vinetur

Une étude de Sonoma State montre que les visiteurs des domaines échappent aux stéréotypes nationaux

Selon une enquête menée auprès de 809 consommateurs, les connaissances sur le vin et les valeurs personnelles expliquent environ deux fois plus les préférences que la nationalité

vendredi 13 novembre 2026



Une étude de Sonoma State University publiée jeudi 12 novembre remet en question une idée reçue dans le domaine de l'œnotourisme : les visiteurs d'un même pays auraient tendance à rechercher le même type d'expérience dans les domaines viticoles.

Les chercheurs du Wine Business Institute de l'université sont parvenus à une conclusion différente. Après avoir interrogé 809 consommateurs de vin en France, en Chine continentale, en Corée du Sud et aux États-Unis, et réalisé des entretiens avec 14 professionnels du vin sur six marchés, l'équipe a constaté que les connaissances d'un visiteur sur le vin, son intérêt pour ce dernier et les valeurs personnelles qu'il lui associe permettaient bien mieux d'expliquer ses préférences que sa nationalité.

L'étude a été dirigée par InHaeng Jung, professeure adjointe au Wine Business Institute, avec le soutien d'une Great Wine Capitals International Research Grant. Selon les chercheurs, les résultats sont particulièrement pertinents pour le comté de Sonoma, où les domaines accueillent des voyageurs de nombreux pays et doivent souvent décider de la manière d'organiser dégustations, visites et autres prestations d'accueil.

L'équipe a dégagé quatre grands profils de visiteurs. Certains répondants recherchaient une expérience complète au domaine. D'autres s'intéressaient surtout au vin lui-même et préféraient bénéficier des conseils d'un expert. Un autre groupe privilégiait la découverte en autonomie, tandis qu'un quatrième manifestait peu d'intérêt pour la visite. Les quatre profils étaient représentés dans chaque pays dans des proportions globalement similaires, ce qui remet en cause l'idée que la nationalité, à elle seule, puisse guider la conception des visites de domaines.

« La nationalité peut aider les domaines à choisir les marchés qu'ils souhaitent cibler, a déclaré Jung dans le communiqué de l'université. Mais elle ne vous dit pas ce que recherche un visiteur en particulier. Il faut le lui demander. »

Selon les chercheurs, l'implication dans l'univers du vin, le niveau de connaissance du vin perçu et les significations que les personnes lui attribuent expliquaient environ deux fois plus les différences de préférences entre visiteurs que la nationalité. Pris ensemble, ces facteurs en expliquaient environ huit fois plus que l'âge, le genre, le niveau d'études et les revenus.

L’étude remet également en question certaines idées reçues sur les expériences les plus appréciées des visiteurs. Dans les quatre pays, États-Unis compris, les activités pratiques comme les travaux des vendanges, les visites de caves et les séances d’assemblage arrivaient en dernière position parmi quatre catégories d’expériences. En revanche, les répondants accordaient davantage d’importance à la découverte du vin et au temps passé dans un cadre agréable. Les participants américains et français privilégiaient plus nettement le cadre aux activités pratiques.

Les préférences en matière de dégustations commentées étaient moins prévisibles. L’étude a établi que ni la nationalité ni les connaissances sur le vin ne permettaient d’expliquer de façon fiable qui souhaitait une dégustation accompagnée et qui n’en voulait pas. Dans chaque pays, environ 25 % des répondants préféraient fortement découvrir les vins en autonomie, ce qui laisse penser que les salles de dégustation organisées exclusivement autour de dégustations commentées risquent de passer à côté d’une part importante des visiteurs.

Jung a indiqué que les domaines devraient envisager de proposer à la fois des formules accompagnées et des options en autonomie, et laisser les visiteurs choisir au moment de la réservation. Pour les producteurs, cela pourrait avoir des retombées concrètes au-delà de l’accueil. Les espaces de dégustation servent souvent non seulement à recevoir des visiteurs, mais aussi à développer les ventes directes et la fidélité à la marque. Mieux adapter le format de la visite aux attentes des clients pourrait donc aider les domaines à affiner leur offre sans s’appuyer sur des stéréotypes nationaux. Cette même approche pourrait influer sur la manière dont d’autres entreprises du secteur des boissons conçoivent les expériences liées à la découverte, à la dégustation et aux visites sur site.

L’étude paraît alors que certains domaines font face à un ralentissement du marché américain et à une réticence accrue à l’égard des frais de dégustation, selon les professionnels du vin interrogés par les chercheurs. Jung a souligné que certaines évolutions suggérées par les résultats ne nécessiteraient pas de dépenses importantes. Parmi elles figurent l’utilisation de notes de dégustation faisant le lien entre le vin et les expériences du quotidien, le fait de demander aux clients comment ils comptent boire un vin avant de leur recommander des accords mets-vins, et l’expérimentation de

formules de service plus simples auprès de tous les visiteurs, plutôt que la création de programmes distincts pour différents groupes nationaux.

Selon l'université, le rapport comprend également un questionnaire de deux minutes destiné aux visiteurs, que les domaines peuvent intégrer gratuitement à leur processus de réservation. L'objectif est de recueillir des informations sur les centres d'intérêt des clients avant leur visite, afin de permettre aux domaines d'adapter l'expérience avec plus de précision.

Jung a présenté les résultats en octobre lors du Congrès mondial de la vigne et du vin de l'OIV, à Ningxia, en Chine. Environ 200 participants ont suivi sa présentation en six langues, a indiqué l'université. Elle a ensuite présenté ses travaux lors du Great Wine Capitals Knowledge Day, à Hawke's Bay, en Nouvelle-Zélande, devant quelque 120 responsables du vin et du tourisme issus des régions membres, dont Napa Valley.

Susan R. Lin, présidente de l'Asian Wine Association of America, a déclaré dans son examen du rapport que les domaines ne devraient pas confondre le lieu d'origine d'un visiteur avec le type d'œnotouriste qu'il est.

Les cochercheurs de l'étude étaient Anqi Luo, de The Hong Kong Polytechnic University, Tian Ye, de Leeds Beckett University, et Magalie Dubois, de Burgundy School of Business. Jung dirige également le Grape Expectations Research Lab de Sonoma State, qui étudie les choix des consommateurs, leurs achats et leur expérience du vin, en se concentrant sur l'œnotourisme, la consommation durable et le marketing du vin. Selon l'université, les étudiants du laboratoire participent à la conception des recherches, à la collecte et à l'analyse des données, ainsi qu'à des travaux menés conjointement avec des enseignants-chercheurs et des partenaires du secteur.