vinetur

Le tourisme viticole italien a attiré 13,4 millions de visiteurs en 2025

Selon une étude de Monitor Deloitte, le tourisme viticole italien a généré 2,7 milliards d’euros, avec une hausse de 8,5 % des visiteurs par rapport à 2024

mercredi 25 novembre 2026



Le tourisme viticole en Italie a généré 2,7 milliards d’euros en 2025 et attiré 13,4 millions de visiteurs, selon une étude de Monitor Deloitte publiée le mardi 24 novembre. Le rapport fait état d’environ 1 million de visiteurs supplémentaires par rapport à 2024, soit une hausse de 8,5 %, et s’inscrit dans un marché qui a progressé de 11 % par an en moyenne depuis 2021.

Ces chiffres témoignent de la forte expansion de l’un des principaux débouchés du secteur viticole en dehors de la vente de bouteilles. Pour les producteurs, la hausse de la fréquentation des domaines peut favoriser un contact plus direct avec les consommateurs et contribuer à diversifier les revenus grâce à l’accueil, à la restauration et aux achats sur place, des activités souvent stratégiques pour les entreprises de boissons qui cherchent à diversifier leurs sources de revenus.

L’étude indique que cette tendance renforce la position de l’Italie, premier producteur mondial de vin, avec environ 20 % des volumes mondiaux en 2024. Elle décrit un marché marqué par une évolution plus générale des comportements des consommateurs : nombreux sont désormais les voyageurs qui recherchent une expérience du vin ancrée dans un lieu, et non plus seulement un produit à acheter.

Monitor Deloitte a identifié trois principaux moteurs de cette évolution : les expériences immersives, la durabilité et l’innovation numérique. La moitié des voyageurs interrogés souhaitent découvrir de manière authentique les paysages ruraux et les villages historiques. Par ailleurs, 39 % considèrent principalement la visite d’un domaine comme un moment de détente.

Les normes environnementales semblent également influer sur la demande. Selon l’étude, 61 % des répondants estiment que les certifications ESG pèsent dans leurs décisions, tandis que 45 % des Italiens accordent de l’importance à la transparence de la chaîne d’approvisionnement. Le rapport met cette préférence en lien avec le profil de la production viticole italienne, qui compte, selon lui, 133 000 hectares de vignobles certifiés biologiques, soit 23 % de la surface viticole totale du pays. Cette proportion atteint 40 % en Toscane et 36 % en Sicile.

Les outils numériques jouent un rôle croissant dans la préparation des séjours liés au vin. Selon l'étude, 72 % des touristes œnologiques réservent en ligne. Elle relève également que 85 % jugent les outils d'intelligence artificielle utiles, que 33 % les utilisent déjà pour organiser leurs voyages et que 30 % les considèrent comme très fiables pour choisir des expériences autour de la gastronomie et du vin.

Les domaines adaptent également leur marketing à ces habitudes. Instagram reste le principal réseau social pour 85 % d'entre eux, selon l'étude, tandis que TikTok génère le meilleur taux d'engagement, avec des niveaux d'interaction compris entre 5 % et 15 %.

Les résultats reposent sur une enquête menée auprès de 800 consommateurs et décrivent une clientèle large et diversifiée. Le groupe le plus important est celui des « touristes curieux », qui représente environ 35 % du marché. Il est suivi par les voyageurs adeptes des « escapades lifestyle du week-end », qui comptent pour 25 %. Le rapport souligne également deux segments plus modestes, mais en croissance : les amateurs de vin réguliers et les voyageurs en quête de nature et de bien-être.

Malgré des différences d'âge, de pouvoir d'achat et de fréquence des voyages, les principaux groupes convergent généralement autour de quatre priorités, selon le rapport : l'authenticité, les offres personnalisées, la durabilité et un lien clairement affirmé avec l'identité locale.

Cette demande influe sur la manière dont les domaines structurent leur activité. Monitor Deloitte estime que les producteurs doivent se concentrer sur trois aspects : l'offre elle-même, les canaux utilisés pour toucher les consommateurs et la façon de raconter l'histoire de leurs vins et de leurs territoires. Le rapport souligne que l'identité, le lieu et la qualité des produits restent essentiels, mais qu'ils doivent désormais s'accompagner de meilleurs outils numériques et d'expériences plus personnalisées.

La répartition des revenus présentée dans l'étude montre à quel point le modèle du tourisme viticole s'est diversifié. La production et la vente directe de vin restent au cœur de l'activité et représentent 30 % à 40 % des revenus. Les restaurants et la restauration contribuent à hauteur de 20 % à 25 %, tandis que l'hébergement et les événements spécialisés en apportent 20 % à 25 % supplémentaires. Les expériences

autour du vin représentent, quant à elles, 10 % à 15 % des revenus.

Même si cette dernière part est plus modeste, l'étude indique que ces expériences sont importantes, car elles contribuent à créer un lien affectif avec les visiteurs, à renforcer leur fidélité et à favoriser les ventes croisées d'autres produits et services. Concrètement, une dégustation ou une visite de vignoble peut déboucher sur l'achat de bouteilles, une réservation au restaurant, une nuitée ou une nouvelle visite.

L'hébergement apparaît dans le rapport comme le principal moteur de croissance à venir. Monitor Deloitte souligne que l'ajout de capacités d'hébergement ou d'accueil d'événements nécessite des investissements importants, mais qu'il peut attirer des voyageurs venus spécialement à destination et soutenir la demande dans les autres activités. Un enjeu majeur sur un marché où les producteurs sont de plus en plus en concurrence non seulement sur la qualité du vin, mais aussi sur l'expérience globale proposée aux visiteurs.

L'enquête suggère que le tourisme viticole en Italie évolue vers un modèle économique plus intégré, qui relie agriculture, tourisme, commerce de détail et marketing numérique. Pour les producteurs de boissons, et notamment les domaines viticoles, cela peut se traduire par un canal de vente directe aux consommateurs renforcé et une meilleure maîtrise de la présentation de leurs marques. Ce modèle peut également améliorer leur résilience si les dépenses des consommateurs se détournent des circuits de distribution traditionnels au profit des voyages et des expériences.

Les dirigeants cités dans le rapport estiment que les producteurs qui adapteront leur offre, renforceront leurs canaux de vente numériques et physiques et mettront en avant un lien crédible avec leur territoire seront les mieux placés pour répondre à la demande dans un marché en mutation. Selon leur analyse, reprise dans l'étude, la croissance dépendra moins des seuls volumes que de la capacité des domaines à réunir le vin, l'accueil et le territoire dans une offre unique, en phase avec les attentes actuelles des visiteurs.