, ces voyageurs peuvent être des « touristes » ou des « excursionnistes » selon qu'ils passent ou non au moins une nuit sur leur lieu de séjour.

À titre d'exemple, sur 159 milliards d'euros de CTI évaluée en 2016, représentant 7,1 % du PIB, une partie seulement correspond à des services dits caractéristiques :

– 24 milliards d'euros ont été dépensés en hébergements touristiques marchands (hôtels, campings, locations saisonnières, gîtes...), auxquels s'ajoutent 19 milliards en hébergements dits non marchands, qui recouvrent la valorisation de l'hébergement gratuit dans un cadre familial ou amical et le loyer fictif des résidences secondaires ;

– 21 milliards d'euros ont été dépensés dans des restaurants et cafés ;

– 28 milliards ont été dépensés en transports collectifs non urbains (avion, train, autocar, *etc.*) ;

– 9 milliards ont été dépensés en services culturels ou sportifs à proprement parler (entrées dans des musées, spectacles, parcs d'attractions, domaines skiabiles, *etc.*) ;

– enfin 46 milliards d'euros ont été affectés à des postes de dépenses qui relèvent moins caractéristiquement du tourisme : alimentation, carburant, péages autoroutiers, *etc.*

Par ailleurs, sur les 159 milliards d'euros de consommation touristique intérieure, 108 milliards étaient en 2016 imputables aux personnes résidant en France et 51 milliards à celles résidant à l'étranger.

ii. La ligne « voyages » de la balance des paiements

Lorsque des personnes résidant à l'étranger dépensent de l'argent en France à l'occasion d'un voyage, cela entraîne un transfert financier de l'étranger vers l'économie nationale similaire au paiement d'une exportation : cela peut être considéré comme une exportation de services.

Réciproquement, les dépenses à l'étranger des personnes résidant en France peuvent être considérées comme des importations de services.

Le solde de ces deux montants constitue un élément de la balance des services, qui elle-même contribue à la balance des transactions courantes.

Selon les dernières données de la Banque de France, chargée d'établir la balance des paiements, les recettes de voyages (des étrangers en France) ont atteint 53,7 milliards d'euros en 2017, en hausse de 4,4 milliards par rapport à 2016. Les dépenses des Français à l'étranger ont été stables, à 36,7 milliards d'euros en 2017, de sorte que le solde des unes et des autres est passé de 12,9 milliards d'euros en 2016 à 17 milliards en 2017.

On voit que les données de la balance des paiements recourent partiellement celles du compte satellite du tourisme (CST) en ce sens que les

unes et les autres retracent les dépenses en France des non-résidents qui y voyagent. Cependant, il faut savoir que les deux comptabilisations ne recouvrent pas exactement le même contenu :

– le CST ne prend pas en compte les dépenses transfrontalières des travailleurs frontaliers (ce ne sont pas des visiteurs), à la différence de la balance des paiements ;

– à la différence du CST, la balance des paiements ne prend pas en compte les loyers fictifs des propriétaires étrangers de résidences secondaires en France, car ils ne donnent pas lieu à des transactions monétaires ;

– la balance des paiements ne prend pas en compte les dépenses de transport international des étrangers (il y a par ailleurs une ligne « transports »), alors que le CST comptabilise les dépenses réalisées à l’occasion d’un voyage vers ou depuis la France s’il est réalisé avec une compagnie française ;

– de même, le poste « voyages » de la balance des paiements ne comprend pas l’achat de biens de valeur qu’ils emportent avec eux pour autrui (cadeaux) par des touristes, en principe pris en compte dans les exportations.

Par ailleurs, se pose pour ces données un problème classique valable pour toutes les statistiques publiques, celui de la prise en compte de l’Outre-mer. On rappelle que, de manière générale, les données concernant les départements d’outre-mer sont intégrées aux statistiques nationales, mais pas celles relatives aux autres collectivités d’outre-mer, alors que certaines sont des destinations touristiques majeures (par exemple, la Polynésie française a accueilli en 2017 près de 200 000 touristes, sans compter 55 000 excursionnistes débarqués à la journée de bateaux de croisière ; parmi ces touristes, environ un cinquième venaient du reste de la France, les autres étant donc des voyageurs étrangers que l’on pourrait prendre en compte au titre des voyageurs étrangers en France).

b. Trois grandes séries d’« enquêtes » statistiques

La confection des statistiques publiques sur le tourisme repose sur la réalisation de trois types d’enquêtes, d’ailleurs prévues par les textes internationaux et européens.

- Celles de suivi de la demande touristique (SDT) concernent le tourisme « sortant » des résidents français se rendant à l’étranger et reposent sur l’interrogation mensuelle d’un panel de 22 000 personnes résidant en France. L’enquête SDT permet de constituer une base annuelle de près de 60 000 voyages dont environ 7 000 à l’étranger. Elle est complétée par l’enquête sur les dépenses professionnelles à l’étranger (EDPE), qui concerne les voyages à objet professionnel (elle cible un échantillon de professions ayant une propension à ce genre de déplacements).

● Celles dites « aux frontières » sur les visiteurs étrangers (EVE) reposent :

– d’une part sur un comptage des flux de personnes qui entrent ou sortent du territoire (d’après les données des transporteurs aériens, ferroviaires et maritimes et à partir d’automates de comptage pour les voitures) ;

– ensuite sur des comptages permettant d’évaluer la part des différentes catégories d’étrangers dans ces flux ;

– enfin, sur une enquête par questionnaire auprès de plus de 80 000 visiteurs étrangers (réalisée pour moitié dans les aéroports parisiens).

● Celles de fréquentation des hébergements touristiques (EHF) sont centrées sur trois catégories d’hébergements collectifs, les hôtels, les campings et les autres hébergements collectifs (résidences de tourisme, villages de vacances, *etc.*). Environ 12 000 hôtels, 6 000 campings et 2 600 autres hébergements sont interrogés mensuellement, représentant 70 % du parc.

Les deux premières relèvent à la fois de la direction générale des entreprises (du ministère de l’économie) et de la Banque de France, la troisième de l’Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), ces administrations recourant à des prestataires pour les aspects matériels des enquêtes (comptages, distribution et recueil de questionnaires...).

2. Les interrogations sur la pertinence du dispositif statistique actuel

a. Des difficultés croissantes pour assurer la fiabilité des données

Il faut d’abord être conscient qu’un certain nombre d’évolutions dans le fonctionnement de l’économie et des systèmes de paiement rendent plus difficile la réalisation de statistiques fiables. Dans le passé, les opérations de change des particuliers constituaient un indicateur pertinent des dépenses des touristes, surtout lorsque le contrôle des changes en imposait un suivi strict. Mais le contrôle des changes a été supprimé ; l’euro a été mis en place, mettant fin à la nécessité de changer pour la plupart de nos voisins ; la liberté et la facilité (avec les banques en ligne) d’avoir un compte localisé à l’étranger ne permettent plus d’identifier aisément la nationalité des payeurs ; les hébergements touristiques se sont diversifiés, avec le développement des plateformes permettant aux particuliers de mettre à disposition des logements...

Sur ce point, vos rapporteurs ne peuvent que partager le constat fait par l’Institut Montaigne dans son rapport précité : *« notre pays doit disposer d’une lecture et d’une compréhension quantitative des nouveaux usages. C’est pourquoi un premier prérequis consiste à refondre notre système statistique de mesure du tourisme pour le mettre en conformité avec les nouveaux usages numériques ; en particulier, il s’agit d’intégrer dans la statistique nationale les*

usages des plateformes de l'économie du partage ». Cela commence tout juste à être fait (voir *infra*).

Les évolutions en cours sont en outre venues aggraver certaines faiblesses structurelles : par exemple, environ 75 % seulement des hôtels répondent aux questions principales de l'enquête de fréquentation et le taux de réponses fiables dans cette enquête est traditionnellement plus faible pour certaines données telles que la nationalité des clients.

b. Une opération qui a semé le trouble : la réévaluation massive par la Banque de France de la dépense des visiteurs étrangers

Les statisticiens ont naturellement cherché à s'adapter aux évolutions contemporaines.

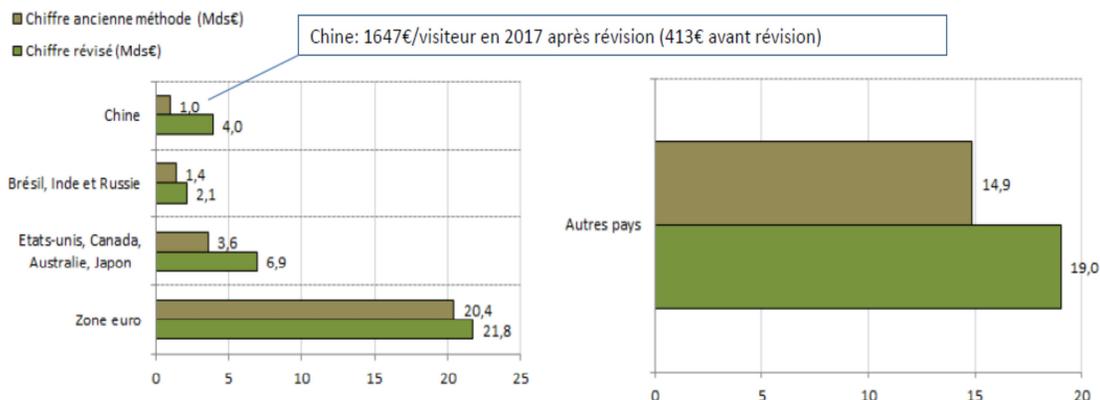
Par exemple, l'INSEE a conduit en 2016 une opération pilote de collecte de données de fréquentation auprès d'un échantillon de plateformes internet afin d'évaluer le poids des hébergements chez des particuliers mis à disposition par ce moyen. L'organisme a estimé qu'en 2016, ce mode d'hébergement avait représenté 25,5 millions de nuitées rapportées aux logements avec en moyenne trois personnes, donc 76,5 millions de nuitées/voyageurs – chiffre à rapprocher des 401 millions de nuitées/voyageurs dans les hébergements professionnels (hôtels, campings, gîtes, villages de vacances, *etc.*). Le rapport étant de un à cinq, on voit que l'offre d'hébergement chez les particuliers ne domine pas encore complètement le marché. Cela dit, sa progression est impressionnante : + 30 % en 2016 par rapport à l'année précédente selon l'INSEE, contre – 1,3 % pour les hébergements professionnels ⁽¹⁾.

La Banque de France a de même procédé à partir de 2014 à une révision de sa méthodologie de calcul de la dépense des visiteurs étrangers en France. Ceci a conduit à une révision drastique, *a posteriori*, des données publiées pour les exercices précédents, qui a été annoncée en janvier 2018.

Pour ce faire, l'institution a fait évoluer ses instruments : pour s'adapter aux nouvelles clientèles, le nombre de questionnaires recueillis sur les visiteurs asiatiques dans l'enquête EVE a été considérablement accru et ils ont été traduits dans un plus grand nombre de langues ; l'exploitation des données de paiement par carte bancaire a été améliorée grâce à un accord avec la profession bancaire ; un accord a également été passé avec un opérateur pour exploiter statistiquement les données de téléphonie mobile ; le croisement avec les « données miroir » produites par les pays étrangers étudiant les déplacements en France de leurs nationaux a été élargi à des pays tels que la Chine, les États-Unis, la Russie, le Mexique, alors qu'il se faisait surtout avec les pays européens antérieurement.

(1) Voir : INSEE Analyses, n° 33, février 2017, « Les logements touristiques de particuliers proposés sur Internet ».

Tout ceci a conduit à une révision radicale de l'estimation des dépenses des visiteurs étrangers, comme le montre le graphique ci-après. La Banque de France a par exemple réévalué d'environ 400 euros à plus de 1 600 euros la dépense moyenne par touriste chinois, ce qui a mené à un quadruplement de l'estimation de la dépense globale de ces touristes, qui serait de quatre milliards d'euros et non pas d'un milliard comme précédemment indiqué ! De même, l'évaluation des dépenses des touristes en provenance des pays développés lointains (Amérique du Nord, Australie, Japon) a été doublée !



Source : Banque de France, « Tourisme international en France – révision de la ligne "voyages" de la balance des paiements », communiqué de presse du 30 janvier 2018.

Cette opération de révision est présentée à la Banque de France comme normale (des chantiers de même nature sont régulièrement mis en œuvre pour les différentes données statistiques) et fiable. Le résultat interroge tout de même. La réévaluation a en effet conduit la Banque de France à relever globalement de 11 milliards d'euros son évaluation de la dépense des visiteurs étrangers pour 2016, ce qui a un impact significatif sur les éléments de comparaison internationale dont nous disposons, pour autant qu'ils aient un sens : la France est ainsi repassée de la 5^{ème} à la 3^{ème} place au niveau mondial pour les dépenses des visiteurs étrangers.

La hiérarchie des pays touristiques en matière de dépenses des visiteurs

2016	
avant révision	après révision
États-Unis (186 mds €)	États-Unis (186 mds €)
Espagne (55 mds €)	Espagne (55 mds €)
Thaïlande (45 mds €)	France (49 mds €)
Chine (41 mds €)	Thaïlande (45 mds €)
France (38 mds €)	Chine (41 mds €)
Royaume-Uni (37 mds €)	Royaume-Uni (37 mds €)

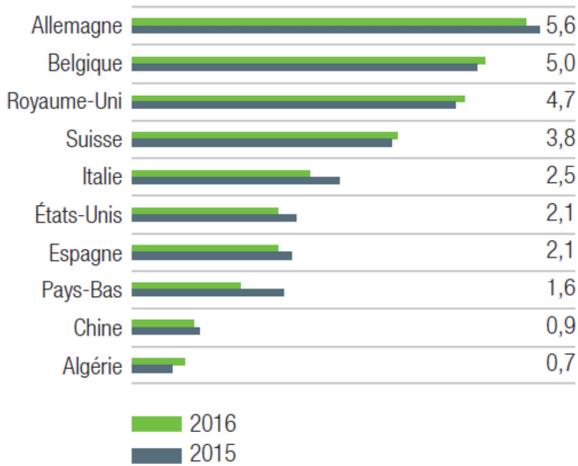
Source : Banque de France, « Tourisme international en France – révision de la ligne "voyages" de la balance des paiements », communiqué de presse du 30 janvier 2018.

Cette réévaluation modifie aussi la hiérarchie des pays en tant que pourvoyeurs de recettes touristiques pour la France, comme le montrent les deux graphiques qui suivent.

Principaux pays pourvoyeurs de recettes touristiques pour la France

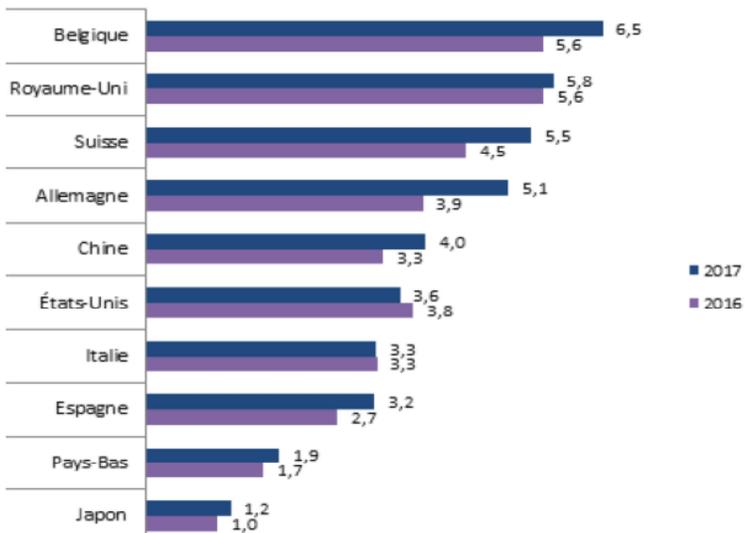
(en milliards d'euros)

Avant réévaluation :



Source : Banque de France, rapport annuel sur la balance des paiements 2016, fiche thématique sur les services de voyage.

Après réévaluation :



Source : Banque de France, présentation de la balance des paiements 2017, fiche thématique sur les services de voyages.

En particulier, les Chinois passeraient du 9^{ème} au 6^{ème} rang comme contributeurs pour 2016 aux dépenses des visiteurs étrangers effectuées en France ; dans l'autre sens, les Allemands, qui étaient réputés être les 1^{ers} contributeurs pour cet exercice, ne seraient en fait que les 4^{èmes}. Or, l'analyse de la contribution relative des différentes nationalités aux recettes touristiques et de l'évolution de cette contribution est déterminante pour le choix des cibles des campagnes de promotion internationale de la destination France et pour l'évaluation de l'impact de ces campagnes.

Qu'il puisse exister un tel degré d'incertitude sur ces données n'est pas satisfaisant. Au demeurant, plusieurs interlocuteurs de la mission ont fait état de leur étonnement face à l'ampleur de cette révision statistique et se sont inquiétés du discrédit qu'elle jette sur les données chiffrées publiées concernant le tourisme.

c. La question de l'adaptation des statistiques sur le tourisme aux besoins actuels

Les observateurs émettent plusieurs séries de critiques fondamentales à l'encontre du dispositif statistique sur le tourisme :

– les premières, que l'on a déjà entre-aperçues et qui sont sans doute insurmontables, car en quelque sorte ontologiques, mettent en lumière la difficulté conceptuelle à cerner la notion de « tourisme » (ou de « touriste »), avec ainsi le recours au concept discutable de « visiteur international » ou le choix de mesurer la contribution économique du tourisme par la quantification de la consommation des « touristes », faute de pouvoir identifier une « production touristique » ;

– d'autres critiques portent sur la difficulté à opérer des comparaisons dans le temps (long terme) et l'espace (*benchmark* international) vu la fragilité des séries dont on dispose – cf. l'opération de révision de la Banque de France – et les interrogations sur la qualité des données produites par les autres pays et compilées par l'Organisation mondiale du tourisme ;

– il y a également la question de la possibilité de répondre à des demandes pointues (par exemple : quid de la clientèle chinoise pratiquant l'œnotourisme dans tel ou tel vignoble ?), pour lesquelles l'appareil statistique national ne permet pas de recueillir assez de données pour qu'elles soient extrapolables ;

– de manière plus générale, l'effort de segmentation des clientèles étrangères les plus prometteuses, qui doit être mené dans une logique de « marketing » – il faut identifier ces clientèles pour ensuite cibler sur elles des actions de promotion spécifiques –, est à peine engagé et diffusé. Dans son rapport précité de 2017, l'Institut Montaigne relève que « *la segmentation de la clientèle étrangère (...) se met progressivement en place au sein d'Atout France* » ; cependant, « *les informations délivrées par les "fiches marché"*

d'Atout France sont essentiellement macro, et manquent d'informations chiffrées (estimation de la taille du marché émetteur par exemple) et de connaissances sur les usages et les besoins de ces clientèles » ; de plus, si des outils sont développés, « l'utilisation qui en est faite par les acteurs est encore trop faible. Faute de visibilité suffisante, la connaissance même de leur existence demeure extrêmement parcellaire » ;

– il y a enfin la question de la réactivité. L'INSEE diffuse aujourd'hui des résultats provisoires à « j + 35 » seulement. Naturellement, il faut un certain temps pour traiter des données tirées d'échantillons et les extrapoler en corrigeant au passage les aberrations. Mais les professionnels se posent souvent des questions à très court terme, comme par exemple, après un événement dramatique tel qu'un attentat, ce qu'est globalement le taux moyen d'annulation de séjours par les principales nationalités de touristes étrangers, afin d'anticiper l'impact sur leur propre chiffre d'affaires. Les gros opérateurs économiques (chaînes hôtelières, plateformes de réservation...) peuvent aisément disposer rapidement, de manière directe, d'informations pertinentes sur ce genre de questions, même si ces informations sont nécessairement partielles et non corrigées. Reste à savoir comment les mettre à disposition de tous.

d. La question du pilotage de l'appareil statistique

La mise en œuvre et le financement, pour ce qui est des opérations laissées aux prestataires externes, des différentes enquêtes statistiques nationales sur le tourisme relève, on l'a vu, de trois institutions : la direction générale des entreprises du ministère de l'économie, l'INSEE et la Banque de France. Ces trois acteurs se partagent les coûts dans un contexte de moyens de plus en plus contraints (réduction de la taille des échantillonnages, du nombre de statisticiens affectés au tourisme...).

Par ailleurs, il existe aussi des acteurs territoriaux qui collectent et publient leurs propres données statistiques, souvent riches (par exemple, à Paris, à la fois le comité régional du tourisme et l'Office du tourisme et des congrès de Paris pour les seules activités touristiques intra-muros).

Il est clair que des gains pourraient être faits en matière de coordination et de pilotage, afin d'offrir à tous des informations enrichies en provenance des différentes sources, croisées, dans une certaine mesure certifiées par l'intervention de professionnels qualifiés de la statistique, enfin pilotées pour être adaptées aux besoins qui sont exprimés aujourd'hui.

Des démarches en ce sens commencent à être engagées.

La direction générale des entreprises anime ainsi le site internet « Veille Info Tourisme » qui collecte et organise des données diverses sur le secteur du tourisme en France et à l'international, ce à partir de sources multiples, officielles ou professionnelles. Une veille est effectuée, selon le site, sur plus de 600 sources numériques en langue française ou étrangère.

Le site « DATAtourisme », lancé en décembre 2017, est une initiative commune du réseau Tourisme & Territoires (qui fédère les comités départementaux du tourisme et structures assimilées) et de la direction générale des entreprises. L'objectif est la mise en place d'une plateforme nationale de l'information touristique en *OpenData*, ce qui implique toute une démarche de normalisation, d'homogénéisation et d'agrégation des données.

e. Conclusion : la nécessité d'un pilotage pour faire de l'« intelligence économique » en matière de tourisme

Comme toute action commerciale, une politique de promotion touristique ne peut être efficace que si elle est éclairée par des données fiables sur les marchés ciblés et les résultats obtenus.

De multiples « baromètres » nationaux ou locaux sont publiés sur le tourisme, mais, on l'a vu, ils reposent sur des données dont la fiabilité n'est pas toujours attestée. Les méthodes traditionnelles d'enquête se heurtent à des limites méthodologiques et budgétaires, tandis que les sources nouvelles potentielles d'informations, telles que les *big data*, commencent juste à être exploitées. Enfin, les concepts employés, les données mises en avant, les délais de publication ne répondent pas pleinement aux attentes actuelles des professionnels.

Cette situation conduit vos rapporteurs à préconiser, non pas un renforcement conséquent des moyens consacrés aux statistiques sur le tourisme – ces moyens existent –, mais la mise en place d'une sorte de cellule nationale d'intelligence économique sur le tourisme qui s'efforcerait de mieux coordonner les différents producteurs de données sur le tourisme, de promouvoir l'utilisation de nouvelles sources de données, d'homogénéiser et de fiabiliser les données publiées, ainsi que de les adapter aux besoins des professionnels – tout cela permettant de dégager une vision prospective globale pour orienter les politiques touristiques.

Compte tenu des moyens administratifs existants, il est probable que c'est dans le cadre d'Atout France que cette cellule trouverait le mieux sa place.

Au demeurant, la loi (article L. 141-2 du code du tourisme) confie déjà à Atout France les missions d'« *observer les phénomènes touristiques, mettre en place des données chiffrées fiables et utilisables par ses membres, produire des études (...), diffuser le résultat de ses travaux (...)* ». L'opérateur a dans ce cadre développé plusieurs instruments de recueil, exploitation et/ou diffusion de données sur le tourisme, en lien avec divers partenaires :

– des « vagues de conjoncture » touristique au moment des saisons hivernales et estivales ;

– un observatoire de la connectivité aérienne de la France avec les principaux marchés touristiques émetteurs (dix et bientôt douze marchés sont ciblés) ;

– un dispositif d’exploitation de la base de données sur les réservations aériennes *ForwardKeys*® ;

– un tableau de bord des investissements touristiques ;

– une base de données sur la fréquentation des sites et événements touristiques (plus de 5 000 structures recevant près de 350 millions de visites par an) ;

– un dispositif d’exploitation des données fiscales concernant la taxe d’habitation (pour les résidences secondaires).

Atout France pourrait donc également avoir une mission de supervision et d’orientation sur l’ensemble des multiples données concernant le tourisme, qui apparaissent hétérogènes et plus ou moins fiables.

Proposition n° 1 : instaurer une cellule d’observation et d’intelligence économique du tourisme dans le cadre d’Atout France, qui aurait notamment pour mission stratégique de piloter, coordonner, enrichir, homogénéiser et adapter aux besoins prospectifs les données statistiques concernant le tourisme issues de sources multiples.

C. UN ENJEU À RAPPELER : L’IMPORTANCE DU MARCHÉ INTÉRIEUR

Un dernier point doit être rappelé quant à l’analyse des enjeux des politiques de promotion pour notre pays, c’est l’importance du marché intérieur, c’est-à-dire des comportements des Français en matière de tourisme.

1. L’enjeu des choix de destination des Français

En 2016, les résidents français ont réalisé plus de 26 millions de voyages à l’étranger et outre-mer (traité avec l’étranger dans la statistique ici exploitée), où ils ont passé en moyenne 8,8 nuits. Les destinations prioritaires de ces déplacements ont été, dans l’ordre, pour le nombre de voyages, l’Espagne, l’Italie, la Belgique (avec laquelle est compté le Luxembourg), le Royaume-Uni et le Portugal. En nombre globale de nuitées, ce « top-5 » des destinations des Français est légèrement différent : Espagne, Italie, Portugal, États-Unis et Royaume-Uni ⁽¹⁾.

(1) Source : direction générale des entreprises, « Memento du tourisme 2017 » (à partir de l’enquête SDT).

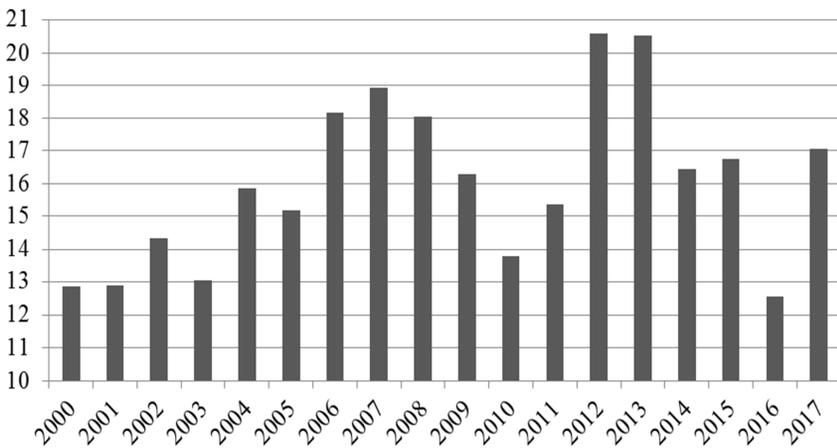
Les dépenses des Français à l'étranger sont évaluées, en 2017 comme en 2016, à un peu plus de 36 milliards d'euros. Cela dit, on l'a vu, la part des résidents français dans la consommation touristique intérieure est évaluée à 108 milliards d'euros pour 2016.

Nos compatriotes continuent donc à privilégier leur pays pour leurs déplacements touristiques. Nous devons nous en féliciter, car c'est ce qui permet au tourisme de contribuer positivement à la balance commerciale, dont la ligne « voyages » présente le solde des dépenses des étrangers en France et des Français à l'étranger. Le graphique ci-après présente l'évolution de ce solde.

L'évolution du solde des voyages

(données INSEE)

(en milliards d'euros)



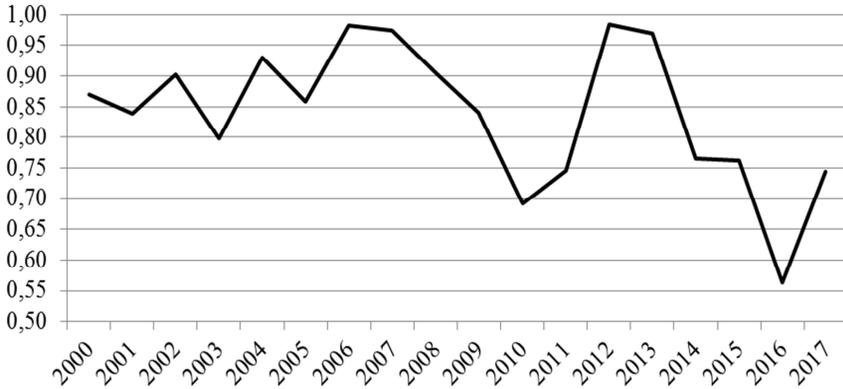
Source : élaboré à partir de la base de données de l'INSEE. La série suivie, légèrement différente du solde des voyages suivi par la Banque de France, est la « correction territoriale » représentant le solde des dépenses des non-résidents en France et des dépenses des résidents à l'étranger.

On semble constater sur le moyen terme (depuis 2000), derrière les variations conjoncturelles – telles que la mauvaise année 2016 marquée par les conséquences des attaques terroristes –, une certaine continuité : un solde positif oscillant entre 12 et 21 milliards d'euros.

Cependant, si l'on rapporte ce solde au PIB, lui-même en augmentation, le constat est un peu différent : la tendance depuis le début du siècle serait plutôt à une baisse de ce ratio, particulièrement marquée depuis 2013, comme en atteste le graphique qui suit.

L'évolution du solde des voyages rapporté au PIB
(données INSEE)

(en %)



Source : *idem*.

La tendance à la baisse de l'excédent de la ligne « voyages » depuis 2013 rend compte d'un effet de ciseaux : les dépenses effectuées par les Français voyageant à l'étranger augmentent plus vite que celles des étrangers voyageant en France.

Du point de vue de l'équilibre extérieur, il est aussi important de convaincre nos compatriotes de privilégier les vacances en France que d'attirer des étrangers sur notre sol.

Plus généralement, il faut être conscient que c'est la fréquentation des sites et hébergements touristiques par nos compatriotes qui leur permet d'exister : en général, la fréquentation nationale est beaucoup plus nombreuse que la fréquentation étrangère. Si notre pays dispose d'une offre touristique aussi riche et variée, donc attractive pour les touristes internationaux, c'est d'abord parce que les Français eux-mêmes voyagent beaucoup à l'intérieur de leurs frontières.

2. La nécessité de maintenir des politiques publiques pour le départ en vacances des Français

L'incitation aux vacances en France pour les Français ne peut guère passer, s'agissant des actions des pouvoirs publics nationaux, que par des campagnes d'opinion très générales, car il ne saurait être question que l'État paraisse favoriser telle ou telle destination régionale. On peut donc comprendre que ce type de campagnes ne constituent pas une priorité.

Mais il existe un autre moyen pour l'État de favoriser le tourisme français en France, ce sont les politiques visant à permettre au plus grand nombre de partir en vacances.

Historiquement, les politiques publiques du tourisme se sont d'ailleurs construites autour de cet objectif. Elles trouvent leurs sources dans le Front populaire, qui, en même temps que les congés payés, a instauré un sous-secrétariat d'État aux sports et à l'organisation des loisirs – confié à Léo Lagrange – dont l'intitulé était en lui-même un programme. Le « tourisme social » a ensuite connu ses heures de gloire dans les années 1960 et 1970, période où les mouvements associatifs de différentes obédiences qui développaient diverses formules (colonies de vacances, séjours sportifs, centres de vacances...) bénéficiaient d'abondants financements publics, parapublics ou paritaires (caisses d'allocations familiales, comités d'entreprises...).

Ces financements se sont largement taris depuis lors tandis que les hébergements de tourisme social se heurtaient à des difficultés croissantes (contraintes normatives, changements des préférences).

Aujourd'hui, l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT), représentative du tourisme social, revendique (chiffres de 2016) un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros chez ses adhérents et l'accueil de 4,88 millions de vacanciers dans près de 1 600 établissements offrant 238 000 lits touristiques. Ces chiffres sont loin d'être négligeables, même s'ils confirment que le tourisme social ne représente désormais qu'une petite partie de l'offre touristique.

Par ailleurs, le départ en vacances est également favorisé par une politique de solvabilisation de la demande, celle des chèques-vacances cofinancés par les employeurs et gérés par l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), dont la mission unique est de favoriser le départ en vacances du plus grand nombre. 4,4 millions de salariés en ont bénéficié en 2017. La part cofinancée par l'employeur ou le comité d'entreprise est exonérée d'impôt (non réintégrée au revenu en tant qu'avantage annexe), pour une dépense fiscale évaluée pour 2018 à 79 millions d'euros.

Vos rapporteurs soulignent que le soutien au départ en vacances et au tourisme social est aussi un moyen, en favorisant l'occupation du parc d'hébergement touristique national, de contribuer au développement de celui-ci et à l'attractivité pour la clientèle étrangère.

Proposition n° 2 : prendre en compte les enjeux pour la balance des paiements et pour l'attractivité vis-à-vis de la clientèle étrangère dans la réflexion sur les politiques visant à développer le départ en vacances des Français modestes et le tourisme social, ce qui constitue un argument pour relancer ces politiques.

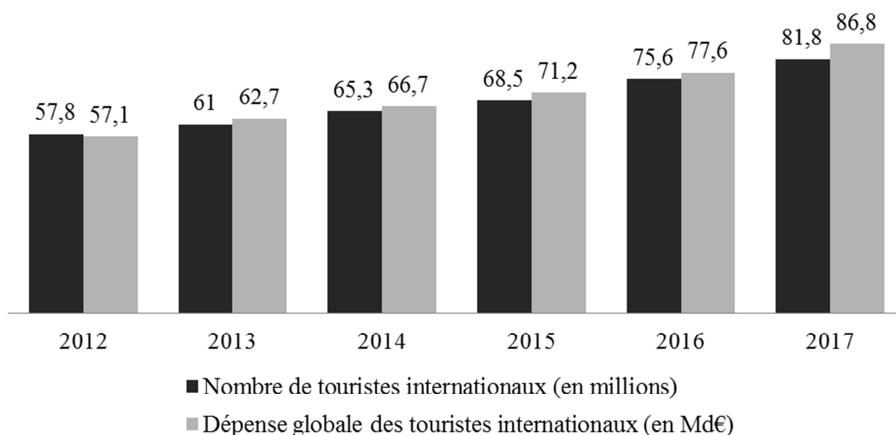
II. L'EXEMPLE D'UN « CONCURRENT » : L'ESPAGNE

Avant de présenter les outils dont dispose notre pays pour sa promotion touristique internationale ainsi que les réformes qu'ils pourraient connaître, la mission a souhaité faire un focus sur un pays qui a fait du tourisme international une priorité stratégique, ce avec un indéniable succès, l'Espagne, où l'un de ses membres s'est rendu.

A. UNE « GRANDE PUISSANCE » TOURISTIQUE

Depuis plusieurs années, l'Espagne affiche une croissance très rapide du nombre de touristes internationaux reçus et plus rapide encore des dépenses de ces touristes. De 2012 à 2017, ce nombre de touristes a augmenté en moyenne de 7,2 % par an et ces dépenses de 8,8 % par an.

Nombre de visiteurs internationaux et dépense touristique étrangère en Espagne



Source : *Turespaña et Instituto Nacional de Estadística.*

Avec plus de 75 millions de visiteurs étrangers accueillis en 2016, l'Espagne se classe au 3^{ème} rang mondial, talonnant la France (la même année, 82,6 millions de visiteurs) et les États-Unis (75,9 millions).

Pour ce qui est de la dépense globale de ces visiteurs étrangers, elle arrive au 2^{ème} rang mondial, loin derrière les États-Unis mais devant la France. En prenant en compte les effets indirects, le tourisme aurait apporté 173 milliards d'euros de valeur à l'économie espagnole en 2017, soit 15 % du PIB. Son impact direct et indirect sur l'emploi serait du même ordre. Enfin, les voyages internationaux contribuent très positivement à la balance des transactions courantes espagnole (ils ont généré un excédent de 36 milliards d'euros en 2016).

La dépense touristique internationale en Espagne provient principalement des pays européens, notamment du Royaume-Uni (20 % du total en 2017), d'Allemagne (14 %), de France (8 %) et de Scandinavie (8 %). Elle est concentrée sur quelques régions : la Catalogne (22 % du total en 2017), les Canaries (19 %), les Baléares (17 %), l'Andalousie (15 %). Le tourisme de bord de mer (dit « *sol y playa* ») représente selon les données de l'*Instituto Nacional de Estadística* 47 % du total de la dépense des visiteurs étrangers et le tourisme culturel 16 % (étant rappelé que cette dépense totale des visiteurs étrangers va au-delà du seul « tourisme », puisqu'elle comprend aussi les voyages d'affaires ou les visites familiales).

B. UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE ASSUMÉE

L'Espagne a depuis longtemps fait du tourisme une priorité économique nationale, mise en œuvre dans un cadre étatique, comme en atteste la création du réseau des hôtels *Paradores* dès les années 1930.

L'importance du tourisme a depuis lors toujours été prise en considération, comme en témoigne une anecdote toute récente. Le gouvernement constitué ce printemps par M. Pedro Sánchez comprend une ministre « de l'industrie, du commerce et du tourisme » (Mme Reyes Maroto) ; or, il semble que l'ordre de ces termes dans la nomenclature ait été contesté par des personnes qui estimaient que le tourisme n'aurait pas dû être nommé après l'industrie et le commerce...

La plus grande partie des compétences publiques concernant le tourisme ont cependant été transférés aux 17 communautés autonomes (l'échelon régional) dans les années 1980, cela concernant aussi – grande différence avec la France – l'édiction des réglementations. L'État central s'est recentré sur deux missions : la coordination, notamment dans le domaine réglementaire, qui est assurée par une « conférence sectorielle du tourisme » réunissant représentants de l'État et des communautés ; la promotion internationale.

1. *Turespaña*, homologue d'Atout France

Le bras armé de la puissance publique en matière de promotion internationale est l'agence étatique *Turespaña*, traditionnellement présidée par le (ou la) secrétaire d'État au tourisme et dont le budget provient pour l'essentiel de l'État. On est donc dans un modèle d'organisation et de financement très différent du dispositif mixte « public/privé » qui est celui du GIE Atout France.

Malgré la décentralisation, les moyens consacrés au tourisme et plus spécifiquement à *Turespaña* sur le budget de l'État sont conséquents. D'après le rapport annuel de *Turespaña* pour 2015, le budget global de l'organisme pour cet exercice a été de 85 millions d'euros, dont 28 millions de dépenses directes (hors personnels) de promotion, de recherche et développement et de statistiques. Selon des articles de presse, le projet de loi de finances pour 2018

présenté par l'ancien gouvernement espagnol (de M. Mariano Rajoy) prévoyait 336 millions d'euros pour le programme de coordination et de promotion du tourisme, dont 88 millions pour *Turespaña*, soit une hausse de plus de 8 % par rapport à l'année précédente. Ces dernières données sont purement indicatives, ce texte ayant été ajourné dans le contexte de la crise politique qui a conduit à la chute de M. Rajoy. Elles illustrent toutefois bien la priorité budgétaire donnée à la promotion touristique internationale de l'Espagne.

Turespaña a élaboré pour 2018-2020 un « plan stratégique de marketing » de l'Espagne centré sur un accroissement de la captation, d'une part des flux de touristes « cosmopolites » à haut pouvoir d'achat en provenance des pays européens et des États-Unis, d'autre part des flux provenant de pays lointains (Asie) grâce à une amélioration des connexions aériennes. Une coordination est assurée avec l'AENA, l'entreprise en charge de gérer l'ensemble des aéroports espagnols.

Turespaña employait 378 personnes fin 2015 et revendique 33 bureaux à l'étranger.

2. Une institution originale, *Segittur*

D'autres institutions ont également été mises en place, en particulier l'entreprise publique *Segittur* (*Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*), qui est chargée de promouvoir l'innovation dans l'industrie espagnole du tourisme, que ce soit en direction des acteurs publics, que l'entreprise conseille pour la conception de « destinations intelligentes », ou en direction du secteur privé. Les activités de *Segittur* apparaissent diverses : gestion des outils internet de promotion internationale du tourisme en Espagne, analyse et exploitation des statistiques touristiques, conseil et formation aux décideurs publics, soutien aux entreprises innovantes du secteur touristique avec un programme intitulé « *Travel Tech* ». En six ans, 80 millions d'euros auraient été versés à environ 300 entreprises, sous forme semble-t-il de prêts concessionnels. Les produits d'exploitation de *Segittur* représentent environ 7 millions d'euros par an et l'entreprise emploie 47 personnes.

Le fait d'avoir créé une entreprise publique dédiée spécifiquement à l'innovation dans le secteur touristique montre bien qu'il y a en Espagne une conscience claire du caractère stratégique du tourisme. Cela rend également compte d'une perception précoce, que nous n'avons pas eue en France, de l'impact de la révolution digitale sur ce secteur, qui est en fait l'un des secteurs économiques les plus massivement affectés par celle-ci.

3. Le rôle des collectivités territoriales

Enfin, les collectivités territoriales, notamment les communautés autonomes, ne sont pas en reste. La seule communauté madrilène (qui n'est que

l'une des 17 régions) aurait ainsi prévu, selon les indications données à la mission, un budget de promotion touristique de 15 millions d'euros en 2018, en hausse de 20 % sur l'année précédente et destiné à être utilisé en majorité en vue d'attirer des touristes étrangers.

C. UN POINT FORT PARTICULIER : LA PRÉSENCE DU SIÈGE DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME

Il faut enfin relever que Madrid accueille le siège de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Créée en 1974 (dans la continuité d'une association internationale préexistante qui réunissait des offices et associations touristiques nationales), l'OMT est devenue une institution spécialisée de l'ONU en 2003. Elle regroupe 156 pays. C'est une organisation de taille modeste (14 millions d'euros de budget, une centaine d'agents) qui a conservé de son passé une originalité. Outre les États qui y ont adhéré, elle compte en effet des membres affiliés non étatiques : entreprises, fédérations professionnelles, établissements d'enseignement... Le budget provient pour environ 75 % des contributions obligatoires des États et pour environ 15 % de celles des membres affiliés.

La France en tant qu'État contribue annuellement à hauteur de 343 000 euros à l'OMT. Par ailleurs, douze des membres affiliés sont des structures françaises diverses (trois établissements d'enseignement supérieur, un comité régional du tourisme, une grande entreprise de voyages, des fédérations sportives ou professionnelles...).

L'OMT compile et publie, à partir des statistiques nationales de ses membres, des données sur le tourisme au niveau mondial, qui sont notamment à la base des classements effectués sur le nombre de visiteurs étrangers ou la dépense touristique dans les différents pays. Elle mène également des actions de sensibilisation et de formation. Méconnue dans les grands pays développés, elle a plus d'influence, en tant que référence internationale, dans les pays émergents.

C'est donc un instrument d'influence que peut-être la France ne valorise pas assez. En Espagne, ce n'est sans doute pas un hasard si le siège de l'OMT est situé juste en face de celui du secrétariat d'État au tourisme. Il y a manifestement un jeu d'influence entre professionnels du tourisme, institutions publiques espagnoles et OMT.

Proposition n° 3 : accroître la présence et la visibilité de la France à l'Organisation mondiale du tourisme (par le développement des contacts au niveau politique et administratif, éventuellement l'encouragement aux structures publiques à s'affilier volontairement à l'organisation).

III. LES OUTILS DE LA PROMOTION INTERNATIONALE DE LA DESTINATION FRANCE

A. UNE QUESTION MÉTHODOLOGIQUE PRÉALABLE : EXISTE-T-IL UNE « DESTINATION FRANCE » ?

L'analyse des instruments de promotion de la « destination France » implique un questionnement préalable : existe-t-il pour les touristes internationaux une « destination France » ?

Dans une certaine mesure probablement, notamment pour les touristes les moins informés et venant des pays les plus lointains, pour qui la France peut se confondre largement avec Paris.

Mais telle n'est sans doute pas la perception de la majorité des visiteurs étrangers de notre pays, en particulier des autres Européens, qui viennent en France en ayant choisi plus précisément une destination (et un type de séjour, d'activités, d'hébergement...).

La très grande diversité de ses destinations fait la force de l'offre touristique française, mais rend plus difficile la définition d'une politique de promotion globale.

Les « contrats de destination » sont l'une des mesures les plus novatrices imaginées depuis quelques années pour s'adapter à cette réalité. En partant de l'idée qu'il existe en France un certain nombre de « destinations » touristiques bénéficiant en tant que telles d'une notoriété internationale, il s'agit de les identifier et de leur donner un contenu institutionnel (léger) en réunissant autour d'une table les acteurs intéressés (notamment les comités régionaux et agences ou comités départementaux du tourisme, les parcs naturels régionaux, *etc.*) pour développer une action commune, notamment en matière de promotion. Le but est de valoriser des « marques » correspondant à ces destinations. Un autre intérêt des contrats de destination tient à la capacité qui leur est prêtée de faire émerger des offres touristiques nouvelles, d'élargir des territoires touristiques souvent saturés, de faciliter la prise en compte de l'ensemble des déterminants de la qualité d'une offre touristique (par exemple, une personne auditionnée a souligné l'importance déterminante d'avoir une offre de transports collectifs adaptés si l'on veut développer le cyclotourisme).

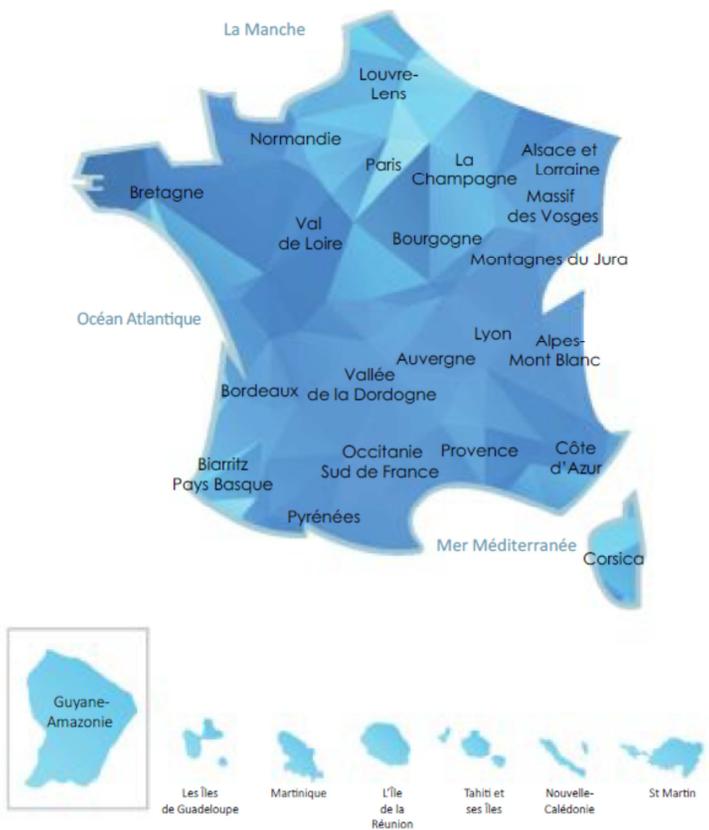
Les contrats de destination ont été lancés à partir de 2013. Vingt ont été signés en 2014-2015. Ils correspondent à des territoires auxquelles une image forte est associée, qui peuvent être des régions (l'Auvergne, la Bourgogne, la Bretagne, la Champagne, la Corse, la Guyane, la Provence), des villes (Paris, Biarritz, Bordeaux, Lyon), des sites patrimoniaux exceptionnels (le Mont-Saint-Michel et le Louvre-Lens), des massifs montagneux (Alpes, Jura, Pyrénées et Vosges), des bassins fluviaux (Val de Loire et vallée de la Dordogne), voire un

ensemble de lieux culturels reliés par une histoire commune (cas du contrat « Normandie Paris Île-de-France – Destination Impressionnisme ») ; les contrats peuvent ou non afficher une dimension sectorielle (par exemple la gastronomie pour Lyon ou le golf pour Biarritz).

La démarche des contrats de destination est globalement bien accueillie par les personnes auditionnées par la mission.

Parallèlement, et sans que l'on puisse d'ailleurs clairement distinguer les deux démarches, vingt « marques mondiales » ont été identifiées (elles recourent très largement les contrats de destination).

Les marques mondiales de destination selon Atout France



Source : Atout France.

Enfin, tout cela est complété par une démarche à vocation plus locale, tournée vers des projets touristiques sans le même degré d'ambition internationale, celle des contrats de structuration de pôles touristiques territoriaux (SPÔTT). Un appel à projets organisé en 2015 a permis de sélectionner 12 projets.

B. ATOUT-FRANCE, OPÉRATEUR NATIONAL POUR LA PROMOTION TOURISTIQUE INTERNATIONALE

1. Présentation d'Atout France

a. Des missions multiples

Atout France est né en 2009 du rapprochement de Maison de la France, agence de promotion de la France à l'étranger qui avait été créée en 1986, et du groupement d'intérêt public ODIT France, qui était l'agence publique d'ingénierie touristique de la France.

Les missions d'Atout France ont été définies par la loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques et codifiées à l'article L. 141-2 du code du tourisme. Selon ce dernier, l'agence « *poursuit un triple objectif de promotion du tourisme en France, de réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et de mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur. Elle définit la stratégie nationale de promotion de la "destination France" (...)* ». Ses missions comprennent :

– la fourniture d'expertise et de conseil en matière de tourisme au bénéfice des acteurs publics et privés ;

– la mise en œuvre d'« *actions d'information et de promotion des territoires et destinations de la métropole et des collectivités ultramarines sur les marchés étranger et national* » ;

– la promotion de la qualité de l'offre touristique ;

– l'observation des phénomènes touristiques, la production et la diffusion de données chiffrées et d'études ;

– la conception et la tenue des tableaux de classement des hébergements touristiques marchands ;

– l'immatriculation des opérateurs de voyages.

b. Une gouvernance équilibrée

Atout France a été constitué sous la forme d'un groupement d'intérêt économique (GIE), afin de permettre que se développe autour de ces missions un partenariat entre des acteurs très divers.

Près de 1 300 entités ont adhéré à Atout France, dont 800 entreprises.

La composition du conseil d'administration, qui comprend une trentaine de membres, apparaît tout à fait significative. On y trouve :

- sept représentants de l'État (différents ministères)
- onze « personnalités qualifiées » nommées par le Gouvernement, qui sont notamment des dirigeants de grandes entreprises liées au tourisme ou de syndicats professionnels ;
- huit personnalités représentant, d'une part les différentes structures territoriales s'occupant du tourisme, d'autre part les principales organisations professionnelles sectorielles ;
- quatre représentants des adhérents.

En pratique, l'examen de la composition actuelle du conseil montre une représentation très équilibrée (six à huit personnes chaque fois) entre quatre catégories de personnes : les hauts fonctionnaires représentant les ministères ; les représentants des associations ou structures dédiées au tourisme des collectivités territoriales ; les dirigeants d'entreprises du secteur ; les présidents d'organisations professionnelles du tourisme.

c. Un réseau largement déployé

Fin 2017, Atout France employait 341 personnes (hors stagiaires), dont 148 au siège et 193 à l'étranger.

L'agence s'appuie en effet sur un réseau de 33 bureaux répartis dans une trentaine de pays (et couvrant plus de 70 pays indirectement), avec une prédominance du continent européen, car il reste à l'origine de la majorité des flux de visiteurs en France :

- 15 bureaux en Europe, répartis entre 14 pays ;
- 9 bureaux en Asie de l'est et du sud, situés dans 7 pays ;
- 5 bureaux dans les Amériques, localisés dans 4 pays ;
- 2 bureaux au Proche-et-Moyen-Orient ;
- un bureau en Afrique du Sud et un en Australie.

d. L'exemple du bureau de Madrid

L'un de vos rapporteurs a pu visiter l'un de ces bureaux à l'étranger, celui de Madrid.

La France est la première destination étrangère des touristes espagnols, qui ont été 6,2 millions à visiter notre pays en 2017 et y ont dépensé plus de 3 milliards d'euros. Vue du point de vue français, l'Espagne est le 6^{ème} marché

étranger de notre industrie touristique (derrière les autres grands pays européens). 14 destinations françaises sont desservies par des vols directs depuis l'Espagne.

Plus de la moitié des touristes espagnols en France vont en Île-de-France. La thématique dominante du tourisme espagnol est urbaine et culturelle, avec également une forte attraction pour les parcs de loisirs.

Atout France emploie une quinzaine de personnes en Espagne (principalement à Madrid, avec une antenne en Catalogne). Les moyens budgétaires étant contraints, les actions de promotion ne peuvent être lancées qu'avec des financements de tiers (par exemple des comités régionaux du tourisme), lesquels représentent plus d'un million d'euros par an. Hormis la publication une fois par an d'un cahier sur la destination France qui peut être proposé comme supplément à des périodiques espagnols, le bureau de Madrid revendique la réalisation d'opérations « sur mesure », notamment au bénéfice des destinations françaises qui lui passent commande. Il y a également une action d'influence importante vers des cibles tels que les tour-opérateurs, notamment ceux d'Amérique latine qui organisent souvent depuis l'Espagne leur offre de voyages organisés en Europe, ou encore les journalistes spécialisés ; près d'un millier d'articles de presse seraient ainsi suscités ou influencés annuellement, dont la contrepartie publicitaire – la somme qu'il aurait fallu déboursier pour acheter des pages publicitaires équivalentes – serait de 4 millions d'euros. La présence sur internet et les réseaux sociaux est également privilégiée (quatre personnes s'y consacrent).

e. Des moyens fortement renforcés en 2017-2018

Le tableau ci-après présente les ressources (d'après les comptes, donc en exécution) d'Atout France en 2016 et 2017.

Structure et évolution des ressources d'Atout France (budgets exécutés)

	2016 (M€)	2017 (M€)	Évolution (en %)	Part du total 2017 (en %)
Cotisations	2,19	2,22	+ 1,2	2,8
Prestations facturées	30	32,41	+ 8	40,5
- dont promotion	28,88	31,1	+ 7,7	38,8
- dont autres (ingénierie, formation, publications...)	1,12	1,31	+ 17,2	1,6
Subventions	33,44	44,93	+ 34,4	56,1
- dont subvention pour charges de service public	31,53	30,98	- 1,8	38,7
- dont subventions spécifiques	1,91	13,96	+ 631,6	17,4
Autres produits (*)	0,74	0,55	- 25,2	0,7
TOTAL des produits	66,37	80,12	+ 20,7	100

(*) Reprises sur provisions et amortissements, produits financiers et exceptionnels...

Source : élaboré à partir des comptes présentés dans le rapport d'activité 2017 d'Atout France.

i. Un financement équilibré entre subventions et ressources propres

Le statut particulier d'Atout France apparaît bien dans la structuration de ses ressources :

– en tant que GIE, l'agence reçoit des cotisations de ses membres, qui ne constituent toutefois qu'une faible part du total de ses produits (environ 3 %) ;

– pour le reste, le financement provient de deux grandes sources : les subventions de l'État et autres ressources publiques ; la vente de services.

En 2017, le budget global d'Atout France a augmenté de plus de 20 %, passant de 66 millions d'euros à 80 millions, augmentation imputable principalement aux subventions (+ 34 %) et dans une mesure bien moindre aux prestations facturées (+ 8 %). Cette dissymétrie a modifié l'équilibre des sources de financement : les subventions ont représenté 56 % des produits totaux en 2017, alors que les années précédentes, comme on le voit sur le tableau ci-après, leur part oscillait autour de 50 %.

Évolution des budgets exécutés d'Atout France et de la part des subventions

	2013	2014	2015	2016	2017
Total des produits (en millions d'euros)	69,8	67,56	70,94	66,37	80,12
Dont subventions (en millions d'euros)	35,25	33,79	34,27	33,44	44,93
<i>Part des subventions (en %)</i>	<i>50,5</i>	<i>50</i>	<i>48,3</i>	<i>50,4</i>	<i>56,1</i>

Source : Gouvernement et rapport d'activité 2017 d'Atout France.

Les ressources propres proviennent pour l'essentiel des activités de promotion, même s'il existe quelques autres sources de facturations : prestations de conseil et de formation, vente de publications, frais d'immatriculation et de classement.

Les financeurs ou cofinanceurs des actions de promotion facturées peuvent aussi bien être privés que publics, puisqu'il s'agit notamment de collectivités territoriales et de leurs émanations qui demandent à Atout France de conduire des campagnes pour eux. Parmi les ressources tirées des actions de promotion, les principales rubriques sont constituées par les campagnes (10,5 millions d'euros en 2017) et les salons (9,4 millions d'euros).

Ce qu'Atout France considère comme son chiffre d'affaires (soit la somme des cotisations des membres et des prestations facturées, hors subventions) reste réalisé essentiellement en Europe : le continent apporte 77 % de ce chiffre d'affaires, contre 14 % pour les Amériques et 9 % pour l'Asie.

Quant aux ressources provenant du budget de l'État dont bénéficie Atout France, elles sont de deux types :

– d'une part une subvention de fonctionnement d'une grosse trentaine de millions d'euros, dite pour « charges de service public », qui est inscrite sur le programme 185 (du budget de l'État) « Diplomatie culturelle et d'influence », lequel relève du ministère de l'Europe et des affaires étrangères ;

– d'autre part des subventions spécifiques, dédiées à des objectifs particuliers et moins régulières.

ii. L'attribution de subventions exceptionnelles en 2016-2017

C'est l'attribution de ces subventions spécifiques qui a permis la très forte augmentation des moyens d'Atout France en 2017.

Fin 2016, l'agence a en effet été dotée de 10 millions d'euros dans le cadre d'un « fonds d'urgence » consécutif à la crise de fréquentation qui a suivi les attentats de 2015-2016 ; s'y sont ajoutés 4,5 millions d'euros prélevés sur les recettes tirées des frais de visas. Cependant, sur ces moyens exceptionnels, seulement 1,4 million d'euros ont pu être dépensés dès 2016 et le reste a été reporté en produits de l'exercice 2017 (et effectivement dépensé : voir *infra*), d'où la forte croissance des ressources de subventions spécifiques comptabilisées (elles sont passées de moins de 2 millions d'euros en 2016 à près de 14 millions en 2017).

iii. Les moyens pour 2018- 2019

Le projet de loi de finances pour 2018, dans sa version initiale, prévoyait l'inscription de 32,7 millions d'euros au titre de la subvention de fonctionnement à Atout France, soit une reconduction des années précédentes (compte tenu des mesures de mise en réserve prévisibles).

Toutefois, la subvention budgétaire a été complétée par le biais d'un amendement gouvernemental à hauteur de 1,5 million d'euros au titre de la nouvelle mission de promotion de la gastronomie française confiée à Atout France.

Par ailleurs, s'il n'y a pas eu en 2017 d'affectation à Atout France d'une part des recettes de visas au titre de l'exercice 2016 (situation compensée grâce au report en 2017 de l'affectation acquise en 2016 au titre de l'exercice 2015), l'opérateur devrait en revanche bénéficier à nouveau en 2018 de produits de cette nature, à hauteur d'environ 4,6 millions d'euros.

En outre, selon Atout France, l'attribution des 10 millions d'euros du fonds d'urgence fin 2016 aurait permis de lever 9 millions d'euros de fonds partenariaux complémentaires. En 2018, l'agence espère continuer à lever des fonds complémentaires sur la base d'un modèle « 1 + 1(+ 1) » associant à part

plus ou moins égales ressources provenant de l'État, des partenaires privés et des collectivités territoriales.

Le projet de loi de finances pour 2019 reconduit à l'identique la subvention initiale pour 2018 (32,7 millions d'euros).

f. Les actions

L'augmentation des moyens disponibles a permis à l'agence d'augmenter son activité en 2017.

Elle indique dans son rapport d'activité avoir réalisé quelques 2 700 opérations de promotion en 2017, soit 300 de plus que l'année précédente. Ces opérations ciblent selon les cas le grand public (campagnes de communications, événementiel, salons, *etc.*), les professionnels (opérations commerciales, formations, *etc.*), les prescripteurs du tourisme d'affaires, la presse, les influenceurs sur internet. Sont ainsi revendiquées pour 2017 :

- 474 campagnes de communication dont 70 % sous forme numérique ;
- 750 événements professionnels à l'international (contre 650 en 2016) et 195 événements grand public ;
- plus de 2 000 accueils en France de blogueurs et journalistes ;
- 190 prestations de conseil et d'études.

Le site *France.fr*, géré par Atout France, a reçu 18 millions de visites en 2017 (+ 20 % après + 30 % en 2016). Il est décliné en 31 versions nationales et en 16 langues. Atout France est présent sur huit grands réseaux sociaux (quatre internationaux et quatre spécifiques à la Chine ou à la Russie) et revendique, par exemple, 1,5 million de fans sur *Facebook* ou encore 1,56 million d'abonnés sur *Weibo*.

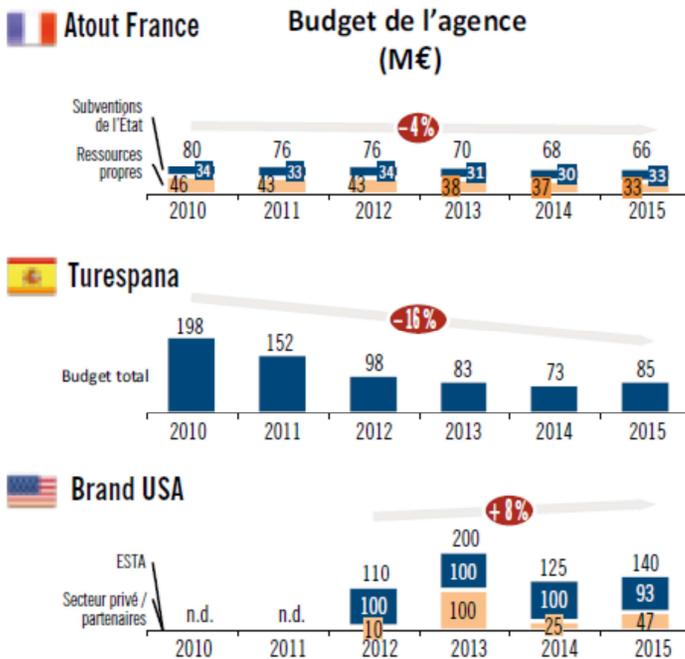
Les moyens résultant des crédits attribués dans le cadre du fonds d'urgence, complétés par les cofinancements des partenaires, ont notamment été affectés à une grande campagne de communication ciblant l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, trois pays dont proviennent près de la moitié du total des visiteurs internationaux de la France. Cette campagne a été déclinée sous le concept « *Feel* » pour les différentes destinations régionales ou urbaines qui s'y sont associées. 20 partenaires représentant des destinations et 12 transporteurs ou tour-opérateurs ont pris part à cette opération d'un montant global de plus de 5 millions d'euros.

2. Une force de frappe et une visibilité à relativiser

Cette avalanche de chiffres doit toutefois être ramenée à sa juste mesure par la prise en compte de quelques éléments de comparaison.

Tout d’abord, même s’il est difficile de disposer de données comparatives fiables homogènes, il semble que les moyens d’Atout France soient plutôt modestes par rapport à ceux dont disposent les agences homologues de certains autres grands pays de tourisme. Par exemple, l’agence *Turespaña* reçoit annuellement 80 à 90 millions d’euros du seul budget de l’État espagnol.

L’Institut Montaigne fournit les éléments de comparaison suivants entre les moyens des agences de promotion des trois principaux pays touristiques, dont il semble ressortir qu’effectivement (du moins jusqu’en 2015), ils étaient relativement plus importants aux États-Unis et en Espagne qu’en France.



Source : « *Tourisme en France : cliquez ici pour rafraîchir* », Institut Montaigne, mars 2017.

Surtout, les moyens d’une agence telle qu’Atout France sont hors de proportion des budgets de promotion de certains opérateurs privés. D’après les chiffres circulant sur internet, *Booking* aurait en 2017 dépensé en publicité plus de 4 milliards de dollars, *Expedia* près de 3 milliards, *Airbnb* un milliard (le principal bénéficiaire de ces budgets publicitaires étant *Google*) ! Il faut être conscient que la France étant l’un des principaux marchés de destination des grandes plateformes, *de facto* ce sont des centaines de millions de dollars qui sont dépensés annuellement par celles-ci pour promouvoir le tourisme en France. Si ces chiffres demandent à être confirmés, les ordres de grandeur sont valables et écrasent quelque peu les campagnes que peuvent mener les « offices du tourisme nationaux » comme Atout France.

La visibilité d'une agence comme Atout France et de ses actions est donc nécessairement limitée par la surexposition de certaines grandes entreprises. Non seulement les grandes plateformes susmentionnées, mais même les entreprises touristiques, souvent françaises, de taille un peu plus modeste n'ont clairement guère à se préoccuper de ce qu'Atout France peut faire.

Même les petites et moyennes entreprises des différents secteurs du tourisme paraissent généralement assez peu se préoccuper de l'action d'Atout France. Leurs organisations professionnelles ont généralement une image positive de l'agence, mais, bien que représentées dans sa gouvernance, semblent s'y impliquer assez peu et ignorer largement son action. Lorsqu'on les interroge sur leurs priorités, il apparaît vite que la promotion internationale est loin de venir au premier rang.

3. Les réformes envisagées : la perspective de moyens accrus

Fin 2017, le Gouvernement a commandité une mission « *d'analyse des leviers nouveaux qui pourraient être mis en place pour accroître l'effort collectif en faveur de la promotion des destinations françaises à l'international* ». Cette mission a été confiée à trois personnalités, MM. Christian Mantei, directeur général d'Atout France, Jacques Barré, président du Groupement national des chaînes (GNC), syndicat professionnel des chaînes hôtelières, et Germain Lelarge, fondateur de la plateforme d'offres touristiques « *La France du Nord au Sud* ».

Ces travaux ont débouché sur plusieurs propositions, concernant notamment les ressources supplémentaires qui pourraient être affectées à Atout France.

a. Vers une pérennisation des recettes de visas

Les frais perçus dans les consulats à la délivrance des visas connaissent généralement une évolution dynamique car ils suivent l'augmentation du nombre de visas. Ces frais sont pour l'essentiel affectés au budget général de l'État, où ils forment (avec quelques autres redevances marginales) la ligne de recettes « *Produits des chancelleries diplomatiques et consulaires* », dont le rendement est tendanciellement en forte croissance : il est évalué pour 2018 à 232 millions d'euros (prévisions du projet de loi de finances pour cet exercice), contre 186 millions en exécution 2016 et 160 millions en 2014.

À partir de 2016, Atout France s'est vu attribuer une fraction de cette ressource, assise sur son augmentation ⁽¹⁾, dans une logique d'« *intéressement* » : l'augmentation de la demande de visas français est supposée être en partie liée à l'efficacité des campagnes de promotion de l'agence (étant rappelé que le

(1) Pour être précis, il a été prévu d'affecter à Atout France 90 % des 2/9^{èmes} des recettes additionnelles excédant un million d'euros.

tourisme est numériquement de loin le premier motif pour les demandes de visas).

Toutefois, ce mécanisme a très vite montré ses limites : en 2016, de manière très exceptionnelle, le nombre de visas délivrés par la France a baissé, suite aux terribles attaques terroristes que l'on sait ; c'est pourquoi Atout France n'a pu bénéficier de cette ressource au titre de cet exercice, alors même que l'agence n'avait bien sûr aucune responsabilité dans cette situation et au moment même où une relance de la promotion de la destination France était d'autant plus nécessaire. Le manque à gagner a été comblé par d'autres biais (report de l'attribution de frais de visas de l'exercice précédent et fonds d'urgence), mais cette situation a montré que le dispositif de calcul fondé sur l'augmentation des frais de visas était inapproprié.

C'est pourquoi il est nécessaire, ce qui semble acquis, qu'à l'avenir, ce soit une fraction calculée sur l'ensemble des recettes « frais de visas » qui soit attribuée annuellement à Atout France, afin que le montant de cette ressource, tout en étant dynamique, soit moins dépendant de la conjoncture. Le modèle économique d'Atout France, associant ressources budgétaires et ressources de partenariat, implique une certaine stabilité des premières, afin que les partenariats puissent être entretenus dans la durée.

Proposition n° 4 : pérenniser et stabiliser en montant la ressource tirée pour Atout France des frais de visas, en la calculant sur l'ensemble de ces frais et en garantissant dans la durée son versement.

b. Les autres pistes

D'autres pistes sont envisageables pour renforcer les moyens d'Atout France. La valorisation de la fréquentation du site « *France.fr* » est l'une d'entre elles.

La mise à contribution de la consommation touristique dans certains secteurs économiques qui bénéficient du développement du tourisme, donc indirectement des retombées des actions de promotion, serait également possible. Actuellement, les touristes sont assujettis, comme on y reviendra, à la taxe de séjour au titre de leur hébergement. D'autres actes de consommation à large contenu touristique pourraient être l'objet de (petits) prélèvements afin de financer les actions de promotion, par exemple les péages autoroutiers ou les entrées dans les musées, grands monuments, parcs à thème...

Proposition n° 5 : expertiser la possibilité et l'opportunité d'établir de nouvelles contributions des différents secteurs concernés par la consommation touristique à la promotion de la destination France.

c. La nécessité de renforcer l'évaluation et la gouvernance d'Atout France

Le renforcement des moyens dédiés aux actions d'Atout France n'est pas séparable, du point de vue de vos rapporteurs, d'une amélioration de la gouvernance du GIE et d'une évaluation plus exigeante des résultats obtenus.

Les organisations professionnelles des différents secteurs du tourisme ou représentant les structures territoriales ont souvent une vision ambiguë de l'action d'Atout France : d'un côté une appréciation positive de celle-ci ; mais aussi une certaine indifférence ; enfin et contradictoirement, le sentiment de ne pas être assez associées à la définition des priorités de l'opérateur.

La réflexion de la mission conduite par M. Mantei s'est concentrée sur des propositions d'amélioration de la gouvernance d'Atout France : y intégrer de nouveaux partenaires potentiels tels que les plateformes numériques ou les entreprises incarnant l'excellence française appréciée des touristes internationaux ; mieux prendre en compte les « grands partenaires » apportant les principales ressources de partenariat et s'efforcer d'établir avec eux des conventions de partenariat pluriannuelles. Ces propositions sont en cohérence avec les inflexions budgétaires souhaitées, la pérennisation de ressources publiques nouvelles devant permettre de stabiliser parallèlement un niveau accru de ressources partenariales.

Vos rapporteurs veulent insister sur la nécessité de renforcer parallèlement l'évaluation de l'action d'Atout France, ce qui rejoint leurs observations sur la grande incertitude des « chiffres du tourisme », alors même que disposer de données chiffrées fiables est le préalable de toute évaluation. L'évaluation peut être externe, mais aussi interne, et la cellule d'intelligence économique du tourisme qui devrait se développer dans le cadre d'Atout France pourrait aussi avoir une mission d'évaluation de l'efficacité des actions de promotion de l'opérateur, s'agissant aussi bien de l'augmentation des flux de touristes étrangers qui en résulterait que de l'orientation de ces flux.

En effet, il s'agit non seulement de « capter » notre part de l'augmentation des flux touristiques internationaux, mais aussi de veiller à ce qu'ils bénéficient à la plus grande partie de notre territoire. C'est une nécessité pour maintenir la vitalité des zones à l'attractivité plus diffuse, où très souvent l'on constate actuellement un déclin de certaines offres touristiques (disparition de petits hôtels et cafés-restaurants). Ce l'est aussi pour contrôler la saturation des zones les plus touristiques, où il faut veiller à l'acceptabilité de la présence des touristes pour la population locale. Un tourisme durable, respectueux de l'environnement, des paysages et des hommes ne peut être qu'un tourisme réparti sur tout le territoire.

Proposition n° 6 : renforcer l'évaluation, notamment interne, des actions de promotion d'Atout France, en lien avec la recherche de données chiffrées plus fiables ; prendre en compte, dans cette évaluation, l'enjeu de la répartition équilibrée des flux touristiques internationaux sur le territoire.

C. UNE IMPLICATION ACCRUE DU RÉSEAU DIPLOMATIQUE

Le rattachement de la responsabilité « tourisme » sur le plan international au ministère des affaires étrangères, voulu sous la mandature précédente par M. Laurent Fabius, est généralement salué comme un point très positif. Cela a conduit à une mobilisation accrue de l'État pour le secteur, assortie d'une orientation plus internationale traduite par des mesures concrètes, annoncées lors des Assises nationales du tourisme en juin 2014, telles que celles destinées à faciliter les liaisons entre les aéroports parisiens et la capitale (tarification forfaitaire pour les taxis et mise en place de voies réservées sur les autoroutes de liaison, lancement du « Charles de Gaulle Express ») ou améliorer la sécurité des touristes étrangers à Paris.

Le réseau diplomatique s'est également nettement plus investi dans la facilitation du tourisme international à destination de la France, en particulier à travers la politique des visas. Toutefois, le pilotage au niveau central reste partagé entre plusieurs administrations.

1. Une mobilisation réelle

a. Un changement de paradigme dans la gestion des visas

Les touristes étrangers ont besoin d'un visa lorsqu'ils ne proviennent pas de pays exemptés de cette obligation⁽¹⁾. Le nombre de visas de court séjour délivrés par la France, qui correspondent plus ou moins à la catégorie des « touristes internationaux » tels que définis dans les statistiques internationales (personnes faisant des déplacements de durée assez brève sans nécessairement un but « touristique »), est passé de 2,13 millions en 2012 à 2,88 millions en 2016 et 3,21 millions en 2017 : cela représente 50 % d'augmentation en cinq ans et 11,5 % la dernière année.

La délivrance de visas en grand nombre suscite souvent une certaine méfiance, compte tenu des enjeux en matière sécuritaire et migratoire. Ces enjeux doivent bien sûr être pris en compte et les contrôles être rigoureux. Mais la délivrance rapide des visas constitue aussi un enjeu d'attractivité touristique.

(1) Étant rappelé que la liste des pays et territoires exemptés de visa est définie au niveau européen dans le cadre de l'« espace Schengen » et comporte une soixantaine de pays et territoires (outre bien sûr les États-membres de l'UE et de l'EEE).

C'est pour cette raison qu'a été développée, d'abord en Chine, puis dans d'autres pays fortement « émetteurs » de flux touristiques, la politique du « visa en 48 heures ». Accompagnée par l'externalisation d'une partie de la procédure (dépôt des demandes, récupération des passeports...) et par le développement des visas à entrées multiples pour les visiteurs récurrents, cette politique a pour objectif d'assurer aux demandeurs un meilleur service.

Les résultats semblent toutefois inégaux. Manifestement, les services consulaires s'adaptent un peu difficilement à l'augmentation très rapide des demandes de visas. En effet, le délai moyen de délivrance des visas, tous postes confondus, tel que mesuré dans les indicateurs budgétaires ⁽¹⁾, n'a pas évolué favorablement ces dernières années, malgré des objectifs ambitieux. La cible reste fixée à 2,5 jours en moyenne à échéance 2020, mais pour ce qui est des réalisations, on est passé de 3,3 jours en 2012 et 3 jours en 2014 à 3,8 en 2015, 4,2 en 2016, 4,3 en 2017 et 4 en 2018 (prévision révisée associée au projet de loi de finances pour 2019).

L'effort de modernisation des procédures, reposant en partie sur l'externalisation, doit donc être accentué. Les possibilités de dématérialisation doivent également être envisagées. À cet égard, on peut relever que la loi n° 2018-778 du 10 septembre 2018 pour une immigration maîtrisée, un droit d'asile effectif et une intégration réussie (article 46) permet désormais la délivrance des vignettes de visas sans signature physique des agents consulaires. Mais il faut aussi accepter de mettre en place dans les services consulaires les moyens permettant d'accroître la délivrance de visas sans réduire les nécessaires contrôles sécuritaires.

Proposition n° 7 : se donner les moyens, notamment à travers la poursuite de l'externalisation et de la dématérialisation de certaines tâches, de réduire effectivement les délais moyens de délivrance des visas français, en particulier dans les pays prioritaires pour le tourisme, comme le Gouvernement s'y est engagé.

b. La mise en place de « correspondants tourisme » dans les ambassades

Depuis 2016, des « correspondants tourisme » ont été désignés dans chaque ambassade de France, afin notamment de relayer l'action d'Atout France dans les pays où l'agence n'est pas physiquement présente. Un « guide des bonnes pratiques – Faire du réseau diplomatique l'avant-poste de la promotion

(1) Il s'agit de l'un des indicateurs associés au programme budgétaire 151 « Français à l'étranger et affaires consulaires » que l'on peut suivre dans les projets annuels de performances annexés aux projets de loi de finances et les rapports annuels de performances annexés aux projets de loi de règlement. La donnée suivie est le délai entre la date de dépôt de la demande et la date d'édition de la vignette visa, ce pour les visas de court séjour ne nécessitant pas de consultation de l'administration centrale et finalement délivrés.

de la destination France et des entreprises du secteur touristique » a également été diffusé à l'ensemble du réseau.

c. La « diplomatie gastronomique »

Un rapport ⁽¹⁾ publié par des *think tanks* américains a récemment classé la France au 1^{er} rang mondial pour le « *soft power* ». Sans entrer dans le détail de ce classement, il est significatif d'observer que la réputation (appréciée par des sondages internationaux) des cuisines nationales, ainsi que le nombre de restaurants récompensés par des macarons du guide Michelin, de même d'ailleurs que le nombre de touristes étrangers et leurs dépenses, font partie des facteurs de *soft power* pris en compte, aux côtés d'éléments beaucoup plus « sérieux » tels que la taille du réseau diplomatique, l'aide au développement, les résultats scolaires et universitaires, l'intégration numérique ou les indicateurs économiques.

On doit donc saluer la volonté politique de promouvoir la gastronomie française qui a conduit à la mise en place d'une opération telle que « *Goûts de France/Good France* », qui consiste à organiser chaque 21 mars, dans le plus grand nombre de sites diplomatiques français (152 pays), un dîner gastronomique respectant les traditions culinaires françaises. 3 300 restaurants ont pris part à la dernière édition. L'opération « *Goûts de France/Good France* » a fusionné cette année avec la « *Fête de la gastronomie* » organisée depuis 2011. L'événement a eu lieu les 21, 22 et 23 septembre. En 2019, l'ensemble des événements de promotion de la gastronomie française seront regroupés dans le cadre du « Forum international de la gastronomie », qui sera organisé au mois de mars.

Comme on l'a dit, Atout France bénéficie pour l'année en cours d'une subvention exceptionnelle de 1,5 million d'euros au titre de la promotion de la gastronomie française.

Vos rapporteurs sont convaincus que la gastronomie est un instrument majeur tout à la fois d'influence et d'attractivité touristique. Il est donc très probablement « rentable » de le valoriser en investissant dans la durée un peu d'argent public dans sa promotion internationale.

Proposition n° 8 : pérenniser, en leur affectant des moyens budgétaires stables, gérés par Atout France (en liaison avec les postes diplomatiques), les actions de promotion internationale de la gastronomie française.

(1) « The Soft Power 30 – A global Ranking of Soft Power 2017 », par Portland et USC Center on Public Diplomacy.

2. Un pilotage administratif qui reste partagé

Si la mise en responsabilité du ministère des affaires étrangères a indéniablement favorisé la mobilisation du réseau diplomatique sur les enjeux touristiques, elle s'est en revanche accompagnée d'une complexification du pilotage étatique du tourisme.

Selon le décret qui détermine ses attributions ⁽¹⁾, le ministre de l'Europe et des affaires étrangères est « *compétent pour définir et mettre en œuvre la politique du développement international de la France, notamment au titre (...) du tourisme (...). Pour l'exercice de ses attributions en matière de tourisme, [il] dispose de la direction générale des entreprises* », par ailleurs rattachée au ministère de l'économie.

Son collègue ministre de l'économie, quant à lui, est compétent pour « *le suivi et le soutien des activités touristiques, sans préjudice des attributions du ministre de l'Europe et des affaires étrangères* ». À ce titre, « *il a autorité sur la direction générale des entreprises (...), en liaison avec le ministre de l'Europe et des affaires étrangères lorsque cette direction exerce ses compétences en matière de tourisme* » ⁽²⁾.

Le partage des compétences au niveau ministériel s'accompagne d'un partage au niveau des administrations centrales :

– d'un côté, une quarantaine de fonctionnaires continuent à travailler sur les thématiques touristiques à la direction générale des entreprises, avec d'importantes responsabilités en matière de structuration des filières, de tutelle de l'Agence nationale pour les chèques-vacances ou encore sur les questions normatives (rédaction du code du tourisme) ;

– de l'autre, une mission de promotion du tourisme, employant une douzaine de personnes, a été constituée au ministère des affaires étrangères (dans le cadre de la direction des entreprises, de l'économie internationale et de la promotion du tourisme), sur le budget duquel est par ailleurs inscrite la subvention de fonctionnement à Atout France.

On doit en outre relever que l'action de l'État pour le tourisme ne se limite pas aux ministères et administrations susmentionnés. Il est clair que d'autres politiques, correspondant à d'autres ministères, sont concernées de manière très importante, par exemple celles des transports, de la valorisation du patrimoine, des sports, de l'enseignement (pour développer les formations dans les métiers du tourisme), etc.

(1) Décret n° 2017-1074 du 24 mai 2017 relatif aux attributions du ministre de l'Europe et des affaires étrangères.

(2) Décret n° 2017-1078 du 24 mai 2017 relatif aux attributions du ministre de l'économie.

C'est dans ce contexte que le choix a été fait par le Gouvernement actuel de privilégier l'interministérialité en valorisant le Conseil interministériel du tourisme (CIT) et en ne désignant pas de « ministre du tourisme » (ou secrétaire d'État). Il est sans doute trop tôt pour évaluer la pertinence de cette organisation, mais cette évaluation devra être faite en son temps.

D. AU NIVEAU TERRITORIAL : DES RESPONSABILITÉS MULTIPLES ET UNE VISIBILITÉ INSUFFISANTE

1. Des compétences partagées entre tous les niveaux de collectivités

Les compétences en matière de tourisme restent légalement partagées entre les différents niveaux de collectivités territoriales.

- La région « *définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional* »⁽¹⁾ et à ce titre élabore un « *schéma régional de développement du tourisme et des loisirs* ».

- Le département peut aussi établir un « *schéma d'aménagement touristique départemental* »⁽²⁾.

S'agissant plus précisément du sujet du présent rapport, il est disposé que « *les actions de promotion sur les marchés étrangers sont coordonnées par le comité régional du tourisme et par le comité départemental du tourisme* »⁽³⁾.

- Par ailleurs, les communes ont aussi des compétences, notamment pour créer un office du tourisme, mais elles sont de droit transférées au niveau intercommunal : « *la communauté de communes, la communauté d'agglomération, la communauté urbaine, la métropole (...) exerce de plein droit, en lieu et place de ses communes membres, (...) la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activité touristique ; la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme* »⁽⁴⁾.

On a donc un dispositif complexe de compétences partagées, quant au tourisme et plus particulièrement à la promotion touristique, entre les trois niveaux de collectivités, avec l'affirmation d'un principe de coordination.

(1) Article L. 131-1 du code du tourisme.

(2) Article L. 132-1 du code du tourisme.

(3) Article L. 131-5 du même code.

(4) Article L. 134-1 du même code.

2. Des structures territoriales aux formes juridiques diverses

Les collectivités territoriales ont mis en place, pour mettre en œuvre leurs compétences sur le tourisme, des structures dont les dénominations et même les formes juridiques sont très diverses.

- Au niveau le plus local, on dénombrerait près de 2 300 offices du tourisme employant 12 000 salariés et dont les budgets cumulés seraient de l'ordre de 500 millions d'euros. Les deux tiers d'entre eux sont constitués sous forme associative, d'autres sont des établissements publics industriels et commerciaux (EPIC), certains enfin restent gérés en régie.

- Au niveau des départements, on trouve des structures aux dénominations et missions diverses : agences de développement touristiques, comités départementaux du tourisme, agences de réservation touristique, agences à la fois de développement et de réservation touristiques. Certains départements comme les Alpes-Maritimes ont même préféré conserver la dénomination « comité régional du tourisme ». Globalement, ces structures départementales représenteraient 220 millions d'euros de budget et 2 000 salariés.

- Enfin, au niveau régional, la compétence touristique, normalement assurée par un comité régional du tourisme, peut aussi relever d'une agence d'attractivité aux missions plus larges. Les comités régionaux du tourisme rassembleraient 800 salariés avec un budget cumulé de 120 millions d'euros.

3. Une évaluation et une coordination encore à construire

Il existe au niveau national des « têtes de réseau » de ces différents types de structures, mais il s'agit de petits organismes de représentation qui ne paraissent guère en mesure d'assurer la coordination des structures de leur ressort.

La remontée et l'agrégation des informations relatives aux actions de toutes ces structures locales ne sont que partiellement assurées, même s'il y a indéniablement une volonté de progresser dans ce domaine. Au niveau des structures départementales (comités départementaux du tourisme et assimilés) agrégées, par exemple, un total de 88 millions d'euros de dépenses de promotion est avancé, dont le cinquième serait consacré à la promotion internationale, mais les incertitudes quant à la validité de ce type de données demeurent en l'absence de définition homogène de ces dépenses.

Il est prioritaire de parvenir à une meilleure connaissance des dépenses de promotion faites au niveau local, qui serait le préalable à une évaluation de leur efficacité. Cette mission pourrait être confiée à Atout France, en lien avec les autres partenaires, dans le cadre du renforcement de l'action de l'agence en matière d'intelligence économique du tourisme qui est recommandé par vos rapporteurs.

Proposition n° 9 : confier prioritairement à la cellule d'observation et d'intelligence économique du tourisme à constituer à Atout France une mission de collecte, d'agrégation et d'analyse des dépenses de promotion faites au niveau local.

Au niveau des territoires, la coordination entre les organismes paraît également rester souvent défailante.

La chambre régionale des comptes d'Île-de-France a consacré récemment un rapport au comité régional du tourisme de cette région ⁽¹⁾ dont les conclusions sont significatives et méritent d'être citées, sans qu'il faille y voir un focus particulier sur l'Île-de-France, ce type d'observations étant sans doute valable sur d'autres territoires. Certaines formules de ce rapport sont extrêmement significatives : « *en Île-de-France, le défaut de coordination des très nombreux acteurs nuit particulièrement à l'efficacité de la politique touristique (...). Le comité régional (...) relève que le modèle d'organisation actuel qui voudrait que le comité régional fédère et coordonne les comités départementaux qui eux-mêmes fédèrent et coordonnent les professionnels de leur département ne fonctionne pas* ».

Ce document consacre également des développements à la coexistence de deux organismes puissants, le comité régional du tourisme et l'Office du tourisme et des congrès de Paris : il relève que de « *très nombreux rapports* » ont recommandé le rapprochement ou du moins le pilotage partagé des deux organismes, que la proposition en a été faite de manière répétée, y compris par les exécutifs ou par des délibérations des deux collectivités (région Île-de-France et ville de Paris) ; mais si « *le projet d'une union concrète d'organismes complémentaires, sinon jumeaux, a fait l'objet de nombreuses tentatives [,] elles ont toutes échoué en raison d'un manque d'arbitrage en faveur de l'intérêt général* ».

Par ailleurs, la chambre régionale pointe une insuffisance des dispositifs d'évaluation interne, même s'ils sont en progrès : « *même si les précédentes conventions de financement prévoyaient expressément la construction d'indicateurs pour suivre leur mise en œuvre, ces indicateurs n'ont été établis qu'à compter de la convention d'objectifs et de moyens de 2014* ». De plus, ils restent perfectibles : « *aucun indicateur basé sur les besoins et attentes de populations types (jeunes, familles, seniors, handicapés) n'a été établi. Par ailleurs, le suivi des objectifs généraux et opérationnels comme des actions les actions à réaliser sur la période 2014-2016 n'est ni chiffré, ni assorti d'objectifs calendaires* ».

(1) Rapport d'observations définitives, Comité régional du tourisme (région Île-de-France), exercices 2006 et suivants, observations définitives délibérées le 7 août 2015.

4. Les nouvelles modalités de la taxe de séjour : des ressources supplémentaires à utiliser à bon escient

La taxe de séjour, dont il existe des équivalents dans de nombreux pays et villes étrangères, remonte en France à 1910. Son assiette est constituée par les nuitées d'hébergement marchand. Un tarif variable selon les catégories d'hébergements est voté par les conseils municipaux à l'intérieur de fourchettes déterminées par la loi. Elle peut être perçue soit « au réel », directement sur les touristes *via* les hébergeurs, soit au forfait en fonction du nombre de lits des établissements, de leur durée d'ouverture et d'un abattement forfaitaire pour tenir compte des périodes de non-occupation.

Elle n'est pas due sur tout le territoire : son instauration résulte d'une décision facultative des communes (ou de leurs groupements). De plus, elle ne peut être instaurée que là où existe une vocation touristique, même si la liste des collectivités habilitées est large (stations classées, communes dites touristiques, littorales ou de montagne en application de diverses réglementations, voire toutes communes réalisant des actions de protection et de gestion de leurs espaces naturels ou de promotion touristique). Elle peut être l'objet d'une majoration de 10 % décidée et perçue par les départements.

a. Des réformes qui devraient accroître significativement le rendement de la taxe

Le rendement global de la taxe de séjour s'est élevé selon les documents budgétaires⁽¹⁾ à près de 350 millions d'euros en 2016, tous niveaux de collectivités confondus (233 millions pour les communes, 97 millions pour les intercommunalités et 19 millions pour les départements ayant établi la taxe additionnelle).

Fin 2017, une réforme importante a été adoptée⁽²⁾. Elle comporte deux mesures, applicables au 1^{er} janvier 2019.

Tout d'abord, elle modifie le barème de la taxe. Jusqu'à présent, la taxe repose sur un tarif unitaire par nuitée et par personne, qui peut s'étagérer entre 0,20 et 4 euros selon la catégorie et le classement des hébergements ainsi que les choix des collectivités locales. S'agissant des « *meublés de tourisme et hébergements assimilés en attente de classement ou sans classement* », catégorie qui couvre les locations chez des particuliers (*via* une plateforme numérique ou non), le tarif peut actuellement être fixé entre 0,20 et 0,75 euro ; il en est de même pour les hôtels, résidences et villages de vacances sans classement. À compter de 2019, le tarif de la taxe applicable par personne et par nuitée devra pour tous ces hébergements non classés être fixé entre 1 % et 5 % du coût réel de la nuitée (dans la limite du tarif le plus élevé adopté par la collectivité ou, s'il

(1) Tome 1 de l'annexe « Évaluation des voies et moyens » au projet de loi de finances initiale pour 2018.

(2) Inscrite aux articles 44 et 45 de la loi n° 2017-1775 du 28 décembre 2017 de finances rectificative pour 2017.

est inférieur à ce dernier, du tarif plafond applicable aux hôtels 4 étoiles, soit 3 euros). Ceci devrait conduire à un alourdissement significatif de la taxe dans le cas d'hébergements non hôteliers « haut de gamme ».

Second point, la collecte de la taxe de séjour par les plateformes numériques de réservation d'hébergements chez des particuliers, jusqu'à présent facultative, deviendra obligatoire dès lors que ces plateformes assurent aussi le paiement des hébergements.

Il est difficile d'évaluer précisément le rendement financier de ces deux réformes, qui dépendra de plusieurs facteurs (le point de départ, c'est-à-dire notamment le niveau actuel de versement de la taxe de séjour sur les hébergements chez des particuliers, qui n'est pas vraiment connu ; les taux que voteront les collectivités ; le respect de la loi par les plateformes ; les éventuels contournements notamment en passant par des plateformes n'assurant pas de service de paiement). Selon l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), la seule généralisation de la collecte par les plateformes « *devrait permettre d'augmenter de 100 à 150 millions d'euros supplémentaires* » le rendement de la taxe de séjour ⁽¹⁾.

Sans nécessairement partager des prévisions nécessairement très incertaines, on peut présenter quelques éléments d'évaluation :

– *Airbnb*, qui collecte depuis quelques années la taxe de séjour dans certaines villes, déclare avoir collecté 7,3 millions d'euros en 2016 pour le compte de 19 villes françaises et 13,5 millions en 2017 pour celui de 50 villes. La plateforme s'est engagée à généraliser la collecte automatique à 23 000 communes au 1^{er} juillet 2018 et indique que cela représenterait, sur la base des données de 2017, un produit supplémentaire de 20 millions d'euros ;

– pour 2016, l'INSEE avait évalué à 76,5 millions le nombre de nuitées/personnes marchandes chez des particuliers, en hausse de 30 % par an. Ce nombre est donc aujourd'hui bien plus élevé. Dans la mesure où le prix moyen d'une chambre pour une ou deux personnes louée *via* la principale plateforme, *Airbnb*, varierait selon les villes (françaises) entre 50 et 85 euros ⁽²⁾ et en tenant compte d'un taux moyen de taxe qui serait fixé à 3 % du prix de nuitée (la fourchette légale étant 1 % – 5 %), escompter au minimum une centaine de millions d'euros de recettes supplémentaires ne paraît pas irréaliste.

b. Une affectation peu contrôlée

Les collectivités devraient donc bénéficier assez rapidement de ressources supplémentaires de taxe de séjour très conséquentes.

(1) <http://www.umih.fr/fr/Salle-de-presse/press-review/PLFR-2017-Nouvelles-obligations-en-faveur-de-la-transparence-en-attendant-les-engagements-de-lEtat>.

(2) *Étude BnbLord de 2017.*

Vos rapporteurs souhaitent que ce soit l'occasion d'un accroissement de l'effort local de promotion touristique.

Actuellement, la loi définit en termes très généraux l'affectation de la taxe de séjour : « *le produit de la taxe de séjour (...) est affecté aux dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique de la commune* » ou, le cas échéant, « *aux dépenses destinées à favoriser la protection et la gestion [des] espaces naturels à des fins touristiques* »⁽¹⁾ ; la taxe n'est obligatoirement affectée aux offices du tourisme, quand il en existe, que s'ils sont constitués sous forme d'établissement public industriel et commercial (EPIC), ce qui n'est le cas que d'une minorité d'offices⁽²⁾.

Le contrôle démocratique et la publicité donnée sur l'utilisation effective de la taxe de séjour sont également assez limités : le produit de la taxe et son emploi figurent dans un état annexe au compte administratif de la commune⁽³⁾, lequel état doit être tenu à la disposition du public, mais ne donne pas lieu en tant que tel à une délibération du conseil municipal.

De plus, la taxe de séjour reste une ressource communale (sauf si elle est volontairement transférée au niveau intercommunal), alors même que l'essentiel des missions du niveau communal quant au tourisme – la promotion, les offices du tourisme, la mise en place de zones d'activité touristique – relève maintenant du ressort des intercommunalités.

Vos rapporteurs considèrent que l'accroissement significatif du rendement de la taxe de séjour qui sera entraîné par les réformes récentes doit s'accompagner de mesures permettant de mieux associer les professionnels du tourisme à l'emploi de la taxe, de mieux garantir que cet emploi est bien conforme à l'objet de développement touristique – le cas échéant en généralisant l'affectation automatique aux offices du tourisme – et plus généralement de le soumettre à un contrôle démocratique accru. Le Parlement et le Gouvernement devraient se mettre en mesure de faire des propositions sur cette question avant l'entrée en vigueur des nouvelles règles de collecte en 2019.

Proposition n° 10 : engager à l'Assemblée nationale, en lien avec le Gouvernement, une réflexion sur l'affectation de la taxe de séjour, la définition de son emploi, l'association des professionnels du tourisme et le contrôle démocratique sur celui-ci, de façon à ce que les recettes supplémentaires résultant des réformes du barème et de la collecte soient utilisées à bon escient.

(1) Article L. 2333.27 du code général des collectivités territoriales.

(2) Article L. 133-7 du code du tourisme.

(3) Article R. 2333-45 du code général des collectivités territoriales.

Lier éventuellement ce processus à une réflexion parallèle sur les compétences et les modes d'organisation des différents niveaux de collectivités locales en matière de tourisme. En particulier poser les questions d'une éventuelle généralisation de la forme EPIC pour les offices du tourisme des grandes collectivités (forme entraînant l'affectation de droit de la taxe de séjour) et du lien entre affectation de la taxe et compétences à l'intérieur du bloc communal (partage communes/intercommunalités).

CONCLUSION : SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS

Au terme de leur mission, vos rapporteurs émettent les propositions ci-dessous récapitulées. Elles sont d'abord centrées sur les questions d'intelligence économique et d'évaluation, car une politique efficace de promotion doit être fondée sur des données fiables et pertinentes, domaine dans lequel il reste beaucoup de progrès à faire. L'action de l'opérateur Atout France doit de même être mieux évaluée, en contrepartie du renforcement et de la pérennisation légitimes de ses moyens. Enfin, au niveau territorial, la multiplicité et la diversité des acteurs, l'absence d'agrégation des dépenses effectuées et la perspective d'un fort accroissement du rendement de la taxe de séjour justifient une réflexion sur l'utilisation de cette ressource et les modes d'organisation.

➤ Proposition n° 1 : instaurer une cellule d'observation et d'intelligence économique du tourisme dans le cadre d'Atout France, qui aurait notamment pour mission stratégique de piloter, coordonner, enrichir, homogénéiser et adapter aux besoins prospectifs les données statistiques concernant le tourisme issues de sources multiples.

➤ Proposition n° 2 : prendre en compte les enjeux pour la balance des paiements et pour l'attractivité vis-à-vis de la clientèle étrangère dans la réflexion sur les politiques visant à développer le départ en vacances des Français modestes et le tourisme social, ce qui constitue un argument pour relancer ces politiques.

➤ Proposition n° 3 : accroître la présence et la visibilité de la France à l'Organisation mondiale du tourisme (par le développement des contacts au niveau politique et administratif, éventuellement l'encouragement aux structures publiques à s'affilier volontairement à l'organisation).

➤ Proposition n° 4 : pérenniser et stabiliser en montant la ressource tirée pour Atout France des frais de visas, en la calculant sur l'ensemble de ces frais et en garantissant dans la durée son versement.

➤ Proposition n° 5 : expertiser la possibilité et l'opportunité d'établir de nouvelles contributions des différents secteurs concernés par la consommation touristique à la promotion de la destination France.

➤ Proposition n° 6 : renforcer l'évaluation, notamment interne, des actions de promotion d'Atout France, en lien avec la recherche de données chiffrées plus fiables ; prendre en compte, dans cette évaluation, l'enjeu de la bonne répartition des flux touristiques internationaux sur le territoire.

➤ Proposition n° 7 : se donner les moyens, notamment à travers la poursuite de l'externalisation et de la dématérialisation de certaines tâches, de réduire effectivement les délais moyens de délivrance des visas français, en particulier

dans les pays prioritaires pour le tourisme, comme le Gouvernement s'y est engagé.

➤ Proposition n° 8 : pérenniser, en leur affectant des moyens budgétaires stables, gérés par Atout France (en liaison avec les postes diplomatiques), les actions de promotion internationale de la gastronomie française.

➤ Proposition n° 9 : confier prioritairement à la cellule d'observation et d'intelligence économique du tourisme à constituer à Atout France une mission de collecte, d'agrégation et d'analyse des dépenses de promotion faites au niveau local.

➤ Proposition n° 10 : engager à l'Assemblée nationale, en lien avec le Gouvernement, une réflexion sur l'affectation de la taxe de séjour, la définition de son emploi, l'association des professionnels du tourisme et le contrôle démocratique sur celui-ci, de façon à ce que les recettes supplémentaires résultant des réformes du barème et de la collecte soient utilisées à bon escient.

Lier éventuellement ce processus à une réflexion parallèle sur les compétences et les modes d'organisation des différents niveaux de collectivités locales en matière de tourisme. En particulier poser les questions d'une éventuelle généralisation de la forme EPIC pour les offices du tourisme des grandes collectivités (forme entraînant l'affectation de droit de la taxe de séjour) et du lien entre affectation de la taxe et compétences à l'intérieur du bloc communal (partage communes/intercommunalités).

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Au cours de sa première séance du mercredi 3 octobre 2018, la commission des affaires étrangères examine le présent rapport.

L'enregistrement de cette séance est accessible sur le portail vidéo du site de l'Assemblée à l'adresse suivante :

http://www.assemblee-nationale.tv/video.6668660_5bb46e407d9af.commission-des-affaires-etrangeres--tourisme--promouvoir-la-destination-france-3-octobre-2018

Au terme du débat, la commission *autorise* la publication du rapport.

ANNEXE : **LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LES RAPPORTEURS**

À Paris :

- M. Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des affaires étrangères (*5 décembre 2017*) ;
- Mme Emma Delfau, sous-directrice du tourisme à la direction générale des entreprises, et M. Olivier Lacoste, sous-directeur adjoint (*5 décembre 2017*) ;
- MM. Guylhem Féraud, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA), et Nicolas Dayot, vice-président (*5 décembre 2017*) ;
- M. Michel Sarran, restaurateur à Toulouse (*12 décembre 2017*) ;
- M. Timothée de Roux, président de l'Union nationale pour la promotion et le développement de la location de vacances (UNPLV), accompagné de M. Philippe Bauer, directeur des affaires publiques de HomeAway, et de Mme Catherine Hartog, conseil de l'UNPLV (*12 décembre 2017*) ;
- MM. Didier Chenet, président du Syndicat national des hôteliers restaurateurs cafetiers traiteurs (GNI-SYNHORCAT), Pascal Droux, président délégué du GNI, et Franck Trouet, directeur général du SYNHORCAT (*16 janvier 2018*) ;
- MM. Roland Héguy, président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) et Jacques Barré, président du Groupement national des chaînes hôtelières (GNC), accompagnés de Mme Gaëlle Missonnier, directrice de la communication et des relations institutionnelles ;
- M. Rodolphe Delord, directeur général du ZooParc de Beauval (*23 janvier 2018*) ;
- M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France (*13 février 2018*) ;
- Mme Michelle Demessine, présidente de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) (*13 février 2018*) ;
- Mme Caroline Malausséna, directrice des entreprises, de l'économie internationale et de la promotion du tourisme, et M. Clément Laloux, sous-directeur de la promotion du tourisme (ministère de l'Europe et des affaires étrangères) (*20 février 2018*) ;
- Mme Malika Segueineau, directrice générale du Syndicat national du spectacle musical et de variété (PRODISS), accompagnée de Mme Aline Renet, conseillère stratégique (*20 février 2018*) ;

- Mmes Isabelle Brémont, vice-présidente de Tourisme & Territoires, et Véronique Brizon (6 mars 2018) ;
- M. Jean Pierre Mas, président d'Entreprises du voyage (6 mars 2018) ;
- M. Olivier Roux, trésorier de l'Union française des métiers de l'événement (UNIMEV) et président du comité industrie du tourisme du MEDEF, accompagné de Mme Raphaële Neveux, directrice des relations institutionnelles (13 mars 2018) ;
- M. François Mouriaux, directeur de la balance des paiements à la direction générale des statistiques de la Banque de France (27 mars 2018) ;
- Mme Elisabeth Kremp, cheffe du département des études et synthèses sectorielles à la direction des statistiques d'entreprise de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) (10 avril 2018) ;
- M. Jean-Luc Michaud, inspecteur général honoraire du tourisme (17 avril 2018) ;
- Mme Marie-Reine Fischer, présidente de Destination régions (17 avril 2018) ;
- M. Georges Panayotis, président fondateur de MKG Group (15 mai 2018).

À Madrid, le 13 juin 2018 :

- Mme Dominique Maulin, directrice du bureau d'Atout France, et ses collaborateurs ;
- M. Jaime Alberto Cabal Sanclemente, secrétaire général adjoint de l'Organisation mondiale du tourisme, et ses collaborateurs ;
- Mme Marta Blanco Quesada, directrice générale du tourisme de la communauté de Madrid ;
- M. Carlos Romero Dexeus, directeur de recherche, développement et innovation de la SEGIITTUR (*Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*), et Mme Marta Santamaria Garcia.

La mission remercie pour leur accueil et leur assistance les personnels de l'ambassade de France à Madrid et d'Atout France, en particulier M. Grégory Varennes et Mme Dominique Maulin.



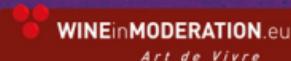
VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

[www.vinetsociete.fr/s-engager/
consommation-responsable](http://www.vinetsociete.fr/s-engager/consommation-responsable)

twitter.com/vinetsociete

Membre du



AVANT DE CONDUIRE

Au volant, le taux légal d'alcoolémie est limité à :

0,5

g/L de sang

pour les
conducteurs
confirmés

et

0,2

g/L de sang

pour les
permis
probatoires

Ayez le réflexe éthylotest !

Sachez tenir compte de son verdict plus que de votre perception.



En cas d'alcoolémie positive,

attendez le temps qu'il faut avec vos amis, commandez un taxi ou faites-vous ramener.



Le taux baisse en moyenne de 0,10 g à 0,15 g par heure.

LES REPÈRES D'ALCOOLÉMIE

Estimations moyennes des alcoolémies dans le sang, en g/L après consommation à jeun, de 1 à 3 verres de vin de 10 cl à 12° d'alcool.



POUR LES FEMMES

kg			
45	0,36	0,71	1,07
50	0,32	0,64	0,96
55	0,29	0,58	0,87
60	0,27	0,53	0,80
65	0,25	0,49	0,74
70	0,23	0,46	0,69
75	0,21	0,43	0,64
80	0,20	0,40	0,60
85	0,19	0,38	0,56
90	0,18	0,36	0,53
95	0,17	0,34	0,51
100	0,16	0,32	0,48



POUR LES HOMMES

kg			
50	0,27	0,55	0,82
55	0,25	0,50	0,75
60	0,23	0,46	0,69
65	0,21	0,42	0,63
70	0,20	0,39	0,59
75	0,18	0,37	0,55
80	0,17	0,34	0,51
85	0,16	0,32	0,48
90	0,15	0,30	0,46
95	0,14	0,29	0,43
100	0,14	0,27	0,41
105	0,13	0,26	0,39
110	0,12	0,25	0,37

GUIDE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE



QU'EST-CE QUE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

C'EST UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE ENTRE



connaissance



plaisir



respect



contrôle de soi

C'est une consommation occasionnelle, modérée et mesurée.



QUELQUES CONSEILS POUR APPRÉCIER LE VIN À SA JUSTE MESURE

Quelles que soient sa couleur et son étiquette, le vin se consomme avec raison et plaisir. Ces quelques astuces vous accompagneront en toute occasion.

RESPONSABLE EN TOUTES CIRCONSTANCES

- > **Les repères de consommation aident à vous auto-évaluer** afin de ne présenter aucun risque pour vous, votre santé et pour les autres.
- > **Dans certaines circonstances il est nécessaire de s'abstenir** de boire des boissons alcoolisées : avant la majorité, pendant la grossesse et l'allaitement, au travail, lorsque l'on prend certains médicaments, lorsque l'on prend le volant (respectez le taux légal).

DÉGUSTER, C'EST AUSSI SAVOIR RECRACHER

- > **3 cl suffisent** pour déguster.
- > **Recrachez le vin, comme le font les professionnels !** Des crachoirs sont à votre disposition chez les vignerons et cavistes.

AU RESTAURANT, QUALITÉ N'EST PAS QUANTITÉ

- > **La carte** : du restaurant étoilé au petit bistrot, les professionnels sont là pour vous orienter vers les meilleurs accords mets et vins.
- > **Choisissez le format approprié au nombre de convives** : une bouteille de 75 cl (environ 7 verres), une demi bouteille ou encore le vin au verre.
- > **Maîtrisez votre consommation** : vous commandez une bonne bouteille ? Vous avez peur que cela fasse trop ? Vous pouvez demander au restaurateur de l'emporter à la fin du repas.



RECEVOIR EN TOUTE RESPONSABILITÉ

- > **Faites un calcul rapide des quantités à prévoir** : 1 bouteille de vin pour 4 personnes.
- > **Ayez la notion de dose** : une unité d'alcool, c'est 10 g d'alcool pur.
- > **Pensez à l'eau !**
- > **Offrez de quoi grignoter** pour ralentir l'absorption et les effets de l'alcool.
- > **Proposez à vos convives de rester dormir ou appelez leur un taxi** s'ils ne sont pas en mesure de reprendre le volant.

UNE UNITÉ D'ALCOOL REPRÉSENTE



VIN

10 cl à 12°
(un ballon)



BIÈRE

25 cl à 5°
(un demi)



WHISKY

3 cl à 40°
(un baby)



PASTIS

3 cl à 45°
(+ eau)



CIDRE BRUT

25 cl à 5°
(une bolée)