

Diagnostic de marque et analyse du marché œnotouristique

Golfe de Saint-Tropez · restitution du volet A · 21 septembre 2026

Ce que nous avons regardé

20

supports des
communes et des
offices audités

16

destinations
comparées,
méditerranéennes et
nationales

40+

chiffres sourcés
(Atout France, CIVP,
INSEE, Var Tourisme)

20

paroles publiques
d'élus, de vignerons,
de l'interprofession

20

entretiens à
conduire, guide en
quinze questions

Limite assumée : les entretiens restent à faire ; le site de l'office communautaire et la presse locale n'étaient pas consultables automatiquement. Aucun chiffre n'a été construit.

Un vignoble réel, une marque absente

Crus classés de 1955, cinq coopératives centenaires, un cépage natif, un label obtenu le 18 juin 2025 avec 96 prestataires. Et aucune signature, aucun signe, aucune adresse web unique pour le dire.

5 / 20

supports citent le label

2 / 10

sites municipaux parlent de leurs
domaines

36 → 116

prestataires selon la source

Vingt supports, vingt univers

SUPPORT	RUBRIQUE VIN	LABEL	UNIVERS	LANGUES
CC Golfe de Saint-Tropez	n. c.	n. c.	Institutionnel, signature « Territoire d	n. c.
Office communautaire	Oui (/a-faire/oenotourisme, page label, PDF « Le Var, voyage	Oui	n. c. (site inaccessible)	FR/EN/IT
Golfe de Saint-Tropez Développement	Oui (« Un vignoble d'exception », « plus de 100 prestations	Oui	Premium, « Pays Bleu / Vert / Or »	FR/EN
Saint-Tropez Tourisme	Oui, menu Œnotourisme	Oui	Luxe, plages, nautisme	FR/EN/IT/DE
Saint-Tropez (mairie)	Non	Non	Institutionnel	FR
Sainte-Maxime Tourisme	Non (domaines noyés dans les activités)	Non	Mer, famille, « Perle du Golfe »	6 langues
Ramatuelle Tourisme	Partielle (terroir, lien Route des vins)	Non	Village, émotion, mer	FR/EN/IT
Grimaud Tourisme	Non (vin dilué dans « saveurs »)	Logo en pied de page	Poétique, village provençal	FR/EN/DE
Gassin Tourisme	Oui (terroir, page label « depuis 2025 »)	Oui	Vignoble, village perché	6 langues
Gassin (mairie)	Non	Non	Institutionnel	FR
Cavalaire Tourisme	Oui (page œnotourisme, carte des appellations)	Non	« Destination Bonheur », mer	FR/EN/DE/IT
Cavalaire (mairie)	Non	Non	Station balnéaire	FR

Six constats

Un socle existe, sur deux domaines concurrents

L'office communautaire et Golfe de Saint-Tropez Développement portent chacun un discours « vignoble d'exception » ; Saint-Tropez Tourisme et Gassin renvoient vers l'un ou...

Les sites municipaux sont hors jeu

Deux mairies sur dix consultables ont une page domaines ; aucune n'est multilingue, aucune ne reprend la charte bleu / or (Plan-de-la-Tour #005596, Gassin bleu / rouille,...

Le nombre de prestataires n'est pas stabilisé

« Plus de 100 » sur visitgolfe, « 36 domaines et caves » et neuf communes sur routedesvinsdusud.com, 96 au dépôt du dossier (rapport d'activité 2024), 116 au cahier des c...

Des univers qui se contredisent

Mer et plage (Sainte-Maxime, Cavalaire), luxe (Saint-Tropez), village (Ramatuella, Grimaud) : seul gassin.eu place le vignoble au cœur de son identité...

Le label est visible sur cinq supports sur vingt

Sainte-Maxime, Cavalaire et Ramatuella traitent le vin sans citer Vignobles & Découvertes ; Ramatuella pointe encore vers routedesvinsdeprovence.com, qui redirige....

Des supports existants, dispersés

Carte des appellations, guide « Le Var, voyage œnologique », fiche Apidae « Route des vins du golfe » relayée par la Région : aucune carte unifiée du vignoble du golfe n'...

Le marché en six chiffres

12 M

œnotouristes en France en 2023, +20 % depuis 2016 ; 45 % d'internationaux (Belges, Britanniques, Américains)

15 %

des œnotouristes français visitent la Provence et le Sud-Est, deuxième bassin après la Nouvelle-Aquitaine (21 %)

83 M

nuitées dans le Var en 2024, dont 32,7 M en juillet-août ; le golfe = 25 % des touristes varois, 52 % d'étrangers en juillet

+29 %

de nuitées internationales dans le golfe à Pâques 2025 (Allemagne 26 %, Pays-Bas 11 %, Italie 10 %) : les ailes de saison bougent déjà

57 %

de résidences secondaires dans la CC (42 024 sur 73 426 logements, INSEE 2023) ; 58 300 habitants : un public de proximité captif

-1,7 %/an

consommation mondiale de rosé depuis 2019 (18,5 Mhl) ; la France reste premier producteur et exportateur en valeur

La saison est le vrai sujet

32,7 millions de nuitées varoises en deux mois, sur 83. Les élus parlent d'« ailes de saison » et de « territoire refuge toute l'année ». La vigne, elle, travaille douze mois.

Septembre-octobre

Vendanges de nuit, Vignobles en Scène (55 000 visiteurs en 2025, lancé à Grimaud).

Novembre-mars

Taille, truffe, tables d'hiver ; 57 % de résidences secondaires à mobiliser ;
Pâques 2025 : +29 % d'internationaux.

Avril-juin

Débourrement, floraison, Chefs dans les vignes : la saison avant la saison.

Ce que font ceux qui réussissent

Estérel Côte d'Azur

« C'est ici et pas ailleurs »

Carte illustrée à la main, vendue et déclinée en carte interactive ; moteur de suggestions par profil

Champagne

« La Champagne, refined art de vivre »

Marque partagée public / interprofession ;
« Esprit de Champagne » : dégustations en office + navettes (6 800 visiteurs 2025) ; 1re destination française

Alsace

Route des Vins, 70 ans

7,7 M de visiteurs, 45 % d'étrangers, un quart du CA vigneron en vente directe ; 350 panneaux, banquets dans les vignes

Priorat

« Live the Priorat in the hands of those who know it best »

Qualité plutôt que volume ; 50 caves, 40 prestataires, six familles d'expériences, séjours 2 et 5 nuits

Chianti Classico

Gallo Nero

Chianti Classico Card : plus de 100 caves, 200 expériences en un seul produit ; Granfondo cycliste

Collioure-Banyuls

(pas de marque)

Terrasses face à la mer ; Fête des Vendanges de Banyuls, 30e édition en octobre, raisin arrivant en barque : le récit mer-vigne

Huit enseignements, cinq pièges

1. Une signature courte et territoriale vaut mieux qu'un nom-liste ; une marque partagée public / interprofession dure.
 2. La carte illustrée, physique et interactive, est l'outil qui fait passer de la côte à l'arrière-pays.
 3. Un pass ou une carte d'expériences fédère cent prestataires en un produit vendable.
 4. Un événement d'automne structure la désaisonnalisation : Vignobles en Scène est déjà là.
 5. Le récit mer-vigne est un actif rare que le golfe partage avec Banyuls et Collioure : signature, pas décor.
 6. La mobilité douce allonge séjour et saison.
 7. Sans observatoire chiffré, pas de crédibilité auprès des financeurs.
 8. La clientèle locale et de proximité sécurise les mois creux.
1. Une offre trop longue : « dix vigneronns par village, il faut choisir » (Alsace).
 2. Des prestataires passifs, sans réservation en ligne.
 3. Un label sans marque : la promesse reste invisible (Bandol, Dracénie, Fayence).
 4. La concentration estivale des événements (430 en Rhône, tous entre mai et septembre).
 5. Un plafond de clientèle internationale faute d'outils bilingues (Penedès, 25 % d'étrangers).

Ils l'ont dit

« À Saint-Tropez, nous faisons le choix d'un tourisme de qualité, plus maîtrisé, plus durable. »

Sylvie Siri, maire de Saint-Tropez, vice-présidente tourisme de la CC · Lancement de saison, 12 mai 2026

« Un visiteur ne vient pas en Provence pour une appellation. [...] Il manquait un point d'entrée unique. »

Aurélie Bertin, commission œnotourisme du CIVP · Var-Information, juil. 2026

« Compte tenu de notre titre de cru classé, être bio, c'est apporter une confiance supplémentaire aux amateurs. »

Diane Nublat, directrice générale, Domaine de la Croix · En Magnum, juil. 2026

« Nous parlerons de moins en moins d'une "saison", et de plus en plus d'un territoire refuge tout au long de l'année. »

Roland Bruno, maire de Ramatuelle (jusqu'en 2026) · Tardieu Immobilier, déc. 2021

« Cette euphorie est terminée. » (sur le marché du rosé)

Brice Eymard, directeur du CIVP · En Magnum, juil. 2026

« The only sounds that you can hear are songs of birds and tractors. »

François Matton, Château Minuty · Forbes, mai 2020

Cinq tensions à arbitrer

La mer

Le visiteur vient pour la côte ; le vignoble est à quinze minutes et invisible.

Un nom mondial

Saint-Tropez ouvre les portes et ferme les yeux : « bling » contre tracteurs.

L'été

Un tiers des nuitées varoises en deux mois ; la vigne travaille douze mois.

Le prestige

Crus classés et LVMH d'un côté, 271 coopérateurs de Grimaud de l'autre.

Douze communes

Vingt supports, vingt univers ; un seul label.

La terre

Un vignoble à révéler

Les quatre saisons

L'accueil agricole

Une destination

Trois scénarios

A • « Saint-Tropez, côté vignes »

Le nom mondial comme porte d'entrée ; le vignoble comme révélation.

POUR

Notoriété immédiate, presse internationale, acheteurs.

CONTRE

Écrase les onze autres communes ; renforce l'image « bling » que les vignerons refusent.

B • « Golfe de Saint-Tropez, vignobles d'exception »

La dénomination du label, assumée comme marque : le golfe entier, la mer et la vigne.

POUR

Continuité avec le label et la charte de la CC ; douze communes à égalité.

CONTRE

Nom long ; « exception » est un mot-valise partagé avec le slogan institutionnel.

C • Une signature de territoire (à créer en atelier)

Un nom court ou une phrase-signature portée par le récit mer-vigne, cohabitant avec le logo de la CC.

POUR

Différenciation forte (Estérel, Priorat) ; s'exporte en anglais ; nourrit l'événement d'automne.

CONTRE

Demande un travail d'adhésion plus long ; risque de « marque de plus » si la gouvernance n'est pas claire.

Recommandation provisoire

Une signature courte issue des ateliers, adossée à « Golfe de Saint-Tropez, vignobles d'exception » pour la continuité, et au récit mer-vigne pour la différence. Saint-Tropez reste la porte d'entrée, jamais le nom de la marque.

Retenu

Une marque pour douze communes, jamais pour une seule ; le récit mer-vigne ; les quatre saisons comme promesse ; les vignerons nommés ; la cohabitation explicite avec le logo de la CC et le label.

Renoncé

L'imaginaire jet-set ; un récit 100 % rosé, 100 % été ; une hiérarchie crus classés / coopératives ; un portail de plus à côté de l'office.

Et maintenant

MOIS 1-2

Entretiens

20 entretiens (panel ci-dessus), guide validé, comptes rendus dans le registre partagé.

MOIS 2-3

Ateliers

Quatre ateliers par métier, restitution des tensions et des trois scénarios.

MOIS 3

Note d'arbitrage

Choix du scénario, retenu / renoncé, validation en comité de pilotage (jalon J3).

MOIS 1-3

Observatoire

Consolider un chiffre de référence : nuitées annuelles du golfe, part juillet-août, prestataires labellisés (96, 100+ ou 116).

Merci

Questions, compléments et accès aux sources : Thibault Pepin, Agence Cerf à Lunettes

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.