

# Tendances œnotourisme (France & Grand Est).



Recherche d'**expériences authentiques**, courtes et proches de chez soi (séjours 2-3 jours, court séjour urbain + escapade vignoble).



Montée en puissance des **réservations en ligne** et de la **préparation de séjour via réseaux sociaux** (Instagram, TikTok, Youtube, Google Maps).



Forte attente de **storytelling humain** (vigneron, geste métier, coulisses) vs. simple dégustation.



**Sensibilité aux valeurs RSE** : circuits courts, mobilité douce, respect de l'environnement, lien avec la gastronomie locale.

# Position du Jura.



## IMAGE

- 1 Vignoble confidentiel, singulier, “pépité” à découvrir, renommée forte chez les amateurs (Vin Jaune, Savagnin, Poulsard) mais encore peu connu du grand public. > *fierté discrète*

## FORCES

- 2 Diversité des AOC, paysages remarquables, liens forts avec la gastronomie et fromages AOP, événements emblématiques.

## FAIBLESSES

- 3 Dispersion de l’offre oenotouristique, lisibilité perfectible des expériences, visibilité digitale inégale selon les domaines.

# Enjeux 2026.



1

Capitaliser sur la **dynamique 2025** (opération de séduction Lyon, campagnes JTA) et sur les **anniversaires AOC 2026**.

2

Asseoir le Jura comme **destination oenotouristique de proximité** pour les grands bassins émetteurs (Lyon, Alsace, Suisse, Bourgogne/Franche-Comté, Paris amateurs).

3

**Mieux articuler promotion vins / promotion destination** (JTA + CIVJ + OT + vignerons)



# Cadrage marketing œnotourisme 2026.

## CIBLES PRIORITAIRES

### Marché lyonnais - cœur de cible 2026

- **Zone de chalandise** < 3h de route, forte affinité montagne & terroirs.
- **Profil** : 30-60 ans, urbains CSP+ / classes moyennes supérieures, épicuriens, forts consommateurs de sorties resto, caves, marchés gourmands.
- **Motivations** : découvrir des vins de caractère, vivre un week-end nature + gastronomie, rapport qualité/prix vs. destinations plus chères.
- **Canaux** : réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok pour l'inspiration), presse, media food/wine locaux, Halles Paul Bocuse comme lieu emblématique.

### Marché Alsace & Grand Est

- Amateurs de route des vins, déjà acculturés à l'œnotourisme.
- **Canaux** : presse, influenceurs vins / road trips...

## CIBLES TRANSERVSALLES

**Couples 30-55 ans** : courts séjours, hébergements qualitatifs, envie de découverte.

**Groupe d'amis** : week-ends dégustation, événements festifs (Percée, Pressée du Vin de Paille,...).

**Journalistes & influenceurs vin / tourisme / food** : relais d'image et de notoriété.

**Professionnels du vin (cavistes, restaurants, sommeliers) à Lyon / Alsace** : prescripteurs toute l'année.

# Cadrage marketing oenotourisme 2026.

## POSITIONNEMENT & MESSAGES CLÉS

*« Le Jura, vignoble de caractère et destination d'expériences rares, à deux pas de Lyon. »*

### Axes de messages :

#### #1 Authenticité et humain

- Mettre en avant les vignerons, leurs gestes, leurs histoires familiales
- Montrer la diversité des profils : bio, nature, domaines historiques, jeunes installés

#### #2 Singularité des vins et AOC

- Les “trésors” : Vin Jaune, Macvin, Savagnin, Poulsard, Trousseau, Crémant du Jura, Marc du Jura...
- Pédagogie : expliquer simplement ce qui rend ces vins uniques (cépages, terroirs, élevage)

#### #3 Expériences oenotouristiques complètes

- Mise en avant des séjours oeno
- Expériences “hors des caveaux” : patrimoine, expériences complémentaires, nature, balades entre les vignes...

#### #4 Accessibilité et proximité

- “À 2h de Lyon” (à confirmer selon les secteurs), destination facile pour un week-end
- Mise en avant des gares TGV / mobilité douce quand c'est pertinent

### PÉRIODE DE CAMPAGNE

Printemps & automne 2026