



HAL
open science

L'œnotourisme en Bourgogne : images, patrimoines et identités professionnelles, un voyage aux multiples destinations

Charles Rigaux

► **To cite this version:**

Charles Rigaux. L'œnotourisme en Bourgogne : images, patrimoines et identités professionnelles, un voyage aux multiples destinations. Sociologie. Université Bourgogne Franche-Comté, 2021. Français. NNT : 2021UBFCC038 . tel-03700545

HAL Id: tel-03700545

<https://theses.hal.science/tel-03700545>

Submitted on 21 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de doctorat de l'établissement Université de Bourgogne Franche-Comté
Soutenue le 3 décembre 2021

UFR Sciences du Langage, de l'Homme et de la Société
École doctorale Société, Espace, Pratiques, Temps (SEPT)

Doctorat de Sociologie

Par
Charles Rigaux

Sous la direction de
Florent Schepens, Professeur de Sociologie, UFC

L'œnotourisme en Bourgogne.

Images, patrimoines et identités professionnelles, un voyage aux multiples destinations.



Composition du jury :

M. Alberio Marco, Professeur de Sociologie, Université de Bologne, Rapporteur
M. Gadéa Charles, Professeur de sociologie, Université Paris-Nanterre, Rapporteur
M. Guinchard Christian, McF en Sociologie, Université de Franche-Comté, Examinateur
M. Marcel Jean-Christophe, Professeur de Sociologie, Université de Bourgogne, Examinateur
M. Schepens Florent, Professeur de Sociologie, Université de Franche-Comté, Directeur de thèse
Mme Sitnikoff Françoise, McF en Sociologie, Université de Tours, Examinatrice

Table des Matières

<i>Images, patrimoines et identités professionnelles, un voyage aux multiples destinations</i>	1
REMERCIEMENTS	7
INTRODUCTION	9
POINT METHODOLOGIQUE	20
PREMIERE DESTINATION : LA BOURGOGNE.....	20
LES PERSPECTIVES EXTERIEURES	24
L'ANALYSE DES ENTRETIENS	25
CATEGORISER LES ACTEURS	27
LES DIFFICULTES D'UN TERRAIN VINEUX	29
L'OBSERVATION.....	31
LES DONNEES CHIFFREES	31
RETRANSCRIRE UNE IMAGE PERTINENTE	32
PARTIE 1 – APPROCHE SOCIO-HISTORIQUE DE L'ŒNOTOURISME	36
1.1 CRISES DE LA VIGNE ET CRISES DE LA CONSOMMATION.	41
1.1.1 <i>Un contexte favorable à la production de masse</i>	41
1.1.2 <i>Quel modèle pour le vignoble bourguignon ?</i>	48
1.1.3 <i>Le négoce, acteur majeur du secteur viticole</i>	51
1.1.4 <i>Les premières crises, les maladies de la vigne</i>	52
1.1.5 <i>Organisation de la lutte</i>	55
1.1.6 <i>La greffe comme seule alternative durable</i>	57
1.1.7 <i>Après les maladies, de nouvelles crises</i>	59
1.2. LE REGIONALISME, COURANT POLITIQUE ET CONSTRUCTION D'UNE IMAGE VITICOLE.....	63
1.2.1 <i>Après les crises du XIX^e siècle, de nouvelles apparaissent</i>	65
1.2.2 <i>Premières mesures de protection</i>	66
1.2.3 <i>Tensions entre producteurs et négociants : des visions divergentes</i>	71
1.2.4 <i>Le régionalisme, définition</i>	77
1.2.5 <i>Le régionalisme et la création d'une image territoriale</i>	80
1.2.6 <i>Gastronomie et vin</i>	85
1.3 L'ŒNOTOURISME, UNE REPOSE AU MARCHÉ DES REPUTATIONS ?	89
1.3.1 <i>Construction des réputations</i>	92
1.3.2 <i>Les réputations à l'échelle internationale</i>	95
1.3.4 <i>Réputation, image et ancrage géographique</i>	100
1.3.5 <i>L'émergence et l'influence des critiques</i>	102
1.3.6 <i>Terroirs et réputations</i>	105
1.3.7 <i>Quels critères à la construction de la réputation ?</i>	109
1.3.8 <i>Nouveaux vignobles, réputations nouvelles</i>	111
1.3.9 <i>Le modèle américain, une nouvelle image des vignobles</i>	113
1.4 DEVELOPPEMENT CONTEMPORAIN	121
1.4.1 <i>Nouvelle concurrence du nouveau monde</i>	121
1.4.2 <i>Une réaction nécessaire de l'Europe</i>	123
PARTIE 2 : L'ŒNOTOURISME, MONDE SOCIAL, INTERACTIONS ET DIVERSITE DES ACTEURS	126
2.1 L'ŒNOTOURISME EN BOURGOGNE, UNE ARRIVEE TARDIVE AUX BENEFICES DIVERS.	126
2.1.1 <i>Une émergence œnotouristique territoriale</i>	126
2.1.2 <i>Les chiffres de la Bourgogne viticole</i>	129
2.1.3 <i>Les chiffres du tourisme bourguignon</i>	133

2.1.4 L'œnotourisme en chiffres	134
2.1.5 L'œnotourisme, pour qui ?	138
2.2 PLURALITE D'ACTIVITES, PLURALITE D'ACTEURS	141
2.2.1 Pourquoi identifier les acteurs ?	141
2.2.2 Pluralité d'activités	145
2.2.3 Diversifier les activités pour diversifier l'attractivité	162
2.2.4 Des acteurs pluriels	167
2.3 DISPARITES D'IMPLICATION, DISPARITES DE BENEFICES	172
2.3.1. Différents acteurs, intérêts divergents	172
2.3.2 Un investissement rationnel	184
2.3.3 Une géographie singulière	186
2.4 LA RELATION NEGOCE-PROPRIETAIRES COMME CLE DE COMPREHENSION	190
2.4.1 Une interprofession à deux têtes	190
2.4.2 Maîtrise de l'œnotourisme	191
2.4.3 Une domination toujours présente	196
2.5 LE ROLE DES ACTEURS « A LA MARGE »	198
2.5.1 Une identification difficile	198
2.5.2 Une présence essentielle	200
2.5.3 Une invisibilité relative	201
PARTIE 3 : RESEAUX ET SYSTEMES DE RELATION	205
3.1 COMPETENCES PROFESSIONNELLES ET VALEURS	205
3.1.1 La formation des professionnels de l'œnotourisme	205
3.1.2 Compétences et valeurs, une confusion pertinente ?	211
3.1.3 Des valeurs à diffuser	221
3.2 LE ROLE DU PATRIMOINE, DECISIF DANS LA DEFINITION DE VALEURS	231
3.2.1 Histoire et patrimoine, un lien étroit mais qui cache d'autres choses	231
3.2.2 Le patrimoine historique	234
3.2.3 Le patrimoine architectural	239
3.2.4 Le patrimoine culturel	243
3.3 LA PLACE DE L'AUTHEENTICITE ET DU FOLKLORE DANS LES RELATIONS PROFESSIONNELLES	249
3.3.1 L'authenticité, une singularité utilitaire	249
3.3.2 Folklore authentique et authentique folklore	256
3.4 SYSTEMES D'INTER-RECONNAISSANCE ET D'INTERDEPENDANCES	262
3.4.1 Les réseaux professionnels	263
3.4.2 Inter-reconnaissance	268
3.4.3 Écologies liées	272
3.4.4 Un monde en mouvement	277
CONCLUSION GENERALE	280
1 – PRINCIPAUX RESULTATS	280
2 – PERSPECTIVES DE RECHERCHE	285
BIBLIOGRAPHIE	286
ANNEXE 1 : TABLEAU DES ENQUETES	310
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN	313
ANNEXE 3 : LES CHIFFRES CLES DE LA BOURGOGNE VITICOLE DU BIVB.	314
ANNEXE 4 : CHIFFRES CLES DU TOURISME BOURGOGNE FRANCHE-COMTE	316

Remerciements

Au terme de ces années de travail, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné et aidé :

En premier lieu je souhaiterais remercier mon directeur de thèse Florent Schepens. Vous m'avez accompagné depuis mes premiers pas dans la recherche, vous avez su me laisser l'autonomie dont j'avais besoin tout en me guidant lorsque c'était nécessaire. Nos échanges ont toujours été stimulants et vos conseils éclairants. Je vous dois beaucoup.

Je voudrais également remercier l'ensemble des collègues du département de sociologie de Dijon. Grâce à vous j'ai pu m'essayer à l'enseignement dans un cadre dynamique et votre soutien tout au long de ces années a été indéfectible. Votre bienveillance, votre humour et nos discussions ont été une source de motivation et d'encouragements essentiels. Merci donc à Maryse pour votre présence toujours rassurante. Merci à Virginie pour les projets stimulants et pour m'avoir aussi souvent accueilli dans ton bureau pour le café. Merci à Georges qui m'a ouvert les portes de son bureau où j'ai pu m'étaler (un peu trop !). Merci à Jean-Christophe pour tes conseils, tes anecdotes et les discussions sociologiques (ou non) que nous avons partagé. Merci Matthieu pour ton humour, tes blagues et ton mentorat des premiers instants. Merci à Hervé pour les échanges formels et moins formels, ton enthousiasme et ta bonne humeur constante qui est tellement contagieuse. Merci enfin à Charly, Gaëtan, Jérémy et Lucile, nous avons partagé un bout de chemin ensemble, je vous en remercie particulièrement et j'en suis très heureux.

Je tiens aussi à remercier ceux sans qui ce travail n'aurait pas été possible, l'ensemble des professionnels qui m'ont ouvert leurs portes et fait découvrir ce monde passionnant et passionné. Tous m'ont accueilli chaleureusement pour des visites, des rencontres et des événements enrichissants.

Un immense merci également à Matthieu. Ton soutien, tes conseils, tes relectures et ton amitié ont été d'une importance sans pareille. Je cherche encore comment t'exprimer toute ma gratitude.

Je remercie aussi Marie-Thérèse et Olivier qui m'ont conseillé et relu. Votre aide m'a été précieuse.

Merci à celle qui se reconnaîtra, qui a lu également, mais qui m'a surtout supporté et soutenu dans cette fin de rédaction.

Merci à mon père pour m'avoir transmis sa passion du vin et m'avoir fait découvrir un monde fascinant, ainsi qu'à ma famille pour leur soutien de tous les instants.

Merci aussi à mes amis, pour leur compréhension, les moments partagés et toutes ces années qui n'effacent en rien les liens qui nous unissent.

Je remercie également toutes celles et ceux dont j'ai croisé la route durant ce travail, à l'université de Franche-Comté, à l'université de Bourgogne ou quels qu'ils soient.

Enfin, j'ai une pensée toute particulière pour ma mère, qui n'aura pas vu l'aboutissement de ce travail mais dont le souvenir m'aura accompagné tout au long de ce chemin.

Introduction

La production de vin est une activité ancienne, qui remonterait à plus de 7 000 ans¹. Le vin est depuis longtemps au cœur des représentations, des échanges et des modes de consommation (Dion, 1959). Déjà dans l'antiquité de nombreuses sculptures mettent en scène Dionysos, le dieu grec de la vigne, du vin et des excès. On retrouve de nombreuses traces de consommation de vin comme nous le montre le cratère de Vix, plus grand contenant à vin retrouvé près de Chatillon sur Seine en Côte d'Or, daté d'environ 525 avant notre ère. Le vin est donc un objet de fascination, d'échange et de consommation ancien. Le vignoble français, qui jouit d'une grande réputation internationale est cependant très diversifié, morcelé à travers diverses régions viticoles et appellations. Les prix de certains vins français s'envolent depuis quelques années² et le vin semble devenir aujourd'hui de plus en plus un produit de luxe pour une part (minime) de sa production. De nombreux investisseurs s'intéressent au vin, spéculent sur le produit ou investissent dans des domaines célèbres dans les plus prestigieuses appellations. Nous sommes alors loin de l'image du vin des poilus pendant la Première Guerre Mondiale ou du vin des ouvriers, dont le mythe de la consommation de vin léger, convivial, persiste encore aujourd'hui (Lachiver, 1988). Néanmoins, le vin reste un produit de consommation très répandu et qui semble consommé par l'ensemble des classes sociales, avec des habitus et des modes différents. En buvant du vin, on ingère autant un aliment que l'on assimile ses caractéristiques symboliques (Fischler, 1999). De grandes figures viticoles sont mises en scènes, à l'échelle locale des territoires, mais également dans les représentations sociales plus globales. Le vin est intimement lié à l'histoire, gage, nous dit-on, de qualité, d'authenticité et vecteur de traditions. Ainsi, les mises en scène sont multiples et permettent de construire des images, des imaginaires, qui participent à l'identité des territoires viticoles. C'est également un produit important pour les pays et les territoires producteurs. La part du marché est rarement négligeable à l'échelle nationale ou régionale et le poids de la viticulture dans l'économie reste important. Le vin est également un objet de pouvoir, la spéculation augmente, les investissements aussi, il devient, pour une part, un objet de luxe. Cela ne concerne qu'une petite partie de la production, ce que l'on appelle le vin fin, qui malgré sa faible représentation à l'échelle internationale, devient le modèle et la vitrine de la viticulture mondiale.

¹ Selon l'Institut Supérieur du vin : <https://www.isvn.fr/la-filiere-vin-dans-le-monde-et-en-France/>

² Le classement des 50 vins les plus chers au monde, publié par le magazine spécialisé Wine Searcher, classe 39 vins français (<https://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines>)

Aujourd'hui, la superficie totale des vignobles mondiaux s'élève à 7 453 532 hectares³. L'Europe est la plus importante zone de production avec une superficie de 3 678 212 hectares et est considéré comme la zone historique (et de ce fait légitime) de la viticulture mondiale. L'Espagne possède aujourd'hui le plus grand vignoble au monde (975 270 hectares), suivi par la Chine (858 176 hectares) et la France (692 726 hectares). Pourtant c'est l'Italie qui produit le plus en volume (50 920 hectolitres) suivi par la France (45 367 hectolitres) et l'Espagne (39 670 hectolitres)⁴. Ces écarts de production reflètent des réalités viticoles très différentes, des niveaux de rendements plus ou moins maîtrisés, des vignobles plus ou moins anciens⁵ et une production inégalement tournée vers la production de vins fins. Au niveau des exportations de vin, l'Espagne reste le plus gros exportateur en volume (20,9 millions d'hectolitres) tandis que la France est au premier rang des exportations en termes de valeur avec 9,3 milliards d'euros exportés pour l'année 2018⁶. Globalement, l'Europe domine le marché des exportations et représente plus de la moitié du volume des exportations (50,7%). La consommation mondiale varie peu depuis le milieu des années 1990 malgré un pic en 2007 puis une très relative baisse dans les années qui suivent, jusqu'en 2016 où celle-ci s'élève à 241 444 hectolitres. En France, la consommation de vin diminue progressivement⁷, passant ainsi de 36 515 hectolitres consommés en 1995 à 27 114 en 2016⁸. Pourtant, si la consommation de vin en France était plus importante en 1980 (80.7% des plus de 15 ans déclaraient alors consommer régulièrement ou occasionnellement du vin⁹), on remarque qu'elle progresse de nouveau depuis 2010 (67.2% des 15 ans et plus déclare consommer du vin de manière régulière ou occasionnelle). Les raisons sont multiples : une forte répression des comportements à risque, des campagnes anti-alcool récurrentes¹⁰, des évolutions dans les pratiques de consommation etc.

³ L'ensemble des chiffres présentés ici sont produits par l'OIV (l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin)

⁴ La Chine ne produit que 13 217 hectolitres, en raisin de vignobles particulièrement jeunes et pas tous en mesure de produire dès aujourd'hui.

⁵ L'exemple de la Chine est intéressant : le gouvernement a encouragé de nombreuses plantations, le nombre d'hectares est donc déjà élevé mais la production n'est pas encore active.

⁶ <http://www.oiv.int/public/medias/6678/fr-oiv-note-de-conjoncture-2019.pdf>

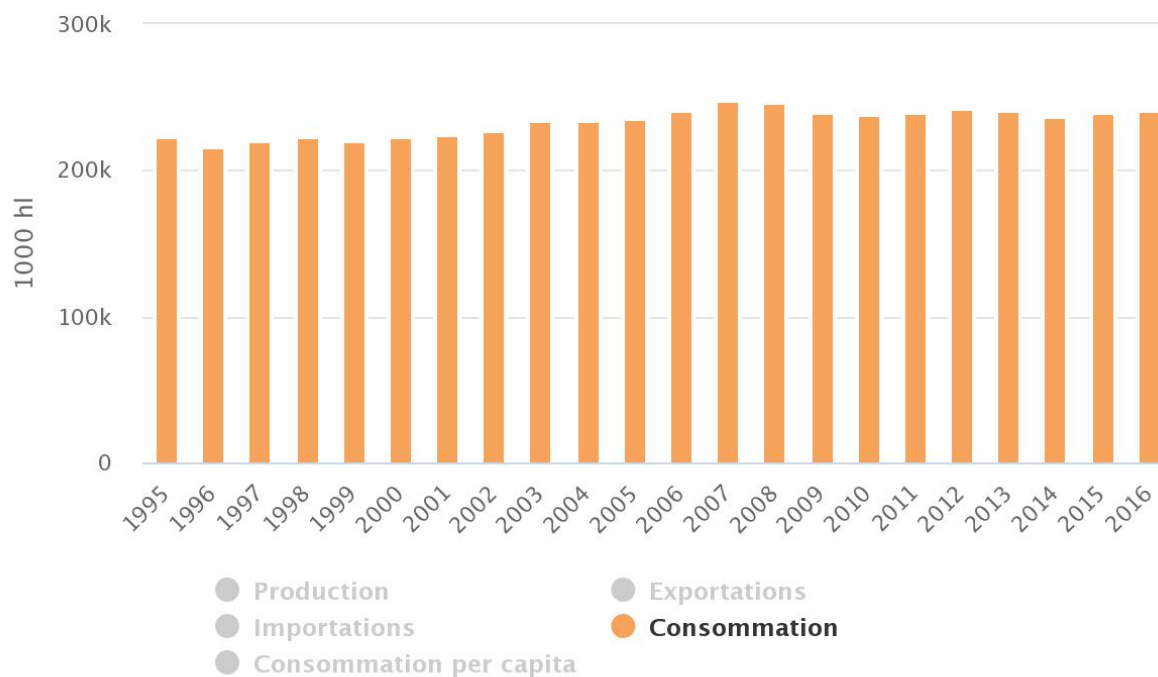
⁷ La France reste cependant le plus gros consommateur parmi les trois pays les plus importants en termes de production.

⁸ Les Etats-Unis sont les plus gros consommateurs avec 31 684 hectolitres par an, suivis par la France et l'Italie (22 400 hectolitres).

⁹ Ces chiffres sont produits par une étude de FranceAgriMer publiée en 2015.

¹⁰ Renforcées par des lois telles que la loi n°91-32 dite loi Evin du 10 janvier 1991 qui interdit toute publicité pour les alcools et renforce le contrôle des ventes.

Monde – Vin



Copyright OIV

Figure 1 La consommation de vin dans le monde. Source : OIV (Organisme International du Vin)

La France est donc l'un des principaux pays producteurs de vin à l'échelle internationale. Selon les chiffres du CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique), la filière viticole est présente dans 66 départements français. On recense sur l'ensemble du pays 30 248 exploitations viticoles¹¹ et 1 500 coopératives et négociants qui vinifient. Cette production viticole nationale générerait 250 000 emplois directs et représente 15% de la production agricole. Le secteur se porte bien à l'heure actuelle et les prix des vins à appellation ne cessent d'augmenter (il en est de même pour les vins de pays et les vins de table). En Bourgogne, le secteur viticole est également important. Bien que la viticulture régionale ne représente que 29 395 hectares¹³ soit environ 4% de la surface du vignoble français, elle représente 8,6% de la production nationale des AOC¹⁴. Avec une production moyenne de 1,41 millions d'hectolitres par an, le secteur viticole bourguignon génère un chiffre d'affaires estimé à 1,74 milliard d'euros par an. On recense 3659 domaines, 268 négociants et 16 caves coopératives sur un secteur qui génère 45 200 emplois soit 7% de l'emploi total de la région Bourgogne Franche-Comté. Une part importante de la production

¹¹ Les exploitations viticoles sont celles qui vinifient la production.

¹² Ces chiffres sont produits par une étude menée en 2017 par le Haut Conseil de la Coopération Agricole.

¹³ Chiffres produits par le BIVB (Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne)

¹⁴ Appellations d'origine contrôlée

régionale est vendue à l'export (48% de la production) ce qui représente 20% du chiffre d'affaires des AOC française à l'export. Le vin est donc un secteur déterminant dans l'économie régionale et on remarque que la viticulture bourguignonne est très morcelée (beaucoup d'exploitants de petite taille) et qu'elle est largement tournée vers la production de vins fins en appellation.

Autre secteur important dans l'économie française, le tourisme. Régulièrement, la question de l'activité touristique nationale est traitée dans les médias. Le tourisme serait l'une des principales sources de revenus en France. Mais les chiffres sont pourtant assez difficiles à trouver et analyser tant les activités touristiques sont diverses et donc difficilement quantifiables et identifiables. Ainsi en 2017 le tourisme national a engendré une consommation touristique intérieure estimée à 168 milliards d'euros soit 7,2% du PIB du pays¹⁵. On estime à 86,7 millions le nombre de touristes étrangers venus séjourner en France en 2017. Si la France est le premier pays en termes de nombre de touristes étrangers accueillis, elle n'est qu'à la troisième place des recettes avec 53,7 milliards d'euros en 2017, derrière les Etats-Unis et l'Espagne (respectivement 186,6 milliards d'euros et 60,3 milliards d'euros). Le ministère de l'économie estime à 1,27 million le nombre de salariés dans le secteur du tourisme en France pour l'année 2015. Le tourisme est un enjeu national, tant sur plan de la consommation que sur celui de l'emploi, il est d'ailleurs régulièrement au cœur des débats. Pour la région Bourgogne Franche-Comté, le secteur touristique est également déterminant dans l'économie. S'il ne représente que 3,9% des nuitées à l'échelle nationale (soit 35,3 millions de nuitées)¹⁶ pour l'année 2017, le tourisme régional génère tout de même 4,6 milliards d'euros de consommation touristique annuelle soit 6,3% du PIB de la région et 3% de la consommation touristique française. La clientèle est essentiellement française (35,4 millions de nuitées pour la clientèle française et 19,9 millions de nuitées étrangères) et européenne. Les principaux lieux de visite sont la Basilique Sainte Marie Madeleine à Vézelay dans l'Yonne (1 052 659 visiteurs en 2017), les Hospices de Beaune en Côte d'Or (436 825 visiteurs en 2017) et la Basilique du Sacré Cœur à Paray-Le-Monial en Saône et Loire (425 000 visiteurs estimés). Le tourisme culturel semble donc le plus plébiscité, grâce à un patrimoine historique et architectural mis en valeur et en avant. Comme pour le vin et la viticulture, l'histoire joue un rôle primordial dans l'activité touristique globale. Les mises en scène, le storytelling, les symboles qui sont attachés à l'histoire et au patrimoine en général sont des sources d'attractivité touristique même si l'on

¹⁵ Les chiffres sont produits par la DGE (Direction Générale des Entreprises) et le ministère de l'économie et des finances.

¹⁶ Les chiffres sont produits par la région Bourgogne Franche-Comté.

remarque de plus en plus le développement d'un tourisme dit vert, qui prend en compte l'environnement, la nature et l'écologie à travers de nouveaux circuits touristiques et de nouvelles activités.

A l'intersection de ces deux secteurs d'activité, une nouvelle forme de tourisme s'est développée dans la seconde moitié du XX^e siècle. D'abord dans ce que l'on appelle les « nouveaux vignobles » (Etats-Unis, Argentine, Chili, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande, Australie etc.), le tourisme vitivinicole émerge en Europe à la fin du XX^e siècle. Rapidement, on classe sous l'étiquette œnotourisme les activités touristiques en lien avec le vin et plus largement avec les vignobles. Le terme, s'il ne fait pas consensus (si ce n'est contre lui) auprès des acteurs, n'en recouvre pas moins une nouvelle réalité sociale : les vignobles qui n'étaient pas forcément attractifs d'un point de vue touristique¹⁷ deviennent de véritables destinations, de nouvelles activités voient le jour et c'est toute une dynamique nouvelle qui se développe sur les territoires viticoles et en périphérie. Même si les réalités empiriques sont diverses et très hétérogènes, on constate que les vignobles qui développent l'œnotourisme dans un premier temps sont à la recherche d'une définition de leur identité viticole et touristique. Ils cherchent leur place sur le marché mondial et doivent se définir en tant que vignobles à part entière. Le mécanisme est quelque peu similaire pour les vignobles dont l'image est déjà pleinement définie et reconnue, qui utilisent ce tourisme pour renforcer leur attractivité et entretenir leurs images. A l'échelle nationale, l'œnotourisme semble devenir un enjeu non négligeable pour les territoires. En 2016, le ministère des affaires étrangères et du développement international a lancé un portail dédié à l'œnotourisme¹⁸, signe que l'Etat commence à comprendre l'importance de ce phénomène touristique et l'incidence qu'il pourrait avoir sur les vignobles et l'ensemble du pays.

Comme évoqué précédemment, le tourisme vitivinicole n'a pas toujours existé, y compris en Bourgogne. Le vignoble n'est pas un facteur d'attractivité jusqu'au début du XX^e siècle où sa valorisation devient essentielle pour pallier les mauvaises ventes et un contexte économique compliqué, fruit de la succession de différentes crises. La littérature sur le sujet nous montre cette valorisation du vignoble passe par une transformation de l'image régionale, des mises en scène et du folklore inventé ou réinventé (Hobsbawn & Ranger, 1983). Ces nouvelles représentations mettent en scène les acteurs du vignoble, au premier rang desquels le vigneron,

¹⁷ Notons que cela n'a rien à voir avec la réputation et/ou la qualité des vins produits. Les « descentes de cave », comme cela est appelé dans le langage courant, existaient déjà mais ne constituaient pas une forme de tourisme en soi.

¹⁸ <http://www.visitfrenchwine.com/>

la gastronomie locale et les différents patrimoines régionaux (Laferté, 2006). C'est ensuite cette même image qui va être utilisée à travers l'œnotourisme pour définir la destination Bourgogne. En effet, l'image du vignoble étant déjà définie, les acteurs s'emparent de celle-ci¹⁹ et l'utilisent puisqu'elle est déjà considérée comme légitime et pleinement appropriée par les consommateurs, les amateurs et les touristes. Le vignoble bourguignon jouit déjà d'une réputation internationale globalement positive, les ventes sont bonnes depuis quelques décennies, le secteur viticole semble bien se porter. Si tous les acteurs du secteur viticole ne trouvent pas forcément d'intérêt à s'investir dans l'œnotourisme²⁰, d'autres profitent de cette bonne réputation du vignoble pour développer des activités œnotouristiques sur le territoire. La notion de réputation (Chauvin, 2010) semble ici essentielle puisqu'elle est au cœur des différents développements du tourisme vitivinicole. Les « nouveaux vignobles » cherchent à se positionner sur le marché et à se définir en tant que vignobles à part entière (à travers l'établissement de ces régions comme véritables destinations touristiques) quand l'Europe bénéficie de sa réputation pour développer des activités œnotouristiques et entretenir les représentations et images viticoles qui existent déjà. Ce concept est particulièrement expressif dans le cas bourguignon, où nous pouvons identifier plusieurs mécanismes de construction de la réputation. La Bourgogne est aujourd'hui l'un des vignobles les plus réputés au monde. Car celle-ci semble à double tranchant : certes il est plus facile de construire une destination attractive pour les amateurs de vin, qui connaissent le nom et la réputation des plus célèbres crus (Romanée-Conti, Clos Vougeot, Chambertin, Montrachet etc.), mais ces derniers ne sont pas (ou très rarement) accessibles aux touristes et amateurs. Autre dimension à prendre en compte, l'hétérogénéité de la Bourgogne viticole. Le vignoble bourguignon est morcelé en plusieurs zones de production, sur 3 départements différents (Yonne, Côte d'Or et Saône et Loire) et toutes ne sont pas aussi médiatisées²¹. Les territoires viticoles ne sont pas homogènes, les réalités sociales non plus. L'œnotourisme ne se développe donc pas pour les mêmes raisons ni dans les mêmes dimensions en fonction des zones. Cela montre également une découpe de la Bourgogne en termes de réputation et de hiérarchie des vignobles et induit des dynamiques différentes.

¹⁹ Il faut noter cependant que les acteurs n'ont pas toujours conscience d'utiliser cette image et ces représentations. Souvent, le discours des acteurs montre à quel point ils ont intégré ces constructions sociales.

²⁰ Pour certains producteurs par exemple, les ventes sont tellement bonnes qu'ils n'ont plus (ou très peu) de vin à vendre et il n'est donc pas possible (ni forcément très intéressant) pour eux de construire une réelle offre touristique.

²¹ La Côte d'Or par exemple, plus particulièrement la Côte de Nuits et la Côte de Beaune, regroupe 33 des 34 grands crus (appellations les plus prestigieuses et rares) bourguignons. L'Yonne n'en compte qu'un seul, à Chablis et la Saône et Loire aucun.

L'œnotourisme est à ce jour difficile à définir précisément, il se caractérise par sa pluralité d'activités et d'acteurs et même si certains travaux sur le sujet ont déjà tenté de donner une définition (Lignon-Darmaillac, 2009), ce terme reste encore flou et peu accepté par les acteurs. Il n'existe à ce jour aucune institution visant à fédérer et recenser ces acteurs²² mais leur identification est possible à travers l'analyse, l'observation empirique et l'examen des interactions. Cette diversité induit de fait de comprendre les différences d'investissement et d'intérêts, en fonction de nombreux critères : sociaux, économiques, géographiques etc. Cette diversité nous montre à quel point un monde social s'est constitué à travers cette forme touristique, créant des systèmes relationnels et des structures au sein desquelles les interactions se définissent et prennent place. Le travail empirique réalisé dans le cadre de cette recherche permet de comprendre comment les représentations sociales attachées au vignoble et au territoire se sont transformées et comment elles structurent les interactions. C'est grâce à cette analyse de la parole des acteurs et à l'observation de leurs interactions que l'on pourra alors proposer une nouvelle définition de l'œnotourisme. L'émergence récente sur le vignoble bourguignon transforme les relations et les interactions, de nouvelles se créent et de nouveaux acteurs apparaissent. En s'intéressant aux acteurs professionnels et institutionnels de ce tourisme émergent, on identifie grâce à leur parole des termes qui font référence à des valeurs, des compétences, lesquelles servent ensuite à construire et définir des processus d'inter-reconnaissance. Ces interactions qui prennent part à cette inter-reconnaissance sont cadrées dans ce que l'on appelle des écologies liées (Abbott, 2003), à travers des systèmes d'interdépendance où les acteurs créent et entretiennent (ou le cas échéant détruisent) des liens. Puisqu'il n'existe que peu de formations²³ et aucune institution qui valide l'entrée des acteurs dans le secteur et définit leurs compétences, ce sont les individus eux-mêmes qui réalisent ce travail d'autodéfinition, ce qui met encore plus en valeur l'importance de la parole des acteurs. Les notions d'authenticité, de patrimoine, de folklore se retrouvent diluées dans des discours professionnels de jugement et d'identification. On recense alors des termes clés et l'on comprend rapidement leur importance et le rôle que leur accordent les acteurs. Cela montre également à quel point les acteurs incorporent eux-mêmes les représentations sociales qui sont attachées au vignoble bourguignon et les transmettent à travers leurs pratiques et leurs interactions.

²² ATOUR FRANCE, l'Agence de Développement Touristique de la France, dont le rôle est de faire la promotion de la France en tant que destination touristique à l'international, s'intéresse à l'œnotourisme mais est pour le moment incapable de structurer le secteur.

²³ On constate l'émergence de quelques formations, par exemple à l'Université de Bourgogne (D.U. Vin, Culture et œnotourisme) et à Beaune (bachelor INSEEC).

Finalement, le travail effectué dans la première moitié du XX^e siècle, la définition d'une image régionale, la mise en folklore de traditions vineuses, la création de fêtes dites traditionnelles, servent de socle au développement de l'œnotourisme bourguignon. Mais plus encore, toutes ces constructions sociales, ces représentations, sont intégrées et incorporées par les acteurs qui les utilisent ensuite dans leurs interactions et leur autodéfinition. La boucle est ainsi bouclée, les représentations sont autant intégrées par les acteurs que par les touristes et les amateurs, même s'il semble qu'ils ne les utilisent pas ensuite de la même façon.

Les différents travaux menés en histoire ou en sociologie amènent à se questionner sur les interactions et les logiques de réseaux et de relations qui sont identifiables au sein de ce monde social qui semble s'être construit autour de l'œnotourisme. Les méthodes qualitatives permettent d'analyser la parole des acteurs et les logiques et représentations auxquelles elles font référence. Afin d'identifier les processus sociaux qui résultent du contexte historique régional et des interactions sociales qui se créent au sein des activités œnotouristiques, et pour répondre aux différentes interrogations que cela soulève, il s'agit de s'intéresser à ce que le tourisme vitivinicole transforme dans les relations sociales entre professionnels. L'émergence de l'œnotourisme a modifié les relations professionnelles et la dynamique touristique des différents vignobles bourguignons, prenant appui sur les constructions sociales qui ont défini l'image du vignoble. Avec ces bouleversements touristiques, professionnels, économiques et sociaux, comment se sont construits les nouveaux réseaux relationnels entre les professionnels des secteurs concernés ?

L'émergence de l'œnotourisme a modifié les relations professionnelles et la dynamique touristique des différents vignobles bourguignons, prenant appui sur les constructions sociales qui ont définies l'image du vignoble. Ces représentations sociales, construites dans la première moitié du XX^e siècle sont encore aujourd'hui largement présentes, montrant l'efficacité des actions des acteurs de l'époque et leur influence déterminante sur la Bourgogne. Comment l'œnotourisme est-il influencé par l'image de la région ? Comment l'œnotourisme se développe-t-il, d'abord dans les « nouveaux vignobles » puis en Europe ? Comment identifier les différentes réalités que recouvre le tourisme vitivinicole ? Comment le discours des acteurs montre-t-il un processus d'autodéfinition des valeurs et des compétences professionnelles ? Comment les professionnels s'investissent-ils dans les pratiques œnotouristiques ? Avec ces bouleversements touristiques, professionnels, économiques et sociaux, comment se sont construits les nouveaux réseaux relationnels entre les professionnels des secteurs concernés ?

Tous ces questionnements nous ont menés à l'élaboration de la problématique suivante : Comment l'image unique et unifiée du vignoble est-elle influente malgré la multitude d'acteurs qui composent l'œnotourisme ?

Dans un premier temps, nous verrons comment l'enquête a été réalisée en présentant les conditions de recherche, les outils et les limites de la méthodologie utilisée. L'enquête menée dans le cadre de cette recherche suit les méthodes qualitatives à travers principalement l'entretien et l'observation, deux techniques d'enquête qui permettent de saisir les discours et les interactions des acteurs. Grâce à un travail d'enquête réalisé sur la même thématique en Master, l'accès au terrain a été facilité, les limites étant déjà en partie identifiées et la plupart des catégories d'acteurs identifiés. Si ce travail préalable visait à identifier les acteurs et les principales caractéristiques de l'œnotourisme, l'enquête réalisée dans le cadre de cette thèse fut plus conséquente, bénéficiant de ce défrichage et d'un accès aux enquêtés facilité par les entretiens réalisés au préalable, qui ont permis de mettre un pied sur le terrain et de bénéficier des recommandations des acteurs. A partir des questionnements de début de recherche, l'enquête a été orientée de manière à s'intéresser aux professionnels de l'œnotourisme, producteurs, tour-operator, offices de tourisme, hôteliers, restaurateurs etc. En s'intéressant aux professionnels, il a été possible de capter leurs représentations sur le tourisme vitivinicole et de comprendre comment ils s'organisent, coopèrent, interagissent entre eux. L'analyse en termes de réseaux et de systèmes d'interactions a mis en lumière le champ de l'œnotourisme et permit d'en définir les limites, d'identifier les acteurs et de comprendre le fonctionnement de ce que l'on peut considérer comme un monde social à part entière. La collecte de données qualitatives a donné l'ensemble des éléments d'analyse de la thèse, confirmés par la suite par les appuis bibliographiques pluridisciplinaires qui sont venus compléter le travail de terrain, approfondir certaines pistes de réflexion et confirmer des intuitions de recherche. Malgré le manque de ressources scientifiques sur la thématique œnotouristique, notamment en sociologie, les travaux réalisés sur le vin, le tourisme et les professions ont permis de construire l'argumentaire de la thèse, en partant toujours des données empiriques.

Dans la première partie, en partant de l'histoire du vignoble bourguignon à partir de la fin du XVIII^e siècle, début du XIX^e siècle, où apparaissent et se succèdent diverses crises qui touchent en profondeur le milieu viticole, nous verrons comment la Bourgogne se construit une image centrée autour du vin, de la gastronomie et du patrimoine historique et culturel de la région. C'est donc un premier travail socio-historique qui sera fait dans ce sens afin d'expliquer comment l'image se construit et s'impose comme légitime. C'est cette notion de construction d'une image régionale qui guidera ensuite la réflexion sur l'émergence de l'œnotourisme,

d'abord dans ce que l'on appelle les « nouveaux vignobles », qui face à ce déficit d'image et de réputation se servent de cet outil pour se construire leur identité propre. C'est ce marché des réputations, qui classe les vignobles (bien que de manière non officielle) et établit une hiérarchie mondiale et une concurrence entre les territoires viticoles. Et c'est sur ce constat, afin de préserver et entretenir leur place que les vignobles européens vont à leur tour investir dans l'œnotourisme, de différentes manières en fonction des réalités propres. La Bourgogne ne faisant pas exception, il sera étudié le développement contemporain et la disparité des vignobles et de leur intérêt pour ce tourisme.

La deuxième partie montrera que l'œnotourisme se caractérise notamment par sa pluralité d'acteurs et d'activités. La disparité des réalités sociales des différents vignobles bourguignons induit des dynamiques diverses et hétérogènes. Les acteurs ne s'impliquent ainsi pas tous au même niveau et n'ont pas toujours les mêmes objectifs. Certains font de l'œnotourisme leur activité principale, d'autres ne développent des activités qu'à la marge. Cela induit également des différences en termes de bénéfices. La Bourgogne viticole n'étant pas homogène, l'intérêt pour le développement de l'œnotourisme est de ce fait relatif à la réalité sociale et géographique des différents territoires. Cette pluralité d'acteurs et d'activités renvoie à une dualité récurrente depuis 2 siècles dans la viticulture bourguignonne : la relation négoce-propriétaire. Historiquement les tensions entre ces deux catégories de producteurs et marchands de vin a mené à la loi sur les AOC et à un changement déterminant dans la réalité viticole régionale. Aujourd'hui encore cette relation est intéressante à analyser pour comprendre comment l'œnotourisme se développe. Si les négociants semblent les plus à même de développer des activités touristiques dans un premier temps (ils ont davantage de moyen, produisent plus et s'organisent rapidement de façon à se tourner en partie vers le tourisme vitivinicole), ce sont pourtant bien les propriétaires, les vigneronns qui sont au cœur des représentations portées par la viticulture. Mais il ne faut pas considérer que seuls les producteurs constituent le réservoir des professionnels de l'œnotourisme. On y recense une multitude d'autres acteurs dont certains sont à la frontière du tourisme vitivinicole, profitant de son émergence pour compléter leur offre ou leur activité. Il sera donc étudié dans cette partie les différents types d'acteurs et leur implication dans l'œnotourisme afin de définir les limites de ce monde social et d'introduire une analyse de réseaux et d'interactions.

Dans un troisième temps, ce sont ainsi les systèmes de relation entre les professionnels qui seront traités. Les acteurs de l'œnotourisme s'auto-définissent. Il n'existe pas d'institution délivrant un diplôme qui valide l'entrée dans un secteur d'activité œnotouristique. Ce sont donc les individus qui définissent leurs activités et qui construisent leurs propres outils d'inter-

reconnaissance. Ainsi, le discours des enquêtés montre comment les compétences professionnelles sont définies à partir de termes importants et de valeurs qui devraient être partagées par l'ensemble des acteurs. Ces valeurs sont fortement liées à l'histoire de la région et aux patrimoines, de nouveau mobilisés comme garant d'une qualité, ici celle du « bon professionnel » qui défend les valeurs d'un vignoble historique et authentique. Ces constructions sociales, qui sont directement liées aux représentations et à l'image du vignoble, sont incorporées par les individus tout comme elles le sont pour les touristes. L'authenticité du territoire, des vins que l'on y produit et le folklore qui jalonne la viticulture régionale, sont également au cœur des relations professionnelles puisqu'elles constituent des outils pour les professionnels afin de construire leur discours et de se définir comme professionnels de l'œnotourisme bourguignon. Enfin, toutes ces représentations sociales, ces mises en scène, participent de systèmes d'inter-reconnaitances et d'interdépendances, que l'on nomme écologies liées et qui structurent les interactions des différents groupes professionnels du tourisme vitivinicole. Toutes ces représentations, définies et construites en grande partie dans la première moitié du XX^e siècle, sont aujourd'hui toujours au cœur des interactions sociales des professionnels, montrant ainsi l'importance de ces constructions, étudiées précédemment.

Point méthodologique

Sur la base de travaux menés lors de recherches préalables, dans le cadre notamment du Master 2, qui portaient sur l'identification des professionnels de l'œnotourisme et le développement de cette forme touristique contemporaine, un premier travail de définition du champ d'enquête a été réalisé. Le tourisme vitivinicole n'étant pour l'instant défini par aucune institution, il a été impératif de trouver un moyen d'en définir les limites. Ces frontières ne sont évidemment pas immuables et elles ont évolué au cours de l'enquête ainsi que de l'analyse. Elles le feront certainement par la suite. Tout d'abord, à la suite des premières investigations, il a été envisagé de définir le champ œnotouristique comme l'ensemble des activités vitivinicoles. Des premières lectures sur le sujet, ainsi qu'un retour sur les entretiens préparatoires, nous ont conduit à élargir cette définition à un plus large panel d'activités et donc d'acteurs. Sur ces bases, le travail de terrain a pu démarrer avec une première série d'entretiens en Bourgogne. L'enquête empirique a été réalisée à partir de ces premiers constats sur le territoire bourguignon et ses différents vignobles, de novembre 2015 à août 2018.

Première destination : la Bourgogne

Natif de Bourgogne et ayant grandi dans un village viticole du nom de Gevrey-Chambertin, le choix du terrain nous semblait évident. Ayant travaillé régulièrement dans le secteur viticole en parallèle de nos études, l'intérêt pour le vin, sa culture, son histoire, notre motivation n'en était que plus grande. C'est à partir de certaines de ces expériences qu'a d'ailleurs émergée l'idée de s'intéresser à l'œnotourisme. En effet, c'est lors d'un emploi saisonnier au sein d'un grand domaine bourguignon qui a largement développé les activités œnotouristiques, que de premiers questionnements sont apparus. De l'intérieur, il nous était possible d'avoir accès à des informations particulièrement intéressante pour comprendre l'intérêt que ce domaine trouvait dans l'œnotourisme. En accédant à des chiffres (chiffre d'affaires, nombre de bouteilles produites, etc.), mais également à partir des consignes que la hiérarchie donnait, nous avons pu commencer à identifier quelques raisons pour lesquelles le tourisme semblait être l'atout principal du domaine. Celui-ci se trouvait dans un vignoble certes réputé mais moins que d'autres à proximité. Il développait également une forte activité de négoce. En choisissant de diriger son modèle commercial quasiment exclusivement vers la vente directe, cela leur permettait de se construire une identité propre, d'augmenter leur

visibilité et d'augmenter leurs marges directes. De plus, notre activité (préparateur de commandes) était également complétée par la distribution de tracts dans la ville voisine. Les consignes données pour cette distribution (ne mettre de fascicules que sur les voitures de luxe et en priorité sur celles immatriculées dans certains pays) nous ont également interrogées, faisant là-aussi naître quelques pistes de réflexion. Ces expériences, renforcées par des connaissances familiales préalables, nous ont permis d'accéder au terrain sans y être un inconnu. Certaines prises de contact en ont été grandement facilité et notre recherche empirique en a été d'autant plus facilité. C'est donc à partir de notre origine et d'expériences propres que le sujet et le champ empirique ont été définis.

Le sujet de recherche a été défini à partir du territoire bourguignon, c'est-à-dire à l'échelle de l'ancienne région, devenue depuis Bourgogne Franche-Comté²⁴. Il a ensuite été nécessaire de délimiter le terrain d'enquête précis. La Bourgogne viticole a été choisie pour diverses raisons (proximité, cas particulier, rayonnement international du vignoble etc.). La réalité empirique de la région, ses différents vignobles aux contextes inégaux, a guidé les questionnements et les premières hypothèses, permettant de comprendre la diversité des réalités territoriales et sociales. Grâce aux entretiens exploratoires réalisés lors du Master 2 et en début d'enquête, des premiers contacts ont pu être établis avec des professionnels de l'œnotourisme. L'un des premiers enquêtés rencontrés²⁵ se nomme « Yohann »²⁶, un tour-operator qui avait déjà accepté nos sollicitations dans le cadre du mémoire. Il est devenu au fur et à mesure des entretiens et des observations menés en Bourgogne, un enquêté privilégié, qui nous a guidé dans nos recherches de contacts, d'évènements, d'informations. En amont du premier entretien réalisé, une grille a été élaborée. Celle-ci comportait plusieurs thèmes à aborder lors des entretiens (données sociodémographiques, formation et récit de vie, activités, pratiques, motivations, réseau). Notre principal objectif était de disposer d'une aide, d'un outil de mémoire, afin d'aborder l'ensemble des grands thèmes avec nos enquêtés. Il était volontairement peu détaillé afin de ne pas trop influencer notre conduite et nos échanges. Dans une visée semi-directive, ces entretiens se devaient de laisser le plus de liberté possible à

²⁴ À ce titre il n'y a pas eu de réelles investigations sur les vignobles franc-comtois, malgré quelques informations recueillies sur le sujet. Les réalités empiriques différentes nous ont semblé trop fortes pour inclure ces vignobles. Les vignobles bourguignons sont donc les seuls à être considérés comme terrain principal. Pour les vignobles nivernais, étant rattachés à ceux de la Loire, ils ne sont pas non plus intégrés à ce terrain de recherche. Les frontières administratives ne sont donc pas nécessairement celles de notre champ d'investigation et lorsque nous évoquons la Bourgogne viticole, il s'agit de ceux qui sont administrativement rattachés à cette dénomination. Cette sélection s'est également faite en lien avec les sources du BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne) et leurs délimitations.

²⁵ La liste complète des enquêtés, avec quelques informations sociodémographiques, est disponible en annexe.

²⁶ Les prénoms sont fictifs.

l'expression de celles et ceux que nous interrogeons, afin que la parole recueillie soit la plus fluide possible, la moins influencée par notre présence²⁷ pour produire un matériau brut que nous avons analysé par la suite. Ce guide d'entretien a rapidement évolué en fonction des échanges. Des questionnements plus précis sont apparus. Cependant, même si certaines questions sont notées, elles étaient davantage des pense-bêtes, des éléments que nous souhaitons amasser, sans forcément aborder nous-même les sujets. Dans une démarche inductive et qualitative, nous ambitionnions de partir des données recueillies pour ensuite les expliquer, par la littérature et les concepts pertinents. Grâce à une démarche inductive, ce sont les acteurs qui ont fondé les bases de cette recherche en définissant eux-mêmes leurs activités et en montrant les premiers liens qui pouvaient exister au sein de ces groupes professionnels. Grâce à cette approche laissant le plus de liberté possible à la parole des enquêtés, c'est leur vision de la réalité qui a été approchée en premier lieu. C'est en effet l'objectif premier de cette démarche que de comprendre le sens que donnent les acteurs à leurs actions, afin d'en définir par la suite les motivations et les principales caractéristiques. De ce fait, en laissant les acteurs parler d'eux même de la thématique et proposer les premières pistes à poursuivre par la suite, cette étude s'est attachée à traduire le discours et la rhétorique qu'ils ont développés à travers leurs activités. Une fois ces entretiens exploratoires réalisés, les contacts suivants ont été principalement obtenus à travers des recommandations. Celles-ci ont conduit à un intérêt pour les liens existants entre les acteurs et sur la façon que les enquêtés avaient de qualifier les professionnels qu'ils recommandaient ou non. Les entretiens suivants ont été réalisés à partir d'une approche semi-directive. À partir d'une grille d'entretien élaborée grâce aux précédentes entrevues, les discussions avec les enquêtés suivants ont été orientées vers certains points qui apparaissaient cruciaux, tout en laissant toujours un maximum de liberté à leur parole.

Il nous faut ici prévenir le lecteur par rapport à un biais éventuel, que nous avons essayé de prévenir et de contrer, mais qui pourrait subsister. Notre entrée sur le terrain, par des contacts issus de recherches préalables, mais également d'expériences professionnelles passées, n'est peut-être pas celle à laquelle un chercheur extérieur à ce monde social aurait eu accès. En effet, ces connaissances préalables nous ont permis de rencontrer des acteurs privilégiés du monde viticole et touristique et ont facilité les prises de contact et les recommandations. Alors que nous aurions pu imaginer entrer sur le terrain par les offices de tourisme ou d'autres acteurs, nous sommes directement rentrés au cœur des relations sociales professionnelles, tout en prenant

²⁷ Même s'il est évident que notre simple présence sur le terrain, tout comme notre statut de chercheur, influençait forcément une part non négligeable des échanges. Un maximum d'outils et de précautions ont été mis en place pour minimiser ces effets.

rapidement contact également avec les institutions touristiques et viticoles bourguignonnes, qui nous semblaient être des acteurs importants à rencontrer au début de notre recherche.

Dès les premiers entretiens, nous avons identifié, et surtout accédé, aux réseaux de relations. Ces derniers nous serviront par la suite pour analyser les liens qui se créent, se tissent entre les différents acteurs de l'œnotourisme, comme nous le verrons dans la dernière partie. Ces relations professionnelles sont des éléments importants de notre travail. Ils nous ont permis de comprendre les logiques œnotouristiques (la pluralité des pratiques, la complémentarité des groupes professionnels, les termes utilisés dans la définition d'une identité, ceux qui sont définis comme des compétences requises pour être reconnu comme un professionnel du tourisme vitivinicole, etc.). De plus, l'entrée sur le terrain nous a permis de rencontrer un large panel d'acteurs de ce monde social. Ainsi, nous avons pu mieux définir le champ œnotouristique bourguignon, les acteurs qui y prennent part, les intérêts et bénéfices qu'ils y trouvent, l'utilité d'un tel phénomène touristique et économique pour une région comme la Bourgogne.

A partir de l'enquête, il a été possible de mettre en lumière un certain nombre d'éléments qui nous permettent d'identifier le champ de l'œnotourisme grâce aux acteurs eux-mêmes. Les producteurs et individus investis directement dans le vin, sa production, son commerce, sa promotion, sont évidemment parmi les plus visibles. Certains développent des activités œnotouristiques, d'autres en bénéficient indirectement, quelques-uns ne s'y intéressent pas du tout, pour des raisons qui seront développées dans l'argumentaire. A cela s'ajoutent des acteurs du tourisme, encore une fois investis de manière directe ou indirecte. Mais on identifie également de nombreux acteurs tels que les hôteliers, les restaurateurs et de nouveaux acteurs qui semblent émerger depuis le début des années 2000 ou qui s'investissent depuis peu dans les activités œnotouristiques (guides, tour-operator, animateurs d'ateliers etc.). On recense donc des acteurs divers, certains internes, d'autres externes, d'autres encore à la frontière entre les deux. Cette première identification d'acteurs a permis de définir une première population d'acteurs : les professionnels, dans leur diversité et avec leurs caractéristiques propres. Les touristes quant à eux, ont été approchés, rencontrés lors des observations, mais non interrogés. L'intérêt de les rencontrer est certain cependant il ne nous semblait pas possible de mener de front ces deux thématiques, même si elles pourraient s'avérer complémentaires.

Les perspectives extérieures

A ce terrain principal sont venus s'ajouter un certain nombre d'autres. Contrairement à la tradition anthropologique qui consiste à s'extirper de sa société d'attache pour aller observer un groupe ou des faits qui lui sont inconnus et étrangers, nous avons ensuite utilisé ces données pour éclairer nos résultats recueillis dans notre terrain de référence. En nous exportant, sur d'autres vignobles, mais également à l'étranger et notamment en Californie, l'un des berceaux de l'œnotourisme, nous avons pour hypothèse que cela nous éclairerait sur la réalité empirique que nous connaissions. Il ne s'agit pas, par ce travail complémentaire, de réaliser des comparaisons, mais d'obtenir des matériaux en vue de mises en perspectives. L'accès à ces terrains ont été obtenu par diverses opportunités et donne des éléments intéressants pour l'analyse du phénomène œnotouristique en général, ainsi que pour le cas bourguignon en particulier. Ils se situent en France (Bordeaux, Alsace, Champagne, Jura), en Europe (Toscane et Piémont en Italie, Valais et Vaud en Suisse) et aux États-Unis (Napa Valley, Sonoma Valley et les vignobles de la région de Santa Barbara en Californie).

Les autres vignobles français auxquels nous avons eu accès nous ont donné l'opportunité d'identifier quelques différences dans l'émergence de l'œnotourisme en France. Ainsi, nous avons pu constater des disparités d'importance et d'évolution. Certaines régions semblent davantage être investies par des activités touristiques que d'autres, en fonction des réalités empiriques spécifiques. C'est par l'accès à ces terrains extérieurs que nous avons compris que les différences de réalité empirique entre les vignobles pouvaient être un facteur explicatif des disparités d'évolution et de développement du tourisme viti-vinicole. L'Alsace fut notamment un véritable déclic à ce sujet. Nous y avons observé un tourisme développé de manière plus précoce qu'en Bourgogne et à une échelle plus importante.

En parallèle nous avons eu l'opportunité de passer plusieurs semaines en Californie et de visiter les différents vignobles de l'état (Napa Valley, Sonoma Valley à l'est, Russian Valley et Rutherford au nord-ouest, la Central Coast autour de Santa Barbara à l'ouest et les vignobles du Sud de Los Angeles, plus rares). Véritable berceau de l'œnotourisme, ce séjour nous a donné la possibilité de réaliser de nombreuses observations, des visites de wineries (le terme utilisé pour domaine viticole) et de réaliser quelques entretiens. Là aussi, la réalité des vignobles est différente. Certains sont plus célèbres que d'autres, génèrent davantage de profit et de visites. C'est par cette prise de conscience que nous avons pu faire émerger l'hypothèse d'un œnotourisme répondant à un besoin pour ces vignobles, à un moment de l'histoire, de se définir comme de véritables territoires de vin, légitimes et reconnus. C'est également en voyant de nos

yeux, à travers notre regard de chercheur, le modèle "exemplaire" de l'œnotourisme²⁸, que nous avons identifié certains grands traits caractéristiques de ce phénomène. La pluralité des activités et l'enjeu pour les acteurs de s'adresser à l'ensemble du groupe de touristes, a été particulièrement visible lors de cette expérience. Nous sommes ensuite revenus avec de nouveaux éléments à tester sur notre terrain de référence et de nouvelles données à analyser, de nouvelles clés de compréhension. Ensuite, quelques observations ont pu être réalisées en Europe, notamment en Italie où une approche plus agricole de l'œnotourisme a pu être identifiée. Ces données de mise en perspective sont cruciales dans notre travail. Elles sont de formidables outils pour le chercheur, ouvrant ainsi l'horizon d'analyse et permettant, par l'éloignement, la prise de distance (littérale et métaphorique), de revenir à l'objet d'étude principal avec une vision différente, complémentaire.

L'analyse des entretiens

Les données issues de ce travail empirique ont été analysées grâce à une grille thématique permettant d'identifier les principaux sujets abordés, les termes récurrents, les mots-clés etc. Le lecteur retrouvera ces items dans le développement, particulièrement dans les parties deux et trois du développement puisqu'ils servent de base à l'analyse des réseaux relationnels des groupes professionnels visibles dans les activités œnotouristiques. A partir de ce travail, l'identification précise des acteurs a été possible. Les groupes sont apparus clairement, les liens qui se créent entre eux également. Le travail analytique s'est évidemment fait à partir de retranscriptions des enregistrements.

Les discours des enquêtés montrent à quel point les valeurs définies et appropriées par les acteurs sont le socle des interactions et des systèmes d'interdépendance qui forment les « écologies liées ». Certaines données sont également venues montrer la continuité d'un mécanisme, son efficacité, ce qui lui permet de durer dans le temps. C'est l'objet de la première partie socio-historique, illustrant comment l'image viticole de la région, socialement construite, est intégrée et transmise, diffusée par les individus. Les entretiens ont également mis en lumière la définition de compétences professionnelles et le rôle qu'elles jouent dans les interactions et les processus sociaux identifiés précédemment.

²⁸ Du moins celui qui fait le plus consensus. L'œnotourisme ne naît pas en Californie, il se développe à une même période dans plusieurs zones viticoles (les nouveaux vignobles). Mais c'est bien l'ouest américain qui fait office d'exemple de cet essor et qui est fréquemment cité comme inspiration pour les acteurs, français et au-delà.

La principale difficulté de l'analyse des entretiens a été de discerner les différents niveaux de discours des enquêtés. En effet, puisque les enquêtés sont constitués d'acteurs divers, il a été crucial d'identifier la rhétorique ayant trait notamment à l'aspect marketing et promotionnel et de comprendre quels éléments provenaient d'appréciations personnelles. La pertinence de ces deux niveaux de discours est manifeste, mais leurs différences ont motivé un intérêt disparate. En effet, les éléments intéressants sont différents selon la rhétorique de l'acteur, et le sens d'un terme peut différer selon le cadre et le niveau de discours. Ainsi, le terme « pédagogie » recouvre deux acceptions spécifiques en fonction du discours au sein duquel il est utilisé par les acteurs. Dans le niveau que l'on qualifiera de "rhétorique professionnelle", il s'agit de compétences avancées par les acteurs pour qualifier leurs prestations ou celles d'autres professionnels. Le sens donné ici est purement technique et renvoie à un jugement qui se veut objectif, du moins il est revendiqué comme tel par les enquêtés. Dans les discours émanant d'appréciations personnelles, ce concept de pédagogie se transforme en une source de légitimation et de motivation de l'activité de l'enquêté. Ici, le professionnel laisse de côté l'aspect technique pour mettre en avant des motivations qui lui semblent naturelles, innées. Le discours semble donc ici construit en deux niveaux distincts qui apportent des informations différentes sur la vision des acteurs. Attention toutefois, ce n'est pas parce qu'un élément est présenté comme inné qu'il ne fait pas partie de la rhétorique professionnelle. De plus, les éléments « innés » peuvent être essentiels dans la culture professionnelle.

L'analyse de la parole présente également une autre difficulté qui réside dans l'appréciation du discours global des acteurs. Il faut en effet travailler à se détacher de leur parole, et mettre de la distance, afin de comprendre les différents mécanismes de langage. Il est difficile de ne pas se laisser mystifier par la parole des acteurs, d'autant plus qu'ils cherchent à convaincre ou à séduire lorsqu'ils mobilisent leurs discours professionnels. La nécessité de mettre à distance et de remettre en question la parole prononcée afin d'en saisir les points pertinents et les éléments critiquables est difficile, mais crucial, pour ne pas tomber dans une simple redite d'un langage commercial. « *Une profession ou un métier fait reposer sa compétence et le monopole de son exercice sur des psychologies ou des sociologies « indigènes » qui sont services « toutes chaudes » à l'enquêteur venu étudier. À lui de savoir que, derrière les « je crois » et les « regarder », une rhétorique puissante, séparant le sacré du profane, cherche à le convertir en porte-parole du groupe social qu'il pense, scientifiquement, analyser* » (Damien & Tripier, in Lucas & Dubar, 1994, p.247). S'il est important de rapporter la parole des enquêtés, il est aussi essentiel de l'interpréter et de saisir le sens qui lui est donné.

Chaque entretien doit donc être décrypté afin de ne pas effectuer un travail de traduction, mais bien une recherche d'explication et une signification critique du discours. Durant cette phase de travail, il a été nécessaire de retourner vers certains enquêtés pour confirmer divers points, mais aussi pour parler de nouveau de certains sujets déjà abordés, dont la signification était restée floue lors du premier entretien. Cette étape a été rendue obligatoire par la difficulté de compréhension de certains aspects du discours des acteurs.

Par la suite, les grandes idées, les termes récurrents, ont donné lieu à une revue de littérature en deux temps. Celle-ci s'est faite dans une volonté transdisciplinaire, fruit de multiples réflexions entamées depuis les premiers travaux préliminaires en master 1 et master 2. Rapidement, il nous a semblé important d'ouvrir le spectre de recherche à d'autres disciplines. D'abord pour des raisons pragmatiques : l'histoire ou la géographie, par exemple, nous fournissent des clés de compréhension essentiels concernant les vignobles et leurs productions. Ensuite, pour des raisons techniques : les travaux sociologiques sur le sujet étant encore assez rares, nous avons choisi de nous éloigner parfois pour recentrer ensuite l'analyse sociologique à partir d'autres disciplines. D'abord, les travaux historiques et sociologiques concernant l'histoire des vignobles (européens, français et bourguignons) ont permis de construire la réflexion socio-historique qui constitue la première partie de ce travail. Cette dimension avait été fortement sous-évaluée au début des recherches mais s'est finalement avérée particulièrement éclairante et stimulante. Ensuite, les travaux sociologiques, souvent interactionnistes, autour des concepts de mondes sociaux ou de compétences professionnelles, nous ont servis de base à la construction de la seconde partie et la première identification et analyse des professionnels de l'œnotourisme. Enfin, ce sont les travaux concernant les réseaux relationnels qui ont formé le socle de la troisième et dernière partie. Ce travail théorique, de conceptualisation, s'est fait tout au long de l'élaboration du plan ainsi que lors de la rédaction, lorsqu'il nous semblait important de rechercher de nouvelles notions.

Catégoriser les acteurs

Au milieu d'un discours souvent marqué par des termes marketing et commerciaux, où la valorisation des activités tient une place axiomatique, il a semblé évident de catégoriser les enquêtés en quatre modèles : Les professionnels du tourisme (1), les professionnels du vin (2), les institutions (3) et les autres acteurs (4).

La première catégorie peut apparaître comme la plus évidente au premier abord du fait de la présence de la notion de tourisme dans le terme « œnotourisme ». Il existe en effet une

quantité d'acteurs non négligeable qui s'inscrivent dans cette catégorie. Il s'agit de professionnels qui proposent des activités touristiques de manière directe aux touristes. Ici, on peut y classer les tour-operators et agences de voyage, mais également les acteurs proposant des clubs, des ateliers ou des activités œnotouristiques (connaissance des terroirs, pratique de la dégustation, découvertes sensibles...). Cette catégorie ne fait majoritairement pas partie de la deuxième, bien que certains acteurs puissent être classés dans les deux (l'exemple des vigneron directeurs investis dans une activité touristique en complément de leur travail viticole est sans doute le plus probant).

La deuxième catégorie, celle des professionnels du vin, se distingue de la première en plusieurs points. Tout d'abord, l'activité principale reste dans tous les cas la production (et la vente) du produit. Autre caractéristique spécifique, le caractère souvent familial de l'entreprise. Les domaines appartiennent et se transmettent majoritairement au sein de la famille (Néanmoins, il n'est pas rare de voir des rachats ou des transmissions hors famille, pour diverses raisons qui ne peuvent malheureusement pas être étudiées ici.).

La troisième catégorie est celle des institutions. Les enquêtés inscrits dans celle-ci travaillent pour des institutions en lien direct avec la sphère viticole et l'activité œnotouristique globale (IUUVV²⁹, BIVB³⁰, Bourgogne Tourisme, Côte d'Or Tourisme, Offices de Tourisme ...).

Enfin, la quatrième et dernière catégorie est celle des acteurs périphériques. C'est sans doute la plus large puisqu'elle englobe à la fois les restaurateurs, les hôteliers, les cavistes... Mais c'est également la catégorie la plus hétérogène. En effet, les acteurs sont parfois en relation directe, voire inclus dans d'autres catégories (Certains hôtels ou gîtes proposent des activités œnotouristiques par exemple, tout comme certains domaines ont développé des activités telles que la restauration ou l'hôtellerie). C'est à travers cette catégorisation des groupes professionnels et des liens apparents qui se tissent entre eux, que l'intérêt pour la théorie des écologies liées (Abbott, 2003) est apparu.

Une fois ces catégories définies, il a été plus facile de comprendre et d'analyser le discours des enquêtés. Les motivations, la défense de leur légitimité, les différentes caractéristiques de cette forme de tourisme, ont ainsi pu être abordées en fonction de cette partition des acteurs. En effet, si les buts et les enjeux semblent bien souvent partagés par les individus, les motivations et les facteurs explicatifs peuvent varier de manière indéniable en fonction des groupes. Aussi, c'est au travers de ce travail de classification qu'a pu naître une réflexion autour de l'œnotourisme qui s'attache à analyser et expliciter la parole des acteurs. Le

²⁹ Institut Universitaire de la Vigne et du Vin.

³⁰ Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

travail de catégorisation des acteurs de l'œnotourisme est l'un des enjeux fixés dans le cadre de cette recherche, qui se construit au long du développement, et permettra de définir, en partie, l'œnotourisme et ceux qui y prennent part. La rareté de la littérature sur le sujet impose l'ébauche de ce travail de catégorisation.

Le sujet est encore peu étudié en sciences sociales et il n'existe encore aucune définition arrêtée de l'œnotourisme. On peut envisager plusieurs raisons à cela, outre le déficit de travaux sur le sujet. En effet, le manque de structure jouant le rôle de fédérateur et de moteur dans ce secteur peut être une des raisons à cette absence. Mais le manque de connaissances des acteurs et de leurs liens et relations, semble également être une raison essentielle à ce manque de définition. C'est sans nul doute la preuve d'un processus en cours, d'une structuration encore en train de se faire.

En proposant une première catégorisation (encore large) des professionnels investis dans l'œnotourisme, on peut espérer donner des premières pistes en vue d'une définition du phénomène et d'un meilleur discernement de ses caractéristiques. Néanmoins, cette catégorisation est encore sommaire et ne peut à elle seule permettre de définir de manière satisfaisante ce qu'est l'œnotourisme et quels en sont les principaux attributs. Ce travail pourrait faire l'objet d'un projet de recherche complémentaire, qui approfondisse ces éléments de compréhension. En effet, l'approche des acteurs reste encore incomplète et demande un travail d'approfondissement supplémentaire. Il s'agit ici d'introduire certaines pistes en laissant le champ ouvert pour une étude plus complète. L'œnotourisme est un sujet vaste et récent, en constante évolution et qui reste à explorer.

Les difficultés d'un terrain vineux

Pour diverses raisons, il est délicat d'aborder le terrain œnotouristique. Du fait de son caractère contemporain et de son développement récent, l'œnotourisme impose de garder toutes les possibilités ouvertes. Au départ de cette recherche, il semblait difficile de définir quels acteurs s'inscrivent ou non dans l'œnotourisme, ni s'ils le font de manière directe ou non. Il faut donc aborder les professionnels de l'œnotourisme à partir de leurs propres définitions et interprétations, pour ensuite, peut-être, envisager une classification plus approfondie. De ce fait, il est difficile de faire un choix pertinent dans la sélection des enquêtés. Quels professionnels semblent les plus à même de nous intéresser dans le cadre de cette recherche ? C'est l'une des premières interrogations qui s'est imposé dans le cadre de ce travail. C'est pourquoi il a semblé propice de rencontrer des acteurs impliqués à différents niveaux et degrés dans la sphère

œnotouristique, de manière à saisir dans un premier temps un ensemble de professionnels et d'individus engagés dans les pratiques œnotouristiques. Cette intuition a été renforcée par les résultats empiriques, notamment grâce aux réseaux des acteurs qui nous ont ouvert les portes d'autres enquêtés. C'est donc par le terrain que nous avons pu répondre à cette question, grâce aux réseaux d'inter-reconnaissance qui nous ont guidés. Les premières difficultés de ce travail résultent ainsi directement du terrain lui-même. C'est à partir de connaissances empiriques personnelles, mais aussi par l'appui sur un réseau construit grâce à des expériences professionnelles, des liens personnels et des recommandations, qui ont découlés des entretiens, que les enquêtés ont été abordés. Le terrain d'enquête délimité, la prise de contact avec les acteurs a pu commencer. Cette étape a certainement été l'une des plus délicates de la phase de travail empirique. Les premiers contacts ont été établis avec des tour-operator et des directeurs de domaines de négoce qui intègrent pleinement la dimension œnotouristique dans leur activité viticole. Ce choix s'est basé sur plusieurs critères : expériences professionnelles, connaissances personnelles, recommandations et réputation régionale³¹.

Le milieu viticole induit également un certain nombre de difficultés dans la démarche de recherche. D'abord, nous nous sommes heurtés à la méconnaissance de la sociologie et du travail de sociologue de la part de nos enquêtés. Cela a parfois ralenti la prise de rendez-vous. D'autres fois, cela nous a mis dans des situations inconfortables, à travers le sentiment d'une relation dominant/dominé en notre défaveur. Ensuite, le calendrier viticole, rythmé par divers travaux (à la vigne ou en cave) a été un autre frein aux entretiens. À certaines périodes, il est difficile de rencontrer les producteurs, d'autant que la relative modeste taille moyenne des exploitations bourguignonnes induit souvent que le propriétaire, producteur, est bien souvent celui qui travaille la vigne, qui vinifie et parfois, commercialise. Concernant les autres enquêtés, la prise de contact a été plus simple. Seule difficulté : identifier les acteurs, les reconnaître comme professionnels du tourisme vitivinicole. Là encore, les recommandations nous ont largement éclairé sur la question, preuve supplémentaire que la méthode inductive et les entretiens semi-directifs, ont garanti une parole de nos enquêtés la plus protégée possible de notre influence et que le terrain nous a apporté les informations nécessaires à notre analyse.

³¹ Il faut bien entendu prendre cette expression avec des pincettes puisqu'elle est difficilement quantifiable. Nous entendons donc à travers elle l'expression de divers jugements, issus des discours des acteurs eux-mêmes mais également de la presse spécialisée.

L'observation

Pour compléter les entretiens réalisés, et mieux capter ainsi le sens donné par les acteurs à leurs activités, des observations ont été réalisées avec des professionnels intéressés par la démarche de ce projet. Ces observations ont complété les connaissances et les pistes entrevues lors des discussions et ont permis de se rendre compte de manière plus concrète de la réalité empirique des pratiques œnotouristiques. D'autres observations ont été réalisées de manière participative, c'est-à-dire en prenant part à des activités touristiques sans révéler notre identité, en prenant des notes et en étant le plus possible attentif aux discours et aux pratiques des professionnels. À travers des visites de vignobles (avec des tour-operators), de caves (avec des domaines, des vigneron et également des tour-operators) ou encore des dégustations, des expositions et des festivals, c'est tout le discours des enquêtés qui était mis en application de façon directe et davantage significative que lors des entretiens. Cette étape a donc constitué un excellent complément au travail déjà effectué. Ainsi, cette démarche a mené à une première vérification des hypothèses de départ qui découlaient des entretiens et des lectures préalables.

Prendre part à ces activités nous a donné l'opportunité de vivre les expériences, d'observer des pratiques dont nous avaient parlé certains enquêtés, d'être au contact de discours que l'on nous avait exposé. C'est donc une mise en perspective de nos premières données brutes que nous avons pu construire. Ces observations ont été réalisées sur chacun des vignobles enquêtés et nous ont poussé à comprendre les différences empiriques entre eux.

Les données chiffrées

Nous n'avons pas réalisé d'enquête quantitative. La conception, le passage et l'analyse d'un questionnaire supposait une première identification des acteurs, qui n'avait pas encore été réalisée et que nous avons par conséquent entrepris. Si le recueil de données chiffrées nous aurait certainement permis de généraliser davantage les mécanismes sociaux identifiés, celle-ci n'était pas envisageable dans le cadre de ce travail, puisqu'elle nécessitait un travail qualitatif préalable. Désormais, sur la base des travaux menés, une enquête auprès d'un échantillon plus large et représentatif pourrait être envisagé.

Nous avons cependant pu obtenir de nombreuses données chiffrées concernant le tourisme, le vin mais également l'œnotourisme. Celles-ci, produites par diverses institutions spécialisées, nous ont été utiles pour cadrer le terrain, délimiter le sujet et quantifier notre objet. Elles sont un complément à notre travail qualitatif et à la faible représentativité qu'il induit.

Elles sont aussi une clé de compréhension et de lecture des différents phénomènes que nous évoquons ici, comme dans le développement et il paraissait indispensable de s'y intéresser. Cela nous renforce d'ailleurs dans notre conviction qu'un travail quantitatif complémentaire pourra être envisagé par la suite.

C'est de la combinaison entre ces différentes méthodes de recherche sociologique que sont apparus les premiers éléments de catégorisation et de définition du sujet et que l'analyse globale a pu être réalisée.

Retranscrire une image pertinente

L'objectif de ce travail de recherche est de proposer une présentation du phénomène œnotouristique dans ses dimensions patrimoniales, culturelles, professionnelles, « traditionnelles »³², mais aussi d'en comprendre l'organisation sociale et les liens qui se construisent entre les groupes d'acteurs. C'est donc à travers une approche des caractéristiques, mais aussi des processus sociaux et des relations qui se tissent (ou non) au sein de ce monde social que ce travail a été envisagé.

Le manque d'appui bibliographique a rendu ce processus particulièrement difficile. En effet, sans éléments de cadrage ni de travaux sociologiques sur le sujet, il a tout d'abord été nécessaire de présenter l'œnotourisme à travers son importance pour la région et le secteur viticole. Ensuite, il s'est avéré indispensable de faire un point historique et de proposer des premières pistes concernant les caractéristiques et enjeux qui font la singularité de ce phénomène touristique. Pour ce faire, c'est une approche pluridisciplinaire qui a semblé la plus pertinente, de manière analogue à la rédaction globale, évoquée plus haut. L'histoire a permis de proposer des premiers éléments de cadrage. Néanmoins, la faible quantité de travaux sur le tourisme viti-vinicole n'a pas permis de donner des dates précises à ce phénomène œnotouristique, pour plusieurs raisons qui seront évoquées par la suite. La géographie, l'économie et le marketing ont également donné quelques éléments pertinents pour comprendre le fonctionnement et les principaux points de développement des activités qui constituent l'œnotourisme. La dimension marketing a donné des pistes intéressantes pour comprendre, analyser et compléter le discours des enquêtés. La géographie est en revanche une matière qui a apporté de nombreux éléments adéquats pour tenter de proposer une ébauche de définition de l'œnotourisme.

³² Nous verrons que ce terme est à prendre en gardant une certaine distance avec la signification que lui attribuent les enquêtés.

Pour retranscrire une image pertinente de l'œnotourisme bourguignon, il a d'abord fallu définir les principales caractéristiques de ce tourisme viti-vinicole. Ainsi, il a semblé pertinent de distinguer deux aspects de l'œnotourisme qui ont paru les plus concordants pour analyser ce sujet. En divisant l'approche en deux dimensions distinctes, bien que liées entre elles, il a été possible de construire une réflexion logique dans l'approche sociologique de l'œnotourisme en Bourgogne. Dans un premier temps, l'intérêt pour le lien entre ce tourisme viti-vinicole et le patrimoine semble essentiel. Aussi, comprendre les revendications des acteurs en matière de patrimoine, renvoie à comprendre une grande partie de la rhétorique développée à travers le discours des enquêtés. Analyser cette dimension patrimoniale, disséminée dans tous les aspects de l'œnotourisme bourguignon contemporain, a donc été une étape déterminante dans la construction de cette de recherche. Ce choix s'est fait grâce au rapprochement des résultats obtenus lors des entretiens avec ceux tirés des observations réalisées. En effet, la dimension patrimoniale de l'œnotourisme est un caractère primordial dans l'analyse sociologique de cet objet. En comprenant pourquoi le patrimoine est aussi présent dans toutes les dimensions de l'œnotourisme tel qu'il prend forme dans la région, on dispose ainsi de premiers résultats et indications pour analyser et définir ce phénomène.

La deuxième dimension étudiée ici est en revanche davantage axée sur les interactions entre les individus qui prennent part aux activités œnotouristiques dans la région. Si les discours des enquêtés montrent de manière directe l'importance de la valorisation du patrimoine et son utilité dans les pratiques œnotouristiques, il apparaît après analyse des entretiens que les relations entre les groupes d'individus est essentielle également. De plus, cette dimension permet de compléter les premières pistes en s'intéressant aux interactions qui se créent entre les individus. Cette dimension a été mise en avant grâce à un certain nombre de critères déterminés en fonction d'attributs et de caractéristiques avancés par les acteurs eux-mêmes. À travers des recommandations ou de simples opinions personnelles, ce sont les professionnels de l'œnotourisme rencontrés qui ont donné les éléments utilisés dans l'analyse de cette dimension et son cadrage. À travers les indications fournies par les individus de manière directe ou non, il a semblé intéressant de prendre en compte ces interactions afin de saisir les processus sociaux qui se mettent en place au sein de ce phénomène touristique. C'est en s'intéressant à ces liens et ces relations que ce travail entend s'ouvrir à des perspectives de développement.

La question récurrente qui a entouré ce travail a été : « Quels éléments de compréhension peut apporter la sociologie et quel intérêt porter à ces pratiques de ce point de vue ? » Pour répondre à cette interrogation, la démarche de recherche entreprise a donc été envisagée de la manière la plus didactique possible. La complexité visible de ce phénomène a

motivé ce choix et a permis de définir rapidement un cadre pour cette recherche, qui soit le plus explicatif possible, de manière à rendre accessible la compréhension et l'analyse de l'œnotourisme. C'est donc à partir de toutes ces motivations qu'a pris forme ce travail et son développement.

Terrain d'enquête :

Étude réalisée depuis novembre 2015, à temps partiel. Derniers entretiens réalisés durant l'été 2018.

Terrain principal : Bourgogne (ensemble des différents vignobles : Yonne, Côte d'or, Saône et Loire) ; 58 entretiens semi-directifs, 14 phases d'observation.

Données de mise en perspective :

France :

Alsace (1 voyage ; 3 entretiens, 2 observations), Bordeaux (2 voyages ; 4 entretiens, 4 observations), Champagne (1 voyage ; 4 entretiens, 3 observations)

Europe :

Piémont (2 voyages ; 3 entretiens, 2 observations), Toscane (2 voyages ; 6 entretiens, 4 observations), Suisse (1 voyage ; 2 entretiens)

États-Unis :

Californie (2 voyages ; 14 entretiens, 10 observations).

[Pour l'Italie, il s'agit d'un voyage commun puis de 2 voyages spécifiques.]

Total :

94 entretiens semi-directifs ; 39 observations

Grâce aux méthodologies qualitatives, notamment aux entretiens semi-directifs et aux observations, des données qualitatives ont été récoltées et ont permis d'élaborer un certain nombre de questionnements et d'hypothèses qui ont cadré l'analyse et le développement de l'argumentaire.

Questionnement de recherche :

L'émergence de l'œnotourisme a modifié les relations professionnelles et la dynamique touristique des différents vignobles bourguignons, prenant appui sur les constructions sociales qui ont défini l'image du vignoble. Ces représentations sociales, construites dans la première moitié du XX^e siècle, sont encore aujourd'hui largement présentes, montrant l'efficacité des actions des acteurs de l'époque et leur influence déterminante sur la Bourgogne. Comment l'œnotourisme est-il influencé par l'image de la région ? Comment l'œnotourisme se développe-t-il, d'abord dans les « nouveaux vignobles » puis en Europe ? Comment identifier les différentes réalités que recouvre le tourisme vitivinicole ? Comment le discours des acteurs montre-t-il un processus d'autodéfinition des valeurs et des compétences professionnelles ? Comment les professionnels s'investissent-ils dans les pratiques œnotouristiques ? Avec ces bouleversements touristiques, professionnels, économiques et sociaux, comment se sont construits les nouveaux réseaux relationnels entre les professionnels des secteurs concernés ?

Rappel de la problématique :

Toutes ces étapes nous ont amené à l'élaboration de la problématique suivante.

Comment l'image unique et unifiée du vignoble est-elle influente malgré la multitude d'acteurs qui composent l'œnotourisme ?

Hypothèses :

- L'œnotourisme se développe principalement dans les vignobles les moins réputés en premier lieu, en fonction des images et des jugements de qualité et de réputation qui y sont associés.
- La construction de l'image viticole de la région a des effets sur les activités œnotouristiques et sur les interactions entre les acteurs.

Partie 1 – Approche socio-historique de l'œnotourisme

Le vin n'est pas un produit de consommation ordinaire. Très présent dans les représentations du sens commun, rattachées à la France et à ses régions viticoles, il est également intimement lié à la gastronomie nationale et à ce que l'on appelle l'art de vivre français. Ces représentations influencent fortement le développement et le dynamisme touristique à l'échelle nationale. En Bourgogne, les références au vin et au vignoble sont omniprésentes dans les représentations touristiques de la région. Pourquoi et comment la Bourgogne s'est-elle construite cette image ? Comment s'est développé un tourisme lié au vin sur ce territoire ?

L'œnotourisme est une activité touristique qui prend forme dans la seconde moitié du XX^e siècle. Son apparition est corrélée à l'histoire des vignobles, ce qui induit des formes variées en fonction des évolutions socio-historiques de chacun d'entre eux. Il faut donc tout de suite préciser la définition de ce terme. Pour le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), le vignoble peut être défini ainsi : « *terrain planté de vignes. Où l'on cultive la vigne. Plantation de vignes envisagée en général. Ensemble des vignobles présentant une certaine caractéristique.* » C'est cette dernière caractérisation que nous retiendrons ici. Lorsque l'on évoque les vignobles, nous parlons d'ensembles rattachés à travers une étiquette (Bourgogne, Bordeaux, Loire, etc.). Les régions administratives ne correspondent pas nécessairement à la délimitation des vignobles qui peuvent être totalement englobés par celles-ci ou s'étendre sur plusieurs. Analyser l'émergence de ce tourisme, c'est en comprendre les causes, car s'il se développe autant de nos jours (le rapport de l'INSEE concernant les chiffres de la fréquentation touristique de l'été 2019 montre que la fréquentation des hébergements touristique a augmentée de plus de 2% depuis le précédent rapport de 2018), c'est bien la conséquence d'un certain nombre de décisions et d'actions engagées par les acteurs du secteur viticole, mais également de politiques menées en ce sens. En France, les vignobles ont été profondément marqués par divers événements qui se sont produits à partir de la Révolution française jusqu'à la première moitié du XX^e siècle. Ces événements, naturels ou non, obligent différents acteurs à faire des choix dont les conséquences sont encore visibles aujourd'hui, notamment dans l'émergence de l'œnotourisme et les images comme les représentations que ce phénomène recouvre. Il est ainsi nécessaire de prendre en compte l'histoire des vignobles français, en particulier à partir de la Révolution française, pour en arriver au moment charnière que sont les années 1930, dont le contexte est fortement corrélé aux événements qui le précèdent. L'histoire des vignobles est complexe et nous donne à réfléchir sur la place des

acteurs face aux événements qui leurs font face. Nous évoquerons certains bouleversements, notamment des crises naturelles ou économiques, qui sont autant de moments précis qui donnent des pistes d'analyse pour cette période. L'œnotourisme est donc le fruit de cette évolution et de ces conjonctures. On ne peut faire abstraction de ce fait avant d'essayer d'en comprendre la réalité sociale et les raisons de son apparition, comme les formes qu'il va prendre en fonction des territoires. Le cumul de ces événements est essentiel dans la construction de l'image viticole du vignoble bourguignon, qui nous intéresse ici, et pour comprendre l'importance que cette dite construction (sociale s'entend) génère sur le secteur viticole et les activités œnotouristiques.

Lorsque l'on parle d'œnotourisme, on parle bien évidemment autant de tourisme que de vin, qui est ici autant un produit consommable que culturel, comme nous le verrons. Le vin est un produit ancien, sa culture remonte à l'Antiquité comme le montrent de nombreux travaux d'historiens ainsi que de nombreuses traces archéologiques (Dion, 1959). Les vignobles français ne se sont pas tous constitués au même moment et leurs réalités sont très différentes. Le vignoble bourguignon, sur lequel nous concentrons notre travail, voit en effet le jour avec la colonisation romaine (Lachiver, 1988). Son histoire est ensuite largement influencée par les moines et différentes abbayes (Bèze, Cluny, Cîteaux...) et ordres religieux qui s'occupent majoritairement de la vigne et de sa culture pendant le Moyen-Âge, délimitant les parcelles, sélectionnant les lieux et développant les techniques viticoles et vinicoles³³. A partir de la Révolution française, le vignoble bourguignon est fortement morcelé, les propriétés ecclésiastiques sont vendues : cette période a donc un impact important sur la viticulture régionale. Nous nous intéresserons à l'image de la région pour comprendre comment elle s'est en grande partie centrée autour du vin. Il semble pertinent de s'intéresser tout d'abord à cette période, qui court de la Révolution jusqu'à la première moitié du XX^e siècle, en passant par les différentes crises que connaît la vigne au XIX^e siècle.

Pour comprendre comment les acteurs ont construit une image viticole de la Bourgogne, pour des raisons que nous développerons plus loin, il faut interroger l'historique du vignoble, ses hauts et ses bas. Jules Lavalley, dans son ouvrage « Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or » (1855) montre ainsi que la production viticole connaît de nombreux changements (apparition de nouveaux cépages au détriment de cépages « historiques », difficultés de production des vignes dites « fines » face au développement des vignes communes, etc.) et que ceux-ci sont fondamentalement liés à l'action des acteurs. Depuis

³³ Le terme viticole fait référence au travail de la vigne, le vinicole à l'élevage du vin.

l'Antiquité, avec la colonisation romaine et l'apparition de la culture de la vigne dans la région, sur ce que l'on appelait alors le « Pagus Arebrignus » (qui deviendra ensuite la Côte de Nuits), en passant par l'influence des moines à la chute de l'Empire Romain, pour arriver jusqu'à l'impact de la noblesse, l'importance des parlementaires dijonnais et les grands bouleversements issus de la Révolution française, on peut identifier les actions des individus et leur influence, notamment à travers les divers classements viticoles qui mèneront à la structure hiérarchique actuelle, qui met en son centre le lieu, le terroir (à travers le découpage, par ordre croissant, Bourgogne, Village, Premier cru, Grand Cru). Jules Lavallo sera d'ailleurs le premier à essayer de classer la totalité des climats de Bourgogne³⁴. Face aux divers événements historiques qui marquent le vignoble bourguignon, les actions des individus sont autant de marqueurs de l'Histoire et des événements notables. Chaque moment marquant est un objet supplémentaire dans l'analyse de l'évolution de la vigne en Bourgogne, qui présuppose la construction de l'image régionale dans un contexte viticole rendu indissociable de l'ensemble des représentations. C'est un monde social à part entière (Becker, 1982) qui s'organise ainsi à travers ces évolutions, soit une collection d'acteurs qui vont rentrer en interaction, exercer une influence sur l'objet à des étapes différents et des degrés divers. En effet, l'œnotourisme n'est pas un phénomène hermétique à l'histoire d'un vignoble : bien au contraire, il s'en inspire fortement et se construit par l'action des acteurs qui, y trouvant leur intérêt, vont le façonner en fonction d'objectifs clairement définis et pas toujours congruents. L'image de la Bourgogne, mais également les modes de fonctionnements (dans la production viticole, la commercialisation des vins, les organisations professionnelles mais aussi folkloriques) sont directement issus de ces constructions sociales. Les bouleversements qui marquent le vignoble, naturels, économiques ou sociaux, déterminent la réorganisation de ce monde social qui évolue dans un contexte particulier, avec des conséquences qui sont toujours observables aujourd'hui.

³⁴ Le site climats-bourgogne.com donne la définition suivante : « En Bourgogne, le Climat désigne une parcelle de vignes, progressivement et précisément délimitée par l'homme, et qui est reconnue par son nom depuis des siècles, souvent depuis le Moyen-Âge. Chaque Climat possède des caractéristiques géologiques, hydrométriques et d'exposition particulières. La production de chaque Climat est vinifiée séparément, à partir d'un seul cépage, et le vin ainsi produit prend le nom du Climat dont il est issu. La personnalité du Climat s'exprime dans le vin, millésime après millésime, grâce au savoir-faire du vigneron. Nulle part ailleurs dans le monde, l'homme n'a cherché à lier d'une manière aussi précise et intime, une production viticole à son lieu de production. »

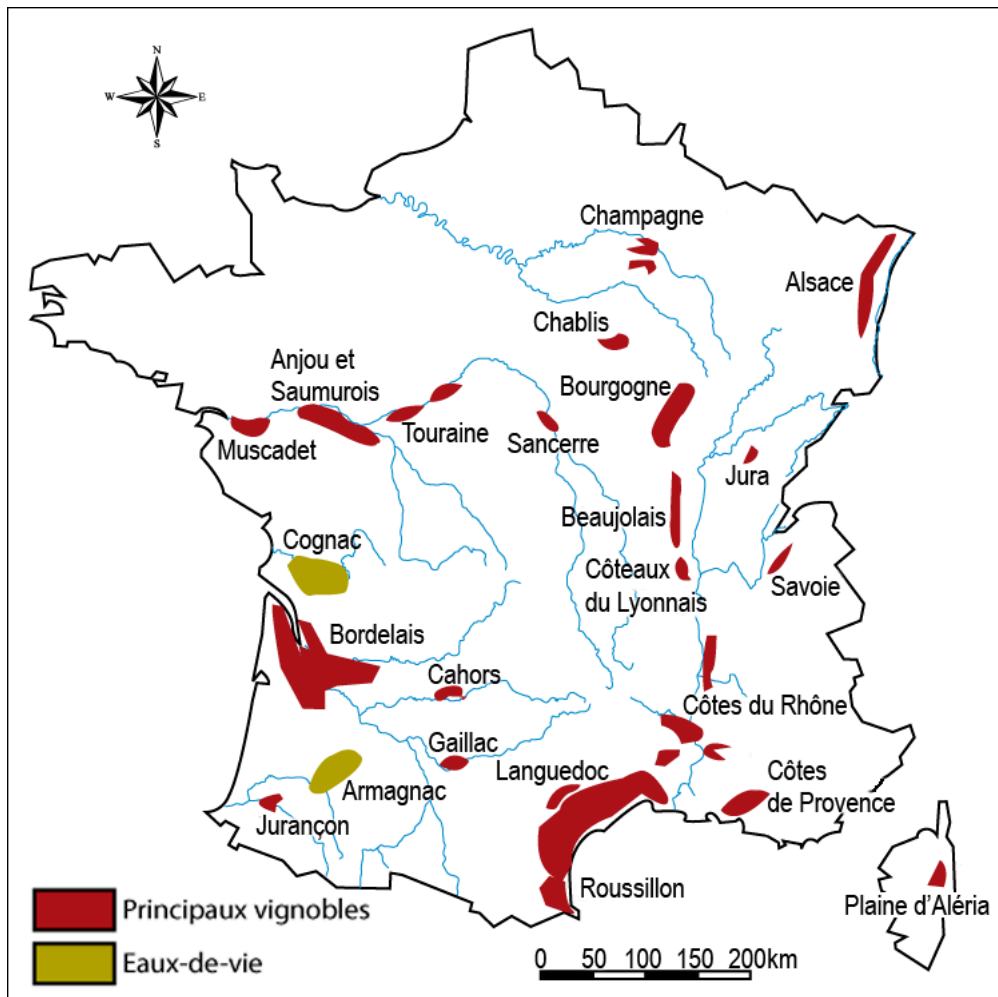


Figure 2 Carte des vignobles de France. Image libre de droits.

C'est donc en partant des différents contextes historiques et de la réaction des acteurs du secteur, mais aussi de la région (hors viticulture), que nous pourrions comprendre et analyser le cheminement par lequel certains acteurs, en raison de conditions économiques, sociales et culturelles particulières, ont cherché à restructurer la Bourgogne viticole en construisant une image aux caractéristiques empruntées de « tradition » et d'« authenticité ». Les ventes de vin difficiles dans la première moitié du XX^{ème} siècle, dans un contexte délicat pour l'économie viticole, vont amener les acteurs de la filière à définir une identité régionale (Latour, 2012). C'est ce cheminement, fruit de l'action des individus et des interactions des acteurs de ce monde social, qui va poser ensuite les bases d'une construction œnotouristique. Parler d'œnotourisme, en évoquer ses caractéristiques, analyser ses formes et ses conséquences sur le milieu vitivinicole et le secteur touristique, c'est aussi faire ce travail socio-historique en amont pour en comprendre le cheminement et y déceler les moments clés qui l'ont façonné. On remarque d'ailleurs qu'au sein du tourisme vitivinicole les acteurs n'ont de cesse de renvoyer à cette image d'une région et d'un vignoble « historiques » (et dont la légitimité même semble

largement puiser dans cette qualification de vignoble « historique » et donc « authentique » et donc « qualitatif »).

Le vin, qui se consomme désormais comme un « produit culturel »³⁵ (Benghozi & Sagot-Duvaurox, 1994, Esquenazi, 2011), allant même jusqu'à déborder dans la sphère du luxe pour les vins les plus célèbres, donc les plus recherchés, est intrinsèquement lié à l'Histoire, au patrimoine, au concept de tradition. En Bourgogne, cela est d'autant plus visible que l'on rattache à la région un certain nombre de critères qui viennent puiser dans ce passé idéalisé, cette histoire multi-centenaire, socle d'une originalité régionale revendiquée. Cette volonté de mettre en avant la culture viticole s'explique par une série d'évènements et de décisions, qui amèneront au contexte dans lequel les acteurs chercheront à repenser la vigne et le vin dans la première moitié du XX^e siècle. En évoquant succinctement l'histoire du vignoble bourguignon mais aussi plus largement français, nous verrons que les diverses crises naturelles et économiques qui frappent la viticulture à partir de la Révolution française vont poser les bases d'un contexte favorable à la construction d'une image viticole régionale déterminante dans l'apparition d'activités œnotouristiques en Bourgogne. C'est sur ces bases que se construisent nombre d'actions influencées par le mouvement régionaliste, dans un contexte des années 1930 peu favorable à l'économie viticole. Pour parer aux mauvaises ventes et à la considération peu flatteuse jusqu'alors de la culture de vin, la construction d'une image aux caractéristiques viticoles profondément ancrées dans l'histoire est alors la voie vers une nouvelle vision de la région et une nouvelle considération de la viticulture. L'œnotourisme se développe quelques décennies après, d'abord dans les « nouveaux vignobles », qui souffrent d'un déficit de réputation et peinent à trouver leur place dans le marché viticole. Mais le tourisme viti-vinicole émerge tout de même en Europe, et en Bourgogne en particulier, dans une nécessité de conservation d'un statut fragilisé par les bonnes ventes de ces nouveaux vins dans une économie mondialisée.

En partant de quelques brefs rappels historiques de l'histoire du vignoble bourguignon, il sera fait mention de la manière dont les différentes crises que traverse la Bourgogne viticole ont une influence sur les actions des acteurs et la construction d'une image régionale. Dans les suites de ces crises, c'est une période décisive, dans la première moitié du XX^e siècle, pour le vignoble bourguignon. Celle-ci permet de comprendre dans quel contexte les acteurs politiques

³⁵ On entend par « produit culturel » un produit dont le statut est considéré comme étant à part, de qualité supérieure, hors norme. Cela n'est pas en lien avec la qualité mais est davantage lié à des jugements subjectifs (par exemple une œuvre d'art est considérée comme telle par son statut et un jugement esthétique, iconographique ou symbolique).

et viticoles ont entrepris de bâtir une image viticole, créant des représentations, des événements, des mises en scène. En comprenant ce processus, on peut ensuite analyser l'émergence de l'œnotourisme, quelques années plus tard, d'abord dans d'autres vignobles qui cherchent eux aussi à se définir en tant que vignobles face à l'Europe. Enfin, il sera question du développement contemporain du tourisme vitivinicole en Bourgogne et de la réalité empirique singulière de celui-ci.

1.1 Crises de la vigne et crises de la consommation.

1.1.1 Un contexte favorable à la production de masse.

L'histoire viticole bourguignonne est fort longue. Rolande Gadille souligne d'ailleurs que la première mention du vignoble date de 312 (Gadille, 1967). L'implantation de la vigne en Bourgogne daterait en effet de la colonisation romaine. Les légionnaires, après leur victoire sur les gaulois, importent la vigne et en commencent la culture sur les flancs de la « Côte », qui s'étend de Dijon au sud de Beaune (aux alentours de Santenay, cf. carte). Les romains transmettent la culture de la vigne aux gaulois et celle-ci ne quittera plus le territoire (Gautier, 1992). Après la chute de l'Empire romain, la viticulture est contrôlée par l'Église. En Bourgogne ce sont ainsi de puissantes abbayes qui vont se partager le vignoble et en contrôler la production. Les abbayes de Bèze, de Saint-Bénigne, de Saint-Vivant, de Cluny, de Cîteaux, etc., organisent la viticulture, hiérarchisent les lieux et délimitent soigneusement les parcelles (Gautier, 1992 ; Lachiver, 1988 ; Dion, 1990 ; Gadille, 1967). L'impact de ces décisions sera crucial pour la viticulture contemporaine et est aujourd'hui l'un des fondements de l'image viticole bourguignonne, qui nourrit encore de nombreux fantasmes de cette période où l'homme aurait su délimiter (par la simple expérience) des parcelles et des lieux aux caractéristiques singulières.

Jusqu'à la Révolution française, l'Église garde la maîtrise de la majorité du vignoble bourguignon, notamment les hauts-lieux (des parcelles considérées par les producteurs, et les consommateurs, dans un consensus sur d'éventuelles qualités et spécificités dont nous ne pouvons juger ici la véracité ni une quelconque hiérarchie, hormis celle issue de l'histoire des vignobles bourguignons). Un récit local, souvent cité par les acteurs du vignoble, voudrait que les moines cisterciens (l'un des ordres les plus influents en Bourgogne au Moyen-Âge, notamment sur la viticulture) goûtaient la terre afin de délimiter une parcelle. On peut y voir

une allégorie du travail effectué par les moines pour délimiter les différents crus, qui est certainement le fruit de l'expérience par la culture et la dégustation. Ce récit permet surtout d'exprimer le caractère ancestral que veut chercher à revendiquer la viticulture bourguignonne.

Les acteurs entendent mettre en valeur une culture viticole profondément ancrée dans la féodalité, qui tire sa légitimité de cette période et lui confère son caractère authentique et une part de sa légitimité en tant que vignoble singulier. L'un des exemples de cette référence à ce passé, dans sa dimension historique à la frontière du mythe, est le Clos de Bèze, grand cru de Gevrey-Chambertin planté au VII^e siècle et qui n'a pas changé de superficie depuis, ne s'étendant pas vers d'autres climats ou parcelles au fil du temps. Alors que d'autres climats ont pu voir leur surface s'étendre, d'autres disparaître au profit d'un plus célèbre, le Clos de Bèze n'a lui jamais bougé, malgré une forte expansion des vignobles régionaux. L'influence des évêques d'Autun et de Langres (les deux évêchés de la région au Moyen-Âge) sur la viticulture régionale se traduit par un accroissement quasi-constant des surfaces plantées, jusqu'au milieu du XV^e siècle, période à laquelle les parcelles peu productrices sont arrachées. C'est à cette période également que le duché bourguignon est rattaché au royaume de France. Jusqu'alors les ducs de Bourgogne étaient favorables à la viticulture et l'encourageaient.

L'une des spécificités de la Bourgogne, son encépagement, est également le fruit de décisions politiques à cette période. C'est le duc Philippe le Hardi, en 1395³⁶ (Grillon, Garcia, Labbé, 2019, Labbé, 2019), qui prit un arrêté contre le gamay, cépage très productif et résistant mais considéré comme peu qualitatif, favorisant ainsi le pinot noir³⁷. Car le vignoble bourguignon est mono-cépage, contrairement au bordelais qui pratique l'assemblage³⁸ de plusieurs variétés ou encore l'Alsace dont les vins sont mono-cépages mais où plusieurs cépages sont cultivés sur les appellations (c'est à dire que les vins produits ne le sont qu'à partir de l'utilisation d'un seul cépage par cru mais que le cahier des charges de l'appellation permet de cultiver plusieurs cépages et donc de produire des vins mono-cépages à partir d'un large choix de variétés. Sur une même appellation, on peut donc trouver des vins issus du cépage Riesling ou Pinot Gris.). En Bourgogne, les vins rouges sont produits exclusivement avec le

³⁶ Il y a longtemps eu ici une polémique concernant la date exacte de l'apparition du pinot noir comme cépage unique. Roger Dion avance ainsi la date de 1375 mais le décret de Philippe le Hardi est quant à lui daté de 1395 comme le montrent des recherches plus récentes.

³⁷ Le pinot noir est aujourd'hui le cépage emblématique des vins rouges bourguignons. Cependant, il n'y a à ce jour aucuns travaux permettant d'affirmer qu'il s'agit d'un cépage autochtone. De nombreuses traces de pépins montrent que le cépage était certainement présent dans plusieurs vignobles de l'actuelle France dans l'antiquité et ce cépage est toujours largement utilisé à travers le monde. Roger Dion émet l'hypothèse que ces choix de cépages sont peut-être dus à des modes de consommation et l'évolution des goûts.

³⁸ L'assemblage consiste à mélanger différentes cuvées d'un même millésime afin de construire un vin. Il peut ainsi y avoir plusieurs parcelles, plusieurs cépages et parfois même plusieurs millésimes comme en Champagne.

pinot noir et les vins blancs avec du chardonnay, à de rares exceptions près puisque l'on trouve aussi quelques cépages comme l'aligoté, le gamay, le melon, le sauvignon, etc. Ces derniers restent confidentiels et ne produisent ni grands crus ni premiers crus. Là encore, l'influence historique est essentielle puisqu'elle marque à nouveau l'image contemporaine des vignobles bourguignons ainsi que son modèle de viticulture.

À partir du XVII^e siècle, la bourgeoisie locale commence à s'intéresser aux vignobles (Gadille, 1967), notamment les familles de parlementaires, ce qui coïncide avec une hausse des plantations. À cette période, de nombreux paysans plantent de la vigne, en partie pour leur consommation personnelle, ce qui contribue à une augmentation des hectares plantés mais également à une crise de production qui vient menacer la production de qualité que revendiquent les notables de la région qui investissent dans la vigne et voient d'un mauvais œil l'arrivée massive de ces vins dits de consommation ordinaire (Dion, 1959). Deux groupes d'acteurs s'intéressent ainsi à la vigne : d'un côté la bourgeoisie qui investit dans la production de vins dits fins, de l'autre les paysans qui ne produisent essentiellement que pour leur consommation propre. La bourgeoisie va prendre de l'importance dans le vignoble bourguignon et jouer un rôle primordial par la suite dans la définition d'une viticulture et d'images qui lui sont rattachées. On peut émettre l'hypothèse que si le modèle paysan s'était imposé, les représentations sociales n'auraient pas été les mêmes et la définition de l'image viticole de la région différente. Avec l'arrivée de grandes familles dans la production viticole régionale, c'est également une nouvelle spécificité qui émerge, prémices de ce que deviendra par la suite les « vins de domaines », auxquels sont rattachés les noms des familles (Rousseau, Liger-Belair ou encore Leflaive), à l'inverse de Bordeaux qui choisit de revendiquer les vins de châteaux (Château Margaux, château Mouton Rothschild ou Château Petrus) ou de la Champagne qui opta pour le modèle de la marque³⁹ (Dom Perignon, Heidsieck ou Krug).

Au XVIII^e siècle, la Bourgogne valide son héritage viticole, fruit du travail des religieux et de leur compréhension du vignoble bourguignon, ses spécificités et ses hauts lieux (Lachiver, 1988). Depuis le Moyen-Âge, sous l'impulsion des grandes abbayes (Saint-Bénigne, Saint-Vivant, Cluny, Cîteaux), des Clos sont identifiés, qu'on dénommera des « climats » (ceux-là même qui seront ensuite classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 2015), c'est-à-dire des hauts-lieux soigneusement délimités pour leur capacité à produire des vins de qualité et de garde. La Bourgogne choisit donc le modèle de culture et de commercialisation par parcelle, adoptant au passage le mono-cépage (pinot-noir pour les rouges, chardonnay pour les blancs).

³⁹ Bien que, nous le verrons par la suite, nombreux sont les négociants bourguignons à construire une image de marque pour leurs vins.

Et même si cette décision sera définitivement actée dans les années 1930 avec la Loi sur les AOC⁴⁰ (en 1937), la hiérarchie bourguignonne prend ses marques à cette époque, respectant une culture millénaire esquissée vraisemblablement dès l'époque gallo-romaine et assurément dès la chute de l'Empire romain par le travail des moines bénédictins. Ces décisions expliquent comment l'attachement au terroir qui semble jalonner la Bourgogne viticole se construit. Le lieu prend une place importante, on lui confère des qualités, des spécificités ; celles-ci sont étudiées, largement traitées dans la littérature et deviendront de véritables caractéristiques pour décrire les vins de Bourgogne. Le vignoble bordelais, en choisissant le château, préfère revendiquer une image globale et construire une offre moins parcellisée avec des vins de niveaux (1^{er} vin, 2^{ème} vin etc.). Le lieu est moins revendiqué mais le terroir l'est également, d'une manière différente.



3 Cabernet Sauvignon⁴¹

4 Pinot Noir



5 Chardonnay

6 Riesling

⁴⁰ Appellation d'Origine Contrôlée.

⁴¹ Les images sont libres de droits.

Avec les crises, une première construction du vignoble.

Mais si les clos sont protégés et risquent peu d'être fragmentés tant qu'ils sont la propriété des moines et des grands seigneurs notamment, la progressive acquisition de vignes par de riches parlementaires et bourgeois entraîne une vulnérabilité de ces clos et parcelles qui sont désormais dépendants des familles qui en ont la propriété (Lachiver, 1988). À la Révolution, cela prend une ampleur encore plus conséquente puisque les biens de l'Église sont mis « à disposition de la Nation » (*Ibid.*). De nombreux « crus » sont d'ailleurs morcelés en différentes parcelles et vendus. Ce sera notamment le cas de la Romanée-Conti (l'un des plus célèbres crus de Bourgogne), vendue comme bien national en 1791. Ainsi, contrairement à Bordeaux où les châteaux ont le monopole de leur production, les climats bourguignons peuvent être la propriété de plusieurs domaines. Par exemple, le célèbre Clos de Vougeot, fondé vers 1110 et propriété de l'abbaye de Cîteaux, est vendu en 1789 et est réparti aujourd'hui entre plus de 80 propriétaires.

L'apparition du phylloxera, un insecte parasite qui détruit les racines, en Europe, dans la deuxième moitié du XIX^e siècle (Chapuis, 2016, Dion, 1959, Lachiver, 1988, Pech, 2001), est un élément essentiel de l'histoire des vignobles français et européens. Cette crise a transformé en profondeur les vignobles, déjà largement réduits en superficie par le puceron ravageur, mais aussi sérieusement chamboulés par les nouvelles techniques de production et nouvelles habitudes de consommation (démocratisation de la consommation, apparition de produits chimiques etc.). À partir de cette crise, les acteurs sont obligés de repenser le vignoble, la conduite de la vigne, la production, la distribution... Cet événement, tout comme ceux qui l'ont précédé, a eu des répercussions déterminantes sur les représentations sociales liées à la région⁴² et le contexte des années 1930 est en partie induit par cette crise phylloxérique, les réactions et les choix des acteurs face à ce fléau de la vigne, certainement l'une des plus grandes crises qu'ait eu à connaître le vignoble français qui voit disparaître près de la moitié de sa surface cultivée. C'est à ce moment que l'on commence à voir les prémices des constructions sociales qui nous intéresseront par la suite pour comprendre comment le vignoble s'est construit une image et comment l'œnotourisme se développe sur ces bases. C'est l'un des moments-clé

⁴² Des vignobles disparaissent ou sont fortement réduits, l'apparition des greffes est également un événement important. Le vignoble bourguignon par exemple sera marqué par la suite par une transformation en profondeur de son image et par une volonté de valoriser les vignes fines qui sont sauvées.

de l'histoire du vignoble bourguignon et français dont les répercussions sont encore largement visibles de nos jours.

Le XIX^e siècle est une période plutôt faste pour le secteur viticole français. Le nombre d'hectares atteint un niveau record : 2 190 000 en 1852 (Lachiver, 1988). Et même si les vignobles français connurent quelques millésimes⁴³ difficiles, renforcés par un contexte politique instable (Restauration, Monarchie de juillet, seconde République, etc.), la démocratisation du vin (malgré la production de vins « paysans », le vin, surtout le vin « fin », était largement destiné à la consommation des nobles, du clergé et plus tard de la Bourgeoisie. Si le peuple, consommait déjà du vin, il s'agissait surtout de productions locales et peu qualitatives, loin de la consommation que l'on connaît aujourd'hui) se poursuit et les ventes s'intensifient, notamment via l'export qui se développe au rythme des avancées technologiques et de transports de plus en plus à même de faciliter la circulation de la production. Après la Révolution française, Roger Dion décrit un « accroissement de la consommation populaire du vin » (Dion, 1977, p. 605) en France. Le vin n'est désormais plus la boisson des riches et chacun devrait avoir accès à la production viticole, de manière égale, suivant l'idéologie issue de la Révolution et largement diffusée dès le siècle des Lumières. Ce succès, mais surtout cette démocratisation du vin qui a suivi la Révolution française est l'objet d'une première crise de consommation (la première d'une longue série). Les écarts de prix se réduisent de manière considérable entre les vins de consommation ordinaire (les vins communs) et les vins « de qualité » (les vins fins) dont les cours s'effondrent face à la concurrence des vins ordinaires (Dion, 1977). Le primat pour les plantations est donc donné aux cépages les moins coûteux, notamment en termes de production, à ceux dont les rendements sont les plus élevés et non pas aux plants fins (selon la description des ampélographes, spécialistes des cépages qui différencient d'un côté les plants fins, de l'autre les cépages moins qualitatifs, comme les hybrides par exemple, qui seront plus tard interdits pour la plupart), plus qualitatifs mais beaucoup moins productifs. Jules Guyot avait cependant critiqué l'attitude des membres de la classe supérieure qui, à cette époque, ont abandonné tout appui à la viticulture fine qu'ils auraient dû soutenir avec énergie. « *Les classes éclairées et supérieures ont été oublieuses de leurs devoirs.* » A propos des producteurs il déclare : « *Les vigneron se sont peu souciés que ces vins communs, devenant prédominants dans les crus et fournissant ainsi au commerce l'occasion d'altérer les fins crus ou d'inspirer des doutes sur leurs vraies qualités, les produits de ces derniers finissent par décroître dans l'estime publique et dans leurs prix légitimes. Cette*

⁴³ Un millésime signifie le vin issu de raisins récolté dans l'année.

insouciance s'explique parfaitement chez eux ; mais ce qui a lieu de surprendre, c'est que les grands propriétaires eux-mêmes, oubliant que la prospérité générale venait des fins cépages, se soient pris à croire qu'il était plus avantageux de cultiver en grand les cépages communs, dans les terres distinguées ou communes, dans les terres de plaine comme dans celles de montagne. » (Latour, 2012, p. 638)

La croissance des vignobles français se poursuit tout au long du XIX^e siècle, confirmant la tendance du XVIII^e (Lachiver, 1988). Il faut inonder le marché, les consommateurs étant désormais divers et nombreux, les producteurs font des choix de production pour adapter l'offre qui vont induire cette surproduction, favorisant le volume au détriment de la qualité. Les producteurs de vins fins, qui nécessitent davantage d'investissements, souffrent face à ceux qui se sont mis en capacité de produire en grandes quantités à bas prix. Il leur est de plus en plus difficile de subsister grâce à cette seule activité et beaucoup vont alors dépendre des négociants (dont nous verrons l'importance par la suite), dont la capacité de production et surtout de vente est sans aucune concurrence.

Le classement de Bordeaux de 1855, tout comme celui de Bourgogne la même année, sous l'impulsion du Comité de Viticulture de Beaune⁴⁴ qui reprenait le travail de classification des climats de Jules Lavalley, entendaient montrer que dans certaines zones soigneusement délimitées, la production de grands vins de qualité était possible. Le classement bourguignon, réalisé par Lavalley en 1855 est la base de la future hiérarchie qui sera validée au XX^e siècle par la Loi sur les AOC. Toutefois ce classement souligne que tous les climats ne sont pas homogènes, leurs superficies impliquent des disparités de « qualité » selon les critères de jugement qui sont propres à Lavalley à cette époque. Aussi, il décide de classer les climats en prenant en compte uniquement les critères qu'il juge les plus qualitatifs : si dans un clos, on considère plusieurs zones non homogènes, dont l'une ou l'autre est jugée plus ou moins qualitative, Lavalley ne prend en compte que la zone qu'il décrète meilleure. Son jugement est donc nivelé par le haut. Le comité de viticulture de Beaune, en 1861, valide en partie le classement de Jules Lavalley et vient acter la hiérarchie du vignoble. Celle-ci est d'ailleurs toujours d'actualité, malgré quelques évolutions (Peyre, 1949, Hot, 1936).

⁴⁴ Qui regroupe un ensemble d'acteurs issus du monde viticole

1.1.2 Quel modèle pour le vignoble bourguignon ?

La place du vin bourguignon dans la hiérarchie nationale et mondiale résulte en partie de ces classements, socles pour les futurs consommateurs d'une distinction sociale (Garcia-Parpet, 2009) à travers l'appréciation, la possession, la dégustation des crus les plus prestigieux. Ces climats, classés par Jules Lavalley, le sont par des critères revendiqués comme objectifs mais qui ne sont en fait que le fruit de constructions sociales, de choix politiques. La réputation de ces parcelles induit en partie leur jugement et s'il est possible que l'on puisse en déceler les particularités gustatives, naturelles, objectives à travers une pratique poussée de la dégustation des vins de terroir, l'importance des crus dans l'histoire (c'est-à-dire la synthèse des cours, des propriétaires voire des grands amateurs qui les ont consommés et appréciés) construit en partie le jugement de Lavalley mais également le classement de Bordeaux et les décisions du comité d'agriculture de Beaune. Les habitus (Bourdieu, 1980) qui conditionnent l'idée que l'on se fait d'un vin, à travers sa réputation, celle de son/ses producteurs, sont à l'œuvre dans ces processus de classements. Lorsqu'elle évoque la consommation et le jugement des propriétés du vin, Garcia-Parpet évoque « la relation entre ses caractéristiques objectives, naturelles et techniques et les habitus qui en structurent la perception et l'appréciation » (Garcia-Parpet, 2004, p. 34). Ces jugements conditionnent encore aujourd'hui en partie le prix des vins (Chiffolleau, Laporte, 2004) et leur confèrent une certaine stabilité, bénéfique au commerce et à la réputation des vins. On constate ici le fruit des stratégies des acteurs à travers le temps (Garcia-Parpet, 2004), qui conditionnent et sont conditionnés par ces appréciations socialement construites des climats. En Bourgogne, on ne parle pas de cépage pour évoquer la qualité d'un vin mais bien de son statut (appellation régionale, village, premier cru, grand cru, suivant une hiérarchie croissante).

Sur la base de critères historiques et qualitatifs (qu'il n'est pas possible de vérifier objectivement), les classements imposent une hiérarchie qui se veut immuable et légitime. Le classement se fait dans un contexte particulier, où la viticulture régionale cherche à se positionner sur le marché en revendiquant la qualité de sa production, ce qui déterminera par la suite nombre de décisions essentielles dans l'émergence de la viticulture moderne et contemporaine.

Mais la production était surtout motivée et soutenue par la forte consommation. Aussi, et c'est le paradoxe de cette époque : on reconnaît la hiérarchie de certains endroits géographiques construits comme étant les zones de productions de vins fins (que l'on appuie sur des arguments scientifiques d'une spécificité pédo-géologique des sols), dont les compositions géo-pédologiques sont propices à la production de vins fins, au moment où le vin

devient un produit de consommation courante, démocratique et où la production est dominée par les rendements de masse. Ce processus de distinction, cette construction culturelle d'un goût (Bourdieu, 1979), qui face à la démocratisation de la consommation de vin mène à la création de vins fins - consommés par une infime quantité de personnes - montre bien la division entre deux productions. Le concept de distinction, théorisé par Bourdieu dans son ouvrage éponyme en 1979 (et récurrent tout au long de son œuvre), éclaire ici un ensemble de comportements sociaux attachés à des logiques de classes sociales. Ce concept illustre la manière dont se construisent les goûts et les comportements de consommation de biens culturels. Comme expliqué précédemment, lorsque la bourgeoisie investit dans la vigne en Bourgogne, c'est dans un contexte de crises et la production n'est pas uniquement tournée vers les vignes dites fines. Une partie de la production est également développée par les paysans dans un but de consommation quotidienne et dont le souci n'est pas de produire des vins fins mais plutôt des vins peu chers à produire. En développant les vins fins et en définissant et imposant ses critères de qualité, la bourgeoisie bourguignonne définit ce que devront désormais être les vins de qualité dans la région. Les acteurs n'ont pas la même position dans l'espace social et ne sont pas non plus dotés de façon égale en capitaux (culturel, économique ou social, au sens bourdieusien du terme). Aussi la bourgeoisie qui est mieux dotée en capitaux développe de manière assez logique son influence sur la viticulture locale, imposant sa vision face à celle des paysans et de la culture de vignes jugées comme moins qualitatives.

Cette construction d'un « bon goût » est largement visible dans les tensions qui animent la viticulture régionale, qui seront développées par la suite. En établissant ce mécanisme de distinction dans les habitudes de consommation, c'est-à-dire en définissant le bon goût comme celui de la consommation des vins fins, plus chers et désignés comme plus qualitatifs, la bourgeoisie s'éloigne des modes de consommations ordinaires. Cet effet est encore plus visible avec la hiérarchisation des appellations puisque celle-ci vient introduire de nouvelles différences entre les consommateurs. Les vins qui sont considérés comme meilleurs sont les vins les plus recherchés mais également les plus rares et donc les plus chers. Cela illustre les intentions contradictoires qu'évoque Bourdieu dans son ouvrage puisque la bourgeoisie, qui dans un premier temps définit le bon goût comme celui de la consommation de vins fins, s'écarte elle-même de celui-ci par un nouvel effet de distinction en attribuant davantage de caractéristiques qualitatives à d'autres vins à l'intérieur de cette catégorie (ceux qui deviendront par exemple les grands crus en Bourgogne). Cette définition du bon goût est également visible dans la définition d'une gastronomie nationale et régionale qui même si, comme nous le verrons ensuite, multiplie les références au local, au terroir et à une certaine conception de la culture

paysanne, suit cette logique d'une gastronomie définie comme étant conforme aux critères de qualités établis par les acteurs. Le goût des vins de Bourgogne, qui est une construction sociale contemporaine et qui découle des actions des acteurs, répond donc à des critères établis par des groupes suffisamment dotés en capitaux pour les rendre légitimes et imposer leur vision comme la norme. Le goût, qui n'est pas le fait d'un jugement naturel et objectif, est donc un construit social, tout comme le concept de qualité (Karpik, 1989). Les chiffres actuels en font la démonstration : les grands crus ne représentent qu'à peine 1% de la production régionale, qui ne représente elle-même que 4,1% de la production nationale et 0,6% de la production mondiale (BIVB, 2018). Il n'en demeure pas moins que ces classements, et la reconnaissance de la hiérarchie qui en découle, a encore une importance non négligeable de nos jours : ce sont de hauts-lieux viticoles capables de produire régulièrement des vins considérés comme fins auxquels on confère un caractère gustatif singulier. Les vignobles bourguignons se construisent d'ailleurs toujours autour de la hiérarchie des parcelles (« climats »), avec quatre niveaux d'appellation : régionale, village, premier cru et grand cru. La Bourgogne a donc choisi de valoriser cette échelle et d'en faire l'un des principaux critères de son originalité revendiquée. C'est à partir de cette logique que se basent les jugements de valeurs de vins produits dans les appellations bourguignonnes à travers ce que l'on appelle des « dispositifs de confiance » (Karpik, 1996). Il s'agit des critères qui sont élaborés par les acteurs eux-mêmes pour construire une confiance « objective » (qui ne l'est pas vraiment puisqu'elle est le fruit de l'action des individus). Ces dispositifs se basent sur la place de certains acteurs et la confiance qui leur est accordée, soit de manière personnelle à travers les réseaux de connaissance soit de manière impersonnelle grâce aux effets de classement, aux guides ou à la réputation d'acteurs (des producteurs, des critiques, de grands amateurs, etc.). À travers ce processus, on construit socialement la place hiérarchique d'un vin, d'un cru, lui conférant des spécificités, que les acteurs mettent en avant à travers la construction de goûts et de critères qu'ils ont eux-mêmes définis ou assimilés par leur socialisation ou leurs habitus comme qualitatifs, tout en puisant dans un imaginaire historique qui légitime le mécanisme de jugement et la confiance en celui-ci.

Le milieu viticole se porte bien au milieu du XIX^e siècle : le développement du chemin de fer facilite les échanges tandis que le contexte politique semble propice à la démocratisation de la consommation de vin. Cette viticulture de haute qualité n'est pas nécessairement la norme, d'autant plus qu'elle n'est pas la plus lucrative (Dion, 1977). Mais tout change en un demi-siècle à peine, suite aux crises successives de la vigne et aux fortes répercussions que celles-ci vont avoir sur la production et la consommation. Sous le Second Empire (1852-1870), la

reconstitution massive des vignes fines put cependant commencer, car les profits accumulés dans tous les vignobles historiques furent considérables, tant grâce aux vins issus des vignes fines survivantes qu'à ceux issus des vignes communes. Le différentiel s'accrut, passant d'un à six, ce qui conforta l'excellente situation de l'économie des vignobles fins partout en France, fortement exportatrice. Il ne faut pas oublier qu'à cette époque, le vignoble français représentait près de la moitié des surfaces plantées en vignes dans le monde. L'Exposition Universelle voulue par Napoléon III en 1867 conforta le retour des vins fins dans la lumière, en particulier ceux de Bordeaux de Champagne et de Bourgogne (Lachiver, 1988). Ainsi, les vins « fins » bénéficient tout de même de la démocratisation de la consommation et les notables de la région investissent, renforçant ainsi l'image de leurs domaines à travers de célèbres crus. Et même si les prix diminuent, la viticulture revendiquée comme étant « de qualité » par les acteurs, se développe dans la région, la bourgeoisie étant la principale cible.

1.1.3 Le négoce, acteur majeur du secteur viticole.

Au XIX^e siècle, c'est le négoce bourguignon qui domine le marché viticole bourguignon (Jacquet, 2009, Jacquet & Laferté, 2006), établissant des relations avec les vigneron, rendant ces derniers dépendants grâce à l'achat de raisin. Les négociants maîtrisent la commercialisation de la production et deviennent des acteurs majeurs de la viticulture régionale. Le négoce viticole bourguignon est divers (Lucand, 2011), certains ne sont que des marchands, achetant le raisin aux propriétaires, viticulteurs, ou le vin et le vendant sous leur nom. D'autres développent également une production en parallèle de leurs activités de négociants. Ainsi, l'on trouve sur le marché différents vins de négoce, certains sur lesquels les négociants n'ont réalisé aucun travail vinicole, ils sont alors les marchands. Dans d'autres cas, les négociants peuvent avoir la maîtrise d'une partie du travail de production et/ou de vinification.

La concurrence extérieure s'accroît, notamment avec les vignobles européens (Grèce, Espagne, Italie) mais également des vignobles français qui se lancent dans la production de masse (le sud de la France et l'Algérie notamment). Malgré cela, le négoce conforte sa position, grâce à une assise financière lui permettant d'exercer une influence non négligeable sur le marché viticole et la consommation des vins. Les principaux producteurs sont les négociants, même s'ils ne sont pas forcément les principaux propriétaires (les viticulteurs, les propriétaires sont bien souvent ceux qui s'occupent de la vigne, les négociants sont davantage les éleveurs,

ceux qui vinifient, créent le vin, sans nécessairement effectuer le travail de la plante et les commerçants). Même les principaux crus, les plus prestigieux, sont presque exclusivement commercialisés par le négoce bourguignon.⁴⁵ Cette production de luxe est contrôlée sur le marché pour une clientèle restreinte. Ils peuvent en revanche également se permettre d'inonder le marché de vins de consommation, mettant en avant leur marque comme caution de qualité et d'origine. Le négoce est parfois le producteur, parfois le marchand, parfois les deux (Dion, 1959). Mais c'est bien la marque des négociants qui est mise en avant, effaçant ainsi les étapes précédentes au profit du négoce qui apparaît pour le consommateur comme le garant de la qualité et du goût du vin. Parfois producteur, souvent éleveur et presque toujours marchand, le négoce règne en maître sur la viticulture bourguignonne, la plupart des propriétaires n'ayant pas les moyens, ou pas d'intérêt dans le commerce, voir dans l'élevage du vin. De plus, si la production de vin fin intéresse depuis le XVII^e siècle la noblesse puis la bourgeoisie, le statut de vigneron n'est pas très valorisé au XIX^e, renvoyant davantage à l'image du paysan. On remarque ici une première contradiction. La culture bourgeoise devient petit à petit la norme dans les représentations sociales liées au vignoble face à des représentations paysannes qui sont davantage mises en scène comme un retour en arrière, un passé désuet. Pourtant, les références au passé sont très présentes dans les représentations sociales. Les acteurs construisent ainsi une image régionale qui puise dans l'imaginaire médiéval et historique des territoires bourguignons. La figure du paysan est présente mais elle est davantage mise en scène afin d'en mettre en valeur un caractère traditionnel et authentique, socialement construit et c'est finalement la noblesse médiévale, les chevaliers, qui sont mis en avant...

Dans le même temps, certains vignerons souffrent de la faible consommation de vins de qualité (Lachiver, 1988), et peinent à vivre de la production - la concurrence et surtout les volumes de vins « ordinaires » noyant leurs productions dans la masse. La dépendance de ces producteurs vis-à-vis des négociants se confirme : les vignerons qui assuraient une partie de la vente de leur production se retrouvent souvent obligés de s'en remettre au négoce. La place de celui-ci ne va cesser de croître tout au long de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècles.

1.1.4 Les premières crises, les maladies de la vigne.

Malgré un contexte économique favorable pour la consommation, le monde viticole connaît rapidement une nouvelle période de crise, avec les apparitions successives de plusieurs

⁴⁵ Ce fut même le cas de la Romanée Conti jusque dans la première moitié du XX^e siècle.

maladies de la vigne. Les maladies cryptogamiques de la vigne, venues d'Amérique, aux premiers rangs desquelles le mildiou et le black-rot, sont les premières à faire leur apparition. On découvre qu'elles sont venues d'Amérique avec l'introduction de plants américains destinés à l'expérimentation de vignes plus productives. Rappelons le contexte : on est au XIX^{ème} siècle, en pleine révolution industrielle, et la viticulture ne pouvait échapper à la course à la productivité.

Ces nouvelles maladies (qui ne touchèrent pas que la vigne, le mildiou étant peut-être à l'origine des maladies touchant la pomme de terre, provoquant en partie la grande famine d'Irlande⁴⁶) sont alors inconnues des vignerons, on ne trouve nulle trace de ces pathologies dans l'histoire des vignobles français jusque-là. Elles sont la première épine dans le pied du monde viticole du pays.

L'oïdium, un champignon parasite entraînant la mort de la plante, une nouvelle maladie également, est l'une des premières qui vient ternir ce contexte plutôt favorable pour les viticulteurs. D'abord observée en Angleterre en 1845 (Lachiver, 1988), elle touche ensuite le bassin parisien et se diffuse petit à petit sur le territoire français, le champignon touchant les feuilles, les grappes et laissant des traces les années suivantes. La parade est trouvée dans les années 1860 : l'application de soufre dans les vignes permet de maîtriser le champignon, sa propagation et ses effets. Mais ce ne sont que les premiers fléaux qui s'abattent sur la production viticole à cette période.

En effet, le répit est de courte durée. En 1868 un professeur de l'École de pharmacie de Montpellier, Jules-Émile Planchon, découvre un insecte dans une propriété des Bouches-du-Rhône où des ceps – pieds de vigne – sont mystérieusement « morts ». C'est la première observation faite du *phylloxera vastatrix*, nom donné à ce parasite qui s'attaque aux racines des pieds de vignes. En 1869, c'est en Gironde que l'on observe le phylloxera, qui fait déjà beaucoup de ravages (plusieurs hectares disparaissent). Après la surprise, on cherche désormais à comprendre comment ce parasite a pu faire son apparition en France et ce dans deux vignobles loin d'être voisins. Les deux foyers par lesquels s'effectue la propagation sont la Gironde et le Gard, parmi les premiers touchés. Ces deux vignobles étant pourtant éloignés de plusieurs centaines de kilomètres, il apparaît qu'ils sont bien les deux premiers infectés et surtout ceux à partir desquelles se propage l'épidémie. À cette époque, sa progression n'est pas encore importante mais de premières interrogations apparaissent.

⁴⁶ Un document explicatif à ce sujet : https://pub.epsilon.slu.se/2210/1/widmark_ak_100111.pdf

Selon Lachiver, certains propriétaires des vignobles du Midi ont planté des vignes américaines dans les années 1830, « à titre de curiosité et pour faire des expériences » (Lachiver, 1988, p.413). Ces expériences, peu concluantes sur le plan qualitatif, sont pourtant poursuivies pendant plusieurs décennies, les propriétaires notant les différences entre ces plans étrangers et les autochtones. Les propriétaires ne le savent pas encore mais ils introduisent ainsi l'insecte venu d'Amérique qui va ravager le vignoble et transformer en profondeur la production de vin pour les décennies à venir. À partir des années 1870, la catastrophe prend de l'ampleur. Jusque-là seuls quelques pieds ont été touchés et les dégâts sont réduits, l'observation de l'insecte est encore marginale et les effets encore méconnus et surtout sous-estimés. La faible mortalité des pieds dans un premier temps, du fait d'une propagation encore faible, ne laisse pas prévoir l'impact qu'aura ce parasite sur les vignobles français dans les décennies qui vont suivre. Mais en 1873 le parasite commence à se propager de manière importante, remontant depuis les vignobles du sud et s'étendant vers le nord. Dans les années 1880, toute la moitié sud du vignoble est infectée et l'expansion se poursuit à un rythme effréné. Entre 1874 et 1886, le vignoble français passe de 2 465 000 hectares à moins de 2 000 000, une chute vertigineuse de la production de 52 millions d'hectolitres à moins de 30 millions (Lachiver, 1988). Car si toute la superficie ne disparaît pas instantanément (l'insecte tue les pieds progressivement en se nourrissant), la production s'en ressent, les rendements s'affaiblissent, les pieds malades produisent moins. Les viticulteurs ne savent pas comment lutter contre cet insecte, sa source est longtemps inconnue et la vigne périclité progressivement, à un rythme soutenu. La connaissance du parasite, des effets de sa présence, sa capacité à se déplacer et à infecter les vignes sont encore peu connues et les propriétaires, ainsi que les scientifiques ne trouvent pas de solution. Lorsque Jules-Émile Planchon, au début de l'épidémie, émet l'hypothèse de la provenance des plants de vigne comme source de la propagation de la maladie, (c'est-à-dire leur origine américaine). Cette idée est dans un premier temps écartée car elle laisse sceptique la plupart des acteurs des vignobles qui ne comprennent pas pourquoi les vignes américaines ne souffriraient pas tandis que les vignes françaises meurent sans que l'on ne puisse rien y faire. Comment se pourrait-il que les pieds autochtones soient plus vulnérables ? Comment expliquer une telle différence de sensibilité à ce parasite alors qu'il s'agit de plantes issues de la même famille ?

Une fois le parasite présent, les pieds meurent en trois ans (Garrier, 2006), les feuilles sèchent, les grappes ne mûrissent pas, il n'est plus possible de produire de raisin. Au début seules des tâches peuvent donner l'indice d'un mal de la vigne (ces tâches pouvant tout à fait être confondues avec d'autres maladies ou causes annexes issues des conditions climatiques par

exemple) mais le cycle se poursuit jusqu'à ce que le pied soit totalement mort, sans production quelconque (ni feuilles ni grappes). Le puceron passe de pied en pied, il mue énormément et certains remontent à la surface et volent, portés par le vent, ce qui facilite la propagation, d'autant qu'aucun traitement ne fonctionne et que l'origine du parasite est floue. Le puceron évolue et sa propagation est donc double, ce qui rend encore plus délicat l'apparition d'une solution efficace et satisfaisante. Difficile à ce moment d'imaginer une solution sans cette compréhension de l'insecte, son fonctionnement, ses caractéristiques, etc.

1.1.5 Organisation de la lutte

Le vignoble est rapidement dévasté et le contexte si bénéfique pour le milieu viticole dans la première moitié du XIX^e siècle laisse rapidement place à une crise déterminante pour l'avenir de la culture viticole française et bourguignonne. La lutte face à ce puceron est difficile, les vigneronns commencent par arracher les pieds contaminés, ceux qui sont à proximité et à les brûler. C'est une solution peu efficace qui demande une coordination de l'ensemble des acteurs dans la lutte : inutile d'arracher ses pieds et de les brûler si les voisins ne le font pas au même moment, l'insecte pouvant revenir rapidement puisqu'il développe ses capacités de déplacement et peut passer de pied en pied mais également de parcelle en parcelle. En brûlant les pieds infectés et ceux à proximité, on ne prévient pas l'éventuel retour de l'insecte et cette solution n'est que temporaire, comme la plupart de celles qui seront expérimentées pour résoudre cette crise. Les viticulteurs sont donc démunis face à cet insecte et peinent à mettre en place des solutions pérennes qui leur permettraient de pouvoir de nouveau développer et surtout stabiliser leur production. Il est d'abord nécessaire, pour ce faire, d'identifier les facteurs aggravants ou qui permettent au contraire de diminuer les risques d'infection.

La composition du sol est rapidement identifiée comme un facteur de développement ou non du phylloxéra (Garrier, 2006). Les sols dits « pauvres », riches en sables, permettent aux vignes de survivre, tandis que les sols les plus riches, en particulier en argiles, voient leurs pieds ravagés. Dans les sols sableux, les particules étant plus espacées, le sol moins compact, l'insecte ne peut survivre, asphyxié dans le sol qui s'écroule au fur et à mesure qu'il tente de creuser ses galeries. Cette hypothèse est rapidement validée par son observation empirique, notamment lors du Congrès international phylloxérique de Bordeaux en 1881 regroupant des représentants des différents syndicats viticoles et de ce qui deviendra par la suite les interprofessions. Mais les sols sableux (dont la teneur en sable est supérieure 75%) n'étant pas présents partout, cette

solution ne pût être appliquée sur l'ensemble des territoires viticoles du pays. À l'échelle nationale, mais également régionale, les sols sableux ne sont pas répartis de manière homogène et la plupart des vignobles doivent trouver une autre solution du fait de la composition des sols sur lesquels sont plantées les vignes. La submersion de la vigne apparaît alors être un remède efficace : il s'agit de submerger la vigne dans l'eau pendant une certaine période pour noyer le puceron, procédé toutefois difficile à appliquer. Là aussi les possibilités de développer cette technique furent limitées par la géographie et les moyens économiques et techniques (Dion, 1959). Pour submerger les parcelles, il était nécessaire d'avoir la possibilité géographique de le faire mais également les moyens financiers et logistiques pour acheminer d'abondantes quantités d'eau. Pour les vignobles plantés à flanc de coteaux comme la plupart des hauts lieux de la viticulture bourguignonne, il n'est pas possible d'utiliser cette technique. De plus cette solution, si elle permet d'éradiquer temporairement le parasite, ne protège pas la vigne d'une invasion ultérieure. On tue ainsi l'insecte mais on ne prévient pas son éventuel retour.

Des traitements insecticides, nécessitant beaucoup d'eau et des moyens économiques considérables eurent également des effets probants. Cependant, à part les grands propriétaires, peu de vigneron en avaient les moyens économiques et logistiques. De plus, ces traitements insecticides n'étaient pas curatifs et le mal persistait, laissant simplement davantage de temps aux viticulteurs. L'épandage devait avoir lieu à intervalles réguliers et le puceron pouvait toujours revenir, malgré l'efficacité des insecticides.

Ces diverses tentatives permirent d'enfin comprendre la reproduction de ce nouveau parasite : par sa reproduction parthénogénétique⁴⁷ un unique œuf éclot en mars. Naissent ainsi des femelles sans ailes qui s'installent sur les feuilles (phylloxéra gallicole) ou se déplacent vers les racines (phylloxéra radicole). La mue est très rapide, au rythme d'une par semaine, et après trois mues successives le puceron peut pondre jusqu'à une centaine d'œufs. Quand ils éclosent, un nouveau cycle de femelles débute. Pendant la période estivale les femelles de dernière génération deviennent des nymphes, phylloxéras ailés qui donnent naissance à des individus femelles et mâles à durée de vie très courte qui correspond au temps de l'accouplement.

Quel que soit le cépage, les piqûres infligées aux racines sont mortelles en trois ans. Les tubérosités ainsi formées s'infectent et aboutissent au dépérissement rapide du pied. Quant aux phylloxéras installés sur les feuilles, ils provoquent un jaunissement qui n'est pas dangereux. Les vigneron devaient déjà se battre contre l'oïdium et le mildiou, venus également

⁴⁷ C'est-à-dire que la reproduction se fait sans fécondation. Il y a donc plusieurs types de reproductions ce qui complique la lutte.

d'Amérique. Ils s'épuisèrent avec les traitements chimiques administrés à ce nouveau parasite. Quand la pratique de la greffe s'avéra efficace, on abandonna tout autre moyen de lutte.

1.1.6 La greffe comme seule alternative durable

Pour préserver la viticulture française et trouver une réponse durable à cette crise phylloxérique qui ravage les vignobles pendant plusieurs décennies. Les acteurs cherchent une solution mais se heurtent fréquemment au refus de nombreux vigneron qui ont peur de voir leurs vignes disparaître au profit de vignes étrangères, qui viendraient compromettre la qualité des vins français (Dion, 1959). Ainsi on remarque que les vignes européennes sont considérées, dans les représentations des acteurs de la viticulture française, comme plus qualitatives et plus nobles. Il ne s'agit pas ici de valider cette acception mais plutôt d'en souligner le caractère socialement construit. Les cépages européens et français sont considérés comme les seuls pouvant produire des vins de qualité. Lorsque la solution du greffage apparaît, de nombreux viticulteurs refusent ainsi d'en faire usage, craignant une dévalorisation marchande de leur production et la chute de la valeur des vins produits par cette nouvelle technique (Lifran, 1983).

Au fur et à mesure de l'épidémie, les plans américains furent reconnus comme les vecteurs de celle-ci, confirmant ainsi l'hypothèse initialement émise par Jules-Émile Planchon. Leur importation s'est faite par certains viticulteurs français qui souhaitaient faire des essais dans leurs vignobles avec de nouveaux cépages, certes considérés comme moins nobles, mais dont l'exotisme encourage l'expérimentation. Ce fut difficile pour les vigneron et les scientifiques d'imaginer que la solution pourrait provenir de la source même du mal. La réponse la plus probante aux ravages induits par l'insecte fût pourtant celle de la greffe.

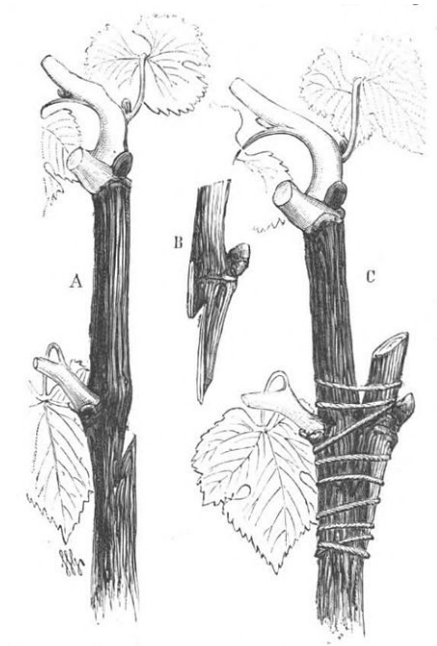
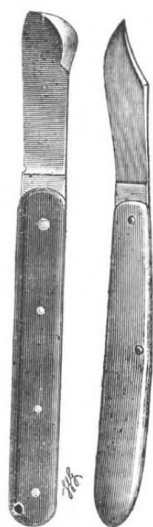


Figure 7. Greffage sous verre de la vigne
Placage à l'anglaise du bourgeon-greffon.

Charles Baltet, l'art de greffer, 1869



8 Greffoirs à vigne Charles Baltet, l'art de greffer, 1869

Les plants français furent greffés aux pieds américains, ayant développé une résistance à l'insecte au fur et à mesure de son évolution, puis replantés. La technique de la greffe étant connue depuis l'antiquité, elle pouvait être appliquée rapidement et de manière bien plus globale que toutes les autres alternatives, qui ne faisaient que repousser l'échéance. De cette manière, même si le phylloxéra est encore présent, la vigne résiste aux attaques de l'insecte et n'est plus vulnérable. Et même si certains propriétaires ont pu garder leurs vignes « franches de

« pied » (c'est-à-dire sans greffe sur plan américain) jusque dans la première moitié du XX^e siècle, à l'aide de lourds traitements pesticides (Marcel Lachiver parle par exemple de la Romanée-Conti qui n'a fait sa première vendange à partir de vignes greffées qu'en 1952), c'est la solution du greffage qui l'emporta, malgré les réticences de nombreux vigneron qui trouvaient les plants américains trop médiocres sur le plan de la qualité et qui craignaient que celle-ci ne soit entachée par la greffe. Le vignoble français se reconstruit donc progressivement par la greffe, mais les traces de cette crise sont considérables, tout n'est pas replanté, d'autant que l'essor de l'industrie et l'expansion des villes prennent la place de la vigne à certains endroits, comme c'est le cas à Dijon où le vignoble a quasiment disparu (Garcia, Rigaux 2012). Mais parallèlement au phylloxera, une autre maladie se développe, elle aussi en provenance d'outre-Atlantique, le mildiou (Lachiver, 1988). Comme le black-rot, il s'agit d'un champignon qui, au même titre que l'oïdium, autre maladie contemporaine, se développe grâce aux précipitations et aux chaleurs. Cette maladie, d'abord visible sur les feuilles, s'attaque également aux rameaux et aux baies et vient perturber le cycle de maturation de la vigne. Le champignon se diffuse rapidement au début des années 1880, en pleine épidémie de phylloxera. Ces deux fléaux font fortement diminuer la production viticole. Le mildiou est rapidement maîtrisé, grâce à des pulvérisations de sulfate de cuivre et de chaux. Mais si cette solution permet de stopper la propagation, elle n'empêche pas le retour ultérieur du champignon et l'aspect chronique de la maladie.

La greffe, une fois acceptée et généralisée, fut largement développée dans les vignobles français. Si dans un premier temps la crainte des viticulteurs était de voir cette technique diminuer la qualité de leur production, cette pratique apparut comme la solution altérant le moins la qualité des vignes et celle des vins. En effet, si les porte-greffes sont américains, les plans greffés restent français, permettant aux acteurs de continuer à valoriser ces cépages et ces vignes historiques garantes de la qualité multi-centenaire des vignobles européens.

1.1.7 Après les maladies, de nouvelles crises.

Avec ces crises successives, la production viticole chute et le vin se fait de plus en plus rare sur le marché. Les prix doublent et l'intéressement dans la production de vin, pour ceux qui le pouvaient encore, s'accroît fortement. Le contexte est propice à l'émergence de nombreuses fraudes (fabrication de fausses bouteilles, fraude sur la provenance du vin, etc.), mais également des vins médiocres, issus de cépages très productifs, qui profitent de l'état du

marché pour y trouver une place enviable. L'aramon, par exemple, peut produire jusqu'à 400 hectolitres à l'hectare, alors que la limite pour le vin fin avoisine 50. On s'engage également dans la production de vins d'imitation.⁴⁸ Le célèbre Clos de Vougeot faillit en être victime. Ainsi, en 1887, la famille Ouvrard qui en était propriétaire, ayant de grosses difficultés financières, voulut le vendre. Des financiers proposèrent aux héritiers La Garde-Rochechouart un million de francs, en leur affirmant comme argument de vente, « *qu'ils avaient l'intention d'installer au Clos une fabrique de vins à base de raisins secs* ».

Au XIX^e siècle le négoce bourguignon domine le marché viticole régional, résultat de sa position hiérarchique et de sa capacité à mettre en circulation le vin sur le marché. La marque du négociant prit ainsi le pas sur le lieu d'origine. On vendait par exemple du Gevrey dont les raisins provenaient des vignobles de Gevrey-Chambertin, mais également de ceux de Morey-Saint Denis ou de Brochon, ou même venant d'ailleurs en Bourgogne et de bien au-delà. Pendant la crise du phylloxéra, on vendait du « *Bourgogne Chambertin* » ou du « *Bourgogne Richebourg* » industriels, produits en grande quantité, avec des procédés pour accélérer la fermentation, sans que la totalité des raisins ne soit originaire du lieu revendiqué. Par ailleurs, avec l'essor de l'industrie au XIX^e siècle, et le développement sans précédent du commerce international, les processus industriels de fabrication du vin prirent largement le pas en Bourgogne, comme ailleurs, sur l'élaboration artisanale de ce dernier. Il n'est plus question ici de produire de manière artisanale mais en grande quantité, de manière la plus standardisée possible. Les vins de lieu ne sont pas la norme, il est alors plus simple de créer un vin « générique », en grande quantité, issu d'assemblages, et de le vendre sous un nom de marque.

Mais ce sont également l'urbanisation, les crises économiques, les guerres, qui vont édifier les bases de ce moment charnière de l'histoire viticole de la région. Les superficies se réduisent⁴⁹, les pratiques doivent évoluer, les échanges s'intensifient entre les différentes régions productrices. Il faut repenser le modèle commercial et économique. Ce contexte de crises éclaire les changements sociaux qui interviennent ensuite, dans la première moitié du XX^e siècle. En effet, face à ces situations et aux ventes qui s'effondrent, les acteurs doivent repenser le vignoble, réinventer les représentations sociales. Comme nous le verrons par la suite, nombre de décisions importantes dans la construction de l'image contemporaine du

⁴⁸ J. F. Audibert, *L'Art de faire les vins d'imitation*, 10^e édition, 1896. On y trouve, pages 98 et 99, la recette pour fabriquer le Bordeaux Ordinaire et le Bordeaux Château-Lafitte, comme celle du Bourgogne ordinaire et du Bourgogne Chambertin, avec des raisins secs (Roi de Grèce), du vin rouge du Roussillon, une infusion de coques d'amandes, de brou de noix, de romarin et un extrait de framboise..., associés avec du caramel alcoolisé si on veut faire du vin vieux

⁴⁹ Ministère de l'agriculture, *Atlas de la statistique agricole, résultats généraux des statistiques agricoles décennales de 1882-1892*

vignoble sont issues de ce contexte. Les tensions entre négociants et propriétaires pour définir les normes de qualité des vins sont une réponse à ces crises et à la situation qui en résulte. La volonté des acteurs de construire une image régionale attractive, autour du vin et de la gastronomie, afin d'attirer les consommateurs sur place en est également une conséquence.

La concurrence s'accroît fortement comme le montre Lachiver à propos du vin d'Algérie. Dans les années 1880, au plus fort de la crise phylloxérique, celle-ci devient le nouvel eldorado pour certains producteurs de vin ne pouvant plus exercer en France. Touché par le phylloxera, de manière plus tardive (il faut souligner que la plupart des plantations se firent pendant la crise, ce qui explique facilement ce décalage), le vignoble algérien produit des vins à fort degré d'alcool. Il est tout de même une alternative à la crise de production dans la métropole. Par ailleurs, il n'y a pas que les productions viticoles qui viennent faire de la concurrence aux vignobles français. D'autres alcools font ainsi leur apparition de manière plus importante dans les habitudes de consommation et viennent prendre une place de plus en plus grande pour combler le manque de vin : le cidre, la bière, les spiritueux etc. Ces boissons existent déjà à cette époque mais leur production s'intensifie, notamment grâce à l'industrialisation qui permet de produire des quantités plus importantes.

Après la pénurie de raisins, et puisque les producteurs ont dû lutter face aux maladies, l'accroissement des rendements et donc de la production entraîne de nouvelles problématiques à la fin du XIX^e siècle. Après une période néfaste durant laquelle les productions furent largement insuffisantes, c'est le phénomène inverse qui se développe, ce qui va entraîner une nouvelle surproduction de raisin et entraîner une nouvelle crise pour le secteur viticole bourguignon (mais cette crise est évidemment visible également à l'échelle nationale). En effet, lors de la reconstruction progressive des vignobles français, certaines régions viticoles vont voir se développer de véritables industries viticoles, comme dans le Languedoc et le Roussillon. L'objectif est clair : produire un maximum, augmenter les rendements au détriment de la qualité de la production. La demande étant forte, la tentation de produire au maximum des possibilités l'est tout autant. Cependant, si les forts rendements, issus de cépages souvent peu qualitatifs mais très résistants et surtout capables de produire en quantité, sont d'abord bénéfiques pour les vignobles, cela va très vite déboucher sur une nouvelle crise de surproduction. Les prix chutent, les cours s'effondrent et le marché évolue (Lachiver, 1988). Les vins « communs » sont ceux qui subissent le plus fortement ces changements et ces effondrements au début du XX^e siècle.

Parallèlement, dans certains vignobles du sud de la France, des révoltes paysannes éclatent et fragilisent le marché (Dijon, 1959) contribuant également à tourner la production de

certains vignobles vers les vins fins, les vins de luxe, qui se vendent plus chers et sont plus rentables. C'est d'ailleurs ce que choisit la Bourgogne, réitérant le choix qu'elle avait effectué au milieu du XIX^e siècle, avant les crises provoquées par les maladies de la vigne. C'est également dans ce contexte que se créent de nombreuses coopératives vinicoles, fédérant des producteurs et leur permettant de résister plus facilement aux différentes crises et aux fluctuations du marché. Vinifier en commun et commercialiser une production commune est alors une situation satisfaisante pour beaucoup de producteurs ne pouvant assurer eux-mêmes la mise sur le marché ou ne souhaitant plus être tributaires des conditions imposées par le négoce.

Après ces épisodes de crises naturelles et économiques, les acteurs du vignoble vont travailler à l'amélioration de leur condition. La coopérative en est une forme, les luttes pour les AOC, en est une autre. Progressivement, une fois le phylloxera maîtrisé grâce à la greffe, les crises de surproductions, les révoltes etc., passées, le marché se stabilise grâce aux actions des acteurs, aux innovations organisationnelles (coopératives, syndicats viticoles etc.) et les ventes repartent à la hausse pendant quelques millésimes. Dans la lutte, les acteurs se fédèrent de plus en plus et s'organisent pour contrer les conséquences de ces crises. Une nouvelle crise vient cependant perturber ce contexte favorable avec le début de la première guerre mondiale en 1914. Les ventes sont en baisse, les besoins en vin commun croissants font chuter les prix (il faut acheminer en grande quantité et rapidement du vin pour les combattants sur le front) et certains vignobles sont même ravagés par les affrontements (la Champagne notamment). Si les crises précédentes étaient le plus souvent corrélées à la production, le contexte de la fin des années 1920 va provoquer une crise qui s'imposera au début des années 1930 et qui va profondément modifier les vignobles français. (Lachiver, 1988 ; Jacquet ; Laferté ; Lucand etc.) C'est dans ce contexte particulier que s'organisent de nouvelles luttes et que naît une toute nouvelle image viticole régionale, grâce aux acteurs bourguignons, professionnels et politiques. De nouveau, face à une situation de crise, des acteurs se mobilisent conjointement pour avoir une action commune sur les effets de cette perturbation. Ainsi, l'impact de ces différentes crises est supérieur à ce qu'il semble être dans un premier temps. Il ne s'agit pas de prendre en compte ces crises uniquement pour leurs conséquences directes à court terme. Au contraire, ces situations sont le socle de l'analyse des transformations de l'image d'une région viticole.

Face à ces crises, c'est la réponse des acteurs qui nous intéresse. En effet les acteurs, en cherchant des solutions aux conséquences de ces crises, vont s'engager à transformer l'image du vignoble, de la région, mais vont également chercher à modifier leurs pratiques en imposant un modèle viticole. Ce n'est donc pas un hasard si, au début du XX^e siècle, un courant politique

tel que le régionalisme donne la possibilité aux acteurs de définir et de construire des critères d'identité régionale. Ces critères, pour beaucoup, seront les clés de voute d'une image diffusée internationalement. Ils sont souvent, encore aujourd'hui, des éléments perceptibles dans les représentations et les discours des acteurs.

1.2. Le régionalisme, courant politique et construction d'une image viticole.

La succession de différentes crises a modifié en profondeur la production viticole française et européenne. Les maladies qui ont décimé les vignobles, les évolutions des habitudes de consommation, les surproductions ou les guerres fragilisent les économies des territoires viticoles. La Bourgogne n'est pas épargnée et s'engage dans un processus de construction d'une image, d'une identité régionale. Elle n'est pas la seule région à faire ce travail. Le contexte global est difficile pour tous les vignobles et il faut donc trouver des solutions pour se replacer sur le marché viticole. Ainsi, la Bourgogne cherche à se construire une image autour de caractéristiques régionales à même de faire venir le consommateur sur place. Le vin et la gastronomie sont très rapidement ciblés par les acteurs politiques mais également les professionnels du secteur eux-mêmes, comme de véritables atouts pour l'ensemble du territoire. Ce contexte particulier est essentiel pour comprendre les mutations que l'on observe à cette période et dont les effets sont encore visibles aujourd'hui. L'image du vignoble bourguignon n'est ainsi pas aussi vieille que les prénotions et représentations sociales pourraient le faire penser. Elle est essentiellement forgée dans la première moitié du XX^e siècle, en particulier dans l'entre-deux-guerres. Ainsi les chevaliers du tastevin – confrérie viticole – tout en s'inscrivant dans une imagerie médiévale, n'ont rien à voir avec le Moyen-Âge puisque la confrérie voit le jour en 1934 (Laferté, 2005). La tradition se construit et s'inscrit dans un temps long et permet d'acquérir un certain prestige (Ichikawa, 2012). Mais si l'image du vignoble évolue, c'est également parce que certaines pratiques le font aussi. La production se transforme et l'action des acteurs est perceptible sous chaque évolution. Cette nouvelle image régionale est toujours d'actualité et efficace : on la retrouve d'ailleurs véhiculée par les pratiques œnotouristiques et leurs acteurs.

Pour comprendre comment les représentations sociales associées à l'image régionale influencent le développement de l'œnotourisme par la suite, il faut analyser les actions qui résultent de toutes ces crises. Les luttes entre les groupes d'acteurs pour imposer leur modèle de viticulture ou leurs représentations sont à l'origine de la définition des critères de qualité,

d'authenticité et d'originalité, notions déterminantes dans la construction de l'image régionale. On peut de ce fait se demander comment les actions des individus ont défini une image régionale encore prégnante aujourd'hui et dont les représentations puisent toujours dans un imaginaire et des constructions sociales établies dans ce contexte de crises. L'image régionale, et l'ensemble des représentations sociales qu'elle véhicule, est importante pour comprendre le développement touristique dans la région. Il est donc nécessaire d'en comprendre la genèse.

Dans un contexte de crise mondiale liée à des crises de production mais également aux mauvaises ventes, ce sont bien les acteurs professionnels et politiques qui vont développer une réponse à la mévente, transformer l'image du vignoble et poser les bases de l'image touristique du vignoble bourguignon actuel. Les acteurs repensent la région avec la définition d'une identité régionale, de l'image qu'on lui accorde, des représentations sociales qu'elle véhicule, c'est d'une construction sociale qu'il s'agit. La Bourgogne viticole se construit sous l'action de ses acteurs (politiques, viticulteurs, restaurateurs, notables etc.) qui cherchent à définir les représentations les plus efficaces pour relancer la consommation de vin et l'attractivité de la région (Laferté, 2006). Dans la première moitié du XX^e siècle, de nombreux territoires français vont voir leur image se transformer ou se construire de toute pièce en tant qu'objets culturels (Bertho, 1980). C'est donc par l'action des acteurs que nous pouvons comprendre cette construction sociale d'une image et de ses représentations, qui sont des réponses à un contexte de crise et à une volonté de recentrer les pouvoirs politiques à l'échelle locale et de valoriser les territoires. Cette période est cruciale pour la compréhension de l'image viticole régionale, toujours d'actualité, figure de proue d'un futur tourisme viti-vinicole. Ces représentations ne vont pas exister seules, elles seront fortement liées à d'autres constructions contemporaines (la construction d'une gastronomie locale par exemple) et ensemble, elles produiront une identité régionale revendiquée dont nous retrouvons encore de nombreux caractères aujourd'hui. Les luttes qui vont se mettre en place à cette période sont le fruit de tensions de représentations et de stratégies entre les différents acteurs viticoles. Ces divergences les pousseront à envisager deux mondes aux fonctionnements diamétralement opposés, l'un ne pouvant être compatible avec l'autre : le commerce de négoce et la viticulture de propriété. Ces deux visions s'affrontent, ne veulent pas valoriser les mêmes critères de construction de la qualité du vin (Karpik, 1989) du fait d'intérêts divergents. Les acteurs s'affrontent jusqu'à ce que certains prennent le pas sur les autres dans une dynamique de tension (Paradeise, 1985) où l'on peut observer comment les acteurs s'associent pour imposer leur mode de fonctionnement. Et c'est à l'issue de cette phase de discord, parallèlement à d'autres actions de définition de représentations, que l'image de la Bourgogne viticole va être définie, valorisée et surtout

légitimée. Au même moment, c'est donc une lutte pour la protection de la production vitivinicole et des actions pour transformer les représentations régionales qui se jouent sur le territoire bourguignon. Et plus encore que l'image viticole régionale, c'est l'ensemble des représentations régionales qui vont se construire et puiser dans ce que les acteurs définissent comme les principaux atouts de la région entière.

1.2.1 Après les crises du XIX^e siècle, de nouvelles apparaissent.

A la suite de la Première Guerre Mondiale, les vignobles connaissent une relative et courte prospérité. Rapidement le marché est fragilisé, à l'échelle mondiale, par les changements qui se sont produits. Les principaux acheteurs ont disparu ou sont affaiblis (Laferté, 2006) : l'empire russe, l'empire austro-hongrois, l'Allemagne, l'Angleterre.... Même les États-Unis, pourtant grands vainqueurs de la guerre, ne peuvent pas compenser la baisse de consommation. La prohibition (période pendant laquelle la vente et la consommation d'alcool est interdite dans le pays), initiée au début des années 1920 et qui ne fut abrogée qu'à la fin de l'année 1933 vient bouleverser le marché (Lachiver, 1988). Les maladies de la vigne sont contrôlées, les récoltes sont plutôt bonnes malgré quelques millésimes difficiles, et pourtant la Bourgogne et de nombreux autres vignobles français et européens éprouvent des difficultés à écouler leur production, aussi bien au niveau des vins fins que de celui des vins ordinaires. Alors que la plupart des épidémies sont maîtrisées, le milieu viticole souffre encore et a beaucoup de mal à retrouver son faste passé.

La surproduction de vignobles, comme ceux du Midi, représente une forte concurrence pour la région en inondant le marché de vins de consommation ordinaire issus de hauts rendements et à bas prix. Et même lorsque les États-Unis mirent fin à la prohibition, le contexte de crise économique (les conséquences du crack de 1929) ne put débloquer la situation pour la France. La Bourgogne, qui s'était tournée dès le XIX^e siècle (et même avant pour une partie de son vignoble) vers la production de vin fin (Dion, 1959), souffre des ventes difficiles qui touchent ces productions et de la consommation de vins dits ordinaires vers laquelle se dirigent de nombreux français qui parfois vont même jusqu'à produire eux-mêmes. Ainsi, beaucoup de paysans français, pour éviter d'avoir à acheter du vin, plantaient des cépages hybrides⁵⁰, très résistants et productifs, mais peu qualitatifs. Ils pouvaient ainsi produire leur propre vin pour

⁵⁰ On appelle « cépages hybrides » des cépages issus de croisements, le plus souvent entre des cépages européens et américains. Ces cépages seraient ainsi plus résistants et plus productifs.

leur consommation, revendant éventuellement le surplus et créant ainsi une nouvelle concurrence. Autres concurrents à la production métropolitaine, celles des colonies telles que la production algérienne, dont nous avons parlé précédemment. L'Algérie était en effet un concurrent important pour les vignobles de l'hexagone avec des rendements importants et un prix très concurrentiel, et ce d'autant qu'ils furent touchés par le phylloxéra avec quelques années de retard (Lachiver, 1988). Ils purent donc fournir le marché français pendant la crise phylloxérique.

En pleine période de crise économique, c'est également une crise générée par la surproduction qui vient perturber les ventes et l'économie viticole. Les prix s'effondrent sous l'effet de récoltes abondantes au début des années 1930 et toutes les régions françaises productrices sont touchées, malgré des politiques visant à restreindre (par des taxes essentiellement) la production et les rendements. Entre 1929 et 1935, c'est donc à la fois une crise de surproduction et une crise économique qui se développent en France qui touchent les vignobles. C'est dans ce contexte qu'intervient la lutte pour la protection des appellations d'origine, qui commence dès la fin de la crise phylloxérique, au début du XX^e siècle et qui joue un rôle déterminant dans l'action des acteurs et la construction de représentations sociales véhiculées par l'image régionale.

Dans ce contexte, les acteurs du monde viticole tentent de coopérer, lorsqu'ils partagent la même vision de la production (Jacquet, 2018). Ce sont d'ailleurs tantôt ces coopérations, tantôt les conflits (Lucand, 2018), qui permettent de comprendre comment les acteurs cherchent à avoir une incidence sur l'image du vignoble et de la région en imposant leur mode de production, leurs normes, afin de relancer l'économie viticole.

1.2.2 Premières mesures de protection.

Face à la montée des vins ordinaires, des cépages trop productifs et des rendements qui font chuter les prix, certains vignobles cherchent à protéger leur production en mettant en avant la qualité, l'origine et la tradition (souvent rattachée aux jugements de qualité). Dans ce contexte, les fraudes se multiplient et il devient difficile de contrôler les productions. Certains producteurs vendaient ainsi, sous leur nom ou sous celui d'appellations, des vins partiellement issus d'autres régions, voir d'autres pays. Et même si ces fraudes pouvaient produire des vins jugés acceptables, voire séduisants pour le consommateur, ils n'étaient cependant pas ce qu'ils étaient censés être : des vins produits dans une région avec leur spécificité et leur originalité.

Certains producteurs ajoutaient à leur production des vins plus forts en alcool afin de les « remonter » (on parlait d' « hermitager », en référence aux vins de la vallée du Rhône de la région d'Hermitage), d'autres y ajoutaient des vins issus de cépages plus colorés, ou fruités, afin de rendre leurs vins plus intéressants pour le consommateur qui ne buvait alors pas un produit typiquement local, mais plutôt un produit construit en fonction de critères définis par les producteurs, sans notion aucune du respect d'un terroir ou d'une origine. Surtout, la production viticole s'éloignait alors de la volonté des forces politiques de l'axer sur la qualité. Pour pousser les vignobles à mettre en avant la qualité de leur production, c'est le lieu, l'origine de celle-ci, qui vont être privilégiés, de manière progressive, malgré certaines résistances. La qualité glisse donc ici de la construction d'un goût vers la valorisation d'une origine. Nous pouvons envisager cette nouvelle vision comme une expression de la volonté d'une valorisation des régions, des territoires. Notre hypothèse est que lieu exprime davantage le local et que les acteurs y voient là une possibilité de recentrer l'image sur la région, en développant des critères de qualité qui sont intrinsèquement liés à la région.

Cette situation n'est pas nouvelle, puisque les fraudes se développèrent dès la crise phylloxérique. Certains producteurs de Chablis vont s'associer dès le tout début du XX^e siècle pour garantir la traçabilité de leurs productions (Lachiver, 1988). On remarque la même logique à Bordeaux. Face à ces initiatives des acteurs viticoles pour protéger leurs productions et garantir leurs origines, et de ce fait leur qualité, l'État adopte une loi qui vise à punir les fraudeurs (loi du 1^{er} août 1905). L'idée est de protéger l'origine des productions viticoles, même si nous sommes encore loin de ce qui deviendra par la suite la loi sur les appellations d'origine contrôlée (AOC). En effet, cette loi n'intervient pas sur la délimitation des territoires pouvant prétendre à telle ou telle appellation. Le cahier des charges n'impose pas de cépages ou de zones de plantation. Néanmoins les acteurs, au premier rang desquels les propriétaires, cherchent dès lors à construire la qualité de leurs vins autour de cette notion d'origine et de lieu, exprimant ainsi une tension entre la bourgeoisie foncière contre la bourgeoisie commerciale. En effet, la construction de la qualité d'un produit, de sa réputation, ne sont pas des jugements objectifs, mais bien des consensus autour de jugements subjectifs qui portent sur des critères définis par les acteurs (Karpik, 1989). La qualité revendiquée des vins de Bourgogne se construit ainsi à cette période et découle de tensions entre différents groupes d'acteurs aux visions opposées : d'un côté les vignerons qui veulent valoriser le lieu, l'origine de la production, de l'autre les négociants qui souhaitent conserver leur modèle de marque, qui est la norme du marché viticole régional depuis le XIX^e siècle (Lucand, 2011).

Vers la fin des années 1910, une nouvelle loi vient encadrer les appellations, toujours dans l'objectif de réduire les fraudes et de les sanctionner. Ainsi, il est possible à cette époque de poursuivre en justice un producteur dont le vin ne serait pas nécessairement issu de la zone de production qu'il met en avant. Pour exemple, il est interdit de vendre un Gevrey-Chambertin qui ne serait pas entièrement récolté sur la zone géographique. Cela entraîne de nombreuses tensions puisque beaucoup de producteurs, qui avaient l'habitude de vendre leur vin sous des appellations génériques ou sous le modèle de la marque du négociant, revendiquaient leur droit à poursuivre cette pratique, exprimant ainsi la primeur de la construction du goût du vin sur l'origine de celui-ci. Ce sont donc deux visions qui s'opposent à cette époque. Les négociants revendiquent le modèle de la marque et d'une construction du goût d'un vin, par l'assemblage : c'est le goût qui est le critère de la qualité, peu importe la façon dont celui-ci est construit. Les propriétaires ont une autre représentation du vin : ils définissent leurs critères de qualité à travers le lieu, l'expression d'un terroir, les spécificités géo-pédologiques. C'est cette tension qui jalonne l'ensemble des décisions politiques qui valide l'une de ces deux conceptions (Dion, 1952). Pour imposer leur vision et leurs critères de qualité, chaque groupe met en avant ses arguments, excluant de fait l'autre position. Les négociants expliquent que la qualité d'un vin ne peut provenir que d'un jugement, qu'ils présentent comme objectif, sur le goût du vin et ses caractéristiques. Ces dernières ne sont ici rien d'autre que le fruit du travail de construction d'un goût et de ces typicités. On peut lire dans le journal *Le Matin* de juillet 1911 ce que déclarait M. Lignon, président du Syndicat National du Commerce des Vins et Spiritueux : « Ce qu'il faut demander à un produit, ce n'est pas son origine, mais sa qualité. Ce que l'on recherche dans le chocolat Menier, ce n'est pas la provenance du cacao, mais la synthèse habile de diverses matières, combinées, non pas d'après les origines, mais d'après leurs qualités intrinsèques ». Les propriétaires quant à eux, revendiquent l'influence du sol et du terroir dans la définition des typicités gustatives et de la qualité des vins, lesquelles sont garanties par l'origine de production, réfutant de ce fait la qualité comme conséquence d'assemblages et autres techniques utilisées par les négociants.

La loi n'était cependant pas suffisamment stricte et claire. Il était ainsi souvent difficile pour les tribunaux de statuer sur la situation. En laissant ainsi un doute et une possibilité d'interprétation trop large, la loi perd son effet contraignant, laissant le plus souvent la possibilité aux comportements majoritaires, dominants, de subsister (Lascoumes, 1995). La présence d'une majorité de raisins issus de la zone géographique, par exemple, pouvait être considérée comme acceptable au vu de la loi, ce qui entraîna dans le vignoble bourguignon de nombreux débats et polémiques, autant de controverses qui ont menées aux décisions politiques

qui suivront. La Loi de 1919 entendait imposer la zone de production comme le critère de l'appellation. Il n'était cependant en rien prévu d'encadrer également le type de production, c'est-à-dire les cépages utilisés, les limites de rendements, etc., bref tout ce qui fût par la suite intégré au cahier des charges des appellations. Lachiver prend par exemple le cas du village de Pouilly-sur-Loire, dont la production viticole pouvait alors se faire à partir de cépages comme le chasselas. Aujourd'hui, l'appellation « Pouilly Fumé » est réservée aux vins produits sur la zone géographique délimitée et issus du seul cépage sauvignon, excluant le chasselas.

À cette époque, seule l'aire de production était reconnue et pouvait entraîner des poursuites en cas d'utilisation du nom de l'appellation sans que la production soit issue du territoire concerné. Les négociants pouvaient également continuer à commercialiser des vins de marque, sans mention d'une origine. Les règles de plantation, les cépages, les rendements, etc. importaient alors peu. Si cela constitue tout de même une première étape vers la protection de l'origine d'un vin, il n'est pas encore question d'en protéger l'ensemble de ce qui sera par la suite défini comme les critères de qualité. Ce n'est qu'en 1927 (Loi du 22 juillet 1927) que les « usages de production » firent leur apparition, en excluant certains cépages, notamment les hybrides considérés comme impropres à la consommation et dangereux⁵¹. Pour autant, ce sont là les seuls critères retenus : l'aire de production et le cépage. Les noms n'étaient pas encadrés, le degré d'alcool non plus et les fraudes étaient toujours largement répandues.

C'est ce cheminement, cette longue lutte contre les fraudes et pour la protection de la production qui va aboutir, en 1935, à la Loi sur les appellations d'origine contrôlée (décret-loi du 30 juillet 1935 (peut-être mettre en annexe ce texte de loi important ?)). Celle-ci va définir « les éléments qui devaient être pris en compte pour apprécier la qualité des vins », et proposer

⁵¹ La dangerosité des cépages hybrides n'est en fait pas réellement validée. Lachiver lui-même explique qu'il s'agit sans doute de décisions visant à la régulation de la production. De nombreux cépages hybrides furent ainsi utilisés lors de la crise du phylloxéra. Plus résistants et parfois plus productifs que les cépages traditionnels, ils permirent à beaucoup de vignobles de continuer à produire. Avec la solution du greffage, la plupart des hybrides furent arrachés car considérés comme moins qualitatifs, moins nobles (on remarque ici encore à quel point la construction des jugements de qualité est dépendante des représentations des acteurs). Cependant, de nombreux paysans gardèrent leurs pieds hybrides et continuèrent de produire leur vin. Dans les années 1930 et davantage encore dans les années 1950, les lois de protection de la production viticole prirent le parti d'interdire ces cépages considérés comme produisant des vins de piètre qualité et auxquels on attribuait un taux d'éthanol trop élevé, qui rendait fou. C'est en fait tout autre chose puisque cela coïncide avec l'émergence et le développement des AOC et la volonté de plus en plus présente de produire des vins purs. Or la pureté ne saurait souffrir de ces cépages considérés comme de mauvaise qualité. Là encore, la réglementation se fait porte-parole des acteurs qui tentent de protéger leur production et d'en définir les critères de qualité. En Bourgogne, seul le pinot noir peut être utilisé pour produire les vins d'appellation et il est hors de question pour les producteurs de leur ajouter d'autres cépages qu'ils considèrent comme moins nobles. Dans le cahier des charges, on impose ainsi un cépage unique, interdisant de fait aux producteurs d'utiliser les autres s'ils veulent pouvoir revendiquer l'appellation, qui devient la norme de qualité à cette période. De plus l'interdiction de nombreux cépages hybrides du fait de leur supposé taux d'éthanol élevé pousse de nombreux paysans à arracher leurs vignes et donc à se tourner vers le commerce traditionnel pour consommer.

un spectre plus large quant au cahier des charges. Entrent ainsi comme critères : l'aire de production, le degré d'alcool, les cépages (et leurs pourcentages) ainsi que divers critères de production (dont la vinification). C'est également grâce à cette loi qu'est créé le comité qui deviendra quelques années plus tard l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité), en charge de la gestion de ces appellations. Rapidement, tous les vignobles les plus célèbres obtinrent leur reconnaissance AOC, notamment en Bourgogne où cela provoqua des tensions entre producteurs, notamment entre les négociants et les vignerons qui ne partageaient pas la même vision (Jacquet, 2009 ; Lucand, 2011). La négociation entre les acteurs et le consensus qui en résulte (Compagnone, 2012), même s'il apparaît asymétrique pour une part des acteurs, sont des éléments indispensables à l'étude des interactions qui ont menées à cette loi sur les appellations contrôlées.

Cette construction progressive de la protection de la production viticole locale aboutit à une volonté de valorisation des produits locaux, dans un contexte largement favorable à celle-ci, notamment du fait de l'influence du mouvement régionaliste et du désir de mettre en avant le local. La Loi sur les appellations d'origine est l'un des premiers signes de la nouvelle définition de la qualité d'un produit, mettant en avant l'origine du produit et sa fidélité à celle-ci. C'est d'ailleurs au sein de cette loi que la notion de terroir, dont nous verrons l'importance par la suite, notamment dans la construction d'une image régionale contemporaine, est valorisée en premier. Auparavant elle ne faisait pas partie intégrante du cadre de référence (Céfaï, 1996), du moins pas en tant qu'éléments essentiel de la qualification de la qualité. Dès lors, imposer le terroir dans la définition de la qualité, c'est imposer l'origine dans la maîtrise symbolique de la production (Paradeise, 1985) Le cahier des charges est âprement négocié entre les acteurs et vient définir ce qu'est le terroir bourguignon et ses spécificités. Mais elle émerge dans un contexte historique précis, où les crises de consommation nécessitent une réaction politique pour favoriser les ventes. C'est donc un arbitrage des pouvoirs publics (Lascoumes, 1995) qui vient soutenir l'une des deux visions qui s'affrontent. En parallèle du développement du courant régionaliste et de son impact sur les territoires, la Loi sur les appellations d'origine exprime une volonté de valoriser les productions locales, dans un contexte de mise en avant des régions, où se construisent des identités centrées autour de produits : en Bourgogne, ce seront le vin et la gastronomie notamment. La Loi sur les AOC, soutenue majoritairement par les petits propriétaires et rejetée par la plupart des négociants (Jacquet, 2004 ; 2018), est la résultante d'une volonté politique de valoriser le local à travers l'établissement de critères qui se veulent qualitatifs. Le négoce, qui privilégie l'image de marque, l'assemblage de vins, parfois issus d'autres régions viticoles, se heurte ici à un contexte qui lui est défavorable. Les propriétaires

viticulteurs sont quant à eux plus efficaces dans leurs actions. En revendiquant l'origine du vin (en plus d'autres critères évoqués précédemment), l'influence du terroir sur le goût, ils définissent la qualité comme le fruit du local ce qui, dans un contexte de retour à la région et sa valorisation, entre en parfaite adéquation avec les volontés politiques. Il est donc plus facile pour eux de mobiliser les politiques locaux et de faire valider leurs critères de qualité par la loi. Des deux savoir-faire, c'est donc celui des propriétaires qui est choisi. Pourtant, les compétences d'assemblage et de construction d'un goût du vin des négociants aurait pu, au même titre, être validées comme la norme de qualité. Mais la volonté de nombreuses personnalités politiques de valoriser le local et l'ancrage dans le territoire favorise les propriétaires. Les viticulteurs y voient là la validation de leur patrimoine historique, qui serait le facteur de légitimité de la qualité de leurs vins (on produit du vin depuis la conquête romaine, les moines ont façonnés le vignoble et c'est donc pour eux la revendication que c'est l'histoire qui parle à travers le vin) ; les négociants eux, considèrent que c'est la fin de la viticulture de qualité qu'ils revendiquent, en construisant le goût de leurs vins à travers les assemblages. Deux visions aux conséquences différentes, l'une dans la construction d'une qualité par le goût, l'assemblage et les techniques viticoles propres aux négociants, l'autre par la définition de la qualité comme la conséquence directe d'un terroir construit et défini par les acteurs. Et si l'une l'a emporté, elle a condamné l'autre, renversant par là même le rapport de force, même si le négoce reste influent dans la région tout au long du XX^e siècle, malgré une obligation d'évolution de leurs pratiques et modèles économiques et productifs.

C'est dans ce contexte de crise économique et de volonté politique de mise en avant des critères de qualité des vins que va émerger le mouvement régionaliste, en parallèle de l'action d'acteurs du vignoble bourguignon. Pour réponse à cette conjoncture défavorable pour le vignoble bourguignon, c'est une volonté de valorisation de la région et de ses produits qui va émerger et s'imposer progressivement comme nous allons le montrer désormais, en soulignant les raisons qui poussent à la valorisation du local et la place de certains acteurs dans ce processus.

1.2.3 Tensions entre producteurs et négociants : des visions divergentes

Cette loi sur les appellations d'origine n'a pas été accueillie et soutenue de manière consensuelle par l'ensemble des acteurs de la production viticole bourguignonne. Deux visions de la production viticole s'opposent, celle des propriétaires et celle des négociants (parfois

propriétaires aussi mais le plus souvent éleveurs et/ou marchands). On a ainsi des visions, mais surtout des enjeux différents, dans un marché viticole en pleine crise, qui cherche à renforcer son attractivité et à valoriser son image⁵².

Au fil du XIX^e siècle, les négociants se sont imposés comme la figure de proue de la viticulture bourguignonne (Lucand, 2011). Ils sont ainsi les grands marchands du vignoble, ceux qui écoulent une grande partie de la production. Au XIX^e siècle, nombreux sont d'ailleurs les propriétaires à vendre tout ou partie de leur production aux négociants, lesquels l'écoulent ensuite sur le marché. Mais, après la Première Guerre Mondiale (qui a permis aux négociants d'écouler une part non négligeable de leur volume, notamment grâce à l'armée), la production augmente et la demande baisse. De nombreux pays étrangers, marchés importants pour le négoce et plus globalement le secteur viticole bourguignon, réduisent leurs importations. Le marché russe, par exemple, récemment conquis, disparaît avec la révolution de 1917 (Lucand, 2011). La noblesse et la bourgeoisie russes ne sont plus à même de représenter une clientèle intéressante. Comme nous l'avons vu précédemment, c'est tout un marché, pourtant en pleine expansion, qui manque à l'appel. Même chose pour les États-Unis, grands vainqueurs de la guerre mais qui instaure la prohibition en 1920 qui sera suivi par le krach boursier de 1929.

Face à l'absence d'un marché florissant, prometteur et en pleine expansion, c'est évidemment vers l'Europe que se tournent alors les producteurs (Lachiver, 1988). Mais, là aussi on constate un repli sur soi général concernant les principaux marchés européens d'export pour la Bourgogne. La Grande-Bretagne, la Belgique, la Suisse et même les pays scandinaves réduisent leur consommation et leur ouverture sur le marché mondial. L'Allemagne, qui croule sous les dettes et qui souffre des conséquences du traité de Versailles, n'est pas non plus en mesure de se positionner comme client important dans le marché. Le vignoble bourguignon est alors relégué au second plan à l'échelle nationale, d'autres vignobles comme le bordelais, étant plus à même de produire en quantité et à des prix réduits, s'imposent sur le marché et parviennent à maintenir des ventes correctes. Les vins de Côte d'Or, qui se sont tournés vers la production de luxe, avec des vins prestigieux, permettent jusque-là à la région de se maintenir sur le marché. Depuis le XIX^e siècle, les producteurs bourguignons construisent une qualité à partir de critères qui évoluent comme nous l'avons vu. Mais dans un contexte où les principaux pays consommateurs se ferment aux marchés, cela ne suffit plus à maintenir les ventes. C'est

⁵² Jusqu'alors, l'image de la région, celle qui est mise en avant, n'est pas du tout viticole, malgré la réputation des vins fins que l'on y produit. Ce travail de protection des aires de production et d'appellation reflète les actions d'individus aux enjeux divers, qui vont construire l'image viticole de la région et marquer profondément la viticulture régionale tout en construisant une partie des représentations sociales attachées à l'image régionale.

ce contexte économique difficile, conjugué à la volonté depuis le début du siècle des acteurs des vignobles français de protéger leur production, qui va mener à la fois jusqu'à la loi sur les appellations d'origine évoquée précédemment et à la transformation de l'image régionale. L'accent mis sur la production dite de qualité anticipe ce processus de protection et de valorisation. Les négociants se placent progressivement à travers le XIX^e siècle comme les garants de qualité (Laferté, 2006), véhiculant une « image aristocratique de la qualité des vins » (cherchant au passage à établir sa légitimité dans la construction gustative des vins et de leur expression) dans une logique de distinction (Bourdieu, 1976). Mais, face à la concurrence d'autres vignobles, en France ou à l'étranger, certains acteurs vont tenter de définir légalement les conditions de production, cherchant ainsi à garantir une qualité et une origine, tissant par la même occasion un lien entre ces deux notions.

Ce sont donc, à cette période, les négociants qui contrôlent le marché viticole bourguignon, établissant ainsi une hiérarchie de prix en fonction d'une découpe du vignoble (pour les vins fins, les plus prestigieux, ceux issus des vignobles de Côte d'Or principalement, mais également dans l'Yonne et en Saône et Loire où la production de vin est importante et le rôle et la place du négoce l'est tout autant) en termes de qualité, en fonction de la réputation (construite sur un jugement qui se veut qualitatif des vins produits sur les communes) des crus et des communes : Chambertin, Romanée, Musigny, etc. Au début du XX^e siècle, la hiérarchie est proche de celle d'aujourd'hui avec trois, voire quatre niveaux, classant les vins et les crus et définissant les prix en fonction du statut, de la réputation et des habitus de consommation et de production (Laferté, 2006 ; Jacquet, 2009 ; Garcia-Parpet, 2009). Les négociants peuvent alors choisir de déclasser un vin mais également de le surclasser, puisqu'en maîtrisant la production et la mise sur le marché, ils maîtrisent également les hiérarchies et peuvent se permettre de faire leurs propres assemblages. Nous sommes alors davantage sur une appréciation de la construction d'un goût et d'une typicité d'un nom de cru ou de commune, que sur l'appréciation de son origine et la volonté de mettre celle-ci en avant. Les assemblages sont donc fréquents (Lachiver, 1988) et les négociants mettent en relation leur réputation, leur nom et celle des crus qu'ils commercialisent en défendant la notion de marque. Les négociants pratiquent également les méthodes de « soutient » et « d'équivalences » (Laferté, 2006) en ajoutant des vins d'autres régions ou aires de production bourguignonnes. Puisqu'il faut mettre en corrélation un nom de cru ou de commune et ses typicités, les négociants ajoutent à leurs vins d'autres plus « trapus », « expressifs », issus principalement de vignobles du midi (donc produits à partir d'autres cépages que ceux présents en Bourgogne). Il faut relever les vins, relever le degré d'alcool et leur donner davantage de consistance, surtout dans un vignoble où

l'impact des millésimes est aussi marqué (ce qui handicape le commerce en cas de mauvaise année ou de récolte difficile, qui pourrait avoir un impact sur le goût des vins). La méthode « d'équivalences » est également très répandue à cette époque. Sur un jugement de proximité de goût et de typicité, les négociants peuvent ajouter à leur cuvée de Pommard un vin qui n'est pas produit dans la zone, mais qui possède les mêmes spécificités. C'est donc là une construction d'un goût, à travers le jugement de ces spécificités, qui crée la qualité supposée d'un vin et ses caractéristiques. Si un négociant cherche à produire un vin typé « Chambolle », aux caractéristiques qui seraient par exemple la finesse ou l'élégance, il peut tout à fait ajouter un vin qu'il juge similaire afin de « l'améliorer » ; idem pour un vin plus « charnu » ou « tannique », auquel cas le négociant ira chercher une équivalence, même à partir d'autres cépages où issu d'un vin produit à l'extérieur de la région, mais qui lui permettra de renforcer ces sensations et ces spécificités.

Peu importe la provenance de l'intégralité des raisins tant que le goût correspond aux attentes. C'est la vision portée par les négociants qui mettent sur le marché un vin qui porte leur nom et leur réputation, mais aussi celui d'un cru et son jugement hiérarchique. Mais dans un contexte où les ventes sont en chute et où la volonté politique tend vers une mise en avant de la qualité (entendue ici comme liée au lieu), cette vision va être mise à mal et opposée à celle de propriétaires désirant mettre en avant l'origine d'un vin et ses spécificités, non plus liées à la construction d'un goût du vin, mais plutôt aux caractéristiques d'une origine, d'un terroir. La qualité va être le critère de valorisation privilégié et celle-ci pourrait être corrélée à une origine plutôt qu'à un goût.

Dès le début du XX^e siècle, les négociants refusent les délimitations, c'est-à-dire les premiers projets visant à mettre en avant l'origine, défendant leur vision de la production viticole, celle de la construction d'un vin et non pas du respect d'un lieu, d'un terroir. Face aux premiers projets visant à délimiter les zones de production, ils rétorquent que les « mélanges » de vins sont essentiels pour la qualité de ceux-ci (Lucand, 2011). C'est la première alerte pour les négociants face à leur mainmise sur le marché (Laferté, 2006). Pour protéger les vins français des fraudes, les négociants ont soutenus l'État dans ses légiférations, celles-là même qui désormais les menacent. Les pouvoirs publics, pour protéger la production viticole, entendent plutôt prendre le parti de la délimitation territoriale plutôt que celle de l'assemblage de vins de goûts afin de recentrer les jugements de qualité (Karpik, 1989) autour de la région, soutenu ici par l'influence du mouvement régionaliste. C'est une première défaite pour le négoce qui doit rapidement s'adapter. Cette décision s'explique là encore par un contexte de retour au local et à sa valorisation. Tous les négociants ne réagissent pas de la même façon.

Ceux qui sont par ailleurs propriétaires de biens fonciers sont attentifs à cette nouvelle tendance dans la réglementation, tandis que ceux qui se construisent davantage sur le modèle de marque (comme en Champagne), sans capital foncier conséquent, entendent bien maintenir les pratiques antérieures. C'est d'ailleurs une première scission au sein du négoce avec l'émergence d'un côté du négoce propriétaire et de l'autre le négoce traditionnel (Lucand, 2011) qui entraîne une première division interne au groupe.

Face à eux, les propriétaires, davantage unis, soutiennent massivement ces initiatives de délimitation proposées par l'État, voyant là une véritable révolution dans la production viticole française. Les viticulteurs comprennent rapidement qu'en transformant les règles de production et en valorisant l'origine du vin comme critère de garantie (et de qualité), ils sont les grands gagnants et peuvent construire un discours et des représentations bénéfiques pour le commerce, les prix et la valorisation de leur production. Ce sont ainsi les viticulteurs qui remportent la première bataille. En effet, rapidement, les discussions parlementaires mettent en avant l'origine du vin comme critère de qualité devant être reconnu par la loi, influencés par le mouvement régionaliste et les acteurs locaux qui défendent cette vision (Jacquet, 2005). Ce nouveau critère, qui permet de renforcer la lutte contre les fraudes en punissant pénalement les faussaires qui ne respecteraient pas le critère d'origine des raisins, fait ainsi passer au second plan le seul jugement qualitatif du goût d'un vin au profit de l'origine, conférant une place nouvelle aux propriétaires, rééquilibrant ainsi les relations entre propriétaires, viticulteurs et négociants-marchands.

En 1913, la législation impose que seuls les vins produits dans les aires de productions bourguignonnes puissent entrer dans la composition des vins de la région, empêchant désormais les mélanges avec des vins issus d'autres régions viticoles. Là encore, c'est une victoire pour les viticulteurs, sous couvert d'un compromis avec les négociants qui peuvent toujours utiliser les méthodes de mélanges pour « améliorer » la qualité de leurs vins. Ils sont cependant désormais limités à la seule Bourgogne pour la provenance des raisins. La construction du goût du vin bourguignon passe donc de l'assemblage à travers les différentes techniques utilisées par le négoce, à la définition de l'origine des raisins comme garant du goût et de la qualité. Les acteurs du milieu viticole, soutenus par les législateurs, déconstruisent donc la composition du goût et en établissent le nouveau jugement. Le député Etienne Camuzet, par ailleurs propriétaire de vignes à Vosne-Romanée, jouera un rôle important en faisant supprimer la référence aux « qualités substantielles » pour ne retenir que la seule origine géographique garante de la qualité du vin (Jacquet, 2018). Dès lors que la loi commence à imposer cette relation au lieu de production, c'est le goût et son appréciation qui changent.

Le contrôle du respect de ces nouvelles conditions de production n'est évidemment pas chose aisée et les négociants poussent pour faire primer les « usages locaux » (Lucand, 2011), c'est-à-dire les équivalences et les ajouts. La législation intervient alors de nouveau, après la guerre, en votant définitivement le texte de loi de 1919, l'occasion pour les pouvoirs politiques de soutenir les vignerons, qui sont plus à même de s'unir et de s'organiser dans la lutte, notamment grâce aux syndicats viticoles qui fédèrent les propriétaires. Ces derniers profitent du contexte et s'organisent pour axer leurs revendications sur la protection de ce qu'ils construisent comme un patrimoine local (Bessière, 2013). C'est bien là le signe que la volonté politique tend vers la valorisation du respect de l'origine de la production qui, petit à petit, devient garante de la qualité d'un vin. Dans un contexte post-conflit, la France cherche en effet à valoriser sa production à l'export, le vin étant l'un des produits favorisés dans cette perspective. Il faut donc renforcer l'image de la production et la vision des exploitants semble alors la plus à même d'y contribuer dans le contexte bourguignon. A Bordeaux, où le concept de château est très ancré depuis le fameux classement de 1855, les acteurs influent différemment sur la notion de terroir, qu'ils construisent à partir d'autres concepts, notamment à travers la notion de cru (Chauvin, 2012). En insistant sur l'origine de la production, les acteurs bourguignons construisent la vision des consommateurs d'un vin qui est qualitatif, car produit dans une zone spécifique, qui revendique son histoire, son patrimoine, son authenticité et ses traditions. Ce processus n'est pas anodin ni rare en ce qui concerne des concepts tels que l'authenticité. En effet, pour construire un produit ou une pratique authentique, il n'est pas rare de chercher à recentrer les représentations autour d'un élément historique (Peterson, 1992). Ce sont tous ces facteurs qui doivent garantir, pour l'acheteur et l'amateur, la qualité. Puisque l'on produit du vin (que l'on considère qualitatif) à Vosne-Romanée, à Chablis ou à Mercurey depuis des siècles, en assurant et en contrôlant son origine, on fait comprendre au consommateur qu'on lui assure également sa qualité et son authenticité (Camus, 2010).

Les négociants continuent de défendre leur vision, insistant sur la réputation des appellations qui pourrait pâtir de ces appellations d'origine, qui empêcherait les ajouts et donc le renforcement des vins. Pour eux, l'appellation est davantage corrélée au goût d'un vin, ses spécificités, qu'à la stricte origine des raisins qui le composent. Mais le processus est en marche et c'est bien le principe d'appellations d'origine qui va l'emporter, soutenu par les propriétaires et l'action publique. Et ce processus de protection des zones de production va être l'une des pierres fondatrices de la nouvelle identité viticole qui va émerger en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres, dont nous observons encore aujourd'hui les effets. C'est à cette période, comme le décrit Olivier Jacquet, qu'ont lieu de nombreux jugements, concernant certaines grandes

personnalités marchandes de la Bourgogne viticole (Félix Liger-Belair, Charles Bouchard, Antonin Rodet, etc.), figures importantes du négoce du vignoble⁵³⁵⁴ et qui mènent à plusieurs condamnations de négociants pour fraude. Avec la Loi sur les appellations d'origine contrôlée, il s'agit bien une victoire historique des propriétaires viticoles sur le négoce, jusque-là favorisé dans le rapport de domination. De plus les nombreux procès ternissent l'image des négociants qui n'ont d'autre choix que de modifier leur pratique et de produire eux aussi des vins qui garantissent l'origine, le lieu de la production. De 1920 à 1940, pas moins de 187 procès furent intentés par les syndicats de défense de la viticulture bourguignonne, tous gagnés. La Revue des Vins de France, récemment créée, publiera régulièrement les jugements. En 1934, l'importateur Franck Schoomaker nommera les 36 négociants qui avaient fraudé, offrant ainsi à la victoire des vigneron un retentissement international.

Le retour au local, à la proximité, la valorisation des produits « de terroir », la volonté de mettre en avant le territoire régional, résulte de l'action commune d'acteurs du milieu viticole, gastronomique, politique, etc. (Abbott, 2003) Nul doute que la loi de 1935 sur les AOC doit beaucoup à ce courant, qui a lui aussi largement bénéficié de cette reconnaissance, permettant ainsi aux acteurs régionaux de transformer l'image locale et de modifier les représentations sociales, utilisant le vin et son statut social, sa valeur économique et son prestige pour valoriser la région. Les effets sont multiples, visibles sur certaines professions qui disparaissent ou perdent du pouvoir (Gadéa & Grelon, 2009) et sur les représentations et leur évolution.

1.2.4 Le régionalisme, définition

Le mouvement régionaliste est une doctrine qui naît au début du XX^e siècle et prône un retour vers la région, une décentralisation, une mise en avant des cultures locales et des identités régionales, sous l'impulsion notamment de Jean Charles-Brun, figure fondatrice de la Fédération Régionaliste Française (Flory, 1966). En tant que fondateur de cette fédération, Charles-Brun est l'exemple de l'intérêt que portent les intellectuels à ce mouvement

⁵³ Ces jugements portent sur des accusations de fraudes de la part de négociants qui réfutent toujours à cette époque l'idée d'une production viticole autour des appellations d'origine et privilégient toujours des vins issus de la construction d'un goût par ajout. Ces affaires sont très néfastes pour le commerce de ces négociants et leur image (sur laquelle ils construisent la réputation de leur vin et la légitimité de la qualité de leur production). Lorsque qu'une fraude est reconnue et accompagnée d'une condamnation, celle-ci a de fortes répercussions, notamment dans la presse.

⁵⁴ Il faut également préciser que les négociants ne sont pas les seuls à être la cible d'accusations de fraudes. On retrouve également des viticulteurs ou des courtiers.

régionaliste, ce qui renforce sa légitimité et explique en partie le soutien politique et populaire dont il a joui. Le régionalisme émerge ainsi dans un contexte difficile pour les régions, dans un pays où Paris, la capitale, reste le centre névralgique, centralisant les pouvoirs politiques et économiques et où les régions souffrent économiquement et cherchent alors à renforcer leur attractivité et leur influence locale.

Ce mouvement traduit la volonté des acteurs locaux, souvent politiques, érudits, notables, de renforcer, voire de développer le pouvoir local. Cette doctrine entend ainsi donner (pour certains courants) aux territoires le pouvoir décisionnaire des administrations mais également mettre davantage en valeur les régions en valorisant le patrimoine local et les productions territoriales. Nous verrons par la suite que c'est cette idée qui va, en partie, influencer les actions des acteurs qui vont transformer le vignoble bourguignon ainsi que son image⁵⁵. En encourageant le retour au local, le régionalisme est parfaitement en adéquation avec la volonté de nombreux acteurs locaux de valoriser leur région à travers leur production et la protection de l'origine de celle-ci (l'exemple des AOC est parfait ici puisqu'il ne concerne pas que le vin mais de nombreuses autres productions agricoles ou artisanales). Les acteurs profitent de ce courant dans lequel ils voient une manière de répondre à des intérêts communs en tissant des alliances pour contrer la concurrence, une première vision des écologies liées que nous étudierons par la suite (Abbott, 2016).

Avec l'émergence de cette doctrine, soutenue par les élites régionales (Laferté, 2006), ce sera un contexte favorable à la valorisation des régions et de leurs patrimoines culturels, architecturaux, naturels, qui va naître et cadrer les actions d'acteurs déterminés à mettre en lumière leur territoire en définissant une image propre, spécifique, authentique (Pinçon & Pinçon-Charlot, 2005). Dans un moment de l'histoire où les crises successives entraînent un ralentissement économique mondial, le mouvement régionaliste joue un rôle (direct ou indirect) primordial sur l'économie et le dynamisme local. Ce retour au territoire est essentiel dans l'évolution future du vignoble bourguignon et de la région en général. Il conditionne certaines actions et interactions qui vont marquer profondément l'image régionale. C'est ce courant qui entraîne les créations mais surtout l'essor de nombreuses initiatives locales visant à définir une image régionale, notamment les compagnies folkloriques, la confrérie des chevaliers du tastevin, la création de fêtes, que nous évoquerons plus loin.

⁵⁵ Il paraît importer d'insister une fois de plus sur le lien qui existe entre les évolutions du vignoble (les AOC, les techniques et choix de vinification, la hiérarchie, etc.) et les représentations sociales qui composent l'image du vignoble et de la région.

Lorsque l'on évoque ce terme « régionalisme », on l'entend dans un certain contexte. Comme le souligne Thiébaud Flory, une définition immuable est difficile à donner. C'est un courant qui s'analyse forcément dans une période donnée et qui prendra des formes spécifiques selon celle-ci (le contexte géographique et social étant lui aussi fondamental). Il est ainsi défini dans le dictionnaire de l'académie française : « Mouvement d'opinion ou doctrine exprimant la volonté de préserver et de cultiver les caractères originaux, les traditions, les usages singuliers d'une région donnée, sans que soit nécessairement remise en cause l'appartenance nationale. ». Si l'on se réfère à la définition proposée par le CNRTL⁵⁶, il s'agit d'une « tendance à conserver ou à cultiver les traits originaux d'une région, d'une province. » On le voit, il s'agit ici de définitions larges, qui rappellent l'importance de la région, du local, l'encrage du courant, de la doctrine dans les territoires. Mais le régionalisme est également un mouvement qui se développe sous l'action et avec le soutien des élites politiques, académiques, économiques et intellectuelles, ce qui lui confère un caractère légitime dans les représentations. Ainsi, de nombreux notables de la région s'engagent dans des actions régionalistes (Laferté, 2006), des hommes politiques influents marquent ce courant sur les territoires et les résultats sont bénéfiques.

Dans le contexte qui nous intéresse ici, celui des années 1930 marqué par une succession de nouvelles crises de production pour la vigne (maladies, surproduction, etc.) et une crise économique d'échelle mondiale, l'essor du régionalisme n'est pas un hasard. Il est bien le fruit d'actions coordonnées d'acteurs divers (vignerons, politiques, élites bourgeoises, etc.), que nous évoquerons plus tard, qui cherchent à valoriser leur région afin d'en renforcer l'économie, par le tourisme, les ventes, ou encore le prestige. On peut ici voir un monde social (Becker, 2010) traversé par différents intérêts qui vont être combinés, permettant de répondre à des intérêts particuliers (Abbott, 2016). Ainsi, nous pouvons ici relativiser certaines analyses bourdieusiennes en soulignant que la position de domination exercée par la bourgeoisie et les négociants, est susceptible d'être remplacée par d'autres rapports de pouvoirs, à travers d'autres configurations. C'est ici l'expression de l'action de maîtrise de certains acteurs sur le champ professionnel que nous pouvons identifier (Paradeise, 1985). En Bourgogne, le régionalisme se développe à un tournant dans l'histoire du vignoble et de la région. Le contexte est difficile d'un point de vue économique et les actions qui sont soutenues par ce courant, ou en partie du moins influencées par celui-ci, ont un impact toujours observable de nos jours. Par ce courant, de nombreux acteurs s'intéressent à la Bourgogne viticole dans son ensemble et il ne s'agit plus

⁵⁶ Centre national de ressources textuelles et lexicales.

de ne penser ces constructions sociales comme le simple résultat de l'action de producteurs. Responsables politiques, restaurateurs ou notables locaux comprennent l'importance du vignoble et les répercussions que celui-ci peut avoir à l'échelle internationale.

1.2.5 Le régionalisme et la création d'une image territoriale

Les maladies de la vigne apparues en Europe au XIX^e siècle, tout comme la succession de crises de production, qui ont largement décimé et perturbé les vignobles français, ont eu de multiples effets sur la viticulture nationale. En Bourgogne, le phylloxéra a fait disparaître un tiers du vignoble (Lachiver, 1988). Face à une production en baisse et une demande forte, certains vignobles du sud de la France ou de l'Algérie (française à cette époque) inondent le marché de vins dits de consommation courante, issus de cépages très productifs mais peu qualitatifs. Ces importations créent, comme vu précédemment, une crise surproduction. La consommation évolue de nouveau et se tourne davantage vers une appréciation qualitative des vins (pour les consommateurs restants, les autres souffrant de la crise économique, la demande baissant drastiquement après la Première Guerre Mondiale). Les propriétaires bourguignons entendent valoriser le local et les spécificités qui s'y rattachent, construisant ainsi une conception de la qualité de leur production à travers des critères de jugements qui puisent dans la proximité, l'artisanat (face au négoce et à l'industrie), l'authenticité, la tradition (Hamon & Dano, 2005). C'est donc une réorganisation institutionnelle que connaît le secteur viticole bourguignon. En faisant évoluer ces représentations, l'image même du vin, les acteurs excluent certains producteurs et régulent la démographie viticole (Paradeise, 1984).

En Bourgogne, le constat est le même que dans le reste du pays : les exportations diminuent et la production est de plus en plus difficile à écouler, avec des millésimes généreux en quantité, qui restent en cave faute de demande. L'évolution de l'image bourguignonne se fait à diverses échelles (Laferté, 2006) et dans des mondes sociaux (Becker, 1982) qui ne semblent pas forcément avoir de liens directs avec la viticulture (gastronomie, tourisme, etc.), mais dont l'influence est pourtant essentielle. Ces mondes, ensembles d'acteurs qui s'intègrent au secteur viticole au sens large, exercent une influence non négligeable dans l'économie locale. Professionnels du tourisme, acteurs institutionnels, restaurateurs, hôteliers, tous voient des intérêts directs ou indirects dans la viticulture bourguignonne. Comme le souligne Laferté, le tourisme, qui se développe dans l'entre-deux-guerres est un « vecteur d'image » (2006) pour les pays et les régions.

Avec l'influence du mouvement régionaliste, à partir du début du siècle, les territoires repensent leur image, leurs mises en scènes (Guex, 2016). Puisque le contexte économique est difficile, les exportations amoindries et la consommation ralentie, attirer le consommateur et/ou le touriste sur place apparaît comme une idée salvatrice. Cependant, il n'est pas évident d'attirer les touristes, d'autant qu'il faut modifier l'image de la région. Jusque-là, particulièrement depuis la fin du XIX^e siècle et les prémices du tourisme, l'image touristique de la Bourgogne est centrée sur son patrimoine naturel (Jacquet, Laferté, 2013). Suivant le modèle alpin, ce sont les combes et réserves naturelles qui sont valorisées. Les principaux centres d'intérêt sont la découverte de ce patrimoine naturel, à travers les randonnées par exemple. Cela ne permet pas de développer un tourisme d'importance, ni d'avoir une réelle influence bénéfique sur l'économie régionale, la concurrence des Alpes ou des Pyrénées étant trop forte. Influencés par les préceptes de la doctrine régionaliste, les acteurs locaux, politiques ou notables, cherchent à valoriser la région en mettant en valeur le patrimoine culturel, historique et architectural. Jusqu'alors, le vignoble, tout comme la gastronomie ne sont pas des facteurs d'attractivité touristique. Il n'y a pas plus d'intérêt à aller visiter les vignes que d'aller visiter des champs de betteraves. Quant à découvrir la gastronomie locale, pour les touristes, à cette période, elle ne jouit pas encore d'une place intéressante dans leurs représentations sociales et n'est pas un élément de distinction (Bourdieu, 1979). Au contraire, la gastronomie locale est davantage perçue comme rustique, qualificatif qui n'est pas encore valorisé dans les perceptions des acteurs, ce qui changera par la suite avec la valorisation des repas paysans, des mâchons⁵⁷ vigneron⁵⁸, et de la gastronomie locale dans sa globalité. Le vin, d'abord repoussoir à touristes (le vignoble n'est d'ailleurs pas évoqué par les principaux guides touristiques de l'époque), sera ensuite valorisé en tant qu'objet culturel, digne d'intérêt et même facteur d'attractivité. La consommation de vin « fin », prestigieuse, est un levier de distinction. Il devient également un élément de curiosité et d'intérêt croissant pour les consommateurs, amateurs et touristes. La gastronomie est totalement repensée par les acteurs politiques et les professionnels de la gastronomie, dans la construction des représentations et de sa valorisation. Attirer les consommateurs et leur vendre une expérience par laquelle ils acquerront des connaissances ou des anecdotes sont autant d'éléments supplémentaires à ajouter à leur capital culturel. Ce passage est crucial dans la compréhension de la modification de l'image de la région et du vignoble : on construit un objet social à partir d'un objet de consommation, ce qui est valable

⁵⁷ Un mâchon désigne un repas simple, souvent composé de charcuterie et de fromage.

⁵⁸ De nos jours par exemple, lors de la semaine du festival Musique et Vin au Clos-Vougeot, les concerts sont suivis d'un « mâchon bourguignon », moment qui se veut convivial.

pour le vin comme pour la gastronomie ou le patrimoine. Les acteurs, en cherchant à attirer les consommateurs sur place⁵⁹ mettent ainsi en scène leur territoire. Leurs actions sont déterminantes et la transformation des objets que sont le vin ou la gastronomie est le reflet de leur volonté d'agir sur les représentations régionales.

Le vin deviendra au cours du XX^e siècle un objet culturel autant qu'un objet de consommation, élément de distinction certain, mais il n'est pas encore un objet touristique au début des années 1920. Pour que le vin devienne un élément d'attractivité touristique, il faut attendre la création d'un folklore, la constitution d'une image et de représentations (Laferté, 2002) qui vont placer le vin, la gastronomie et le patrimoine culturel et historique au cœur de celles-ci. Avec un contexte économique défavorable aux ventes et à l'export de la production viticole, mais également un climat difficile pour l'économie globale, aussi bien à l'échelle nationale que régionale, il faut repenser le marché et les dynamiques commerciales. La solution est rapidement trouvée par les acteurs régionaux, notables, producteurs, responsables politiques, à travers le développement du courant régionaliste : repenser le territoire et mettre en valeur des objets que l'on rend attractifs et qui bénéficient à l'économie régionale. L'influence du courant régionaliste est ici visible, mais il serait réducteur de n'envisager l'action des acteurs que dans ce cadre. Certes, le régionalisme a permis un intérêt croissant pour le local de la part des élites intellectuelles, bourgeoises ou politiques. Cependant, c'est avant tout l'action conjuguée d'acteurs et d'un contexte particulier (Lascoumes, 2018) qui permet d'envisager l'analyse du cadre de ces interactions sociales qui posent les bases d'une nouvelle image régionale, qui prédispose l'émergence quelques décennies plus tard d'un œnotourisme qui se construit autour de ces représentations.

Le tourisme, en tant que phénomène social et champ à part entière, doit être entendu dans sa capacité à mobiliser l'espace, le territoire, à travers les mises en scène, la folklorisation. C'est ici la construction de l'image régionale qui nous donne les premiers éléments d'analyse sociologique dans ce cadre. En s'intéressant aux actions qui construisent les représentations sociales, on comprend comment est bâti le tourisme et comment celui-ci s'empare du territoire sur lequel il émerge et l'impact qu'il a sur lui. L'image touristique de la région est avant tout une construction sociale bâtie par les acteurs du territoire, considérée comme légitime par ces derniers et les touristes (double effet d'incorporation de représentations sociales) et ensuite diffusée à l'échelle nationale (voire internationale). Dans le cas de la Bourgogne, on constate que ce sont essentiellement les acteurs du monde viticole et du monde gastronomique qui jouent

⁵⁹ On parle plus ici de consommateurs dans un premier temps, le tourisme étant encore émergent et l'œnotourisme n'existant pas encore.

un rôle influent dans la définition de cette image, en plus des représentants politiques et des notables dotés des pouvoirs économiques, sociaux, culturels. Cette construction d'une image doit refléter un imaginaire et renvoyer à ces caractères répondant aux représentations sociales elles-mêmes préétablies. Il s'agit en fait d'une boucle. Les acteurs créent les critères par lesquelles les représentations se constituent, les diffusent et elles sont ensuite assimilées et reconnues comme légitimes par les touristes qui veulent dès-lors les confirmer lorsqu'ils arrivent sur place. Tout cela passe par la création d'un folklore et d'une identité régionale où vin et gastronomie jouent un rôle déterminant. La corrélation entre l'origine du produit et son intérêt pour les consommateurs et les touristes est indéniable, « *le lien à la région, au territoire, au terroir, est recherché, évoqué par les touristes comme des éléments conditionnant l'achat des produits.* » (Bessière, Poulain, Tibère, 2013, NP).

La loi de 1906 sur la « protection des sites et monuments naturels » servira de base au tourisme français du début du XX^e siècle, validant un modèle qui valorise le patrimoine naturel (les bords de mer, les réserves naturelles, la montagne, les lacs, etc.). Dans ce cadre, la vigne n'est perçue que comme un paysage agricole, sans intérêt touristique. Pourtant, on remarque à la fin du XIX^e siècle de nombreuses activités folkloriques, à l'initiative d'érudits du sud de la Bourgogne notamment. Des musées et groupes folkloriques voient le jour à cette époque à Tournus ou à Mâcon, certains notables de la région développant un intérêt autour des traditions régionales qu'ils considèrent alors comme importantes à conserver et à mettre en valeur. C'est un véritable mouvement folklorique qui se développe dès la fin du XIX^e siècle et qui jouera un rôle important dans l'Entre-deux-Guerres, au même titre que le courant régionaliste, qui l'a fortement relayé. Ce mouvement est aussi bien théorique, cherchant à valoriser, conserver, entretenir les traditions et le folklore local, qu'à s'en servir pour mettre en avant la région. Le but est de « *faire revivre ces traditions dans le peuple en essayant de rediffuser ces pratiques localisées au sein des élites locales* » (Jacquet, Laferté, 2013, p.429). Ces traditions sont multiples. Certaines sont créées de toute pièce au début du XX^e siècle, c'est le cas par exemple de manifestations culturelles initiées par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. D'autres sont réactivées, revalorisées, il faut donc les retransmettre dans les représentations des élites, notamment intellectuelles. Cela s'inscrit dans une volonté de recherche des origines régionale, de la spécificité territoriale et culturelle, qui mène à des travaux folkloristes et une véritable effervescence traditionnaliste. Ici on peut voir que les mouvements folkloristes et régionalistes sont fortement liés, certains acteurs importants (des notables, des responsables politiques) pour le vignoble bourguignon de cette époque sont investis dans les deux.

Le double caractère de ces « études folkloriques » (Laferté, 2006) est primordial. On le comprend à travers le parcours des érudits qui y jouent un rôle déterminant, tous diplômés de facultés ou d'écoles. Cette période voit donc l'apparition de groupes folkloriques, mais également de sociétés savantes⁶⁰, d'études, de revues sur le sujet, qui favorisent l'assimilation par les élites locales du caractère légitime de ces initiatives. Cependant, si en Saône-et-Loire, dans le sud de la Bourgogne, le mouvement folkloriste émerge et prend rapidement de l'importance, ce n'est pas le cas en Côte d'Or, notamment à Dijon où le rôle de centre administratif de la ville et la présence de l'Université sont un frein, malgré l'existence de nombreuses sociétés savantes (la Côte d'Or est le département où l'on en recense le plus).

L'académie de Dijon est en effet très réticente à l'idée de s'engager dans des études folkloriques, qui sont récentes, et s'intéresse davantage aux disciplines déjà bien établies. La bourgeoisie dijonnaise n'est pas qu'une bourgeoisie locale, la présence de nombreux « non-bourguignons » joue peut-être un rôle dans ce désintérêt pour les questions folkloriques locales. De plus, le folklore est souvent perçu comme une vision idéalisée du passé, voire un simple argument commercial (ces deux visions, déjà évoquées précédemment sont d'ailleurs souvent le fruit de volontés différentes) et donc non scientifique. Cependant, l'arrivée d'intellectuels locaux à des postes importants à l'académie et à l'Université, et la volonté, à travers l'influence du régionalisme, de valoriser le local et son patrimoine, va changer la dynamique après la Première Guerre Mondiale. De nouveaux universitaires dijonnais développent l'intérêt pour ces questions et rejoignent les courants folkloristes. Après la guerre, la question touristique est au cœur des questionnements politiques à l'échelle nationale. Le régionalisme est alors un courant idéologique très influant. Les questions de tradition et de gastronomie sont rapidement intégrées aux questionnements touristiques. Dans les chiffres, on recense environ 700 syndicats d'initiative, qui deviendront offices de tourisme, à la fin des années 1920, contre à peine 200 en 1918 (Laferté, 2006). La dynamique est bénéfique à la restructuration d'une image régionale, essentielle au développement d'un tourisme local qui doit alors se construire autour de nouveaux objets, valorisant le patrimoine et les productions locales, se détachant ainsi du modèle alpin et naturaliste.

La tradition devient à cette période un argument commercial essentiel pour le développement touristique, faisant ainsi écho aux travaux folkloristes. Le folklore commercial est ainsi un outil permettant d'attirer les touristes, notamment le long de la nationale 6 qui relie Paris à la Côte d'Azur et qui est alors fortement fréquentée par les vacanciers. Comme le

⁶⁰ L'association des amis de Marey est encore très active à Beaune, comme la société d'histoire.

soulignent d'ailleurs Jacquet et Laferté, « le folklore s'impose là où la géographie n'a pas encore donné de distinction touristique au territoire » (Jacquet, Laferté, 2013 p. 430). Ainsi, s'il n'y a pas de patrimoine naturel remarquable autour duquel le tourisme s'est construit, c'est un terrain potentiellement fertile pour le développement d'un folklore touristique. La bourgeoisie du sud de la Bourgogne, très active dans le courant folkloriste, développe le folklore commercial, organisant des animations, comme à Chagny par exemple, ville de passage des touristes à l'époque. Les costumes, les danses... tout est prétexte à utiliser le passé et les traditions (parfois peu fidèles à l'histoire) à des fins commerciales.

1.2.6 Gastronomie et vin

Le folklore n'est pas uniquement développé sur son aspect culturel. Parallèlement à toutes ces innovations touristiques, des acteurs bourguignons cherchent à définir et développer la gastronomie locale. Alors qu'elle est davantage centrée autour de Paris au XIX^e siècle, la gastronomie française se régionalise au début du siècle suivant (Pitte, 1991, Pitte, 2017). Les premiers guides Michelin jouent par exemple un rôle important à cette période. Dans un contexte où sont de plus en plus valorisées les traces du passé régional, le patrimoine et les traditions locales, la gastronomie est un élément rapidement repris par les acteurs pour en faire un élément de valorisation ancré dans le territoire (Chabault, 2000, Csergo, 2011). À partir des discours sur la valorisation des produits frais, locaux, en opposition au modèle industriel (Laferté, 2006), c'est la gastronomie française qui est repensée, partitionnée par région malgré la domination parisienne. Il faut que les produits et les plats soient authentiques, terme dont l'importance dans la création de l'image bourguignonne est essentielle, ce qui rappelle aujourd'hui ce que l'on qualifie de « cuisine du terroir », avec des matières premières locales et jugées de qualité, sur des critères là encore socialement construits.

La gastronomie reste cependant largement corrélée aux goûts de la bourgeoisie et doit répondre à une demande touristique d'automobilistes, avec l'adaptation des auberges en bord de route pour cette clientèle nouvelle. Pourtant, l'image gastronomique que le monde social viticole bourguignon diffuse, puise dans un passé idéalisé, paysan, qui s'inspire de la campagne. Laferté souligne ainsi une « construction de la gastronomie par l'authentique affichant la simplicité comme distinction » (Laferté, 2006 p. 89). La cuisine, simple, authentique et traditionnelle devient l'image du bon goût, celle que les acteurs régionaux veulent mettre en avant et présenter comme le repas typique, rustique. Cette notion d'authenticité qui, comme

nous le verrons par la suite, est récurrente dans la construction de représentations régionales, notamment dans le cadre de la fabrication d'une destination touristique (Cousin, 2011), mais également dans la construction des rhétoriques professionnelles des acteurs, renvoie à la construction d'un terroir touristique (Poulain, 1997). La tradition est une construction sociale au même titre : c'est une « représentation culturelle » (Lenclud, 1987, p. 2), c'est-à-dire l'expression d'une culture et de ses propres expressions. Les références à l'histoire, au caractère historique, presque mystique, sont des éléments récurrents de la création de traditions (Bouju, 1995). L'influence du régionalisme est toujours visible ici, les acteurs construisent une gastronomie locale, puisant dans un imaginaire territorial, dont le caractère authentique tient de ses rappels au passé, à la tradition. Ces multiples références historiques, qui jalonnent la gastronomie et la viticulture, sont mobilisées par les acteurs pour conférer à ces représentations un caractère légitime et une portée plus grande encore. Les paysages ruraux se transforment dans la première moitié du XX^e siècle et ils sont mis en scène grâce à ces retours en arrière et la revendication d'un patrimoine culturel, naturel, architectural ancien (Dion, 1981).

Gaston Gérard est l'une des figures importantes de cette construction d'une gastronomie locale. Maire de Dijon, proche des milieux journalistiques spécialisés dans la gastronomie⁶¹, il entend valoriser le vin et les métiers de bouche, profitant du mouvement régionaliste. Il donne plus de 600 conférences autour du vin et de la région (et de sa ville). Il crée ainsi en 1921 la Foire gastronomique de Dijon. À travers cette foire, il affiche sa volonté de valoriser son territoire, sa culture locale et de mettre en avant les traditions culinaires, les vins de la région et la gastronomie « des ducs ». Grâce à cet événement et aux différentes initiatives qu'il entreprend ou soutient, Gaston Gérard participe à l'élan régionaliste et s'impose comme un acteur de la transformation de l'image régionale, mettant en son centre le vin et la gastronomie, deux éléments que l'on conserve actuellement. Gaston Gérard fut également le premier membre d'un gouvernement français à prendre en charge le tourisme, ce qui montre ici encore sa volonté de valoriser les territoires de province. Par son attachement au patrimoine et à la gastronomie, l'accent est mis sur l'origine des produits ou des recettes (bien souvent on rattache au produit le lieu d'origine ou une allusion au territoire). Les acteurs ancrent l'idée d'une gastronomie locale dans les représentations, qui est désormais un argument commercial supplémentaire. Les

⁶¹ A propos de Gaston Gérard, une anecdote amusante concerne la création de la célèbre recette de poulet « Gaston Gérard » : un soir de 1930, alors qu'il est maire de Dijon, Gaston Gérard reçoit l'un des plus célèbres journalistes, critique culinaire du moment, Maurice Edmond Sailland. Tandis qu'ils discutent au salon, sa femme prépare un poulet de Bresse dans la cuisine. Elle laisse échapper un pot de paprika qui se répand sur le poulet. Pour rattraper cet « incident » et essayer d'adoucir le plat, elle rajoute dans la cocotte du vin blanc de Bourgogne, de la crème fraîche et du comté. Elle sert ensuite le plat à Maurice Edmond Sailland qui trouve cette recette tellement bonne qu'il lui attribue le nom de son hôte.

touristes veulent désormais déguster, découvrir, les mets locaux, authentiques, alliant rusticité et raffinement, fruit d'un consensus entre les produits de terroir, paysans et la gastronomie bourgeoise, qui reste le modèle en la matière. N'oublions pas que le tourisme est avant tout réservé aux élites, et qu'elles doivent reconnaître leurs codes. Ces derniers sont, nous l'avons vu, établis par les élites locales, qui partagent des mêmes référentiels. Le territoire, qui est garant de la qualité (c'est comme cela qu'il est présenté), l'est donc autant pour les élites bourguignonnes que pour les visiteurs. Ces références au local, au terroir et même au paysan sont importantes et renforcent l'image d'une cuisine ancestrale qui se transmettrait de génération en génération, bien qu'elle soit une invention moderne et un outil promotionnel supplémentaire (Barrière, 2013). La gastronomie française devient rapidement, dès la première moitié du XX^e siècle, une cuisine ancrée dans ses territoires (Pitte, 1991).

Comme nous l'avons évoqué à de multiples reprises déjà, le vin est également un facteur d'attractivité nouveau, totalement ré-imaginé. Puisque personne ne veut venir sur place pour visiter les vignes, perçues comme des terres agricoles dans les représentations (et donc dénuées d'intérêt), c'est le vin qui va servir d'objet d'attractivité. Le vin est déjà un produit valorisé dans les représentations bourgeoises, notamment le vin fin et les plus célèbres crus. Ceux-ci sont consommés par la bourgeoisie, au cœur de leurs processus de distinction (Bourdieu, 1979) et de la « distribution du capital économique et la distribution du capital culturel ». Reprenant, comme dans le cas de la gastronomie locale, les codes et les habitus des élites bourgeoises intellectuelles, principale cible des grands vins bourguignons, les acteurs vont multiplier les actions pour mettre en valeur cette (infime) partie de la production. A travers la vision portée par le négoce et les grandes familles qui en sont les propriétaires, c'est une image prestigieuse qui est déjà visible lorsque l'on s'intéresse au vin bourguignon. A cette époque le négoce se porte encore bien et son influence persiste malgré la tension naissante avec les propriétaires qui mènera, nous l'avons vu, à la valorisation de l'origine des vins. Les grandes familles bourgeoises qui sont propriétaires de ces grandes maisons de négoce (Bouchard, Dufouleur, etc.) entretiennent cette idée de vins aristocratiques tout en valorisant l'aspect local (mais pas forcément l'origine précise). Nous sommes loin de l'image du paysan vigneron, qui va pourtant jouer un rôle important par la suite.

Les tensions entre négoce et propriétaires, autour de la protection des appellations, sont un autre indicateur des changements qui s'opèrent autour de l'image régionale. La victoire des propriétaires, qui parviennent donc à protéger leur production comme à construire et légitimer leurs propres critères de validation et de jugement de la qualité, a d'autres répercussions. C'est ainsi que la reconnaissance de la qualité des vins à partir des sols (Jacquet, Laferté, 2013) est

un pas significatif vers le courant régionaliste et la valorisation du local (Flory, Prélot, 1966). Avec cette victoire, corrélée aux procès pour fraude de nombreux négociants célèbres qui voient ainsi leur réputation détériorée, les acteurs du vignoble (dont certains propriétaires à l'importance considérable dans la région) vont transformer l'image du vin en Bourgogne. On ne met désormais plus en avant la marque des négociants, jusque-là garant de la qualité de la production, mais davantage le vigneron. Et cela s'accompagne d'un changement radical dans le rapport de force entre négoce et propriétaires. Si jusque-là c'est bien le négoce qui est le marchand des vins bourguignons, de plus en plus de propriétaires vont se lancer dans la vente directe, mettant ainsi un terme à leur dépendance aux négociants (Lucand, 2011) et se positionnant comme les fers de lance du renouveau de la viticulture régionale. La figure du vigneron, propriétaire exploitant, émerge dans les années 1920 et s'impose dans les représentations collectives. Désormais, le vigneron est attaché à son terroir, à ses sols, et c'est la synthèse de cette association qui se positionne comme la légitime qualité des vins.

À partir de cette nouvelle figure du vignoble, dont l'image renvoie au territoire, à travers des caractères authentiques, traditionnels, ces constructions sociales préfigurent un nouveau tourisme émergent ancré dans un terroir délimité et défini par les acteurs. C'est à ce moment que des acteurs vont développer un certain nombre d'initiatives pour instituer un tourisme attractif, résolument tourné vers la région et son patrimoine, ses traditions, du moins la vision qu'ils s'en font. Ainsi, après la foire gastronomique de Dijon, on remarque la création de la Paulée de Meursault en 1932. Laferté évoque à ce sujet « la première initiative de folklorisation du vignoble » (Laferté, 2003, p. 436). On assiste ici à la rénovation d'une fête traditionnelle, le repas de fin de vendanges que l'on appelle en Bourgogne « paulée » et qui réunit le vigneron et les vendangeurs. Il s'agit d'un repas qui se veut convivial et qui vient marquer et célébrer la fin de la récolte. Avec la Paulée de Meursault, on transforme une fête paysanne en une manifestation désormais publique et promotionnelle à laquelle sont conviées des personnalités, mais surtout des journalistes. Cette restauration se fait à l'initiative de Jules Lafon (Domaine Comtes Lafon, célèbre propriétaire de vignes à Meursault), alors maire du village. Désormais, c'est un grand repas regroupant vignerons, négociants, professionnels issus du monde du vin, cuisiniers de renom, journalistes et invités, réunissant environ 800 personnes. Le repas, payant, a lieu au Château de Meursault. Chacun apporte son vin et le fait ensuite déguster aux convives, respectant ainsi la « tradition de la paulée bourguignonne ». C'est également l'expression d'une convivialité « à la bourguignonne », d'une volonté d'afficher une image d'accueil. Bien sûr, l'invitation de journalistes et de célébrités n'est pas anodine : c'est évidemment la volonté des organisateurs de faire parler de l'événement et de lui conférer un statut prestigieux. Les

personnalités sont à la fois des hôtes de marque, qui donnent du crédit à l'évènement à l'échelle locale, mais également le moyen d'utiliser leur notoriété pour promouvoir la paulée en France et à l'international.

L'image régionale de la Bourgogne est donc une construction contemporaine. Ce sont les stratégies des acteurs que nous voyons là et qui répondent à un contexte économique local difficile. Les acteurs se mobilisent, des luttes émergent afin d'imposer sa propre définition du modèle de viticulture de qualité. Le contexte est propice à certains acteurs, leur vision concordant aux objectifs politiques du moment. C'est ainsi que le régionalisme permet de recentrer l'image régionale sur des produits culturels et gastronomiques produits localement et de les ériger en porte-étendard de la Bourgogne. A partir de cette période, le vin et la gastronomie sont fortement liés à l'image régionale, y compris sur certains territoires qui ne produisent pas de vin. C'est tout un art de vivre bourguignon qui est construit et diffusé par les représentations, à l'aide d'évènements, de fêtes à usage commercial. Cette image, même si elle a évolué au cours du siècle dernier, est encore très présente aujourd'hui. Lorsque l'on s'intéresse à l'œnotourisme, on constate à quel point l'image du vignoble est encore fortement influencée par cette période de la première moitié du XX^e siècle. L'image actuelle de la région et des vignobles bourguignons prend donc racine dans cette période.

1.3 L'œnotourisme, une réponse au marché des réputations ?

Les vins français jouissent, dans les représentations internationales, d'une antériorité sur les autres productions européennes –antériorité non attestée historiquement puisque d'autres européens (Grèce, Hongrie ...) sont plus anciens (Dion, 1959). Les vins français bénéficient alors d'une histoire imaginaire qui les inscrit dans une tradition ancienne, symbole de qualité.

La réputation de la qualité des vins produits en Bourgogne était déjà importante au moment où le phylloxera sévit dans la région. De nombreux ouvrages leur sont consacrés (Bazin, 2002), le commerce est florissant malgré quelques crises et une certaine philosophie de la qualité s'impose progressivement (Latour, 2012). C'est cette même notion de « qualité », qui participera de la formation des prix contemporains (Chiffolleau & Laporte, 2004) et qui prend racine à partir du XIX^e siècle à travers les diverses tensions qui jalonnent la Bourgogne et que nous avons évoquées précédemment. Le vignoble bourguignon tient déjà une place de choix dans la hiérarchie mondiale, tout comme Bordeaux même si ce dernier est d'une importance encore plus considérable d'un point de vue du volume et largement distribué à l'échelle

nationale mais également européenne (Dion, 1959). C'est dans cette perspective que les acteurs vont forger une identité territoriale viticole, en s'appropriant et en mettant en scène des concepts comme l'authenticité ou le patrimoine. Face à ce que Chauvin appelle le « marché des réputations » (2010), d'autres vignobles se trouvent dans des positions moins enviables en matière de réputation comme c'est le cas pour les vignobles américains ou australiens par exemple. La notion de réputation définie par Chauvin propose une analyse des jugements critiques et/ou de valeurs en tant que formes d'évaluation dont l'influence est reconnue par les acteurs et leur apparaît comme légitime. Dans le cas de la construction sociale des représentations liées aux vignobles et du développement de l'œnotourisme, ce concept nous permet d'identifier les actions mises en place par les individus ainsi que leurs effets sur une certaine hiérarchie (non formelle) des vignobles mondiaux. C'est par ces effets de réputation et les jugements qui lui sont associés, que certains vignobles vont chercher à se définir comme des destinations touristiques à part entière, développer des activités œnotouristiques, chercher à se construire une identité propre. L'œnotourisme émerge dans ce contexte, au sein de ces « nouveaux vignobles (Lignon-Darmaillac, 2009), leur permettant ainsi de s'identifier comme des régions viticoles et d'attirer les consommateurs sur place.

En France, plus particulièrement pour les vignobles bourguignons, la construction de l'image régionale, sa réorientation vers des représentations viticoles, gastronomiques, historiques et culturelles, confèrent à la région sa légitimité. La Bourgogne viticole a trouvé, grâce à cette nouvelle identité régionale tournée vers le vin et la gastronomie, une solution à ses difficultés économiques, ses ventes difficiles et renforce ainsi sa place dans la hiérarchie mondiale. Le vin est désormais rattaché au vignoble mais également à l'ensemble de la région, tout comme la gastronomie locale qui participe à cette nouvelle identité portée par les acteurs du secteur viticole, gastronomique, touristique mais aussi politique. Après les tensions qui ont jalonné la région et le secteur viticole dans la seconde moitié du XIX^e siècle et la première partie du XX^e, les appellations, la revendication du lieu et du terroir de manière globale, deviennent la norme pour le vignoble. Toutes les régions viticoles ne font pas ce choix, certaines n'y arrivent pas aussi bien, mais c'est bien une réussite pour la Bourgogne dont l'image évolue significativement en quelques décennies. Le modèle des AOC se développe, de nombreuses régions viticoles françaises et européennes se tournent vers lui. Ainsi, chaque vignoble définit, sous l'action de ses acteurs (principalement les producteurs), son propre modèle de qualité, sa propre définition du terroir et construit son image viticole et régionale le cas échéant.

L'Europe conforte ainsi sa légitimité sur le marché international en tant que région productrice historique et de ce fait elle est considérée comme qualitative. C'est également à cette période que la définition des « climats » trouve l'une de ses racines en Bourgogne. Car il ne faut jamais entendre les notions de terroir ou de « climats » (qui sont par ailleurs distinctes) comme le simple fruit de processus géologiques. Certes, les spécificités du sol sont quantifiables grâce aux analyses, mais il faut également en considérer l'origine culturelle et sociale.⁶² Cette transformation donne ainsi l'opportunité aux acteurs de développer leurs activités et surtout de stabiliser leur place dans le haut de la hiérarchie mondiale, en termes de prix notamment, reflète dans l'inconscient collectif d'un gage de qualité (mais fruit de la spéculation et de la rareté des produits entre autres). Après avoir largement encouragé la production de vins fins, donc à prix déjà élevés, de nombreux acteurs, au premier rang desquels la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, valorisent ces produits en utilisant un folklore vineux, en organisant des événements commerciaux à portée nationale, voire internationale. Les propriétaires, qui ont gagné leur combat face aux négociants et qui érigent désormais le lieu de production comme garant de la qualité et du goût de leurs vins, multiplient les actions pour imposer ce modèle : un terroir, un lieu, un cépage, un producteur. L'importance de la bourgeoisie locale propriétaire de terres (les négociants représentent également une bourgeoisie locale mais plus commerciale) est ici facilement identifiable comme nous l'avons vu précédemment. Loin de l'imaginaire du vigneron paysan, voire simple ouvrier, les plus grandes appellations sont la propriété de notables régionaux, de grandes familles. Le vin fin est déjà un produit de consommation identifié par la bourgeoisie, l'effet de distinction est visible dès le Moyen-Âge. La consommation des plus grandes appellations, dont les prix élevés sont déjà commentés aux XVII^e et XVIII^e siècles (Musset, 2013). Plus que la consommation de vin *stricto sensu*, c'est celle des vins fins qui participe de ce processus, établissant une séparation nette et visible dans les habitudes de consommation.

La région réussit à transformer son image et les représentations sociales qui lui sont associées. Sous l'impulsion de ses acteurs (producteurs, politiques, commerçants, négociants etc.), les vignobles bourguignons bénéficient globalement d'une bonne exposition sur le marché (même si, nous le verrons, tous ne sont pas égaux). Cela leur assure une place dominante dans le marché viticole. Dans la seconde moitié du XX^e siècle, le marché désormais mondialisé,

⁶² Le texte qui vient soutenir la candidature des climats de Bourgogne au classement de l'UNESCO indique que le terme climat apparaît dès le Moyen-Âge. Mais la reconnaissance des appellations, la valorisation du lieu, participent à la construction sociale de la notion de climat. Désormais, elle est ancrée dans les représentations liées au vignoble, elle est légitimée par ces choix de viticulture et elle devient l'un des symboles de la Bourgogne viticole.

permet une circulation plus rapide et globale des marchandises. C'est également à cette période que commencent à émerger les « nouveaux vignobles » (États-Unis avec la Californie comme fer de lance, Afrique du Sud, Amérique Latine, l'Australie et son industrie du vin, la Nouvelle-Zélande, etc.) et à exister médiatiquement, profitant de nouvelles facilités de transport et de commerce à l'échelle du globe.

Après cet épisode faste en apparence pour la région, la France et l'Europe de manière générale, la seconde partie du XX^e siècle voit l'apparition, sur un marché désormais mondialisé où les marchandises circulent plus facilement et rapidement, de productions issues des « nouveaux vignobles ». Le rapport de force, s'il semble d'abord largement en faveur des vignobles européens qui bénéficient de leur réputation et de leur caractère de producteurs historiques, se transforme progressivement sous l'impulsion de ces nouvelles régions productrices qui vont devoir à leur tour se créer une identité viticole pour trouver leur place. Profitant de ce marché mondialisé, ces nouveaux territoires viticoles (qui sont généralement fondés avant cette période mais qui peinent jusqu'alors à exister face aux vignobles européens) vont construire leur image propre et se servir de nouveaux outils pour la diffuser et la valoriser, notamment grâce à l'œnotourisme (Lignon-Darmaillac, 2014). L'efficacité de ces nouveaux outils et la visibilité accrue de ces vignobles leur permet de se définir en tant que vignobles identifiés et de commencer à sortir des considérations négatives qui leur étaient souvent attribuées. L'Europe s'emparera également, par la suite, de l'œnotourisme pour se l'approprier et conserver sa place hiérarchique tout en trouvant une utilité réelle pour l'économie locale.

1.3.1 Construction des réputations

Avec l'essor des vins fins, souvent construits autour de critères de qualité en rapport avec le lieu, ce sont des marchés de singularités (Karpik, 2007) qui voient le jour. Ce ne sont plus des bases économiques qui servent de socle mais des jugements de qualité. Peu importe le prix, c'est autre chose qui régit ces transactions. Cette logique rejoint celle du marché des réputations (Chauvin, 2010) qui peut être appliqué aux mondes viticoles quels qu'ils soient. Cette construction sociale qui hiérarchise les vignobles mondiaux (ou du moins reflète une certaine hiérarchie plus ou moins officieuse et instituée), montre clairement une surreprésentation des vignobles européens. Ces vignobles sont ceux qui seraient considérés comme les plus qualitatifs : un jugement subjectif, fruit de multiples processus sociaux par lesquels les acteurs ont forgé l'image de la région dont le caractère viticole est désormais global et indissociable du

territoire et des représentations. Plus vieille est l'histoire (ce critère est parfois validé par les travaux des historiens, mais sa représentation reste le résultat de constructions sociales), plus cela correspondrait dans les représentations à un vignoble qualitatif. Cependant, rien n'est fixé une fois pour toutes en matière de réputation pour le vin. Cotnari fut un vignoble très réputé en Roumanie, jusque dans l'Entre-deux guerres. On le qualifiait de « la perle de la Moldavie ». Quatre années de guerre et quarante ans de collectivisme ont anéanti sa réputation (Quenol et Seguin, 2014). Dans le cas de la Bourgogne, la valorisation du patrimoine historique et culturel vise depuis les années 1920 à renforcer l'image du vignoble, à développer son attractivité et créer toute une image régionale qui puise dans la viticulture, la gastronomie et les patrimoines culturels, architecturaux et naturels. L'histoire serait le garant de la qualité : puisque l'on produit du vin (réputé) sur le territoire depuis des siècles, cette production est qualitative car validée par l'expérience humaine et le travail des anciens⁶³.

La logique est claire et efficace : preuve en est cette construction territoriale identitaire assez rapide et toujours efficace à l'heure actuelle. Pourtant, nous l'avons vu à travers l'analyse des crises successives qui ont touché le vignoble bourguignon, de nombreux changements sont intervenus, dans la viticulture, l'image et les représentations. On ne fait plus du vin comme on le faisait au Moyen-Âge ou pendant l'Antiquité (Lachiver, 1988) : la géographie du vignoble a évolué, les techniques ont progressé, le goût s'est modifié (Dion, 1959). La référence au passé, idéalisée et construite comme gage d'authenticité, reste la norme pour valoriser un territoire viticole. Dans cette hiérarchie (à la fois implicite, mais également communément partagée et diffusée), il n'est donc pas question de jugement objectif de la qualité des vins produits dans une région viticole. Les prix des vins décollent sous l'impulsion des jugements (Karpik, 1989), car qualité et réputation sont liés dans ces sanctions sociales qui ont pour but de faire diminuer l'incertitude autour de la qualité du produit. C'est avant tout la réputation de la production, qui passe par l'image du vignoble, qui stabilise ce « marché des réputations » à l'échelle mondiale. Et si l'on parle de réputation, c'est bien qu'il n'existe pas de hiérarchie officielle et fixée, validée par exemple par une institution ou un classement. La qualité n'est pas fixe, elle est liée aux

⁶³ Cette figure des « anciens », des « ancêtres » mériterait une analyse plus approfondie tant elle semble déterminante dans ces constructions. Lors du terrain d'enquête, les références aux prédécesseurs, qui sont considérés comme étant forcément de « grands hommes » selon les enquêtés car leur influence a été déterminante, sont nombreuses. En Bourgogne, c'est notamment vers les ordres ecclésiastiques que se tournent de nombreuses références. Les moines cisterciens par exemple, qui ont participé à la délimitation des parcelles, à l'identification des climats et à la construction d'une culture viticole et d'une production prolifique et pérenne, sont des acteurs reconnus comme des symboles de la Bourgogne viticole. Par leurs actions et leur influence dans l'histoire, ils sont des garants du caractère historique de la viticulture locale et de sa qualité pour les acteurs du milieu viticole. Nul ne remet ainsi en question leur implication, au contraire, ils sont la preuve de la légitimité viticole de la région et alimentent de nombreuses légendes.

millésimes, aux choix humains. Ce sont donc des mécanismes de confiance (Karpik, 2007) qui vont se construire pour prescrire les côtes des bouteilles, des vigneron, des domaines et des négociants. Le rôle des acteurs prescripteurs (Fernandez, 2004) est également déterminant puisqu'ils exercent une influence non négligeable sur ces jugements. Il existe plusieurs niveaux de réputation et plusieurs facteurs, qui ne se valent pas, en fonction des jugements qui sanctionnent tel ou tel classement. Comme le précise Pierre-Marie Chauvin, « toute réputation est associée à un nom, que ce soit le nom propre d'une personne, la « griffe » d'un couturier, la signature d'un artiste, ou encore la marque d'un produit ou le nom d'un lieu. Ces deux caractéristiques de la réputation (représentation *partagée* et condensée dans un *nom*), permettent de comprendre pourquoi l'on considère souvent que « *notre réputation nous précède* » : *la réputation est un déjà-là construit par des tiers et sur lequel autrui s'appuie pour produire des jugements ou prendre des décisions.* » (Chauvin, 2013, p.134) Chaque réputation est conditionnée par un certain nombre de critères qui vont venir affiner tel ou tel jugement. Plusieurs niveaux de réputation vont ainsi répondre à plusieurs niveaux d'exigence. Il y a d'abord le vin français, puis bourguignon (ou autre région viticole), puis un village spécifique (Chambolle-Musigny ou Meursault) puis un vigneron. Viennent s'associer à cela d'autres jugements et critères (labels, prix, notes dans les guides, etc.).

Les jugements sont donc bien le fruit d'évaluations (Chauvin, 2013) de la part de plusieurs acteurs qui découlent de représentations sociales partagées par un ensemble d'acteurs issus des milieux viticoles, d'experts, de journalistes ou bien d'amateurs et de clients. Bien entendu, comme le souligne Pierre-Marie Chauvin lorsqu'il évoque la sociologie des réputation, il s'agit là d'un objet sociologique difficile à appréhender car il doit s'entendre comme fortement corrélé à une temporalité définie et un contexte particulier. Néanmoins il n'en reste pas moins particulièrement intéressant concernant les marchés de singularité. Si la qualité ne peut être constante, si l'impact des millésimes est si fort, la réputation serait ainsi tout ce qui reste, c'est-à-dire ces représentations, ces images, et c'est aussi ce qui définit ce concept de qualité (Karpik, 2007). Il est donc nécessaire d'appliquer cette notion de réputation de manière contextualisée au vignoble bourguignon. C'est tout le travail qui a été produit précédemment et qui doit permettre de mieux comprendre les mécanismes sociaux de construction d'une image et d'une identité régionale qui donnent les éléments d'analyse de la réputation des vignobles de Bourgogne. Cependant, nous resterons à une échelle globale, afin de prendre en compte la dimension entière et générale de la réputation viticole régionale. Nous partageons là l'attrait de Pierre-Marie Chauvin pour une réflexion plus rigoureuse sur chaque objet afin d'analyser les processus de réputation de manière exhaustive.

1.3.2 Les réputations à l'échelle internationale.

Ce n'est pas une surprise que de constater que les vignobles européens, en premier lieu la France, l'Italie, l'Allemagne, mais également à une autre échelle la Suisse ou l'Espagne, sont des vignobles clairement identifiés par les amateurs de vin. Ce sont ainsi les vins produits dans ces pays qui se retrouvent en tête des ventes et des bouteilles les plus chères du monde⁶⁴. Après la Deuxième guerre mondiale, le vin n'est plus un produit comme un autre : il est désormais un objet singulier, culturel, parfois de luxe. Surtout, la consommation se transforme. D'abord, elle diminue, passant de plus de 100 litres annuels par personne à 58 (Amine & Lacœuilhe, 2007) en moins d'un demi-siècle, entre les années 1960 et 2000. La dernière étude en date estime la consommation moyenne des Français à 51 litres selon les chiffres de l'OIV (Organisme International du Vin) publiés en 2017. Dans le même temps, cette consommation qui est dorénavant plus occasionnelle se tourne davantage vers des vins de meilleure qualité. Entre les années 1960 et le début des années 2000, la consommation de vins fins a augmentée de 2,7% en moyenne par an, tandis que celle des vins dits ordinaires a diminué de 2,4% (Besson, 2004). Avec le vin fin, on consomme non seulement le vin « aliment » (Fischler, 1990) mais également toutes les représentations symboliques qu'on attribue au produit. Il ne s'agit plus d'une boisson alimentaire mais bien d'une pratique culturelle, de plaisir et de fait, de distinction. Pendant cette période, la population française et mondiale augmente et la consommation diminue proportionnellement. En France, de nouvelles lois sont promulguées pour limiter la consommation (notamment chez les plus jeunes) et les comportements à risques liés à l'alcool.

Dans le même temps la valeur des vins d'appellation augmente (Besson, 2004) et le statut du vin évolue, s'éloignant petit à petit de celui d'un produit de consommation ordinaire. La rareté, qui n'est pas gage de luxe (Catry, 2007) ou de prix élevés, peut donner des indices de cette « folie » des prix qui s'est emparée de la Bourgogne ces dernières années depuis la fin du XX^e siècle mais elle n'est toutefois pas suffisante. Karpik explique que « l'économie de la qualité » désigne les échanges de biens à la qualité incertaine. Les réseaux sociaux des acteurs jouent un rôle déterminant dans cette économie. Pour fixer un prix « juste », les individus se réfèrent à des critères dont le consensus est plus ou moins fort (le prestige du vignoble, celui du vigneron, des labels de qualité, le prestige de telle ou telle cuvée, etc.). Les acteurs n'ont pas la même influence. On peut prendre par exemple le poids des importateurs et comment les

⁶⁴ Là encore, on peut se référer au classement du site internet spécialisé « Wine Searcher » qui présente les 50 vins les plus chers au monde. On y voit bien cette répartition géographique et sociale.
<https://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines>

producteurs cherchent à entretenir de bonnes relations avec eux pour se garantir une cote stable voire ascendante sur le marché (Chiffolleau & Laporte, 2004). Les acteurs doivent continuellement entretenir ces réseaux relationnels pour garantir leur place. On peut ici aborder la question de l'utilisation du patrimoine et des représentations sociales qui sont collées à une région, un vignoble et s'intéresser à comment tout cela est repris par les producteurs pour construire la réputation de leurs vins, l'entretenir sur le marché et diffuser ces images aux consommateurs. Là encore, l'histoire européenne peut nous donner des pistes de réflexion sur la place des pays dans la « hiérarchie réputationnelle » des vignobles. En effet, l'histoire joue un rôle fondamental dans le marketing viticole (Charters, 2008), dès sa répartition en deux catégories distinctes : le vin de consommation ordinaire et le vin « fin » (Rigaux, 2019) dont le prestige et les modes de consommations étaient différents (Phillips, 2000). C'est donc là une première étape dans la construction de l'image et de la réputation des vins européens, français et bourguignons. Le vin est mis en avant pour les symboles et représentations qu'il porte, ce qui transforme son image. Le vin serait un produit sain⁶⁵, il serait un produit noble puisque les notables de chaque époque en ont consommé, le vin est également un symbole religieux (pour le christianisme notamment, le sang du Christ), il serait une trace de l'histoire et du patrimoine français, etc. Les producteurs mettent en avant l'aspect culturel, traditionnel du produit pour renforcer cette image de produit historique, presque patrimonial. Malgré tout, la loi Evin de 1991, renforcée plusieurs fois depuis, contraint et encadre de plus en plus la consommation d'alcool et sa promotion. Ce nouveau cadre législatif n'impacte finalement pas les vins fins sur leur valeur, même si la consommation globale diminue fortement dans la seconde moitié du XX^e siècle (Besson, 2004). Cette différenciation des vins fins et des vins de consommation courante existe en Bourgogne, elle est même renforcée avec la loi sur les appellations d'origine (Jacquet, 2009) et le choix de la hiérarchisation des appellations.

Le modèle bourguignon des climats et des niveaux d'appellation est intéressant pour comprendre comment les vignobles se tournent vers la production de vins fins. D'abord la loi sur les AOC qui vient protéger l'origine et le lieu de production, donne un cadre à la production de ces vins considérés comme supérieurs en qualité. En Bourgogne, où la majorité du vignoble se tourne vers la production de vin fin (Lachiver, 1988), l'importance de l'appellation est essentielle. Mais le modèle de hiérarchie choisi par les viticulteurs bourguignons introduit de nouveaux critères de jugements de la qualité des vins d'appellation. Non seulement cette production doit se faire sous le cadre des AOC, mais certaines AOC sont plus « nobles » que

⁶⁵ Nombreuses sont les références faites à une formule de Louis Pasteur, en 1866 : « *Le vin de France aliment...le vin naturel...considéré comme la plus saine, la plus hygiénique des boissons* »

d'autres⁶⁶ puisque les producteurs bourguignons font le choix de la hiérarchie des lieux et des appellations⁶⁷, contrairement à Bordeaux (Château Margaux ou Château Mouton-Rothschild) qui choisit le modèle de château ou la Champagne qui choisit la marque (Mumm ou encore Moët). Pourtant, ce sont bien les vins les plus prestigieux qui se retrouvent au cœur de l'image du vignoble à travers les différentes constructions des représentations sociales (Laferté, 2006). L'image régionale s'appuie sur la production la plus élitiste (pour rappel, les grands crus par exemple représentent à peine 1 % de la production régionale), de quoi renforcer l'idée que la Bourgogne produit des vins de qualité, par la présence (construite comme historique) de vins fins et par celle de crus célèbres, dont la réputation est internationale. Ces représentations de vins d'exception, de qualité, rayonne sur l'ensemble de la région, dans les zones viticoles mais également en dehors⁶⁸. Dès lors, ce n'est pas la norme de production (les vins issus de l'appellation régionale) qui est importante mais bien le prestige et la réputation des plus célèbres crus, renvoyant ainsi à des modes de consommation (Bourdieu, 1979) des bourgeoisies locales, nationales et internationales dont l'influence est significative. À partir de la définition du caractère légitime d'une consommation et donc sa valeur symbolique, on comprend mieux la valorisation de cette infime part de la production.

Au sein des pays européens on remarque des différences dans les représentations liées au vin, tous les vignobles ne se valent pas, à l'échelle d'un pays ou d'une région viticole. En France, des régions comme le Bordelais ou la Bourgogne se retrouvent ainsi dans des positions envieuses tandis que d'autres vignobles souffrent d'une visibilité moindre et ont beaucoup plus de difficultés à vendre leur production. On peut ici aussi introduire la différenciation vins fins/vins de consommation ordinaire pour expliquer une part de cette inégale répartition sur le

⁶⁶ La hiérarchie bourguignonne s'établit ainsi (par ordre croissant de niveau et décroissant de part de production) : appellation régionale (53% de la production répartie sur 7 appellations différentes), les appellations village et 1er cru (46 % de la production répartie en 44 appellations. A noter que l'on recense ensemble villages et 1er cru mais qu'il existe une hiérarchie entre les deux, les premiers crus étant plus élevés que les villages) et les grands crus (1% de la production réparties en 33 appellations).

⁶⁷ On peut même noter une hiérarchie implicite des climats au sein d'un même niveau d'appellation. Certains grands crus, plus rares ou considérés comme plus « complexes », plus qualitatifs par les experts, les vigneron ou les amateurs, sont plus nobles que d'autres, coûtent plus chers et sont plus recherchés.

⁶⁸ A des degrés divers, nous verrons par la suite que cela a un impact sur le développement de l'œnotourisme. Tous les territoires viticoles bourguignons ne sont pas dotés de manière homogène en premiers et grands crus (les deux niveaux d'appellation les plus hauts dans la hiérarchie). Ainsi 32 des 33 grands crus bourguignons sont en Côte d'Or (en côte de Nuits et côte de Beaune), le 33ème étant dans l'Yonne à Chablis (réparti en 7 climats). Cette inégale répartition peut s'expliquer par des décisions historiques. Les grands propriétaires viticoles du XIX^e siècle, qui ont participé à imposer ce modèle régional et à classer les appellations, étaient majoritairement sur ces territoires. Les bourgeoisies de Dijon, Nuits Saint Georges et Beaune ont eu une influence non négligeable sur ces décisions et la répartition de certains niveaux d'appellation en est en partie le reflet, même si ce classement est présenté comme étant construit sur la base de jugements objectifs.

plan hiérarchique⁶⁹. De nombreux vignobles ont fait le choix, notamment après la crise phylloxérique, de se tourner vers une production « de masse », privilégiant la quantité à la qualité (Lachiver, 1988) comme ce fût le cas pour le Languedoc par exemple⁷⁰. On peut là aussi faire référence aux travaux de Pierre Bourdieu sur la distinction. On voit ici une opposition entre vin de masse, vin populaire et vin de bourgeois, vins fins. Les goûts et le coût sont évidemment différents, les critères de jugements aussi. L'opposition se fait par effet de distinction et la consommation est liée à une appartenance sociale, des goûts catégorisés. Mais cette explication n'est pas suffisante et renvoie une fois encore vers le concept de réputation dont participent tous ces éléments développés plus haut. La réputation n'est pas le simple reflet d'un jugement qui serait objectif sur les qualités intrinsèques d'un produit, mais bien le « fruit de processus sociaux et historiques » (Chauvin, 2013, p133) tout comme le souligne Howard Becker en expliquant que qualité et réputation ne sont pas dépendantes l'une de l'autre (Becker, 1988). Certains critiquent, qui évoluent à contre-courant, se font l'éloge de producteurs moins réputés mais dont la qualité des vins serait pourtant supérieure à celle de grands domaines. Le débat est souvent vif entre experts et grands amateurs autour de la qualité supposée des vins des plus grands domaines. La Romanée-Conti produit-elle les meilleurs vins du monde puisque ce sont également les plus chers ? Ou bien la spéculation joue-t-elle un rôle important également ? Mais à contrario, un grand vin, réputé, cher, pourrait-il l'être sans faire la preuve de sa qualité auprès des critiques ? La réputation est donc le fruit de l'action d'acteurs sociaux qui construisent (et déconstruisent) une réputation dans un contexte défini (Beuscart et al., 2015). Il faudrait donc entreprendre une étude sur d'autres vignobles français, moins bien dotés en réputation ou moins médiatisés, pour comprendre les processus par lesquels cette construction sociale s'est imposée et se reflète aujourd'hui. On peut mettre en évidence que ce sont les actions des différents acteurs qui ont abouti à la définition, pour la Bourgogne, d'une image viticole qui s'organise autour de critères d'authenticité, de patrimoine ou d'histoire, forgeant ainsi des éléments de jugement qui produisent la réputation globale du vignoble et des représentations qui l'accompagnent. Il serait bien sûr important d'étudier pourquoi cela ne s'est pas produit d'une manière aussi satisfaisante pour d'autres vignobles. Les hiérarchies ne sont

⁶⁹ Comme évoqué précédemment, cette distinction se base sur la définition de la qualité des vins et des vignes. Ainsi, les producteurs considèrent certains cépages comme étant plus qualitatifs. Les vins produits dans ces vignes sont donc eux aussi plus qualitatifs et nobles. Ces représentations sont soutenues par la loi sur les AOC qui établit un cahier charges stricte. Le choix des cépages est limité en fonction des appellations (ainsi que de nombreux autres critères). On ne peut ainsi pas planter de gamay dans une parcelle de Chambertin. Si un producteur décide de le faire, il ne pourra pas revendiquer l'appellation ce qui aura une incidence sur le jugement de qualité de son vin et sur son prix.

⁷⁰ On constate que ces vignobles cherchent désormais à retrouver une part de production de « vins fins » et à valoriser.

pas figées et le vignoble français compte nombre de zones et de cépages n'ayant pas pu s'affirmer au bon moment ou au bon endroit. Ce qui est vrai pour la France l'est pour tous les vignobles historiques d'Europe. Cependant, nous pouvons émettre l'hypothèse que des logiques similaires se sont jouées, dans des contextes par ailleurs différents et singuliers, qui pourraient nous donner des indications sur les situations respectives, en fonction des modèles choisis par les vignobles et des critères de qualité établis dans les cahiers des charges des autres appellations ainsi que le marché sur lequel elles se positionnent.

On remarque notamment à travers la lecture des guides de dégustation que ces représentations sont également véhiculées par les spécialistes, dont le statut vient légitimer la hiérarchie des vignobles. C'est ce que Pierre-Marie Chauvin appelle un transfert de réputation « volontaire » (Chauvin, 2013), ici un critique, un spécialiste, utilise son statut, sa réputation pour entretenir ou défaire celle d'un domaine, d'un vignoble, d'un cru. Les critères de dégustation sont souvent issus de représentations construites comme naturelles via une naturalisation du produit (à travers les notions de cépage, de terroir, de millésime, etc.). Celles-ci, qui comme nous l'avons vu, sont le fruit de l'action des acteurs du vignoble, sont assimilées comme naturelles et objectives par les spécialistes et amateurs. Les critiques et spécialistes utilisent donc ces critères pour définir et légitimer la réputation de vignobles et de vins. On se réfère à un vin par son origine, son « terroir », son climat. Si un vin est considéré comme bon, ce sont pour des raisons naturelles et biologiques, ce qui donne des représentations difficiles à remettre en question, puisque définies légitimes et renforcées par le travail du vigneron, le facteur humain. « *Quand on boit du vin, on boit un lieu, un terroir, une histoire.* » (Bernard, producteur, Bourgogne) Ainsi, il est fréquemment fait référence au caractère *singulier* d'un lieu, à la qualité des sols et des sous-sols. « *On emmène nos clients déguster dans les vignes, qu'ils se rendent compte de ce que c'est qu'un climat, de pourquoi est-ce que tel lieu n'a pas le même goût que tel autre. Ça marche, ils sont ravis et c'est concret pour eux.* » (Olivier, négociant producteur, Bourgogne) Il ne s'agit pas ici de nier l'existence de spécificités géologiques et de l'importance de celles-ci sur le goût des vins⁷¹. En revanche, il s'agit de comprendre les processus par lesquels les critères de qualité d'un vin, et même d'une région viticole, se construisent. La figure du spécialiste, en raison de sa légitimité (statutaire, réputationnelle, etc.) permet la désignation d'une réputation, de manière consciente. L'action humaine est certes déterminante puisque le vigneron fait le vin et que celui-ci n'existe pas sans son action, mais les références à la nature et aux raisons biologiques de la qualité d'un vin, sont des arguments

⁷¹ Ce n'est pas notre rôle, nous laissons cela aux critiques et autres experts. En revanche, on peut s'intéresser à leur manière de procéder.

de poids pour de nombreux spécialistes et critiques. En revanche, on peut signaler que la presse anglo-saxonne remet souvent en question la notion de terroir, arguant qu'il s'agirait d'une invention française. Pourtant, en se concentrant sur certaines zones géographiques pour ériger les grands vignobles, les vigneronns célèbres, ils participent aussi de cette naturalisation d'une qualité et de réputations⁷².

1.3.4 Réputation, image et ancrage géographique.

Si l'on peut admettre que les vins aient leurs particularités propres, qui changent d'un village à un autre par exemple, on peut également remarquer que l'image du vignoble (même si elle s'adapte en fonction des territoires différents à l'intérieur de celui-ci) se construit à une échelle globale. Profitant de la réputation des vignobles de Côte d'Or principalement (32 des 33 grands crus sont présents dans le département⁷³ ainsi que de nombreux lieux symboliques pour la viticulture régionale), la Bourgogne construit son image à travers les représentations qui sont attachées aux crus les plus célèbres. Les lieux emblématiques de la région (le château du Clos Vougeot, l'abbaye de Cluny ou les hospices de Beaune par exemple), traces d'un riche passé viticole, sont portés comme garants de l'image. Et c'est bien celle-ci qui prime sur l'ensemble des représentations, cette référence à l'histoire, qui est d'abord véhiculée par les événements créés ou réhabilités dans l'entre-deux-guerres. Une identification cohésive (Lhuillier, 2005) de l'objet à ses critères de qualité, d'authenticité.

La construction de la réputation du vignoble n'est donc pas le fruit d'un jugement objectif. Le transfert de l'image des vignobles les plus célèbres à l'échelle globale de la région montre bien le processus par lequel les acteurs agissent sur les représentations et construisent les éléments qui sont ensuite valorisés et véhiculés auprès du public (notamment, nous le verrons par la suite, à travers l'œnotourisme). Si un travail en profondeur sur les caractéristiques de l'élaboration de la réputation en fonction des cibles diverses serait intéressant pour en comprendre tous les éléments, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que c'est bien l'expression des constructions sociales liées à l'image du vignoble qui sont à la base de ce processus réputationnel. On observe encore une fois l'importance de la période du début du XX^e siècle où l'image viticole de la région prend racine (Laferté, 2006). À l'échelle internationale, ce

⁷² Encore une fois, nous sommes conscients que l'origine d'un vin, les critères présentés comme naturels, ne sont pas les seuls critères retenus et que le travail du vigneron est largement mis en avant. Mais le lien étroit entre nature et vin induit bien souvent des éléments qui sont présentés comme logiques, évidents, dans ces critères de jugement.

⁷³ D'après les chiffres du BIVB publiés en 2017.

processus est remarquable. Les réputations sont construites à travers des critères respectant la même logique, dans la suite de l'élaboration par les acteurs de ces vignobles d'une image viticole propre. Le poids des vignobles européens face à ceux que l'on appelle « vignobles du nouveau monde » (Argentine, Californie, Nouvelle-Zélande, Australie etc.) pousse ainsi ces derniers à construire leurs propres critères de validation de leur réputation. L'équation est simple : ces vignobles ne pouvant encore revendiquer un terroir clairement identifié (car en cours d'identification, voire de construction), ni une histoire viticole multi-centenaire, ils sont par conséquent moins « côtés » et doivent donc agir pour définir leur place dans la hiérarchie mondiale et construire leur propre identité viticole.

La notion de réputation, même si elle reste encore marginale dans les travaux sociologiques, illustre ces tensions entre acteurs ainsi que l'influence que ces derniers ont sur l'image d'un vignoble ou d'une région et la manière dont ces processus de jugement sont socialement construits. Il n'y a pas qu'une seule et unique mécanique de construction de la réputation. Il existe en fait des réputations avec des critères propres et des publics spécifiques. Ces mécanismes résultent de l'action d'acteurs, mais il faut également remettre ces actions dans le contexte qui les explique, voire les encadre : ici la concurrence entre les vignobles⁷⁴. Ce mécanisme social de construction et de maintien d'une réputation est d'autant plus essentiel ici, qu'il sera repris par la suite pour sa valeur « évaluative » dans l'analyse des structures relationnelles des différents professionnels et groupes professionnels qui s'investissent dans les pratiques œnotouristiques et qui construisent eux-aussi leurs critères de réputation.

La réputation d'un vignoble sous-entend donc un ensemble de constructions sociales qui exercent une influence directe sur les évaluations et les jugements de qualité (la qualité étant préalablement définie par des codes et des normes, validée par le cahier des charges des AOC). Toutes les évaluations ne se valent pas et ne valent pas pour tous les segments du monde des consommateurs. Le jugement de valeur que nous évoquions précédemment en est la preuve. Les acteurs ont plus ou moins d'influence selon leur place, leur fonction et bien sûr en fonction du marché. On retrouve ici une « prédisposition à agir » (Paradeise, 1988, p. 86) et des arguments dont le poids varie selon la place des individus, leur influence au sein du monde social. Les acteurs sont plus ou moins dotés de capitaux et de capacités d'action. Leurs actions seront donc plus ou moins influentes selon les situations et le contexte. Pour le grand public,

⁷⁴ A l'échelle régionale, en Bourgogne, ce sont également les tensions et concurrences qui sont à l'origine, en partie, de la construction de la réputation des vignobles régionaux. Les oppositions entre propriétaires et négociants par exemple, qui amènent à des bouleversements dans les modèles de production de la viticulture bourguignonne, sont repris dans les jugements de réputation. Tous ces conflits, qui mènent à la loi sur les AOC, sont repris comme critères, supposés objectifs, de ces jugements.

les critiques de revues, à qui on reconnaît un capital culturel élevé, seront importants. Pour les grands amateurs fortunés en revanche, leur influence sera certainement moindre. Autre paramètre important, l'espace, qui conditionne la portée des actions et leur valeur. Certains arguments auront plus de poids que d'autres en fonction du contexte géographique, culturel et historique où les acteurs définiront les critères de qualité et de réputation⁷⁵.

1.3.5 L'émergence et l'influence des critiques.

Comprendre l'établissement et la hiérarchisation des réputations, c'est également en identifier les sources. Si l'on accepte le constat que ce sont essentiellement les pays européens producteurs qui sont les plus valorisés en termes de jugement de qualité de la production viticole, on remarque également qu'une part importante des critiques et consommateurs sont issus, dans un premier temps, de ces mêmes pays, mais que cela évolue au milieu du XX^e siècle. Le Royaume-Uni, qui ne produit pas (ou peu) de vin⁷⁶, est un pays où les critiques sont nombreux et influencent grandement le marché viticole, anglais dans un premier temps, puis européen et mondial, avec des revues spécialisées et des critiques reconnus. L'influence des Master of Wine⁷⁸, institution anglaise fondée dans les années 1950, est considérable (Carlsen & Charters, 2006). Ces « élus » (une vingtaine de nouveaux diplômés chaque année tout au plus) forment un socle institutionnel de validation (parmi d'autres) des réputations des vignobles, comme celle des producteurs. Ces nouveaux experts, tout comme les critiques (d'abord anglais), qui émergent dans la seconde partie du XX^e siècle, deviennent les nouvelles figures de l'évaluation de la qualité des vins. Leur influence est telle que certains critiques joueront un rôle déterminant dans la réputation de certains vignobles. Ce fut notamment le cas

⁷⁵ A Bordeaux, le terme de château est très valorisé. Il a été établi par les acteurs comme un critère de qualité des vins. En Bourgogne en revanche, son importance est moindre (même si le terme renvoie à l'histoire, à un passé idéalisé et qu'il a tout de même de l'importance) car ce n'est pas un terme qui a été désigné comme essentiel dans les critères de jugement de la qualité d'un vin. La réputation est donc moins impactée par ce terme en Bourgogne qu'à Bordeaux.

⁷⁶ Il faut cependant noter que l'Angleterre est en train de développer ses vignobles avec la perspective de changement climatique. La superficie a presque doublé (<https://www.lesechos.fr/2015/12/la-production-viticole-anglaise-connaît-un-essor-surprenant-263895>) et la production monte à près de 7 millions de bouteilles produites chaque année, notamment en blanc. Il faut donc envisager de nouvelles dynamiques, tant au niveau des pays producteurs que des critiques qui s'adapteront sans doute à ces nouveautés.

⁷⁷ John Lennon avait répondu ceci à la question d'un journaliste sur le rock français : « french rock is like English wine », sous-entendu de piètre qualité.

⁷⁸ L'institut des Master of Wine est un organisme de formation, qui se veut créateur d'experts en dégustation et en vins. Les lauréats du concours, très fermé, sont élevés au rang d'experts et reconnus grâce à la réputation de cette institution. Être Master of Wine c'est obtenir un titre, une reconnaissance. Mais c'est surtout développer une influence considérable sur le monde viticole et un pouvoir de préemption difficilement réfutable.

du critique américain Robert Parker pour le vignoble bordelais à partir du milieu des années 1970 (Barthélemy, 2010) dont les qualités de dégustateur, les notes de commentaire et l'indépendance vis-à-vis de revues ou d'institutions, lui permirent de jouir d'une grande notoriété et d'une réputation telle que les producteurs cherchaient à construire leurs vins selon les goûts du critique afin d'obtenir une note et un commentaire dithyrambiques.

La critique aussi joue un rôle prépondérant en France. À partir des années 1980, la critique vinicole fait son entrée dans les magazines spécialisés dans le vin, mais également dans les guides gastronomiques (Fernandez, 2004). S'il s'agit, dans un premier temps, de « conseils d'achats », basés sur des dégustations et une expérience empirique des « juges », la relation entre les marchands de vins anglo-saxons et les critiques (anglo-saxons eux aussi), va fortement influencer la littérature spécialisée française et étrangère. Ainsi, les marchands de vin britanniques développent un outil qui leur permet de valider leur marchandise : la critique. Plus encore, on assiste à des remises en question des hiérarchies établies⁷⁹. Même si, comme le montrent Pierre-Marie Chauvin, Howard Becker ou Robert Karpik, la construction d'une réputation ne se limite jamais à un jugement, même présenté comme objectif, voire scientifique (ce que revendiquent par exemple les *Master of wine*), la critique prend part à ce processus de définition d'une réputation viticole. Elle peut en tout cas être un critère de validation et va être un des rares pour valider son achat. Le vin change en fonction du millésime, la réputation reste alors l'une des seules variables de jugement qui puisse guider le consommateur. En cas de non-concordance entre les avis critiques et la réputation d'un vignoble ou d'un producteur, on assisterait à un rééquilibrage de la relation entre ces deux institutions, ce qui viendrait soit remettre en question la réputation ou le jugement critique. Les potentiels effets ne sont en revanche pas homogènes. En effet, les consommateurs sont divers et tous ne sont pas influencés de la même façon, selon leurs connaissances, leurs réseaux, etc.

En France, la critique évolue également, les critiques se professionnalisent (Fernandez, 2004) et les revues spécialisées s'ouvrent aux critiques étrangers. C'est ainsi une nouvelle catégorie de journalistes spécialisés qui voit le jour, au même titre que le journalisme politique ou sportif. Sur le modèle d'un Robert Parker, des figures françaises émergent : Michel Bettane,

⁷⁹ Jean-Luc Fernandez évoque ainsi le cas d'Alexis Lichine, un Américain qui développe dans les années 1940 une activité de négoce et qui rachète également quelques propriétés bordelaises. Lichine devient un marchand influent, publiant par la suite des ouvrages dont un ayant pour ambition de faire évoluer le classement de Bordeaux de 1855 (qui classe les châteaux de manière hiérarchique, avec plusieurs niveaux) et l'unifie sur l'ensemble des appellations (Graves, Médoc, Sauternes, Pomerol etc.). Cet exemple montre à quel point les marchands de vins développent une influence considérable sur le jugement critique de la production viticole européenne.

Thierry Desseauve⁸⁰ ou Bernard Burtschy. Là encore, l'analyse de Jean-Luc Fernandez nous permet d'identifier deux trajectoires différentes pour ces critiques émergents avec, d'une part des journalistes de formation qui se spécialisent dans le vin et d'autre part des dégustateurs reconnus (et déjà influents) qui développent une activité journalistique, validée par leur capital culturel et social⁸¹. Les titres jouent ainsi un rôle déterminant dans la définition de la figure du critique et du journaliste spécialisé. Un rôle que l'on identifie également chez les *Master of Wine* qui utilisent leur institution comme le régulateur et le garant de la légitimité de leur statut, leur conférant un titre et la reconnaissance qui va avec.

Le capital social est également important dans ce processus puisque de nombreux critiques, qui se sont souvent tournés vers la presse spécialisée, entretenaient déjà des liens avec celle-ci, à travers des concours de dégustation ou la publication de recension d'ouvrages. Le capital social, fortement lié (voir difficilement dissociable ici) au capital culturel, est un bel indice pour comprendre le recrutement de ces critiques et spécialistes et des réseaux auxquels ils prennent part. La possession de capitaux suffisamment développés et considérés comme légitimes par les groupes influents qui sont à l'origine des recrutements et de la désignation (Schepens, 2014) de ces critiques, est un prérequis pour l'entrée dans le monde de la critique vinicole. La définition de compétences de dégustation, qui sont présentées comme objectives, scientifiques, afin d'en caractériser la légitimité, est cruciale dans la construction d'une figure du critique (Trépos, 1996). L'idéaltype du critique vinicole pourrait ainsi être envisagé à travers diverses caractéristiques : un fort capital social, un capital culturel élevé, la maîtrise de compétences définies par les acteurs en tant que gages de validité d'un titre, une implication diffuse dans l'ensemble du monde social viticole (nombreux sont les critiques les plus réputés à faire l'acquisition de propriétés ou à développer des activités marchandes). Les critiques sont donc fortement impliqués dans leur champ d'activité, multipliant les liens avec les producteurs et développant des stratégies de réseau pour asseoir leur légitimité (Moulin, 1992). Il est intéressant de remarquer que le vin est un produit de consommation qui « mérite » des revues et des journalistes spécialisés, et qu'il n'est plus, de fait, un simple aliment. En Bourgogne, cette évolution s'illustre par l'apparition progressive de multiples manifestations autour du vin. Ainsi, des salons du livre (Livres en vignes, au Clos Vougeot), des festivals musicaux (Musique et vin, toujours au Clos Vougeot, Musique au Chambertin, dans la côte de Nuits, etc.)

⁸⁰ Bettane et Desseauve qui créeront ensemble le guide Bettane & Desseauve, référence en matière de publication critique.

⁸¹ On remarque en effet que ces agents détiennent un fort potentiel culturel, de par leur niveau d'étude et leur légitimité académique ou littéraire. Ainsi, Bettane est par exemple agrégé de littérature et Burtschy docteur en statistiques et enseignant dans de grandes écoles parisiennes.

positionnent le vin comme un produit culturel. Cette nouvelle littérature et presse émergente, ces manifestations culturelles, se concentrent sur les vins fins. On y voit ici encore un processus de distinction de la part des producteurs de vins fins qui amène à l'émergence de ces critiques et de ces spécialistes. Cela impose d'autant plus la séparation vins fins/vins ordinaires dans les représentations.

1.3.6 Terroirs et réputations.

En matière de construction de la réputation viticole, il faut également revenir sur la notion de terroir et son influence sur les jugements et les réputations. Fernandez souligne « l'inégale répartition des terroirs vinicoles » (Fernandez, 2004, p. 181), une hétérogénéité des lieux de production de la vigne, issue de phénomènes géologiques, de classements ou de réputations. En Europe et particulièrement en France, le monde viticole s'est construit autour de cette idée de terroirs singuliers. Tous les terroirs ne se valent pas et ils sont valorisés en fonction de critères et spécificités propres, ce qui induit ici encore une hiérarchie des vignobles (par les terroirs). Les acteurs (producteurs, critiques, consommateurs) acceptent, influent et entretiennent par leurs représentations collectives cette vision. Ainsi, les territoires ne seraient pas égaux, les terroirs seraient singuliers et l'on pourrait les hiérarchiser. À l'échelle de la Bourgogne, le classement des niveaux d'appellation (régional, village, 1^{er} cru, grand cru), validé lors de la loi sur les AOC sous l'effet de négociations entre les différents acteurs, propriétaires et négociants en premier lieu (Compagnone, 2012), vient légitimer cette hiérarchie. Plus encore, en 2015 le classement à l'UNESCO des climats de Bourgogne introduit d'autant plus dans les représentations collectives cette acceptation de la singularité des climats, de leurs particularités, présentées comme naturelles et jamais comme issues (au moins partiellement) de processus sociaux, de négociations entre acteurs. Avec cette idée de terroirs inégaux et singuliers, les acteurs construisent cette vision de terroirs qui n'ont pas tous le même prestige.

Ainsi, avec la reconnaissance de ce modèle bourguignon des climats, le terroir est encore plus morcelé. Les lieux ne se valent pas et ils sont différents, même lorsqu'ils sont proches. Ainsi, des villages comme Gevrey-Chambertin, Vosne-Romanée ou Meursault en Bourgogne, sont considérés comme de grands terroirs. Et l'on peut désormais aller plus loin encore que Jean-Luc Fernandez en s'intéressant aux climats et appellations, qui sont encore plus précis dans cette définition de terroirs considérés comme plus qualitatifs et jouissant d'une réputation plus forte. Il s'agit d'une manière de naturaliser le goût du vin. On inscrit l'histoire du vin dans

un terroir, dans une géologie, que l'on relie à un ensemble de jugements et de réputations. Les grands crus par exemple, sont des terroirs auxquels les critiques prêtent d'autant plus attention qu'ils sont les plus dotés en réputation. Cette même réputation qui, par la suite, est utilisée par les acteurs dans la construction d'une image régionale (les exemples sont multiples mais de nombreux crus célèbres sont mis en avant comme symboles du vignoble : le clos Vougeot, le Chambertin, le clos de Tart, la Romanée Conti etc.). Cette croyance d'un lien entre qualité des vins et terroir spécifique est également un élément déterminant des critères de valorisation de la Bourgogne viticole, qui serait le vignoble référence en la matière avec 1 463 climats identifiés sur l'ensemble des vignobles⁸². Et la définition même de climat induit cette inégale répartition et donc une hiérarchie latente : *« Chaque Climat de Bourgogne est une parcelle de vigne, soigneusement délimitée et nommée depuis des siècles, qui possède son histoire et bénéficie de conditions géologiques et climatiques particulières. Chaque vin issu d'un Climat a son goût et sa place dans la hiérarchie des crus (Appellation Régionale, Village, Premier Cru, Grand Cru). Les Climats sont plus de 1000 à se succéder sur un mince ruban courant de Dijon à Santenay, au sud de Beaune ; certains répondant à des noms illustres comme Chambertin, Romanée-Conti, Clos de Vougeot, Montrachet, Corton, Musigny... »*⁸³ Il est ici fait référence à l'importance de l'histoire. Ces parcelles, délimitées durant des siècles, sont présentées comme les preuves d'une hiérarchie des lieux et donnent de nouveaux critères de jugements. On y adjoint un goût spécifique, sans faire référence au vigneron. L'idée est ici de naturaliser un vin pour mettre en avant le terroir et non l'homme.

Pourtant, malgré cette répartition, et bien que l'on constate des réputations diverses et hiérarchisées (les vignobles de la côte de Nuits sont par exemple plus médiatisés et célèbres que ceux du mâconnais), l'image des vins de Bourgogne tend à uniformiser l'ensemble en prenant pour référence les vins les plus réputés. Pour la plupart des amateurs, il est nécessaire d'être déjà spécialiste des vins de Bourgogne pour faire la distinction entre les appellations, les niveaux d'appellations, etc. Le monde du vin produit un savoir, un ensemble de connaissances qui sont des constructions sociales sur lesquelles se basent les jugements de qualité. Ce monde est bien évidemment hétérogène mais nombreuses sont les représentations qui sont transversales à l'ensemble des acteurs, en ayant des sens et des influences diverses. Pour certains, la notion de millésime est plus importante que celle de terroir, d'autres seront plus

⁸² Dans l'ouvrage « Climats et lieu-dit des grands vignobles de Bourgogne. Atlas et histoire des noms de lieux » de Sylvain Pitiot et Marie-Hélène Landrieu-Lussigny, ont recensés 1463 climats dont 1247 pour la seule Côte-d'Or, c'est à dire le périmètre classé à l'UNESCO.

⁸³ https://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html

attentifs aux notions géologiques plus techniques, sans oublier les labels de vinification, qui sont aussi des éléments forts dans les jugements.

L'émergence des pays du « nouveau monde » correspond également à celle de grands critiques, américains notamment, qui vont avoir une influence sur la consommation et la réputation des vins européens, tout en gardant les critères de leur culture, confirmant là encore le caractère muable et contextuel de la notion de réputation. Et même si l'influence de critiques étrangers a un impact non négligeable sur les vignobles européens, il faut préciser que celle-ci est fortement contextuelle. Barthélemy (2010) explique ainsi que les critiques américains bénéficient d'un contexte favorable à partir des années 1970, notamment dans les suites du fameux jugement de Paris⁸⁴.

La réputation c'est donc, selon Chauvin, « une représentation sociale partagée, provisoire et localisée⁸⁵, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées » (Chauvin, 2013, p.132). Cette définition des réputations serait donc plurielle et contextualisée en fonction des acteurs, du lieu et de la temporalité. Le champ de la réputation est ainsi à considérer par les interactions qui s'y jouent et le cadre dans lequel elles prennent place. La notion de réputation, si elle mériterait d'être plus précisée en fonction des différents contextes, est donc toutefois un raccourci nécessaire pour envisager un ensemble de représentations sociales, de jugements, de perceptions, de constructions, qui jouent un rôle déterminant dans l'image des vignobles bourguignons. Les acteurs font des spécificités régionales des éléments de jugement, la singularité devenant critère de qualité (Karpik, 2007). Le sens symbolique du terme région (Bourdieu, 1980) montre bien les constructions sociales et les enjeux, luttes et tensions qui sont à l'origine de l'établissement de ce mot et ses significations. Dans le cas de la Bourgogne, nous avons déjà abordé différentes luttes qui se sont jouées dans la définition de l'image régionale, impliquant des représentants politiques, des négociants, des propriétaires, etc. Le processus de l'Entre-Deux-Guerres qui a mené, à travers les actions des agents, à la construction d'un nouveau sens et de nouvelles représentations attachées à la région Bourgogne illustre ce que Bourdieu appelle le « travail symbolique »

⁸⁴ Le jugement de Paris est le nom donné à une dégustation qui s'est tenue le 24 mai 1976 à Paris. Cette dégustation fut organisée par Steven Spurrier, marchand de vin britannique, et Patricia Gallagher, spécialiste américaine et directrice de l'Académie du vin, une école privée créée par ce même Spurrier. Plusieurs vins étaient en compétition : des blancs issus du cépage chardonnay (californiens et bourguignons) des rouges issus du cépage cabernet sauvignon (californiens et bordelais). 11 juges furent désignés parmi lesquels des grands noms tels que Aubert de Villaine, co-propriétaire et co-gérant de la Romanée-Conti. Contre toute attente, les vins californiens furent les plus appréciés et les commentaires donnèrent la part belle à la qualité des vins américains, souvent confondus avec les vins français, du fait de leur qualité et spécificités gustatives. Ce qui ne devait être à l'origine qu'un « match amical » fut largement relayé dans les médias spécialisés, mettant en lumière les vins californiens, capables de rivaliser voire de battre, les plus grands vins français.

⁸⁵ Du moins dans sa conception. Une réputation, comme nous l'avons vu, peut dépasser les frontières.

(Bourdieu, 1980, p.71) de définition de l'image et du terme région.

Si l'on reprend la conception durkheimienne du « fait social » (Durkheim, 1895), on peut envisager la conception d'une réputation régionale en tant qu'ensemble de représentations collectives et justifier ainsi le choix fait précédemment d'opter volontairement pour une analyse globale de la réputation, sans toutefois laisser penser qu'il n'y aurait qu'une réputation générale. Nous verrons par la suite qu'il faut s'intéresser au public de ces processus de jugement. Comme dit précédemment il y a une multitude de réputations mais celles-ci, sous le poids des représentations, donnent une impression d'homogénéité des vins et de leurs jugements. L'importance de ces représentations collectives est essentielle à la compréhension de la construction d'une image régionale et à l'influence que peuvent avoir les mécanismes de réputations puisqu'elles poussent les acteurs à mobiliser le sens qu'ils donnent à leurs actions dans une même direction. L'acquisition d'une conscience commune provoque chez les individus des représentations collectives et des comportements qui sont directement liés à leur interprétation du monde dans lequel ils vivent (Marcel, 2021 à paraître). L'assimilation de ces représentations, par l'influence notamment des constructions de réputations, est liée en partie aux actions des individus, même si cela ne prend sens qu'à travers leurs interactions. On perçoit ici le double mécanisme par lequel cet ensemble de jugements et de constructions qui mènent à la définition de la qualité et de la réputation, entraîne également une assimilation de ces critères par le consommateur. Il y a un aller-retour incessant entre les représentations des acteurs régionaux et celles des amateurs et consommateurs. Les jugements de réputation ne sont pas que des éléments à destination du public ciblé par les producteurs mais bien des représentations intégrées aussi par ces derniers. Certes, comme nous le verrons par la suite, les acteurs ne sont pas dupes et ils savent bien souvent que certaines représentations sont issues de constructions sociales. Cela ne les empêche pas de se les approprier et de les diffuser, de manière plus ou moins consciente.

C'est également un objet qu'il faut envisager à travers le « public », ceux qui reçoivent ces jugements et ces qualifications (Lascoumes, 1995, 2018). Acteurs primordiaux de ce processus, ils en sont également la « communauté » réceptrice par laquelle passent les valeurs que l'on attribue à cette notion et aux acteurs qui en font l'objet (Chauvin, 2013). Producteurs, restaurateurs, professionnels du tourisme, participent de l'élaboration de ce discours et de ces représentations autant qu'ils les assimilent eux-mêmes. Les consommateurs portent ensuite sur ces acteurs les perceptions, renforçant leur fonction identitaire. Pour faire le parallèle avec les réputations viticoles et œnotouristiques, on constate donc que ce sont bien souvent les

producteurs, négociants et autres acteurs du milieu viticole, mais au-delà à l'échelle de la région, qui font en premier lieu le travail de définition d'une réputation. Ce sont bien les acteurs locaux qui vont définir les critères d'authenticité, de tradition qui vont être confirmés, grâce à leur caractère légitime, dans la réputation.

1.3.7 Quels critères à la construction de la réputation ?

Le marché des vins est devenu fortement concurrentiel au cours du XX^e siècle. C'est notamment à la suite des crises qui ont affecté le commerce des vins et pour faire face à la concurrence que les négociants vont user de leur influence dans un premier temps, comme de leur puissance pour modifier les règles de production, ce qui conduira par la suite aux tensions entre eux et les vignerons concernant les AOC (et la « victoire » des propriétaires sur les négociants) qui sont reconnues en Bourgogne en 1937. Pour conserver leur place au sein du vignoble bourguignon, les négociants doivent modifier leur fonctionnement et repenser leur organisation (Lucand, 2011). Ce sont avant tout des critères de qualité qui sont mis en place pour contrôler la production et maintenir son attractivité (Latour, 2012). À l'échelle nationale, sous l'impulsion d'acteurs divers, dont des négociants, des taxes sur l'import de marchandises agricoles sont mises en place. Ce « protectionnisme » se retrouvera dans les actions du mouvement régionaliste (Flory & Prélot, 1966), qui émerge au moment où les tensions entre les producteurs s'intensifient. Cette nouvelle approche va changer durablement l'image du vignoble et les effets s'observent encore aujourd'hui dans les activités œnotouristiques et dans l'image du vignoble qui reprend directement nombre de ces éléments.

Cette nouvelle image de la viticulture régionale, davantage culturelle qu'alimentaire, issue des conflits entre producteurs concernant le cahier des charges, les appellations, les techniques de vinification, est rapidement reprise par les acteurs du tourisme, de la gastronomie, du monde politique, etc. Ces représentations, nous l'avons vu, permettent à la région de recentrer son image autour du vin, de la gastronomie et d'en faire les porte-étendards du territoire. Cette image nouvelle vient renforcer les représentations collectives des consommateurs qui voient en celle-ci la confirmation que le vieux continent est le territoire historique de production des vins. La Bourgogne ne s'y est pas trompée en misant sur le caractère historique, en mettant en valeur les lieux emblématiques de sa viticulture, son passé

médiéval, l'importance du clergé et en misant sur la notion de terroir qui induit, de fait, des siècles d'histoire de production.

Après la Seconde guerre mondiale, l'Europe est donc particulièrement bien placée dans le marché viticole mondial. Malgré ses multiples modèles viti-vinicoles, elle apparaît comme le continent de la qualité (Dion, 1952). Le modèle persiste encore aujourd'hui, les discours sur le vin véhiculent encore toutes ces représentations (Gautier & Lavric, 2015), même si de nouveaux critères et de nouveaux vignobles ont su trouver leur place. Pourtant, malgré le poids de ces représentations, la mondialisation entraîne une nouvelle concurrence des vignobles et de nouvelles tensions. En effet, si déjà en Europe, les pays producteurs sont concurrents (il en est de même au sein d'un même pays entre les régions), avec l'émergence des nouveaux vignobles, la concurrence s'accroît et de nouveaux modèles de viticulture s'installent (Bailly, 2000). Alors qu'en Europe, le terroir est porté comme le garant de la qualité, au même titre que l'histoire, d'autres « nouveaux » vignobles développent de nouveaux modèles. C'est le cas notamment des États-Unis, l'un des coupables désignés de l'apparition de ce que l'on nomme les « vins de cépage » (Celhay & Cusin, 2010)⁸⁶, qui existent cependant aussi en France et en Europe. En prenant de plus en plus de place sur le marché au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, ces « nouveaux vignobles », souvent désignés « du Nouveau Monde », sont venus chambouler la hiérarchie implicite des vignobles mondiaux. Ces vignobles arrivent sur le marché avec des vins nouveaux, des styles propres, le plus souvent à bas prix, en utilisant un marketing adapté (Celhay & Trinqucoste, 2008). Ce marketing prend appui sur du packaging, soignant le contenant, les étiquettes et misant non pas sur un aspect traditionnel de la production de vin mais plutôt sur des critères de modernité. Au contraire de l'Europe, qui peine à se sortir de ses représentations traditionnelles (Celhay & Trinqucoste, 2008) qui sont à la fois un point fort pour le vin et, nous le verrons par la suite, un frein au tourisme, les « nouveaux vignobles » se construisent en affirmant leur modernité et leur ancrage dans l'époque contemporaine. Ce modèle s'oppose au modèle du vieux continent et devient pour nombre d'européens l'exemple de ce qu'il ne faut pas faire. Dans ces nouveaux vignobles le cépage prime alors sur le terroir,

⁸⁶ Il est intéressant de noter comment la séparation s'opère entre les différents modèles viticoles. Schématiquement, dans les représentations des consommateurs, mais aussi de nombreux producteurs ou acteurs de l'œnotourisme, il y a d'un côté l'Europe qui a développé une viticulture de terroir. Le lieu, le sol, est l'élément majeur du vin. De l'autre côté, dans les « nouveaux vignobles », le cépage est plus important. Le vin ne serait plus dans ce second modèle une question de sol mais plutôt une question de cépage, de variété de raisin. En fait, c'est aussi un débat sur la place de l'Homme ici : en Europe, on imagine le vin comme le fruit d'un lieu « sublimé » par l'Homme. Dans les « nouveaux vignobles », le vin est plutôt considéré comme le travail de l'Homme qui dompte la nature. Pourtant, dans les deux modèles, on constate qu'il existe nombre d'exceptions. Beaucoup de vignobles européens se sont tournés vers le vin de cépage (souvent les moins bien dotés en réputation) quand certains vignobles « nouveaux » ont développé ou développent une réflexion sur le terroir, la hiérarchie des sols etc.

le lieu, la tradition (Salomon, 2005). La qualité, dans cette nouvelle vision eu vin, est cette fois-ci construite autour du raisin lui-même, du cépage, qui donnerait les caractéristiques au vin sans influence (ou du moins celle-ci est-elle minimisée) du sol. La définition de la qualité, ses critères (Karpik, 1989), prennent donc appui sur autre chose.

1.3.8 Nouveau vignobles, réputations nouvelles

Pour comprendre comment ces « nouveaux vignobles » parviennent à définir leur propre conception de la qualité, il faut comprendre comment ils ont défini leur propre identité, comment ils se sont construits comme des vignobles à part entière, face au modèle européen. L'exemple californien est en ce sens très intéressant puisqu'il montre bien comment un vignoble, peu en vue au milieu du XX^e siècle, est devenu fortement attractif et a complètement transformé son image. Si le tourisme vitivinicole émerge sous sa forme contemporaine d'abord en Afrique du Sud (Lignon-Darmaillac, 2018), c'est le modèle américain qui est souvent l'exemple à suivre, celui qui s'est le plus diffusé à travers le monde. L'équation est simple : la Californie, vignoble moteur de la viticulture américaine, cherche à se positionner sur le marché dans la seconde moitié du XX^e siècle. Ne bénéficiant pas des représentations historiques que l'on associe communément à l'Europe, les acteurs de la région doivent alors trouver un moyen original de se définir comme vignoble. Tout comme la France de l'Entre-Deux-Guerres, dont les territoires viticoles cherchent à faire venir le consommateur sur place, les « nouveaux vignobles » vont également suivre la même logique. Pour attirer les consommateurs, la stratégie californienne est cependant bien différente. Ne disposant pas d'un passé multi-centenaire dans la production viticole, la Californie joue une toute autre carte, utilisant des figures familiales emblématiques pour construire une histoire, certes récente, mais omniprésente.



En Californie, c'est surtout la Napa Valley qui fait office de modèle. Il s'agit du vignoble le plus célèbre des Etats-Unis mais également de celui qui attire le plus de touristes. En 2018, la vallée a attiré 3,85 millions de visiteurs pour un revenu direct (issu des dépenses des visiteurs) estimé à 2,2 milliards de dollars⁸⁷. Ce modèle est d'autant plus intéressant qu'il se constitue au fil du développement des wineries californiennes (Castaldi et al., 2005). En passant de moins de 200 wineries recensées au début du XX^e siècle à environ 1 700 d'après les derniers chiffres publiés par le « Alcoholic Beverage Control of California », la Napa valley est désormais un poids lourd de la viticulture américaine et mondiale, autant en termes de production que de réputation. Pour pallier au manque de poids historique face à une Europe qui elle produit du vin depuis des millénaires, les acteurs californiens vont eux se référer à une histoire plus contemporaine, axée autour de figures emblématiques et de dynasties familiales (Lignon-

⁸⁷ D'après les chiffres publiés par « Napa Valley », l'équivalent de l'office de tourisme du comté de Napa, intitulé « Napa Valley Visitor Profile Study and Economic Impact Report » en 2018.

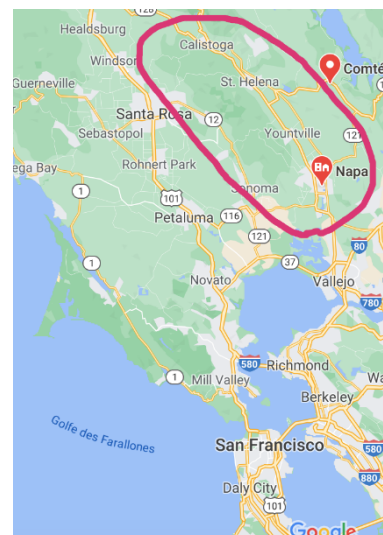
Darmaillac, 2018). C'est le cas par exemple de celui qui est souvent cité comme l'un des premiers à faire émerger le modèle œnotouristique californien, Robert Mondavi.

1.3.9 Le modèle américain, une nouvelle image des vignobles.



Figure 9 Buste de Robert Mondavi à l'entrée de sa winery. Photo Charles Rigaux 2017.

L'idée de Robert Mondavi est simple. Issu d'une famille de producteurs qu'il quitte pour développer sa propre affaire (Hira & Swartz, 2014), il construit en, 1966, sur le modèle des missions espagnoles du XVIII^e siècle, une winery proche de l'axe principal qui fait la jonction entre la ville de Napa et le fond de la vallée (Calistoga). L'allusion aux missions n'est pas anodine, cela rappelle un passé, certes proche, mais qui permet d'ancrer la viticulture californienne dans une époque. Rapidement, Mondavi souhaite attirer les consommateurs dans sa winery et en faire un lieu « agréable et accueillant » (Mondavi, 1999, p.60). Mondavi est également l'un des premiers à utiliser de grands panneaux publicitaires le long de la route pour attirer les clients. Il développe ainsi sa winery en profitant de notes positives du critique Robert Parker, construisant un vin au style singulier revendiqué, non pas par son lieu mais par ses cépages et la volonté de l'homme. La grande innovation proposée par Mondavi est qu'il a été l'un des premiers à proposer une diversité d'activités. Ainsi, le touriste a le choix entre diverses animations (gastronomique, divertissement, ateliers ...) qui sont centrées autour du vin



10 Carte de la Napa Valley

sans être forcément en lien direct et permettent d'attirer l'ensemble du groupe familial. L'entreprise prend de l'ampleur et le succès se diffuse à l'échelle de la vallée tout d'abord puis de la région. De nombreuses wineries se créent et s'inspirent du modèle Mondavi en proposant une pluralité d'activités et en affichant leur volonté d'accueillir les consommateurs sur place. Ceux qui le souhaitent peuvent devenir membres privilégiés et bénéficier d'allocations annuelles de bouteilles considérées comme prestigieuses.

Désormais, les wineries californiennes sont de véritables attractions, les propriétaires font appel à des architectes de renom pour créer des bâtiments qui sont à eux-seuls une curiosité, les touristes y entrent autant pour déguster, admirer l'architecture, participer à des activités etc. Peu importe la cohérence entre les bâtiments, c'est la singularité de ceux-ci qui prime et est mis en scène comme l'identité propre des wineries. Au contraire de l'Europe dont les modèles sont définis et plutôt homogènes (les châteaux à Bordeaux, les petits domaines en Bourgogne etc.). Le modèle est donc celui du « winescape » (Gravari-Barbas, 2014), un « ensemble d'éléments paysagers qui conjuguent autour de chais d'architectures contemporaines, des vignes parsemées d'œuvres d'art, des espaces toujours ouverts aux visites, aménagés pour faire vivre de multiples expériences autour du vin. » (Lignon-Darmaillac, 2018, p.5) Contrairement au modèle bourguignon où le petit viticulteur peut recevoir des visites dans une simple cave ou un caveau de dégustation, tout est fait en Californie pour construire un espace clairement identifié, une attraction à part entière. Ainsi, on voit se développer des projets extravagants, des wineries qui se veulent des œuvres d'art, un château médiéval etc. Autre exemple intéressant qui illustre bien cette volonté de faire des wineries un lieu d'accueil singulier : la winery du cinéaste Francis Ford Coppola qui propose aux visiteurs aussi bien une dégustation des vins produits, une visite d'un musée dédié aux films de l'artiste (avec des costumes et des pièces uniques), un hôtel etc.



Figure 12 Castello di Amoroso, un chateau d'inspiration italienne construit de toute pièce en 2007. Photo Charles Rigaux 2017.



Figure 11 L'une des wineries de Francis Ford Coppola, cinéaste. Phot libre de droits.

Le vin est ainsi mis en scène dans un cadre défini, qui est aussi important que le produit lui-même. Le cadre fait partie intégrante de la winery et des représentations liées au vin. Le lieu fait partie de son identité, de son image, mais d'une façon différente de la construction des

représentations européennes. En Europe, c'est le lieu de production, la parcelle de vigne, le bâtiment historique, qui est l'emblème du vin. En Californie, c'est le lieu d'accueil, qui est largement mis en scène à cet effet.



Figure 13 Buena vista, winery historique de Californie, créée en 1857, propriété du groupe bourguignon Boisset. Photo Charles Rigaux, 2017

Les modèles de mise en scène sont multiples. Certains misent sur l'histoire du vignoble comme le fait le groupe bourguignon Boisset qui a investi dans plusieurs wineries en Californie dont Buena Vista, plus ancienne winery californienne, fondée en 1857 par l'auto-proclamé comte hongrois, Agoston Haraszthy. Le bâtiment historique a été entièrement rénové et les visites et dégustations se font à l'intérieur. L'une des offres propose même une visite avec le comte lui-même, décédé depuis longtemps. Mieux, celui-ci fait le récit de sa vie, comment il a émigré dans l'ouest sauvage, comment il a fondé sa winery et comment il est mort, selon la légende, dévoré par un crocodile. Ce qui donne lieu à une cuvée spéciale « the revenge » (la revanche), ornée d'un crocodile sur la bouteille.



Figure 15 Visite de Buena Vista en présence du comte. Photo Charles Rigaux 2017



Figure 14 Plusieurs cuvées de Buena Vista dont la fameuse cuvée "Revenge" avec le crocodile meurtrier



Figure 16 Le comte fait lui-même déguster... Photo Charles Rigaux, 2017

L'architecture, qu'elle soit d'inspiration moderne ou ancienne, doit faire passer le message souhaité par le producteur. Elle donne le ton, évoque l'identité que le propriétaire veut revendiquer. L'objectif est d'offrir au visiteur une expérience à part entière, tant à travers la dégustation que la visite, les activités, etc. La winery Raymond par exemple, également propriété du groupe Boisset, joue davantage la carte de la modernité. On y met en scène des espaces de dégustation ou de repas, au milieu de cuves en inox. Le vin n'est dès lors plus présenté de la même façon. On oublie les références au XIX^e siècle, ici, le vin se veut résolument ancré dans son époque.





Figure 17 La winery Raymond, propriété du groupe Boisset. Résolument moderne. La cuverie est utilisée pour mettre en scène des diners de luxe en jouant sur les lumières, dans le lieu même de la production. Photo Charles Rigaux 2017.



Figure 18 Les wineries proposent plus que des visites, des "expériences". Photo Charles Rigaux, 2017

Les modèles sont multiples mais la logique de l'utilisation du lieu est sensiblement identique dans les divers exemples évoqués ici. Le modèle Mondavi, s'il a fortement évolué, a inspiré l'ensemble de ces wineries plus modernes et la place que tient le lieu d'accueil des visiteurs dans les représentations que l'on associe au vin.

Avec le succès de sa winery et de son modèle commercial, Robert Mondavi se diversifie, toujours en affichant une volonté de faire connaître l'ensemble de la Napa Valley et des vignobles californiens (Wozniak, 2017). Il s'associe en 1979 avec le baron Philippe de Rothschild, qui est déjà le propriétaire du château du même nom dans le vignoble de Bordeaux pour créer une nouvelle winery appelée « Opus One » à Oakville dans la Napa Valley (Mondavi, 1999). L'ambition est claire : créer un vin capable de rivaliser avec les plus célèbres crus français et européens. En profitant du jugement de Paris de 1976, ils espèrent ainsi profiter du nouvel élan des vins américains. L'association est doublement gagnante : Mondavi s'ancre dans une tradition vinicole européenne et Rothschild montre qu'il est conscient de la modernité qui fait sa percée sur le marché américain mais également européen (Lignon-Darmaillac, 2018). C'est déjà un premier signe de l'intérêt que vont rapidement porter les acteurs européens sur ce modèle américain qui se développe rapidement, avec succès et qui fait peur à ses concurrents. Car avec l'essor des vignobles californiens, la multiplication des wineries, les retombées touristiques qui permettent de construire l'identité du vignoble, de diffuser son image et qui amène de nouveaux revenus, la dynamique californienne est bonne. Le vin profite du tourisme et vice versa.

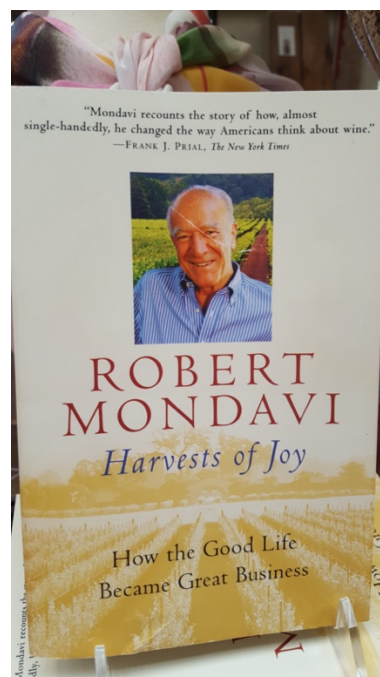


Figure 19 Autobiographie de Robert Mondavi. La figure du fondateur et/ou du propriétaire est particulièrement mise en avant dans le modèle œnotouristique californien. Photo Charles Rigaux, 2017

Si les vignobles du « nouveau monde » se sont inspirés de l'Europe pour construire un œnotourisme avec des références historiques, notamment en ce qui concerne les origines européennes de la viticulture, la dimension architecturale (surtout contemporaine), son

utilisation et sa place dans les visites, a inspiré le vieux continent. Mais surtout, le développement d'un tourisme de masse, centré autour du vin, dont la Californie est la vitrine la plus célèbre, a profondément bouleversé le marché viticole mondial. En construisant une destination touristique (Amirou, 2012), la Californie a su s'identifier comme un vignoble à part entière.

Le modèle est différent de ceux d'Europe mais l'important n'est pas là. Grâce à la dynamique touristique de la région, la Californie existe désormais pleinement sur le marché viticole. Le vin est différent, l'image viticole est définie à travers d'autres codes (modernité, architecture, cépages etc.) mais la logique semble assez proche de celle identifiée en France lors de la période de l'Entre-deux-guerres qui voit la Bourgogne par exemple, se définir autour de nouvelles représentations et placer le vin au cœur de son image régionale (Laferté, 2006). Mieux que de simplement se placer sur un marché mondialisé fortement concurrentiel, les « nouveaux vignobles » comme la Californie renforcent leur attractivité. Ils sont désormais moins considérés comme de simples « usines à vin » industrielles mais bien comme des vignobles singuliers. L'œnotourisme est donc d'abord un moyen de se construire comme territoire de vin pour les acteurs de ces zones. Il devient ensuite un outil économique et publicitaire. Désormais placés sur le « marché des réputations (Chauvin, 2010), ces vignobles font pression sur l'Europe, renforçant ainsi la concurrence mondiale. Face à ces nouvelles dynamiques, les pays européens producteurs de vin vont eux aussi s'inspirer du modèle californien et développer des formes d'œnotourisme singulières.

1.4 Développement contemporain

1.4.1 Nouvelle concurrence du nouveau monde.

Ce nouveau modèle touristique qui se développe, en Californie mais également dans de nombreux vignobles de ce que l'on appelle communément « le nouveau monde » correspond au développement du goût pour le vin dans ces mêmes pays (Dubos, 1987). Alors que la consommation baisse en Europe (Aubey & Boulet, 1985), que les comportements évoluent (Besson, 2004), d'autres pays voient leur consommation augmenter, dans le même temps que leur production. D'abord, ce sont les « nouveaux vignobles » (États-Unis, Brésil, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande) puis, depuis une vingtaine d'années, les pays Asiatiques,

notamment la Chine (Giroir, 2015). Cette augmentation de la consommation de vin va de pair avec une production en hausse et une réputation grandissante des vins.

Une nouvelle concurrence émerge alors dès la seconde moitié du XX^e siècle. L'Europe était jusqu'alors relativement épargnée, considérée comme la seule zone de production de vins fins, de qualité. Évidemment, la situation ne s'inverse pas du jour au lendemain et l'évolution est progressive. Dans ce que l'on nomme les « nouveaux vignobles », la surface viticole évolue fortement, tout comme l'œnotourisme qui est à la fois le moyen de faire connaître les vins produits et un moyen de favoriser les ventes directes (Lignon-Darmaillac, 2009). Grâce au tourisme viti-vinicole, ces « nouveaux vignobles » se bâtissent une image et surtout une qualité, celle de vins mettant davantage en valeur le cépage (Schirmer, 2007) et ses caractéristiques gustatives, plus facilement reconnaissables par le consommateur. Désormais bien identifiés, les vins de ces pays ont aussi d'autres atouts sur le marché. Ils sont moins chers, les quantités sont plus importantes et leur image est moins tournée vers le « vin d'expert », qui nécessiterait une culture vineuse déjà importante. De plus en plus présents lors des manifestations, notamment des concours de dégustation, les « nouveaux vignobles » font une entrée fracassante dans le marché du vin mondialisé, obtenant des notes de plus en plus élevées, au détriment des vins européens. De plus, le nouveau monde viticole, États-Unis en tête, bénéficie du soutien d'entreprises multinationales qui investissent massivement dans le secteur viticole, « participent de la mondialisation du secteur en réalisant des investissements dans les bourses des différents pays producteurs, [...] rachètent des sociétés ou encore nouent des accords de coopération ou des joint-ventures. » (Schirmer, 2004, p.8). Plus tard, au début des années 2000, ce sont les investissements de groupes financiers, qui participent de cette globalisation du milieu du vin. De grands groupes mondiaux développent de plus en plus des vignobles en Europe et en dehors, donnant alors à ces derniers un crédit supplémentaire grâce à leur implantation sur le vieux continent. Dans la seconde moitié du XX^e siècle, les surfaces viticoles européennes diminuent, résultat de choix d'arrachages de vignes considérées comme peu qualitatives pour orienter la production vers l'utilisation de cépages de qualité selon les critères de l'INAO. La production européenne cherche alors à se recentrer vers les vins « fins », qui se vendent plus chers et en plus grandes quantités. À partir des années 1990, poussés par les investissements financiers, les grands groupes et une meilleure image globale, le nouveau monde viticole prend le chemin inverse, plantant massivement et inversant la tendance mondiale à la baisse des surfaces viticoles.

Autre évolution remarquable, au début du XIX^e siècle, de nombreux pays incitent les producteurs à « moderniser le vignoble à grands renforts de cépages à la mode » (Schirmer,

2004, p.10). Cela montre l'importance qu'ont pris ces nouveaux vignobles émergents, diffusant leur modèle de viticulture, y compris en Europe, notamment dans les pays où les vignobles ont souffert de ventes difficiles au cours de la fin du XX^e siècle comme en Autriche ou en Grèce par exemple. Mais il n'y a pas que les « nouveaux vignobles » qui profitent de cette nouvelle conjoncture, les pays d'Europe de l'Est, dont certains ont une tradition viticole multi-centenaire, tentent eux aussi à leur tour de profiter de cette ouverture du marché alors qu'ils étaient jusque-là relégués à la marge.

Il est envisageable de voir également cette évolution se poursuivre, à travers le changement climatique qui pourrait encore bouleverser le marché et le transformer. Les vignobles dont les règles de viticulture sont moins strictes, notamment sur l'irrigation, pourraient être avantagés, contrairement à certains vignobles européens qui sont davantage encadrés. Certains cépages pourraient aussi se voir affaiblis par le changement climatique, d'autres pourraient être privilégiés car plus adaptés aux nouvelles conditions.

Face à cette nouvelle concurrence, qui vient non seulement bousculer le marché et sa hiérarchie mais aussi le secteur viticole global, les vignobles européens jouent à leur tour la carte de l'œnotourisme.

1.4.2 Une réaction nécessaire de l'Europe.

Voyant les effets bénéfiques de l'œnotourisme pour les vignobles mondiaux mais également pour répondre à une nouvelle demande des consommateurs, l'Europe va à son tour voir se développer des initiatives touristiques au sein de ses vignobles. En France, un rapport sénatorial dénonce en 2002 la crise que traverse le vignoble (César, 2002). En effet, la place française privilégiée est remise en cause. Les ventes diminuent (du fait de la concurrence des vins du nouveau monde, des tensions entre France et États-Unis à la suite du refus français de s'engager dans la guerre en Irak, l'apparition de l'Euro et sa valeur monétaire, etc.) et le rapport souligne la nécessité pour le vignoble national d'investir dans la qualité et le développement du tourisme lié au vin. Ce rapport met également en valeur l'importance pour le secteur de mettre au centre les attentes des consommateurs, qui souhaitent des vins plus légers en alcool et des activités touristiques diversifiées, liées au vin. Quelques années plus tard, en mars 2007, c'est un nouveau rapport qui marque un tournant dans l'émergence du tourisme vitivinicole. Paul Dubrule est mandaté par le ministre de l'agriculture de l'époque, Dominique Bussereau, pour conduire une mission d'investigation sur cette nouvelle forme de tourisme. Le rapport Dubrule, intitulé « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine viticole » souligne

que cette crise que connaît le secteur viticole français au début du XXI^e siècle a semble-t-il amené un développement des activités œnotouristiques. Le rapport souligne aussi que l'œnotourisme est le fruit « d'une demande sociétale pour les produits de qualité » (Dubrule, 2007, p.11). L'œnotourisme se développe en France à partir de cette époque, d'abord en réponse à des difficultés pour les producteurs. Mais le tourisme viti-vinicole permet également au secteur de relayer un discours (et de le diffuser) autour de la qualité du vin français. En accueillant les touristes, consommateurs, amateurs ou simple curieux sur place, les vignerons (mais également d'autres acteurs comme nous le verrons par la suite) peuvent donner à voir des preuves concrètes, empiriques de la qualité de leur production. En invitant le client sur place, on lui donne ainsi à voir le processus de production, le lieu, les techniques, en bref tout ce qui est mis en avant par les producteurs pour parler de la qualité de leurs vins.

Les problèmes de ventes sont également une réalité pour la Bourgogne. Pour conserver leur place dans la hiérarchie, mais également l'efficacité des représentations sociales liées au vignoble, les acteurs bourguignons poursuivent les constructions d'un imaginaire régional entamées dans la première moitié du XX^e siècle. Ces représentations, ces images associées au vignoble sont largement diffusées à travers les premières initiatives œnotouristiques comme le souligne Olivier, premier lauréat du Prix National de l'œnotourisme Atout France en 2009 (catégorie hôtellerie et restauration) :

« Les gens, on leur propose de découvrir la Bourgogne, la vraie, celle des moines, celle des climats, des grands vins, celle qui les fait rêver. »

Mais la Bourgogne a-t-elle réellement besoin de l'œnotourisme pour assurer sa place dans la hiérarchie des réputations viticoles ? Les vignobles bourguignons ne connaissent pas tous des situations similaires : Certains jouissent d'une très forte réputation, les ventes sont excellentes et les prix de plus en plus élevés⁸⁸, d'autres peinent davantage à construire leur propre identité et ne bénéficient pas des mêmes facilités commerciales. Pourtant, l'œnotourisme semble concerner l'ensemble des vignobles, dans des dimensions différentes.

Les vignobles de la Côte de Nuits et de la Côte de Beaune, qui sont les plus médiatisés, sont également ceux qui attirent le plus de touristes. Les lieux emblématiques de la Bourgogne s'y trouvent (Château du Clos-Vougeot, Hospices de Beaune, Domaine de la Romanée-Conti, 33 des 34 grands crus régionaux ...), les plus grands noms et les plus célèbres crus de la région également. Les représentations liées à la Bourgogne viticole ayant été majoritairement tournées vers ces zones, ce sont de véritables emblèmes pour la région. En revanche, ces domaines et

⁸⁸ Les grands crus se vendent plus de 100 euros la bouteille, mais tous les vignobles bourguignons ne disposent pas de grands crus.

ces vins prestigieux ne sont bien souvent pas accessibles aux touristes (ou dans de très rares cas), même si quelques producteurs développent des activités œnotouristiques. D'autres vignobles bourguignons, moins célèbres et moins médiatisés, voient quant à eux dans l'œnotourisme un moyen de construire leur propre identité, leurs propres spécificités et d'attirer des touristes et amateurs qui n'ont pas accès aux plus grands domaines. Le tourisme vitivinicole est également un outil marketing efficace, il permet de diffuser l'image globale du vignoble régional, qui bénéficie à tous, dans des mesures évidemment diverses.

L'image de la région connaît de multiples transformations à partir de la Révolution Française, à la suite d'une succession de crises et de l'essor du mouvement régionaliste. Les acteurs locaux luttent pour imposer leurs codes et normes autour de la construction de la qualité des vins mais également des valeurs et des images qui seront par la suite mis en avant. C'est ainsi que la Bourgogne devient indissociable du vin et de la gastronomie. À la suite de ces évolutions, et dans le cadre d'une concurrence de plus en plus forte, c'est une nouvelle forme de tourisme qui va émerger dans les « nouveaux vignobles ». Ces derniers se construisent à travers lui une identité viticole propre, leur permettant de remonter dans la hiérarchie des réputations des vignobles.

Nous pouvons remarquer une différence significatrice entre l'exemple bourguignon et californien. Dans le premier, les acteurs mettent en avant une apparente homogénéité (qu'il faut relativiser comme nous l'avons vu) tandis que dans le second, l'hétérogénéité des modèles est autant assumée que revendiquée. Cette nouvelle forme de tourisme qui émerge en Europe à la fin du XX^e siècle va de nouveau transformer le secteur viticole. De nombreux acteurs s'impliquent dans l'œnotourisme, à des degrés divers et dans des secteurs multiples, ce que nous verrons dans une partie suivante.

Partie 2 : L'œnotourisme, monde social, interactions et diversité des acteurs

2.1 L'œnotourisme en Bourgogne, une arrivée tardive aux bénéfices divers.

Avec la diminution progressive de la consommation de vin (législations, concurrence, santé etc.), l'œnotourisme est une perspective intéressante pour les vignobles en crise ou rencontrant des difficultés de vente. La Bourgogne jouit d'une réputation plutôt bonne à la fin du XX^e siècle : les prix sont hauts et les ventes aussi. Mais ces chiffres sont en trompe l'œil car tous les vignobles ne sont pas égaux. Ainsi, si certains tirent leur épingle du jeu, d'autres peinent à se faire une place derrière les grands noms. L'œnotourisme apparaît alors comme une solution idéale, permettant de renforcer l'image régionale, tout en attirant le consommateur sur place, favorisant ainsi la vente directe. La Bourgogne viticole s'étant construite une image autour des plus célèbres crus, c'est sur ces territoires que les touristes et consommateurs veulent se rendre afin de voir les lieux emblématiques.

2.1.1 Une émergence œnotouristique territoriale.

Les territoires les plus célèbres n'ont pas vraiment besoin (pour la plupart des acteurs) de développer un commerce direct et des activités touristiques. La Bourgogne viticole connaît des crises au début du XXI^e siècle mais les ventes restent hautes, surtout pour les producteurs qui disposent des appellations les plus prestigieuses. Cependant, la présence de nombreux touristes pousse certains acteurs locaux à développer les premières activités importantes en matière d'œnotourisme. Ce n'est qu'après ces premières initiatives d'ampleur que les vignobles les moins célèbres, ceux qui connaissent le plus de difficultés à vendre leur production à des prix élevés, développeront à leur tour des activités leur permettant ainsi d'attirer un public frustré ou déçu de ne pouvoir accéder aux domaines les plus recherchés ou ne pouvant s'offrir les plus prestigieux crus. On assiste donc à un déploiement en deux temps, qui ne répond pas aux mêmes objectifs, ni à la même réalité sociale. Si ce sont d'abord les côtes de Nuits et Côtes de Beaune qui voient apparaître les premières initiatives touristiques significatives, le besoin n'est pas le même que pour le reste de la Bourgogne. Première précision, nous parlons ici des premières initiatives d'importance, c'est-à-dire les premières qui ont un écho régional, national

ou international, qui constituent les modèles d'activités œnotouristiques qui prennent forme sur le territoire bourguignon⁸⁹.

Le rapport Dubrule, publié en 2007, montre que des activités œnotouristiques commencent à émerger dès la fin du XX^e siècle en France pour répondre à des ventes en dents de scie et une concurrence accrue des vignobles étrangers, particulièrement hors Europe, ce qui vient transformer radicalement le marché viticole mondial. À l'échelle nationale, l'Alsace semble être l'un des premiers vignobles où le tourisme viticole se développe de manière importante. L'image des vins alsaciens est tellement attachée à la région entière que l'on recense dès la deuxième moitié du XX^e siècle davantage d'activités touristiques sur le vignoble que dans d'autres régions (Lignon-Darmaillac, 2009). Les vigneronns alsaciens développent ainsi, dès l'après-guerre, des activités touristiques dans le vignoble et en périphérie, profitant de villes comme Strasbourg ou Colmar, bien desservies par le train, et de la situation frontalière avec l'Allemagne, important pays consommateur. De nombreux hébergements sont créés, notamment chez les vigneronns qui accueillent les touristes et consommateurs sur place. La route des vins d'Alsace, qui voit le jour en 1953 (Fumey & Monot, 2008) permet de créer un axe routier qui organise le flux touristique et guide les visiteurs. Ainsi, l'Alsace paraît être la première région à voir se développer un œnotourisme moderne, organisé autour des producteurs mais qui participe au tourisme régional global puisqu'il s'appuie également sur les villes de la région, le patrimoine naturel, culturel et historique, ainsi que sur la gastronomie locale.

« L'Alsace a une histoire d'accueil [...] on cultive une certaine ambiance. Les villages vigneronns, les domaines, les tables... » (Philippe, producteur, Alsace).

Une question s'impose alors : pourquoi ce développement alsacien n'est-il pas analogue en Bourgogne ? En effet, à première vue, la situation pourrait paraître assez similaire. L'image viticole bourguignonne est profondément liée à la région entière, quand bien même le vignoble n'est finalement présent que sur une petite partie du territoire. La gastronomie est également fortement territorialisée, liée au vin et à ce que les acteurs institutionnels, touristiques et politiques de la région présentent comme un art de vivre local. Mais, sous cette apparente proximité, les deux situations ne sont pas comparables. En effet, c'est ici qu'intervient le concept de réputation (Chauvin, 2013). L'Alsace produit des vins qui sont certes connus, mais ne jouissent pas d'un capital symbolique aussi fort que ceux de Bourgogne. Les raisons sont multiples, le vignoble alsacien a traversé de longues crises successives (passage du Saint-

⁸⁹ Il a pu exister d'autres acteurs, peut-être dans d'autres zones viticoles, qui ont entamé des démarches similaires, mais avec moins de répercussions et d'influence.

Empire Romain-germanique à la France en 1648⁹⁰, phylloxéra, guerres, occupation, etc.) et les prix sont largement inférieurs à ceux que l'on trouve en Bourgogne. La spéculation fait également son effet, favorisant la flambée des prix des flacons, mais aussi de l'hectare bourguignons. L'Alsace produit certes moins de bouteilles par an que la Bourgogne (respectivement 140 millions et 186,5 millions⁹¹) mais la viticulture est beaucoup plus importante d'un point de vue de la production agricole (60 % de la production végétale en Alsace contre seulement 1,4% de la production agricole en Bourgogne⁹²). Pourtant, la viticulture bourguignonne pèse davantage dans le chiffre d'affaires des régions. Le chiffre d'affaires viticole alsacien est estimé à 540 millions d'euros, ce qui est environ trois fois inférieur aux chiffres bourguignons comme nous le verrons par la suite. Enfin, la part d'export de l'Alsace est beaucoup plus faible que pour la Bourgogne, puisqu'il ne représente que 26% des bouteilles commercialisées contre plus de la moitié pour les viticulteurs bourguignons.

Les réalités viticoles sont donc bien différentes entre les deux régions. Il s'agit à la fois de conséquences directes du développement touristique (la vente directe des vins alsaciens qui s'élève à 25% est lié à cet historique développement de l'accueil du consommateur sur place, ce qui place la région au premier rang national) mais également de facteurs favorisant l'émergence de l'œnotourisme et le besoin de celui-ci pour l'Alsace. La Bourgogne, dont le chiffre d'affaires est plus important et qui favorise davantage l'export, met plus de temps à développer des activités œnotouristiques. Les besoins sont moindres pour les producteurs (même si, comme nous le verrons, les producteurs ne sont pas les seuls acteurs du secteur œnotouristique), la situation est plus stable et la réputation internationale plus favorable. On peut donc expliquer le décalage de développement dans les activités œnotouristiques par deux trajectoires différentes, deux réalités empiriques et sociales opposées. On y voit, là encore, le fruit de l'action d'acteurs, ici plutôt les producteurs et les représentants politiques, qui par leurs choix de développement influencent les vignobles, leurs axes de développement commercial (la part de vente directe ou d'export) et les choix agricoles (la Bourgogne se tourne vers le lieu, le « *climat* », quand l'Alsace valorise davantage le cépage).

⁹⁰ C. Muller, La fluctuation de renommée du vin d'Alsace, in Grands Vins du XIXème siècle, Cap sur les terroirs ? Clémencey, Terre en Vues, 2017, p. 37-39.

⁹¹ Les chiffres utilisés ici sont produit par l'interprofession des vins d'Alsace. Toutes les données sont disponibles ici : <https://www.vinsalsace.com/fr/professionnels-formateurs/data/commercialisation-des-vins-dalsace/>

⁹² Ce ne sont pas les mêmes données qui sont ici comparées puisqu'il faut faire une différence entre production agricole et végétale mais les interprofessions ne produisent pas les mêmes statistiques. Néanmoins, même s'il faut rester prudent, on constate que la viticulture alsacienne est plus importante pour le secteur agricole, en termes de surfaces.

2.1.2 Les chiffres de la Bourgogne viticole

Aujourd'hui, l'œnotourisme s'est développé en Bourgogne et devient de plus en plus important pour le tourisme régional et le secteur viticole. Les chiffres proposés par le BIVB⁹³ montrent que la viticulture régionale se porte bien. Comme nous l'avons vu précédemment, la Bourgogne fait des choix déterminants dans la suite des diverses crises qu'elle a traversées. Le négoce perd de son influence, les producteurs parviennent à imposer leur vision, la confrérie des Chevaliers du Tastevin relance ou crée des événements et célébrations. Ainsi la Bourgogne viticole du XX^e siècle n'a pas grand-chose à voir avec celle de la période pré-phyllloxérique. Désormais, le niveau d'appellation prime sur le nom de marque des négociants et devient la nouvelle hiérarchie officielle pour la région.

L'union Européenne est le plus gros producteur de vin mondial avec environ 60% de la production planétaire. Mais tous les pays n'ont pas la même importance. Ainsi, trois pays dominant largement la production européenne : l'Italie avec 53,6 millions d'hectolitres (premier producteur mondial), l'Espagne avec 52,6 millions d'hectolitres et la France 42,4 millions d'hectolitres. Pourtant, malgré la nouvelle concurrence mondiale, l'Europe continue de cadrer les nouvelles plantations pour éviter une trop forte augmentation de la production et cultiver la rareté (que les acteurs du monde viticole européen érigent bien souvent comme synonyme de qualité). Les principaux pays européens producteurs devancent encore les pays émergents puisque les États-Unis, l'Argentine et l'Australie produisaient à eux trois 48 millions d'hectolitres en 2013. Ces chiffres sont à relativiser avec l'émergence rapide de la Chine en tant que producteur et le manque de données statistiques plus récentes. Pour l'heure, l'Europe est encore leader dans la production comme pour le chiffre d'affaires global, mais voit sa position de plus en plus fragilisée.

La France représente 11% de la surface viticole mondiale. À l'échelle nationale, on recense 105 650 récoltants selon les chiffres publiés par le ministère de l'Économie et des Finances⁹⁴. Le secteur viticole génèrerait environ 500 000 emplois directs ou indirects. D'après les derniers chiffres donnés à l'échelle nationale, 57 % des exploitants sont des caves particulières, 37% des caves coopératives et 6% des négociants vinificateurs. S'y ajoutent également des négociants qui ne vinifient, pas mais qui commercialisent simplement. Ces derniers ne sont pas recensés par le Ministère. La production française est majoritairement

⁹³ Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, l'interprofession régionale.

⁹⁴ Le rapport est disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/chiffres-et-reperes-vins-et-boissons>

ournée vers les appellations d'origine ou indications d'origine (75% de vins avec indication géographique, 44% en appellation d'origine protégée et 31% en indication géographique protégée). Pour le reste, il s'agit de productions destinées à la distillation (Armagnac et Cognac), de vins sans indication géographique ou de sous-produits ou encore d'excédents.

Le ministère découpe les zones viticoles en bassins. Dix sont recensés : **Alsace-est** ; **Aquitaine** ; **Bourgogne-Beaujolais-Savoie-Jura** ; **Champagne** ; **Charentes-Cognac** ; **Corse** ; **Languedoc-Roussillon** ; **Sud-Ouest** ; **Val de Loire-Centre** ; **Vallée du Rhône-Provence**.

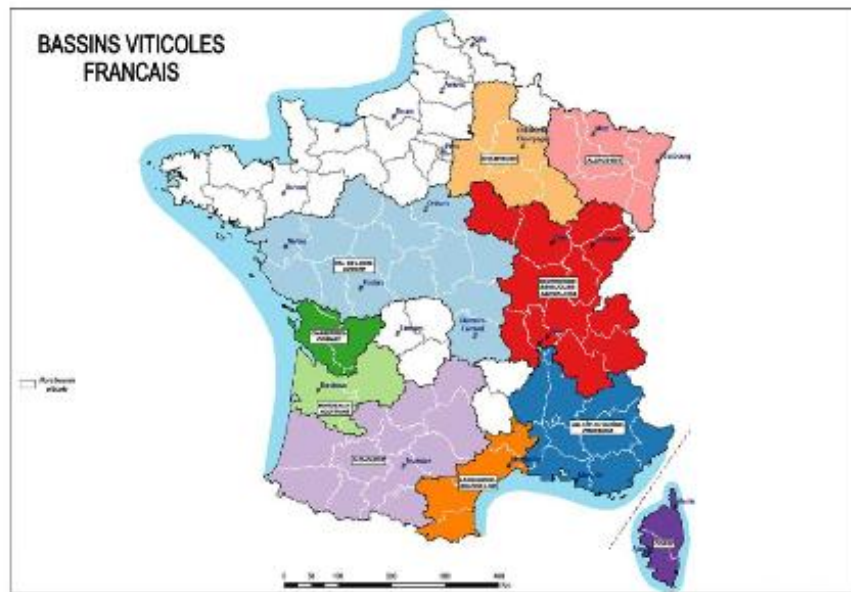


Figure 20 Carte des bassins viticoles. Source : draaf Bourgogne Franche-Comté, 2016.

Ces bassins ne se tournent pas tous vers le même type de production. Certains ne produisent pratiquement que des vins d'appellation, comme c'est le cas pour l'Alsace, le Beaujolais, Bordeaux, la Bourgogne, la Champagne, le Jura ou la Savoie. La France recense 77 départements où l'on récolte du raisin mais 32 seulement représentent 98% de la récolte, largement dominés par les départements suivants qui représentent les trois-quarts des récoltes (par ordre d'importance) : l'Hérault, la Charente-Maritime, la Gironde, la Charente, l'Aude, le Gard, la Marne, le Vaucluse, le Var, le Gers et le Maine et Loire.

Le vignoble bourguignon est petit en superficie, il ne représente que 4% du vignoble français avec 29 395 hectares⁹⁵ pour 4,1% de la production nationale et 0,6% à l'échelle mondiale. Avec l'émergence des producteurs propriétaires, qui désormais passent moins par les

⁹⁵ Les chiffres mobilisés ici proviennent d'une enquête annuelle publiée par le BIVB et consultable ici : https://www.vins-bourgogne.fr/presse/gallery_files/site/289/1910/49465.pdf

négociants (même si ceux-ci restent présents et influents) pour vinifier et commercialiser leur production, le vignoble est également beaucoup plus morcelé avec une taille moyenne de 6,51 hectares par exploitation. Pour comparaison, la taille moyenne des exploitations bordelaises s'élève à 19,1 hectares selon les chiffres donnés par l'interprofession régionale⁹⁶. La Bourgogne recense 84 appellations, quand le Bordelais n'en compte qu'une quarantaine. Les acteurs institutionnels communiquent bien souvent sur le chiffre de 100. Cependant celui-ci est erroné : il s'agit de 84 appellations auxquelles sont rajoutées, pour certaines, les dénominations géographiques.

Bourgogne viticole	
Superficie	29 395 hectares
Part en superficie du vignoble français	4%
Part de la production mondiale	0,60%
Part de la production nationale	4,10%
Taille moyenne des exploitations	6,51 hectares
Nombre d'appellations	84

Figure 21 Tableau récapitulatif des données de la Bourgogne viticole

La région représente 23% des AOC nationales qui se répartissent par ordre hiérarchique croissant ainsi : 7 appellations régionales qui représentent 53% de la production, 44 appellations villages et premiers crus soit 46% de la production et 33 grands crus pour seulement 1% de la production. La Bourgogne produit en moyenne 1,41 millions d'hectolitres chaque année, majoritairement des vins blancs (59%), des vins rouges (30%) et des crémants de Bourgognes effervescents (11%). La Bourgogne pratique la viticulture monocépage, c'est-à-dire qu'un vin n'est élaboré qu'à partir d'un seul cépage, exception faite des crémants qui peuvent en utiliser jusqu'à 8. Les principaux cépages sont le chardonnay pour le blanc (50%) et le pinot noir pour le rouge (41%), mais d'autres peuvent également rentrer dans les appellations. Il y a plusieurs groupes d'appellation au sein de la Bourgogne : les appellations régionales qui représentent 48% des surfaces à cheval sur plusieurs départements ; le Chablisien et Grand auxerrois dans l'Yonne qui représentent 20% des surfaces ; la Côte de Beaune en Côte d'Or qui s'étend sur 13% des surfaces ; les villages du Mâconnais qui englobe 7% des aires de production ; la Côte Chalonnaise qui représente 6% des surfaces ; la Côte de Nuits qui s'élève à 6% (les Côtes de Beaune et Côte de Nuits englobent également ce que l'on appelle les Hautes Côtes).

⁹⁶ Le rapport est consultable ici : https://www.bordeaux.com/media/wp-content/uploads/2019/06/DP_CIVB_g%C3%A9n%C3%A9ral_2019_BAT_Bassed%C3%A9f.pdf

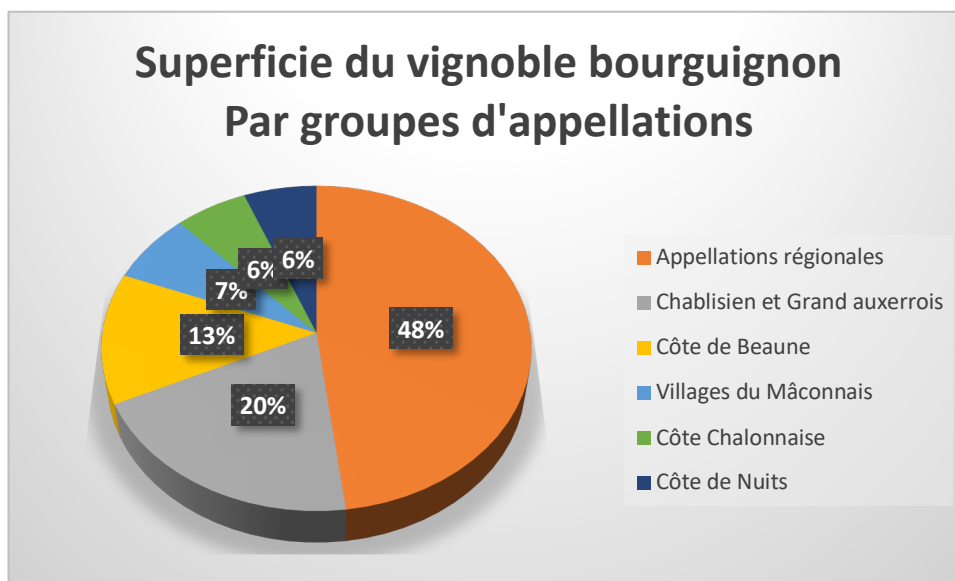


Figure 22 Graphique de la superficie du vignoble bourguignon - Charles Rigaux 2020

Le secteur viticole bourguignon est important dans l'économie locale. Avec un chiffre d'affaires estimé à 1,74 milliards d'euros, l'activité viticole représente 2% du PIB régional⁹⁷. Le BIVB recense 3 943 entreprises productrices. 16 sont des caves coopératives, ce qui est largement inférieur à la moyenne nationale, 269 sont des maisons de négoce et 3 659 sont des domaines viticoles. Le marché viticole bourguignon est majoritairement tourné vers l'export, puisque 48% de la production y est destinée. 23% de la production est écoulé dans l'Union Européenne (hors France) et 25% hors Union Européenne. La Bourgogne est particulièrement tournée vers le marché anglo-saxon. 20% de l'export se fait ainsi aux États-Unis et 18% au Royaume-Uni. Les autres principaux marchés sont le Japon (9%), l'Allemagne (8%) et le Canada (8%). Selon les chiffres publiés par le BIVB en 2019, le Chine est le dixième marché pour le vin bourguignon. Par ailleurs, c'est celui qui augmente le plus rapidement, puisque l'exportation y a plus que doublé entre 2010 et 2019. Désormais, la Bourgogne représente 3% du volume des appellations d'origine contrôlées françaises exportées en Chine. Cependant, alors que la Bourgogne produit majoritairement des vins blancs, ce sont davantage les vins rouges qui sont consommés en Chine où cette tendance culturelle peine encore à se transformer. Au total, la Bourgogne représente 20% du chiffre d'affaires à l'export des AOC nationales, pour moins de 3% des échanges mondiaux. La viticulture est donc un secteur essentiel pour la région puisque sa production génère des emplois et un PIB conséquents.

La réalité actuelle du vignoble est la conséquence des actions des divers acteurs du secteur dans la suite des différentes crises viticoles et économiques de la deuxième moitié du

⁹⁷ À l'échelle de la région Bourgogne Franche-Comté.

XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e siècle. Elle montre comment les décisions des acteurs ont façonné un secteur et une région par les choix agricoles, commerciaux, culturels.

2.1.3 Les chiffres du tourisme bourguignon

La France est la première destination touristique mondiale avec plus de 90 millions de visiteurs en 2019⁹⁸. D'après les chiffres de la Direction Générale des Entreprises, la consommation touristique intérieure s'élevait à 168 milliards d'euros, soit 7,2% du PIB national pour l'année 2017⁹⁹. Les flux internationaux représentent près de 40% des touristes, ce qui montre l'importance des visiteurs étrangers. La France jouit de sa position géographique puisque l'Europe concentre 51% des arrivées touristiques selon les données de l'Organisme Mondial du Tourisme présentées par Atout France¹⁰⁰. Le secteur touristique est essentiel dans l'économie nationale puisqu'il représente un chiffre d'affaires d'environ 172 milliards d'euros et un peu plus d'1 million de salariés. En France, la plupart des emplois touristiques sont situés à Paris ou dans le sud de la France, destinations privilégiées des visiteurs. Les touristes français consomment majoritairement des hébergements non-marchand pour leurs vacances en France (66%). Pour les hébergements marchands (34%), ce sont les hôtels qui sont privilégiés (12,2%) juste devant les locations, gîtes et chambres d'hôtes (11,4%), puis le camping (6%). On peut répartir leurs séjours selon quatre grandes zones géographiques :

- Littoral (22,9% des séjours. 7,5% en littoral rural et 15,5 en littoral urbain).
- Montagne (19,1% des séjours. 13,5% hors station et 5,6% en station)
- Rural (21,8% des séjours)
- Urbain (30,3% des séjours)

Pour les touristes internationaux, ce sont majoritairement des visiteurs européens qui se rendent en France (68,3 millions). Suivent ensuite l'Amérique avec 8,7% des touristes, l'Asie et l'Océanie avec 5,9% et l'Afrique avec 2,8%. Les trois premières provenances en termes de visiteurs étrangers sont le Royaume-Uni, le Benelux et l'Allemagne.

⁹⁸ Les chiffres sont issus du rapport de l'organisme Atout France publié en 2020.

http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/ra2019_0207.pdf

⁹⁹ Le rapport de la DGE est consultable en ligne.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf

¹⁰⁰ Atout France est l'agence de développement touristique de la France. Il s'agit d'un groupement d'intérêt économique publique spécialisé dans le tourisme, créé en 2009. Atout France se donne pour missions de renforcer le positionnement du pays dans le tourisme mondial et de proposer des stratégies de développements pour les territoires.

La région Bourgogne Franche-Comté bénéficie elle aussi d'une activité touristique conséquente. Pour l'année 2019, l'observatoire régional du tourisme en Bourgogne Franche-Comté recense 18,4 millions de nuitées intra régionales et 55,3 millions de nuitées extra régionales dont 28,7 millions de nuitées étrangères¹⁰¹. La région concentre 2,9% des nuitées françaises malgré une durée de voyage moyenne assez courte (3,8 jours). Au niveau des hébergements, la tendance nationale se confirme avec une majorité d'hébergements non marchands. On peut constater une petite spécificité : la faible proportion de nuitées en hôtels (4,4%). L'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg et la Suisse sont les principaux pays d'origine des touristes.

La région bénéficie de nombreux lieux touristiques qui lui permettent d'attirer des touristes français et étrangers. On y recense ainsi 3 parcs naturels régionaux, 1 parc national, 1350 km de voies vertes et véloroutes, 1330 km de voies navigables, 20 000 km de sentiers de randonnée, 2 stations de ski classées et 26 sites de ski alpin, 5 stations thermales, 3 663 biens protégés au titre des monuments historiques et 8 biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ces principales attractions touristiques permettent à la région d'avoir une fréquentation touristique relativement importante tout au long de l'année même si l'on remarque un plateau durant la période estivale entre juin et septembre. On constate que les deux lieux les plus visités sont de hauts lieux du vignoble bourguignon, la basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay (819 692 visiteurs en 2019) et les hospices de Beaune (441 247 visiteurs). À l'échelle de la région, on estime que le tourisme génère environ 41 200 emplois principalement dans les hébergements, la restauration et le commerce, ce qui représente 3% de l'emploi touristique national et 4% du total des emplois régionaux. Au niveau des revenus, le tourisme produit environ 4,6 milliards d'euros de consommation, soit 6,3% du PIB régional.

2.1.4 L'œnotourisme en chiffres

Les secteurs viticole et touristique sont, comme nous avons pu le voir, essentiels dans l'économie régionale. Ainsi, lorsque l'œnotourisme commence à se développer à la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e siècle, cela n'est pas anodin pour les territoires concernés. En effet, cette nouvelle forme de tourisme viti-vinicole permet de développer ces deux secteurs.

¹⁰¹ La présentation de l'observatoire est disponible en ligne.
<https://observatoire.bourgognefranche-comte.com/wp-content/plugins/obs-etudes-editions//bilans/chiffrescles-bfc-2020-def-1590503078.pdf>

En France, les “œnotouristes“ étaient 10 millions en 2016 selon les derniers chiffres publiés par l’organisme Atout France,¹⁰² soit une augmentation d’environ 2,5 millions de visiteurs depuis 2009 et le précédent rapport. Ainsi, on peut estimer à plus de 10% les touristes séjournant en France et participant à des activités œnotouristiques. En effet, l’œnotourisme n’est pas forcément motivé d’abord par le vin, celui-ci peut n’être qu’une activité annexe. Le tourisme vitivinicole ne s’arrête pas seulement à la visite de cave, il existe aussi de nombreuses autres activités, ateliers de création de son propre vin, itinéraires viticoles via les routes des vins, balades, randonnées, expositions, salons, etc. Les œnotouristes sont majoritairement français (58%) mais la clientèle étrangère reste importante et augmente même fortement avec une évolution de 40% entre 2009 et 2016 (et 29% pour les touristes français). En Bourgogne, les clientèles œnotouristiques étrangères sont essentiellement britanniques et belges, tandis que les clientèles françaises sont majoritairement originaires de la région parisienne et de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Il faut également prendre en compte l’émergence du marché asiatique, qui n’a pas encore été chiffré, mais qui se développe fortement comme ce pu être observé pendant le travail empirique.

« Le marché asiatique est de plus en plus fort. Je m’y prépare. [...] C’est pas la même demande et ça augmente de plus en plus, alors il va falloir s’adapter. Mais pour l’instant, j’ai surtout des américains, des anglophones ou des belges. » (Yohann, tour-operator, Bourgogne).

D’un point de vue territorial, on remarque que l’œnotourisme n’est pas homogène concernant les visites. En effet, on constate selon les chiffres donnés par Atout France qu’il y a de fortes disparités.

¹⁰² Les données d’Atout France sont consultables en ligne.
<https://www.visitfrenchwine.com/produits/chiffres-oenotourisme-france>

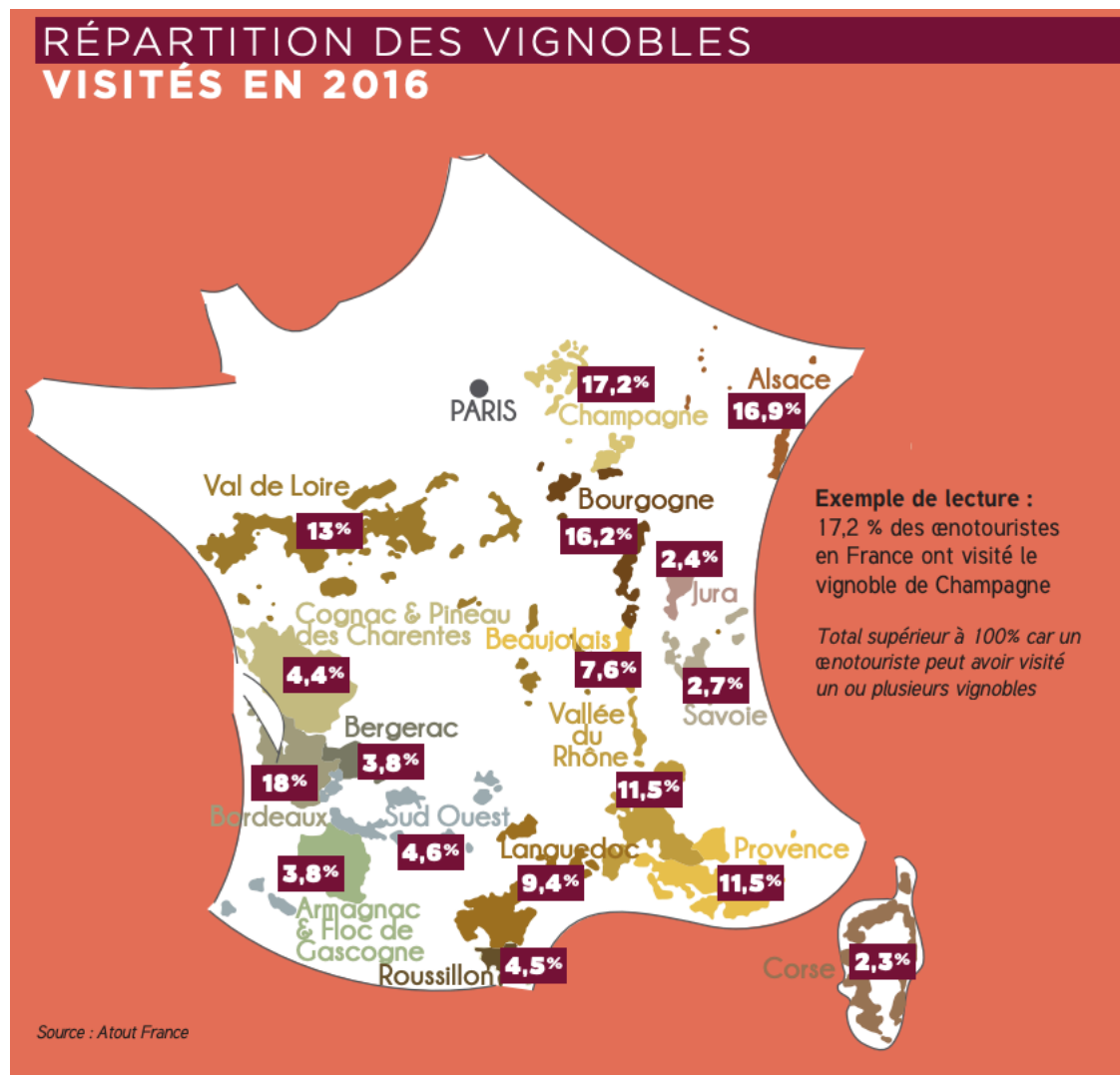


Figure 23 Répartition des visites œnotouristiques. Source Atout France 2016

On peut lire sur cette carte une hiérarchie des réputations viticoles, et par conséquent œnotouristiques, avec cinq destinations qui dominent les visites : Bordeaux (18%) ; Champagne (17,2%) ; Alsace (16,9%) ; Bourgogne (16,2%) et Val de Loire (13%). On remarque ici encore la place de l'Alsace, première région viticole française à avoir investi les initiatives œnotouristiques. Bordeaux domine cette répartition grâce à la réputation de ses vins sur le marché international et sa situation géographique qui favorise un fort développement touristique (Lignon-Darmaillac, 2009). En revanche, d'autres destinations touristiques peinent à se construire une identité viticole et œnotouristique, comme c'est le cas de la région Provence Alpes Côte d'Azur, pourtant première destination touristique de France dont le vignoble ne capte que 11,5% des visites. Le tourisme de masse permet de développer des activités œnotouristiques, mais on remarque encore les difficultés rencontrées par le vignoble sudiste. Celui-ci manque d'une identité propre, d'une place favorable dans la hiérarchie des réputations viticoles. Malgré tout, les retombées économiques du tourisme vitivinicole sont telles que le

développement de ce dernier tend à se généraliser partout dans les vignobles français et à proximité. En effet, on estime à 5,2 milliards d'euros le total des dépenses globales des visiteurs qui pratiquent de l'œnotourisme en 2016. On constate une dépense moyenne de 1 256€ pour l'ensemble des personnes participants au séjour, dont 240€ liés à l'achat de vin, sa consommation sur place.

L'œnotourisme est donc un phénomène touristique désormais bien développé en France. Malgré un net retard de développement par rapport aux vignobles du nouveau monde, le tourisme viti-vinicole est dorénavant un fait incontournable pour les vignobles français. En Bourgogne, il ne se développe pas de manière homogène, mais il existe désormais partout, sous diverses formes et recouvre des réalités différentes. Petit à petit, cette forme touristique s'est institutionnalisée (même si cela reste en cours), s'est professionnalisée, voyant même émerger des formations qui y sont dédiées. Surtout, sa visibilité s'est renforcée, l'État, les collectivités territoriales, les interprofessions et les acteurs étant désireux de cadrer les activités. Ainsi en 2009, Atout France crée un label « Vignobles et Découvertes » qui vient donner une reconnaissance institutionnelle et légitime (puisqu'attribuée par un organisme d'état) aux prestataires qui respectent le cahier des charges. Celui-ci est établi de manière à être suffisamment large pour englober un maximum d'activités œnotouristiques : hébergement, restauration, visites, horaires fixes, langues, parcours découvertes, excursions, événements, réceptions, etc.

En Bourgogne, tous les vignobles sont désormais labellisés « Vignobles et Découvertes » ce qui vient confirmer le fort développement de l'œnotourisme ces dernières années. Au total, ce sont plus de 800 prestataires qui sont labellisés pour l'ensemble de la région Bourgogne Franche-Comté. La plupart des acteurs détenteurs du label sont des caves (32%), des hébergements (28%) ou des restaurants (12%). On voit ici aussi la grande disparité d'activités. Le tourisme viti-vinicole n'est pas uniquement centré sur le vin, il englobe la gastronomie, étroitement liée au secteur viticole depuis le début du XX^e siècle (Laferté, 2006) et qui est une composante importante du tourisme de manière générale. C'est un fait, comme nous l'avons vu précédemment, la gastronomie est non seulement un atout pour le vignoble (et vice-versa) mais elle est également un élément essentiel dans les séjours touristiques sur les territoires qui se sont construits une identité régionale propre au cours du XX^e siècle. « *Les cuisines et les spécialités alimentaires régionales émergent petit à petit comme un signe distinctif de la localité et de la région, et l'idée s'impose qu'il existe en France des cuisines régionales dignes d'intérêt* » (Bessière et al., 2013, p.73). Cette cuisine locale est d'autant plus importante qu'elle est petit à petit utilisée comme une activité touristique en soi. « *Désormais,*

les gastronomies régionales acquièrent une certaine notoriété, conférant, en partie grâce au tourisme, une nouvelle légitimité aux régions » (Bessière et al., 2013, p.74). Au sein de l'œnotourisme, on peut également trouver d'autres activités puisque se développent également le tourisme fluvial, les randonnées, des vélo-routes, etc.

2.1.5 L'œnotourisme, pour qui ?

Si l'œnotourisme se développe autant en France, outre les raisons évoquées précédemment, c'est également parce qu'il touche un public particulier, friand de ces activités diverses, amateur de vin, curieux, ou qui veut pratiquer un « tourisme vert » (Moinet, 2006). En comprenant le profil des œnotouristes, on comprend son développement contemporain et la nécessaire diversité voire diversification des activités.

L'âge moyen du touriste qui participe à ces activités est de 46 ans à l'échelle nationale. Il s'agit d'un tourisme qui s'adresse majoritairement à une clientèle aisée, des catégories socioprofessionnelles supérieures ou élevées. Ainsi, selon les chiffres de 2016, 49% des clients ont un revenu mensuel net supérieur à 3 000€, parmi lesquels 40% ont un revenu net supérieur à 5 000€. L'œnotourisme, qui s'appuie sur divers aspects touristiques comme le tourisme rural, citadin, culturel ou gastronomique, peut néanmoins attirer un public large, ce qui vient complexifier les choses et induire divers profils et intérêts.

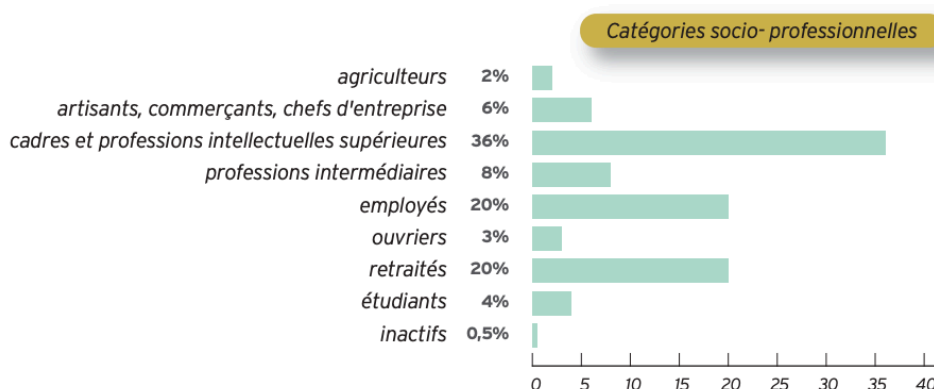


Figure 24 Répartition des CSP. Source : Atout France

Si les données statistiques sur l'œnotourisme sont encore assez rares et incomplètes, Atout France propose une typologie des principaux « œnotouristes », qui permet de mieux cerner les attentes, les activités et les profils. L'organisme essaie également de proposer une proportion pour chaque profil, cela reste indicatif.

- Les épicuriens (40%). Ce sont les visiteurs qui viennent majoritairement déguster et visiter les domaines, caves, châteaux, ceux qui achètent le plus de vin.
- Les classiques (24%). Moins intéressés par le vin, ceux-ci sont plutôt vus comme une façon de découvrir un patrimoine sans en que ce soit le principal élément d'attractivité.
- Les explorateurs (20%). Pour eux le vignoble et le vin sont déterminants pour le séjour. Ils sont en recherche de lieux et d'adresse méconnus.
- Les experts (16%). Ils participent à des activités œnotouristiques par intérêt pour l'histoire d'un vignoble et pour comprendre l'univers du vin qui y est produit.

La majorité des œnotouristes sont des hommes (59% contre 41% de femmes). Cependant, les données d'Atout France montrent que les femmes aussi sont intéressées par le vin lorsqu'elles prennent part à des activités œnotouristiques, idée qui vient contredire la parole de nombreux enquêtés. Les chiffres montrent également une disparité d'âge en fonction des régions, qui peut s'expliquer par l'attractivité touristique globale d'une destination, qui attire davantage une catégorie d'âge ou des CSP par exemple. L'œnotourisme se développe sur le modèle américain en privilégiant d'abord les visites en couple (43%), puis en famille (26%) ou entre amis (22%). De manière générale, le tourisme vitivinicole semble se faire sans enfants. Pourtant, de plus en plus de professionnels tentent de prendre en compte la présence de ces derniers et de proposer des activités familiales. « *Il faut penser à tout le monde [...] monsieur, madame, les gamins... Donc on va pas se satisfaire d'une simple visite de cave, on va penser repas, activités, détente.* » (Stéphane, négociant, Bourgogne).

À l'échelle nationale, ce sont 65% des Français qui déclarent consommer du vin de manière régulière ou exceptionnelle selon les chiffres publiés par le CIV en 2019. Parmi les œnotouristes recensés par Atout France, 75% déclarent être amateurs et consommateurs réguliers de vin, ce qui montre une fois de plus l'importance du vignoble, mais également la part non négligeable de clients pour qui le vin n'est pas forcément l'élément déclencheur du séjour et des activités. Les œnotouristes sont donc dans l'ensemble beaucoup plus amateurs de vins que la moyenne des Français, ce qui est cohérent. Pour la clientèle internationale, ce chiffre est encore plus élevé puisque ce sont 85% des touristes qui déclarent être des consommateurs réguliers. Ces chiffres expliquent aussi la relative régularité des visites des clients du tourisme viti-vinicole (toutes origines confondues) puisque 57% d'entre eux ont effectués 2 visites au moins dans des vignobles au cours des cinq dernières années¹⁰³.

¹⁰³ Ces données sont issues d'un sondage réalisé par Atout France via un questionnaire en 2009. 8 000 réponses avaient été récoltées.

Le vin peut donc être un élément déterminant pour certains œnotouristes dans le choix de leurs destinations de vacances et les activités qu'ils vont pratiquer. Les touristes seront certainement des amateurs et consommateurs réguliers. Mais le vin peut également être un simple « bonus », un « à côté » des vacances, l'œnotourisme étant cette fois une activité annexe qui ne joue pas (ou peu) dans le choix de la destination. C'est l'exemple de ce que l'on appelle un tourisme diffus (Marsat et *al.*, 2011), c'est-à-dire qui profite de la proximité d'autres lieux ou destinations touristiques. On peut imaginer que l'œnotourisme qui se développe dans le sud de la France répond en partie à ce type de logiques.

En Bourgogne, les profils des œnotouristes sont un peu différents. L'âge moyen est plus élevé puisqu'il est de 54 ans¹⁰⁴. On remarque d'ailleurs une plus large part de retraités parmi les clientèles bourguignonnes (36% contre 20% à l'échelle nationale). La répartition genrée est également différente puisqu'on recense davantage d'hommes (66% contre 44% de femmes). La proportion de français et d'étranger est plutôt similaire à l'échelle nationale puisque l'on compte 59% de français pour 41% d'étrangers. Les offices de tourisme régionaux mettent en avant les principales raisons évoquées par les touristes dans leurs visites bourguignonnes (celles qui correspondent à des activités œnotouristiques) : la gastronomie, la visite de ville(s) et le patrimoine historique. L'observatoire régional du tourisme indique que 89% des clients du tourisme viti-vinicole sont amateurs ou connaisseurs de vins. On y voit ici encore l'importance du secteur viticole, qui représente en moyenne 15% des dépenses sur place.

Il existe de multiples influences et raisons qui encouragent chaque type d'acteurs vers telle ou telle activité, en raison de son origine sociale ou culturelle, de ses croyances, de son genre, etc. Pour l'heure les recherches sur ce sujet sont encore peu nombreuses et ne donnent pas d'analyse précise sur ces comportements, même si certains s'y sont essayés (Orth et *al.*, 2005). Aussi, il ne nous est pas encore possible de dresser avec précision le profil et les tendances relatives à ces œnotouristes. En effet, les facteurs sont multiples, en fonction de l'origine des touristes, de la destination étudiée et de la situation sociale et économique des destinations. De plus, il s'agit ici davantage d'une analyse globale de l'œnotourisme et non des œnotouristes eux-mêmes. Nous en resterons donc à ces analyses générales pour ces individus, qui donnent tout de même des indications sur l'œnotourisme et les directions que cherchent à développer les acteurs professionnels et institutionnels du secteur.

L'œnotourisme est un secteur d'activités complexe, puisqu'il mêle diverses formes touristiques, des publics différents et qu'il semble particulièrement ancré territorialement. En

¹⁰⁴ Il s'agit de chiffres produits par l'observatoire régional du tourisme, publiés en 2019.

Bourgogne, même si son développement est tardif, le tourisme du vin est en plein essor et renforce l'importance du secteur touristique global, tout en bénéficiant au milieu viticole et gastronomique. Cela nous conduit à nous interroger sur les acteurs qui y prennent part, leur diversité ainsi que les activités qu'ils développent.

2.2 Pluralité d'activités, pluralité d'acteurs

La définition du champ œnotouristique a permis de spécifier une population d'enquête. Des professionnels aux institutions, celle-ci n'en demeure pas moins hétérogène. C'est d'ailleurs l'une des premières caractéristiques que l'on peut ainsi identifier dans le phénomène œnotouristique. Si les quelques définitions proposées pour le tourisme vitivinicole montrent que ce phénomène est large et qu'il englobe un certain nombre de réalités, il faut également prendre en compte la diversité des activités.

Depuis le rapport Dubrule et les premières initiatives de cadrage, définition et organisation d'Atout France au milieu des années 2000, l'œnotourisme est un phénomène touristique en pleine expansion. Alors qu'il n'est au début du siècle qu'un tourisme émergent, annexe, qui concerne davantage certains vignobles qui peinent à se constituer une réputation sur le marché viticole national et mondial (Bordeaux faisant office d'exception, comme nous l'avons évoqué précédemment puisque le vignoble profite de sa position touristique favorable), le tourisme vitivinicole devient peu à peu un incontournable pour les régions viticoles. Dès ce premier essor, l'État, les institutions territoriales et touristiques ainsi que le BIVB cherchent à identifier les acteurs qui développent des activités œnotouristiques.

2.2.1 Pourquoi identifier les acteurs ?

Lorsque paraît le rapport Dubrule, en 2007, l'œnotourisme est déjà un phénomène connu. Il existe aux États-Unis, dans les nouveaux vignobles et il apparaît en Europe où de nombreux acteurs du milieu viticole et touristique ont déjà commencé à proposer des prestations. Celles-ci ne sont pas encore clairement identifiées comme des activités de tourisme viti-vinicole. Dans un premier temps elles semblent être davantage considérées comme des activités de diversification, des opportunités pour des producteurs qui cherchent de nouvelles façons de toucher des consommateurs, un moyen d'utiliser la célébrité du vignoble pour capter

une part de touristes qui ne se seraient peut-être pas rendus dans ces régions sans le vin. Alors que dans les nouveaux vignobles l'œnotourisme (particulièrement aux États-Unis) est déjà bien installé avec des quartiers dédiés dans certaines villes, une communication centrée autour de cette forme touristique, la France peine encore à l'identifier. « *L'œnotourisme c'est un mot qui ne veut pas dire grand-chose, du coup qu'est-ce qu'on range derrière ?* » (Philippe, producteur, Alsace) C'est le cas en Bourgogne où malgré quelques premières initiatives à la fin du XX^e siècle, l'œnotourisme est encore un « gros mot » à la connotation négative. En effet, il est rare, au début des années 2000, de voir des activités œnotouristiques et celles-ci sont bien souvent mal considérées car trop liées à une viticulture considérée comme bas de gamme. « *On était un peu regardés de travers quand on s'est lancés. Pour nous l'idée était claire, on voulait profiter de notre situation géographique pour faire venir les gens, chez nous mais aussi chez nos confrères. Mais ça ne se faisait pas à l'époque.* » (Olivier, négociant-producteur, Bourgogne). Quand les premières initiatives importantes se développent, la Bourgogne ne reçoit que peu de touristes sur son vignoble. Certains événements existent déjà et attirent des visiteurs (la Saint Vincent Tournante, la Vente des Vins de Beaune, etc.) mais en dehors de ces festivités, le tourisme n'est pas forcément centré sur le vin. Les premiers acteurs à proposer des offres œnotouristiques sont plutôt des négociants ou des passionnés de vin qui veulent partager leur passion et en profiter pour développer une activité économique. « *On est des passionnés. Le vin, la vigne, la Bourgogne. On a d'abord voulu transmettre tout ça et le faire découvrir aux curieux.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme). Les premiers balbutiements œnotouristiques sont avant tout des activités qui profitent du vignoble et de sa réputation. Il ne s'agit pas encore d'un réel développement du tourisme vitivinicole à proprement parler.

Mais, avec le rapport Dubrule, la création du label « Vignoble et Découverte » par Atout France, on peut voir la première considération d'un phénomène en expansion. Car comme nous l'avons vu précédemment, la situation change à la fin du XX^e siècle. La concurrence des nouveaux territoires de vin se renforce et l'œnotourisme, qui a fait ses preuves notamment outre Atlantique, apparaît comme un nouveau mode de découverte des vins, qui permet d'assouvir la curiosité des consommateurs, leur désir de découvrir les vignobles. Ces motivations des touristes, consommateurs, sont directement issues du travail de construction de l'image viticole de la région entamé à la fin du XIX^e siècle et évoqué dans le chapitre précédent. En forgeant l'image du vignoble bourguignon, en transformant les modes de production, les représentations sociales liées au vin et à la région, en associant la gastronomie locale (elle-même construite à cette période), en façonnant le paysage, le patrimoine historique et culturel, en créant des

événements festifs, les acteurs régionaux ont défini les attentes des consommateurs. On retrouve tout cela dans les motivations des œnotouristes.

Contrairement à ce que le terme pourrait laisser penser, l'œnotourisme ne se résume pas à un simple tourisme centré autour du vin. Le vin est bien souvent un facteur d'attractivité, parfois central, parfois annexe. Il confère à la destination un patrimoine culturel, des représentations sociales, une notoriété, qui lui permettent de construire un tourisme pluriel. Derrière le vin, il y a donc d'autres secteurs d'activités. On retrouve notamment en Bourgogne la gastronomie, l'éco-tourisme de manière générale, les activités fluviales, randonnées, les véloroutes, l'hôtellerie, le secteur vinicole au sens large, les événements festifs, les salons, les foires, les musées etc. Pour comprendre l'œnotourisme, il faut donc en identifier les acteurs. Ce travail d'identification est difficile et ne saurait être exhaustif en l'absence de chiffres officiels et d'un organisme institutionnel capable de fédérer les acteurs. Néanmoins, on ne peut envisager le tourisme vitivinicole qu'à travers sa diversité et sa pluralité d'activités et d'acteurs. Il est donc essentiel d'en recenser un maximum et de les classer dans diverses catégories pour comprendre au mieux comment ce phénomène se construit en monde social (Becker, 2010).

Le travail empirique a montré, à travers les entretiens notamment mais également les phases d'observation, que les acteurs avaient leurs propres définitions de ce qu'est l'œnotourisme et de qui en sont les protagonistes. Ainsi, en s'intéressant aux professionnels, en utilisant leurs liens d'inter-reconnaissance et leurs réseaux pour réaliser les entretiens et contacter de nouveaux enquêtés, nous avons pu identifier les mécanismes d'autodéfinition de ce que sont les acteurs de l'œnotourisme. Le marché n'est évidemment pas ouvert à tout individu sans normes. Ici, le concept de super-règle (Reynaud, 1979) peut s'appliquer. Les acteurs articulent leurs intérêts pour « *qu'ils se réalisent dans un compromis mutuellement acceptable* » (Schepens, 2008, p.359). Cette autodéfinition, nous le verrons par la suite, n'est donc pas un mécanisme individuel mais bien une action collective de construction de règles et de normes. Ce travail d'exploration fut nécessaire pour délimiter le champ de recherche, ses frontières, la configuration des positions (Wagner, 2016 ; Bourdieu, 1976), en comprendre les logiques internes et analyser l'émergence de ce phénomène, les changements qu'il entraîne dans la région Bourgogne et les liens sociaux qui se tissent en son sein. Ce premier travail a montré comment l'œnotourisme a une existence à part entière en tant que groupe social, au sein du monde social global. Cela a également mis en lumière les règles particulières de ce champ, qui sont le reflet des luttes internes entre les différents groupes d'acteurs selon leurs positions, leurs statuts, leurs activités, leurs intérêts, etc. On voit ainsi bien comment le champ œnotouristique affirme son autonomie, par la voix de ses acteurs, à l'encontre des acteurs extérieurs,

notamment institutionnels, ce qui peut nous éclairer sur l'absence de ceux-ci et leur inefficacité à cadrer le secteur. Cette autonomie, comme l'explique Pierre Bourdieu, est défendue par les différents groupes qui prennent part à l'œnotourisme. Les acteurs veulent préserver celle-ci d'une éventuelle institution qui viendrait concentrer les pouvoirs décisionnels et politiques. En revanche, certains proposent au contraire la création d'un organisme spécifique, à l'initiative des membres du secteur, capable de fédérer l'ensemble des acteurs. En Bourgogne, c'est notamment le cas du Club Mosaïc, association visant à structurer et promouvoir l'offre œnotouristique bourguignonne, à l'initiative d'acteurs locaux, notamment producteurs mais également agences de voyages ou professionnels du tourisme. Cependant, même ces initiatives n'arrivent que partiellement à fédérer les acteurs et les recenser. L'association « Clos Mosaïc » a d'ailleurs eu une existence assez courte, puisqu'elle a été créée en 2007 et est inactive depuis 2017. Elle fut pourtant lancée officiellement en présence du président de la région Bourgogne. *« L'objectif c'était de fédérer les acteurs locaux, de les faire parler entre eux et d'avancer ensemble pour proposer une offre globale de qualité. Mais aujourd'hui, ça ne fonctionne plus [...] on y a mis un terme. Certains tiraient la couverture à eux »* (Francine, négociante-productrice). Le refus des institutions publiques comme organismes à même de réguler le secteur œnotouristique n'est donc pas synonyme de réussite de la sphère privée qui échoue aussi dans cette tâche. Pourtant, les pouvoirs publics n'ont pas abandonné cette idée, que ce soit à l'échelle nationale, avec Atout France, ou régionale avec les offices de tourisme. *« Nous on veut soutenir l'œnotourisme, on est là pour accompagner les prestataires, ils savent où nous trouver, ils peuvent venir à nous »* (Pascale, cadre institutions touristiques). Mais malgré l'intérêt des organismes publics pour l'œnotourisme, ceux-ci sont vus par les acteurs comme de simples outils de communication. *« Les offices de tourisme par exemple, ils sont bien gentils mais à part prendre notre plaquette, ils servent pas à grand-chose. Moi je compte pas sur eux même s'ils peuvent être utiles parfois. »* (Pierre, tour-operator/agent de voyage). L'État, les collectivités territoriales et leurs services ne sont envisagés par les professionnels que comme des partenaires pour communiquer et s'offrir de la visibilité ; rarement comme des institutions capables de structurer le secteur, l'offre et les activités.

Les groupes professionnels qui développent des activités œnotouristiques sont plutôt revêches à l'idée d'un acteur (institutionnel ou privé) qui fixerait les règles, recenserait les prestataires, agirait pour la promotion du tourisme vitivinicole. C'est ce qui vient compliquer la tâche d'analyse du phénomène et qui nous a conduit à étudier les liens entre les acteurs pour tenter d'en identifier un maximum. C'est aussi ce qui nous a poussé à nous intéresser aux

activités elles-mêmes pour comprendre au mieux le tissu œnotouristique et identifier les différents principaux groupes d'acteurs qui y prennent part.

2.2.2 Pluralité d'activités

Étudier l'œnotourisme c'est donc avant tout étudier les activités qui sont classées sous ce terme. L'entrée dans le champ du tourisme viti-vinicole s'est faite de manière progressive. La première porte d'accès a été les producteurs, acteurs les plus faciles à identifier en l'absence d'une ressource institutionnelle complète et fiable. La première activité fut donc la visite de caves et domaines et les dégustations/achat de vin. Sur la base d'une expérience professionnelle, nous avons pu d'abord nous intéresser à ces activités œnotouristiques, centrées sur la production et de la vente de vin. À partir de là, il a été possible de naviguer entre les acteurs et les différents domaines d'activités pour tenter de recenser le plus d'initiatives et de professionnels possible.

Voici une première liste des activités que l'on peut ainsi identifier :

- Visites de domaines

Négociants, producteurs, visites, dégustations, vente.

La première activité identifiable est certainement l'achat de vin chez le producteur. Longtemps, l'œnotourisme a semblé être considéré comme la simple visite du consommateur chez le producteur (Resnick & Roany, 2014 ; Castaing, 2013). Lorsque l'on parle de tourisme vitivinicole, l'achat/vente de vin est effectivement non négligeable.

En Californie, particulièrement dans la Napa Valley, les wineries se dotent de salles de réception, qui permettent d'accueillir une clientèle nombreuse et d'organiser les dégustations. On retrouve également cette organisation dans de nombreux domaines et châteaux en France, Bourgogne comprise. Le principe est simple, on cherche à construire un cadre accueillant, parfois moderne, parfois au contraire très traditionnel. En plus de ces salles de réception, les producteurs proposent bien souvent une visite du domaine.

Il y a ensuite la visite des caves. Bien souvent, il s'agit davantage des vignobles européens qui mettent en valeur leurs caves anciennes ou modernes, dont la construction a pu être confiée à un architecte célèbre. En s'insérant dans la visite globale de la propriété viticole, la visite de cave permet aux producteurs de donner l'impression au visiteur de franchir le rideau des coulisses, de découvrir ce qui est caché. Ainsi, on présente aux touristes les bouteilles, les

fûts. Parfois, les visites se font sur l'intégralité de la propriété, montrant ainsi la cuverie (ou le chais selon le terme bordelais), les vignes lorsqu'elles sont à proximité, les zones de travail (mise en bouteille, étiquetage, etc.), des endroits insolites (un tonnelier qui travaillerait directement au domaine par exemple, une chapelle restaurée ou encore un laboratoire d'analyse).



Figure 25 Caves d'un domaine

Dans ces activités, le consommateur est accueilli, guidé le cas échéant, et encouragé à acheter sur place, à un prix plus bas qu'en passant par un revendeur. Les producteurs ou négociants accueillent les visiteurs, leur offrent une visite complète ou partielle en les intégrant le plus possible à une histoire. Celle-ci peut être familiale (les récits familiaux de vigneron se transmettant le domaine de générations en générations sont particulièrement prisés par les touristes), culturelle (les producteurs peuvent organiser les visites en mettant leur exploitation au cœur de l'histoire du vignoble par exemple, en parlant du rôle du domaine dans tel ou tel événement historique). L'objectif affiché des producteurs est ici de créer un lien entre le visiteur et l'hôte. Ce lien est d'autant plus fort lorsque le touriste a face à lui le propriétaire ou le vigneron (lorsque celui-ci est employé). Mais, même lorsque les visites s'effectuent avec un guide ou un vendeur, les acteurs cherchent toujours à établir un lien, une connexion avec le

client. Car derrière, le consommateur aura ce qu'il est venu chercher : la découverte d'un lieu, d'une production, d'une histoire, d'un produit. « *Le client, il veut rentrer chez lui avec ses bouteilles et les ouvrir avec des amis, de la famille en ayant une histoire à raconter* » (Emmanuel, producteur).

Tout semble être fait lors des visites pour construire ces récits et les transmettre au touriste. « *Les gens ils viennent chez nous pour découvrir, apprendre. Ensuite, ils en parlent en débouchant la bouteille, ça leur rappelle des souvenirs. Une bouteille c'est plus qu'un produit que l'on consomme, c'est aussi des histoires, des mémoires.* » (Olivier, négociant-producteur)

Ces activités de visites de domaines et d'exploitations sont essentielles dans l'œnotourisme puisqu'elles semblent constituer le cœur des représentations des touristes. Mais pour les professionnels aussi, ce sentiment semble partagé, producteurs ou non. Tous abordent ainsi lors des entretiens la question de la visite et de la dégustation.

- Bars à vin, cavistes

Découverte des productions locales, organisation de petits événements (dégustations, ventes privées, foires aux vins, etc.)

Autres activités liées à l'achat et vente de vin, celles des bars à vins et cavistes. Ici, les visites sont moins construites sur la découverte de la production mais sont davantage centrées sur l'objet en lui-même. Les touristes y sont accueillis pour consommer sur place. Les bars à vins proposent alors une offre de vins, régionaux et/ou hors régions voire étrangers. Ici, les professionnels utilisent également souvent les histoires, le *story-telling* pour présenter les vins, discuter avec le client, le conseiller. Mais cela est moins systématique et davantage annexe voire, optionnelle.

Les cavistes et bars à vins organisent également de petits événements comme des soirées à thème, des dégustations de nouveaux arrivages ou de domaines dont le vigneron ou un représentant est présent, des ventes privées ou foires aux vins. Le lien avec le producteur n'est pas direct, mais les clients bénéficient d'une offre plus globale. Ils recherchent ici davantage une offre plurielle de vins qu'une expérience de découverte de la production, de son organisation, de ses coulisses.

- Musées

Différents types de musées, sur la viticulture, la culture viticole au sens large, le patrimoine culturel régional, musées d'œuvres d'art, etc.

Autre composante importante des activités œnotouristiques, les musées. Il existe une multitude de musées qui s'intègrent dans le tourisme viti-vinicole. Il n'y a pas de critères particuliers, la localisation primant, même si les musées du vin sont souvent les plus investis.

Pour ces activités, nous pourrions faire le lien avec les différents profils d'œnotouristes proposés par Atout France et présentés précédemment. Il s'agit de toucher certains types de touristes, qui seront attirés par la visite de musées culturels ou artistiques. Les musées du vin, par exemple, présentent la culture viticole et vinicole d'une région ou d'un territoire. On y expose des outils, on y présente des archives, on raconte l'histoire d'une appellation ou même l'histoire de la culture de la vigne depuis l'antiquité.

Les musées d'art sont également représentés, davantage pour leur localisation au sein de territoires concernés par l'œnotourisme. Les touristes profiteront de ces lieux pour diversifier les activités durant leur séjour, pour satisfaire ceux qui seraient moins intéressés par le vin par exemple. Pour ces musées, le vin n'est que rarement présent. Son importance est moindre mais ils communiquent souvent auprès des offices de tourisme à proximité, s'appuyant sur leur localité. Comme dit auparavant, l'œnotourisme concerne souvent des groupes aux intérêts disparates, les musées sont donc typiquement une activité annexe essentielle.

- Expositions artistiques

Expositions temporaires ou non, expositions d'artistes

Autre activité fréquemment recensée, les expositions d'art. Souvent temporaires, elles sont parfois incorporées aux domaines viticoles, qui accueillent des artistes ou des galeries d'art. L'idée fait consensus chez tous les professionnels rencontrés dans le cadre du travail empirique, ces expositions permettent d'attirer un public d'œnotouristes pas forcément intéressés par le vin (en partant du principe que tout touriste sur le territoire bourguignon est, potentiellement, un œnotouriste) ou de diversifier l'offre présente sur le domaine. Mais on trouve également d'autres expositions artistiques, organisées par des musées, des artistes, des mairies ou associations qui prennent part au tourisme vitivinicole par leur localisation (dans des villages viticoles ou des villes à proximité des vignobles par exemple).

L'art, élément typique de distinction et objet récurrent dans la sociologie traitant du goût, bon et légitime (Bourdieu, 1979), a de nombreux points communs avec le vin, y compris concernant son public selon de nombreux enquêtés qui légitiment ainsi l'utilisation de l'art comme outil pour attirer un public plus diversifié. Par ce discours soulignant une proximité présentée comme logique, allant de soi, les acteurs mettent en place une rhétorique autour du

vin comme objet d'art, d'un lien multi-centenaire qui existerait entre les deux objets. D'ailleurs, certains domaines construisent une part non négligeable de leur réputation sur l'art. C'est le cas notamment du château La Coste, en Provence, qui axe sa communication et ses visites autour du vin, de l'art et de l'architecture. Plus encore, l'art est souvent le premier argument mis en avant¹⁰⁵. Ces vignobles, qui ont longtemps souffert d'une mauvaise réputation concernant la qualité de leur production, ont utilisé le tourisme pour forger une image nouvelle utilisant ainsi le patrimoine naturel, architectural et culturel et misant sur un lien étroit avec les expositions artistiques. L'idée marketing et commerciale qui est à l'œuvre derrière ce changement, est de miser sur une pluralité des « formes de la sensibilité esthétique » (Amiel, 2004, p.83). Ce lien persistant entre art et vin est aujourd'hui d'autant plus renforcé par la hausse des prix dans de nombreux vignobles, qui change ainsi la manière de présenter et promouvoir la production viticole. C'est également un moyen de faire du vin un produit culturel plus qu'un produit alcoolique et donc dangereux. Le capital social est particulièrement visible dans ces deux domaines à travers l'acquisition de compétences, les mécanismes d'évaluation et les recommandations entre individus d'un même groupe partageant les mêmes goûts et pratiques (Moureau & Zenou, 2016).

¹⁰⁵ En lisant la presse spécialisée, les articles de blogs et en naviguant sur les sites internet de nombreux domaines français, on remarque que l'art est largement mis en avant et qu'il est un véritable outil commercial et marketing pour les domaines qui développent des activités œnotouristiques. Quelques exemples : <https://www.toutlevin.com/article/l-art-et-le-vin-pourquoi-sont-ils-si-lies> ; un article de blog qui entend de montrer le lien existant entre vin et art, qui seraient finalement deux objets à l'histoire parallèle. On retrouve également des événements dédiés à l'art et au vin comme le festival annuel « Art et Vin » en Provence. (<http://www.art-et-vin.net/>) Le principe est d'inviter des artistes, professionnels et quelques amateurs, dans les domaines, après sélection par les vignerons et de proposer des expositions au sein des exploitations, accompagnées de dégustations et soirées à thème. On trouve également un article de blog sur le site du Château Suau, à Bordeaux, qui fait le lien entre divers types d'art (musique, peinture, littérature) et la viticulture : <https://chateausuau.com/fr/blog/vin-art/>



Figure 26 Œuvre d'art au cœur du Château La Coste, Provence. Photo libre de droits.



Figure 27 Lors d'une visite, expositions au sein d'un domaine. Photo Charles Rigaux 2020

L'art et le vin sont ici deux mondes sociaux, au sens où l'entend Howard Becker, c'est-à-dire des ensembles d'acteurs qui prennent part à diverses étapes de la production mais également des acteurs qui participent à la réception critique et la consommation de l'objet (Becker, 2010). L'œnotourisme peut être envisagé lui aussi comme un monde social avec ses acteurs qui créent des liens entre eux, travaillent ensemble, dépendent les uns des autres, en fonction des étapes de fabrication ou de consommation. Ici, on peut identifier deux groupes d'acteurs qui s'intègrent dans ce monde social en leurs qualités particulières. Ces qualités, ils les construisent comme des particularités propres, inégalement distribuées, ce qui leur permet de légitimer leur place et de la sécuriser. « *D'une manière générale, ceux qui participent à la création d'œuvres d'art, et toute la société avec eux, sont persuadés que l'art exige des talents, des dons ou des aptitudes que seules quelques personnes possèdent.* » (Becker, 2010, p. 39) La construction de sa propre rhétorique professionnelle, de ses compétences, ensuite diffusées à l'échelle d'une société (ou d'un groupe social le cas échéant) montre comment les discours se diffusent. C'est par cette entrée que les premières références au concept de monde social ont germé dans ce travail, menant par la suite à celle des écologies liées (Andrew Abbott, 2003) pour comprendre les liens entre les différents groupes professionnels qui composent l'œnotourisme bourguignon.

- Visites patrimoine

Valorisation du patrimoine architectural régional. Visite de lieux en lien direct ou indirect avec le vin.

Au cœur de l'émergence des activités œnotouristiques, on trouve la valorisation des patrimoines architecturaux. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les principaux lieux touristiques fréquentés en Bourgogne sont des lieux historiques ou naturels. Certains sont directement liés au vignoble, insérés au cœur de celui-ci, d'autres y sont moins rattachés ou tout du moins beaucoup plus indirectement. Le patrimoine architectural est souvent l'une des principales activités touristiques. Les visites peuvent être gratuites ou payantes, au sein des domaines ou à l'extérieur. Le patrimoine architectural et culturel est une attraction forte pour les touristes qui veulent visiter les lieux emblématiques, les curiosités, les bâtiments chargés d'histoire (Desvignes, 2012). On retrouve ici l'importance du patrimoine historique et des histoires racontées (Gondras, 2012). Le patrimoine naturel est également valorisé et particulièrement recherché par de nombreux touristes qui veulent participer à des excursions ou faire des randonnées, balades à vélo dans le vignoble ou en périphérie



Figure 28 Le Clos Vougeot, l'un des principaux symboles du patrimoine bourguignon.

Mais l'architecture moderne n'est pas en reste. D'abord mises en valeur dans les nouveaux vignobles, à travers des bâtiments d'accueil, salles de réception ou chais et bâtiments viticoles, les œuvres architecturales modernes, souvent confiées à des architectes célèbres pour les domaines les plus célèbres, sont de véritables attractions touristiques. Il s'agit de concevoir des bâtiments à l'architecture singulière, curiosités visuelles, œuvres d'art à part entière parfois. Si la *winery* de Robert Mondavi, construite dans les années 1970 s'inspire d'abord des missions espagnoles en référence à l'histoire du vignoble californien, la Californie va rapidement voir se développer d'impressionnantes wineries modernes, mises en valeur le long de la route touristique (Lignon-Darmaillac, 2019). Les chais sont au centre de la mise en scène œnotouristique, ils sont la vitrine viticole de l'exploitation, un lieu que les visiteurs sont curieux de découvrir et qui leur est présenté soit comme des œuvres architecturales contemporaines soit comme des bâtiments historiques. Il semble y avoir une tension œnotouristique ici entre l'ancien et le moderne, l'Histoire et la période contemporaine. Cette tension peut être expliquée comme la conscience qu'ont les acteurs de leur public, hétérogène et intéressé par une diversité d'activités.



Figure 29 Hôtel Marqués de Riscal, réalisé par le célèbre architecte Franck Gehry. Image libre de droits.

- Routes touristiques

Axes routiers touristiques qui structurent le vignoble et permettent aux touristes de se déplacer.

On trouve des routes des vins dans de nombreux vignobles à travers le monde. Si les premières sont européennes (la Bourgogne inaugure sa route des grands crus en 1936, l'Alsace sa route des vins en 1953), on en trouve également dans les vignobles du nouveau monde comme en Californie (la Napa Valley est desservie par deux axes routiers, la Saint Helena Highway et le Silverado Trail, le long desquels on retrouve la plupart des wineries).

L'Alsace fait office d'exemple type pour la manière dont la région organise son tourisme autour de sa route des vins (Lignon-Darmaillac, 2009). L'idée est de proposer aux touristes un axe qui leur permette de visiter les différents villages viticoles, en profitant des paysages et du patrimoine architectural. Que ce soit à vélo ou en voiture, les touristes peuvent suivre la route et se laisser ainsi guider, ce qui permet aussi aux acteurs de structurer l'offre œnotouristique le long de celle-ci.

Le principal problème de ces routes des vins est la consommation et la conduite, du fait du taux d'alcool autorisé. Pour contrer ces limitations, de nombreux acteurs proposent des

services de taxis et de chauffeur/guide avec des programmes complets, à la journée, week-end ou semaine.

- Événements vigneux

Fêtes, événements en lien direct avec le vin.

Il existe une multitude de fêtes et événements autour du vin. Comme évoqué dans le chapitre précédent, ces événements sont avant tout des vitrines commerciales et touristiques pour les vignobles. Le plus souvent, ils sont organisés par les appellations elles-mêmes.

En Bourgogne, on peut citer la Saint Vincent Tournante, l'un des principaux temps forts de la vie du vignoble, organisée lors de l'avant dernier week-end de janvier (Demossier, 1997). Cette fête annuelle, qui se tient dans différents villages viticoles bourguignons, a pour objectif de mettre en avant tour à tour les appellations. Célébration importante pour la région, elle est le théâtre de nombreuses mises en scènes folkloriques (déambulations costumées avec un Saint Vincent, dîners somptueux organisés par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, décorations dans la commune, etc.). Les touristes (mais aussi de nombreux locaux) viennent y découvrir le village, les vins, les producteurs mais aussi le patrimoine culturel et architectural local.

Autre exemple d'évènement vigneux, la Paulée de Meursault, l'une des premières festivités bourguignonnes relancée dans l'Entre-Deux-Guerres (Laferté, 2006). Sur le modèle des paulées, ces repas de fin de vendanges réunissant le vigneron et ses ouvriers, la Paulée de Meursault est une fête annuelle dans le village où se déroulent de grands repas et où sont conviés notables, journalistes et où peuvent participer (en payant) visiteurs et amateurs. Le principe est d'organiser ces repas autour de plusieurs grandes tables où se retrouvent les participants et où chacun amène du vin et le partage.

La Vente des Vins des Hospices de Beaune est encore une illustration de ces événements vigneux qui participent à l'œnotourisme. Durant le troisième week-end de novembre, depuis 1794, cette vente aux enchères au profit des Hospices de Beaune, est le prétexte pour de nombreuses festivités dans la ville, attirant de nombreux visiteurs, personnalités et journalistes.

L'organisation de ces événements n'est pas propre à la Bourgogne. Ailleurs en France, on retrouve aussi ce genre d'évènements comme la « Route du Champagne en fête » en Champagne, fête annuelle qui met à l'honneur un village ou un secteur d'appellation. On peut également citer les primeurs à Bordeaux, où s'organisent de grandes dégustations du millésime de l'année, dont l'élevage n'est pas encore terminé mais dont les ventes débutent ainsi.

En Californie aussi on trouve ce genre d'évènements commerciaux à destination des consommateurs et touristes. Il y a par exemple le Zinfandel festival, foire aux vins annuelle à San Francisco où plusieurs centaines de vigneronns viennent promouvoir leurs productions, principalement issues du cépage Zinfandel. En Italie on recense également des évènements vigneux. C'est le cas en Toscane notamment où plusieurs fêtes sont organisées en fonction des différents cycles de la vigne, faisant souvent référence à l'antiquité et à une histoire multimillénaire de la viticulture dans la région.

- Événements touristiques et culturels

Événements festifs sans lien direct avec le vin

On recense également de nombreux autres évènements culturels sans lien direct avec le vin. Pourtant, ces évènements à portée touristique sont partie prenante de l'œnotourisme puisqu'ils en profitent indirectement ou que les acteurs qui les organisent cherchent à les y inclure.

En Bourgogne, l'un des évènements majeurs non vigneux est la foire internationale gastronomique, qui a lieu à Dijon tous les ans depuis 1921 et sa création par Gaston Gérard, maire de Dijon (1919 – 1935). La foire réunit plusieurs centaines d'exposants et accueille à chaque édition entre 150 000 et 200 000 visiteurs¹⁰⁶. Comme son nom l'indique, cet évènement met en avant la gastronomie locale mais également française et internationale. On y trouve également d'autres exposants, notamment des producteurs de vin ou d'autres alcools, des exposants qui n'ont pas de lien avec la restauration. S'il ne s'agit pas d'un évènement œnotouristique à proprement parler, un certain lien existe avec le tourisme viti-vinicole. La présence des vigneronns, l'importance des restaurateurs, montre que cette foire s'adresse avant tout aux locaux et participe dans le même temps de l'effervescence œnotouristique. La communication de la mairie et des organisateurs de l'évènement met ces dernières années à l'honneur la culture viticole avec la présence d'un salon des vins et vigneronns indépendants, en parallèle de la foire et accessible en même temps.

Un autre évènement incontournable de la Bourgogne touristique est le festival « Musique et Vins au Clos Vougeot ». Festival annuel, au mois de juin, il se déroule sur quelques jours, principalement au Clos Vougeot mais également dans d'autres lieux de Côte d'Or. En marge des différents concerts de musique classique, des dégustations sont organisées,

¹⁰⁶ Ces chiffres sont avancés par les organisateurs de la foire eux-mêmes sur le site de l'évènement : <http://www.foirededijon.com/>

mobilisant producteurs et négociants. Il est pourtant difficile de qualifier ce festival d'événement vineux car il s'agit avant tout d'un festival de musique. En revanche, on peut tout à fait le qualifier d'activité œnotouristique puisque le vin est un élément clé (sans pour autant être le facteur principal d'attractivité). Lors de cet événement, auquel nous avons participé et durant lequel quelques phases d'observation ont été réalisées, nous avons constaté que les participants sont parfois des locaux, d'autres des touristes. Les touristes sont souvent ceux qui sont les plus attirés par le vin et ils participent généralement à cette action dans le cadre d'un séjour en Bourgogne.

Autre exemple d'un événement œnotouristique non vineux, le festival *Collisioni* dans le Piémont en Italie. Créé en 2009, *Collisioni* est un festival de musique contemporaine qui se tient au cœur d'un petit village viticole italien de moins de 1 000 habitants, Barolo. L'appellation Barolo prend d'ailleurs son nom de la commune. Il s'agit d'un des vins les plus célèbres d'Italie. Ce festival, qui se déroule chaque été sur cinq jours environ, mêle concerts, gastronomie, vin avec la présence de nombreux producteurs locaux qui organisent des dégustations mais également de la vente directe dans les rues de la commune. Depuis sa création, le festival est passé d'environ 10 000 participants à plus de 100 000 à partir de l'édition de 2013¹⁰⁷. L'événement met en avant « l'agriturismo », en français l'agritourisme qui consiste au tourisme mettant en avant la culture agricole, les savoir-faire, le patrimoine culturel associé mais également des spécialités culinaires et des paysages (Béteille, 1996). Il s'agit d'un événement œnotouristique puisqu'il réunit, en pleine saison touristique, des dizaines de milliers de personnes, dans un cadre viticole. Le vin y est présent sans pour autant être toujours l'élément attractif. Beaucoup de visiteurs viennent avant tout pour les concerts mais en profitent pour découvrir le vignoble, les vins, le patrimoine.

Dernier exemple en Californie avec le *Pebble Beach food & wine festival*. Cet événement annuel, qui se tient à proximité de Monterey, c'est-à-dire à distance des principaux lieux de production californiens, mêle gastronomie et vins sur une des plages les plus célèbres et fréquentées de la région. L'occasion de mêler tourisme estival et œnotourisme et d'attirer ainsi curieux, amateurs de vin ou de gastronomie et vacanciers. La plupart des prestations se font au sein des établissements qui donnent sur la plage et sont également organisés séminaires et conférences sur divers sujets en lien avec le vin et la gastronomie. Si l'œnotourisme semble davantage se développer dans le nord de l'État ainsi qu'en bord d'Océan à proximité de Santa

¹⁰⁷ Ici aussi, nous nous basons sur les chiffres donnés par l'organisation du festival et consultables sur leur site internet : <http://www.collisioni.it/>

Barbara (l'un des principaux lieux de production en Californie après la Napa Valley et la Sonoma Valley), Los Angeles accueille également quelques évènements tels que « *Taste of Newport* » qui met en avant la gastronomie locale et mondiale et où sont présents des producteurs californiens ainsi que des artistes pour des concerts, expositions, etc.

- Hôtellerie

Prestations de logements (hôtels, chambres d'hôtes, etc.) dans le vignoble

L'offre hôtelière fait également partie des activités liées au tourisme vitivinicole. Les activités d'hôtellerie sont assez limitées avec principalement des nuitées et quelques offres de restauration ou de bars à vin. Pourtant, certains hôtels s'investissent pleinement dans l'œnotourisme en organisant des dégustations, des excursions dans le vignoble ou en mettant en avant leur place privilégiée dans le vignoble. Ainsi, on ne peut parler de tourisme vitivinicole sans évoquer la place des activités hôtelières. « *Nous voulons être des acteurs privilégiés de la vie du vignoble et proposer à nos clients des offres all-inclusive* ». (Thierry, hôtelier, Bourgogne)

Cela est d'autant plus visible à travers l'émergence de logements (Airbnb, gîtes, chambres d'hôtes ou hôtels) chez les producteurs qui profitent de ces opportunités pour développer la vente au domaine, les visites, la restauration, etc. « *Nos clients peuvent venir chez nous, visiter, déguster, manger, loger. Mais on veut également qu'ils aillent voir la région, nos confrères* » (Olivier, négociant-producteur, Bourgogne). Tout comme en Alsace où plusieurs enquêtés ont souligné l'importance du « logement vigneron », la Bourgogne semble également voir émerger ces nouvelles initiatives.

« *Il y a une culture de l'accueil en Alsace, c'est pour cela que vous verrez autant de chambres chez le vigneron* » (Franck, vigneron, Alsace)

- Restauration

Offres de restauration dans le vignoble

L'offre gastronomique est également importante pour le tourisme vitivinicole. Comme nous l'avons souligné précédemment, la gastronomie est partie intégrante de l'œnotourisme. La Bourgogne ne fait pas exception, d'autant qu'elle a vu son image construite autour de la proximité vin/gastronomie.

L'offre est organisée autour de différents types de restaurants. Ainsi, on peut distinguer entre autres les restaurants étoilés, les restaurants gastronomiques, les tables d'hôtes, etc. La

région Bourgogne Franche-Comté compte 38 restaurants étoilés sur son territoire (répartis sur les départements suivants : 14 en Côte d'Or, 11 en Saône-et-Loire, 5 dans le Doubs, 3 dans l'Yonne, 3 dans le Jura, 1 en Haute-Saône, 1 dans le territoire de Belfort). Ces établissements, dont le rayonnement se fait en grande partie par leur étoile au guide Michelin, par un effet de classement de la qualité, sont des figures importantes, emblématiques, de la région et de sa gastronomie. De façon analogique à la construction des jugements de la qualité des vins bourguignons que nous avons déjà évoquée, le guide gastronomique est l'exemple des mécanismes de classements et des relations interpersonnelles entre les différents acteurs du secteur de la gastronomie (Karpik, 2000). Ce guide, réponse aux « incertitudes sur la qualité » (Karpik, 2000, p. 389), permet de construire une réputation, de la diffuser et de rendre identifiables les principaux acteurs.

D'autres restaurateurs proposent eux une cuisine tournée vers le local avec des spécialités du territoire, des vins bourguignons et profitent de leur place dans le vignoble pour participer à l'œnotourisme, sans que celui-ci soit leur seule source de revenus. Nous le verrons par la suite, la place de ces acteurs qui bénéficient de l'œnotourisme n'est pas simple à comprendre et analyser mais ils font partie intégrante des groupes professionnels qui participent au tourisme vitivinicole.

Des observations similaires ont pu être réalisées dans d'autres vignobles comme à Bordeaux, en Champagne, en Italie, en Suisse ou en Californie par exemple. L'offre de restauration y est toujours présente et fortement liée, pour une part, aux vins produits sur place. Cette observation confirme l'hypothèse proposée au chapitre précédent d'un lien construit par les acteurs des territoires, entre vin et gastronomie, deux éléments d'une culture locale qui attirent des publics proches.

- Ateliers œnologiques

Ateliers de découverte, de dégustation

Lors du terrain d'enquête en Bourgogne, nous avons rencontré plusieurs acteurs proposant ce qu'ils appellent des ateliers œnologiques. Ces ateliers sont souvent des initiations à la dégustation traditionnelle ou à des formes plus spécifiques (dégustations à l'aveugle, dégustations mettant en avant telle ou telle particularité, le nez, la bouche, les critères d'appréciation...).

Ces prestations touristiques se font le plus souvent en groupe. Les touristes y sont invités à découvrir un village, une appellation, un type de vin. Souvent, elles sont complétées par des

balades de découverte des vignes, des présentations théoriques (des animations sous formes de mini-conférences avec lectures de carte, présentations historiques du vignoble, cours d'œnologie simplifiés, etc.). Ces activités entrent dans un élément de discours fréquemment rencontré lors des entretiens réalisés, la dimension pédagogique de l'œnotourisme. La quasi-totalité des enquêtés a utilisé le terme de pédagogie pour expliquer sa démarche œnotouristique. On trouve ainsi 79 occurrences dans les verbatims sur un total de 94 entretiens. Les ateliers œnologiques seraient donc l'expression d'une nécessité pédagogique. « *La Bourgogne n'est pas simple à comprendre pour des profanes, il faut faire preuve de pédagogie pour en expliquer toutes les complexités, les spécificités* » (Stéphane, négociant, Bourgogne).

Pour la plupart des enquêtés, l'œnotourisme sert à faire connaître la Bourgogne, non pas seulement par un aspect commercial (celui-ci est rarement évoqué spontanément lors des entretiens) mais plutôt par l'envie qui serait affichée par les touristes de comprendre le vignoble. Les acteurs s'emploieraient alors à expliquer l'histoire, les cépages, les sols, les pratiques œnologiques et autres éléments qui piqueraient la curiosité des consommateurs. Il s'agit plutôt d'une réponse des acteurs à l'envie de leurs clients « *d'avoir des choses à raconter en rentrant chez eux avec leurs bouteilles* » (Emmanuel, producteur, Bourgogne).

- Cyclotourisme

Location de matériel, organisation d'excursions

Souvent laissé de côté ou peu visible (Laporte, 2002), pourtant évoqué dans les différents travaux portant sur le tourisme mais également dans l'analyse de l'offre touristique (on peut émettre l'hypothèse que le cyclotourisme est difficile à identifier car il peut recouvrir beaucoup de pratiques de déplacements qui ne sont pas forcément liées au tourisme), le cyclotourisme est pourtant important. La mobilité de loisir (Cousin, 2016) est importante puisqu'elle est la base du tourisme, mais aussi parce qu'elle peut constituer une activité touristique en soi. Pour proposer une offre attractive aux touristes friands de balades à vélo plus ou moins sportives, les acteurs développent des activités variées.

On trouve d'abord des « vélo-routes » dont certaines, très récentes¹⁰⁸, témoignent de l'importance croissante de cette activité. Ces voies cyclables permettent aux œnotouristes cyclistes de bénéficier d'espaces qui leur sont dédiés. En Bourgogne, on trouve de nombreuses voies à travers le vignoble.

¹⁰⁸ La « vélo-route » des grands crus, en Côte d'Or est ainsi inaugurée en 2020.

Mais, comme tous les touristes ne peuvent se déplacer avec leur propre vélo, on remarque également de nombreux acteurs qui proposent des locations de matériel (vélo, équipement). Certains hôteliers se sont engagés de longue date dans cette voie. En plus de la simple location, certains acteurs proposent des parcours, des guides, des partenariats avec des domaines, des établissements hôteliers ou des restaurateurs.

- Randonnées

Organisation de randonnées, location de matériel

Autre activité touristique et sportive, importante mais souvent invisibilisée, la randonnée. Alors que le tourisme bourguignon était majoritairement tourné vers le modèle alpin, favorable aux pratiques de randonnée, jusqu'au début du XX^e siècle, celui-ci s'est petit-à-petit effacé au profit d'un œnotourisme davantage tourné vers le vignoble et moins sur le patrimoine naturel. Cependant, ce dernier semble toujours être attractif pour certaines catégories de touristes qui privilégieront les randonnées tout en participant, le cas échéant, à des activités œnotouristiques. Ces touristes, qui viennent en Bourgogne pour faire des randonnées ou qui profitent de leur séjour dans le vignoble pour en faire, sont également des œnotouristes.

On recense également en Bourgogne plusieurs initiatives de randonnées dans le vignoble (et souvent dans les combes ou montagnes voisines) qui sont partie intégrante du tourisme viti-vinicole. Il existe par exemple ce que l'on appelle des « marches gourmandes » qui allient marche, dégustation, restauration et animations annexes. Ces marches gourmandes semblent avoir d'abord émergées en Italie et se développent depuis quelques années en France et en Bourgogne.

- Tourisme automobile

Location de voitures (collection, anciennes, prestigieuses), organisation d'excursions

Autre activité qui fut difficile à appréhender, le tourisme automobile. Le tourisme et la voiture entretiennent un lien étroit (Cousin, 2016), l'émergence du premier étant en partie due à celle de l'autre (et des moyens de transport sur longue distance de manière générale). La plupart des œnotouristes rencontrés lors du travail d'enquête se déplaçaient en voiture, personnelle ou louée.

Parallèlement à cela, se développe une offre touristique de location de voitures. Cette offre, outre celle ordinaire de location de véhicules via les agences « classiques », se concentre particulièrement sur les voitures anciennes de collection. Véhicules emblématiques (marques prestigieuses ou modèles devenus incontournables dans la culture pop comme le “combi“ Volkswagen, voitures de collection) et originaux sont particulièrement prisés par les touristes à qui les acteurs proposent ainsi de découvrir la Bourgogne d’une manière différente.

Autre point, l’organisation de rassemblements et/ou d’excursions pour des clubs automobiles qui viennent faire des rallyes dans le vignoble. Ce public est d’autant plus ciblé par les professionnels qu’il est souvent amateur de vin tout en possédant un fort pouvoir d’achat (Mangin & Rigaux, 2022 à paraître). Domaines, hôtels, restaurants sont autant de lieux susceptibles d’accueillir ces groupes d’automobilistes à qui l’on propose toujours une prestation autre qu’une simple route des vins. Ainsi, les activités sont davantage des dégustations, visites, repas, conférences, rallyes, courses d’orientation, etc.

- Prestations touristiques

Prestations de visites guidées

Au sens très large, on recense aussi une diversité de prestations touristiques de différente nature. Excursions, événements, visites guidées, ces activités sont difficiles à recenser, tout comme certains des acteurs qui les développent. Aussi, devant leur apparente opacité et l’échec d’accès aux acteurs via les réseaux d’inter-reconnaissance professionnels, il a été choisi de ne pas les aborder tout en ayant conscience qu’ils existent et participent, souvent à la marge, aux activités œnotouristiques.

En Bourgogne, certains acteurs du tourisme fluvial jouent la carte de l’œnotourisme, proposant des croisières sur la Saône ou sur les canaux avec des animations et dégustations. On trouve aussi des commerçants qui développent leur offre ou programment des animations gastronomiques ou viticoles.

En Californie, il a été observé le développement d’activités d’épicerie dites « fines », c’est-à-dire plutôt haut de gamme, pleinement intégrées au tourisme vitivinicole. Ces commerces proposent essentiellement des produits culinaires (mais également pour certains des vêtements, bijoux, objets, etc.) d’origine européenne. Cette origine permet aux commerçants de mettre en avant une construction de la qualité basée sur la réputation de la gastronomie du vieux continent. Ainsi, au cœur des villages viticoles de la Napa Valley, ces épicerie se placent comme de véritables attractions touristiques, mettant en valeur les produits hauts de gamme,

parfois des vins et proposant même des visites, dégustations, ateliers œnologiques ou gastronomiques.

La liste n'est pas exhaustive, elle se base sur le travail d'enquête réalisé principalement en Bourgogne ainsi que sur d'autres vignobles en France, Italie, Suisse et Californie, qui nous a fourni plusieurs éléments de mise en perspective. De plus, certains acteurs sont difficiles à identifier puisqu'ils ne sont pas partie prenante des réseaux relationnels qui se tissent entre les principaux groupes professionnels du secteur du tourisme vitivinicole. Les divers segments qui jalonnent ce monde social (Strauss, 1992) peuvent être considérés comme partie prenante de l'œnotourisme. L'image régionale n'y est pas étrangère, bien au contraire. Elle façonne le tourisme global et vient brouiller les frontières entre les diverses activités touristiques. Cependant une question reste en suspens, le simple fait de pratiquer des activités touristiques en Bourgogne induit-il que l'on soit un œnotouriste ? Pour certaines zones (viticoles et à proximité), il semble que ce soit le cas. Pour les touristes qui se rendent dans le Morvan, dans un relief plus montagneux et un tourisme davantage alpin, nous ne pouvons pour l'heure apporter de réponse définitive.

2.2.3 Diversifier les activités pour diversifier l'attractivité.

L'offre touristique doit ainsi proposer des activités diversifiées pour toucher un cercle le plus large possible (familles, couples, amis etc.). L'œnotourisme ne fait pas exception. Pour créer de véritables destinations œnotouristiques, il est nécessaire que les sites proposent une pluralité d'activités (à destination du maximum d'acteurs au sein du groupe de touristes), l'objectif étant de faire durer les séjours.

L'œnotourisme est un tourisme que l'on pratique en groupe, en couple, entre amis ou en famille comme expliqué auparavant. Il est plutôt tourné vers des activités à plusieurs, ce qui implique d'office une multitude d'acteurs avec potentiellement des aspirations et des intérêts divergents. Le tourisme est un objet complexe à étudier. Son étude se fait d'ailleurs souvent à travers l'analyse d'un territoire ou de la population de celui-ci (Boyer, 2002). Ce n'est pas totalement le cas ici. Certes, l'étude du territoire, ses particularités, sa réalité empirique est essentielle pour comprendre l'œnotourisme, tout comme les actions des acteurs qui y prennent part, mais il faut aussi chercher à comprendre, même succinctement, les motivations des touristes, leurs aspirations, leur part dans la construction de l'objet de recherche. C'est donc bien dans cette perspective que nous cherchons à identifier les touristes et la manière dont les

professionnels de l'œnotourisme s'adressent à eux en leur proposant une offre touristique à même de répondre à leurs attentes, voire de les créer.

Construire une image

Les travaux en marketing se concentrent souvent sur les attentes des consommateurs. Pourtant, le marketing crée, totalement ou en partie, ces attentes, ces besoins (Bécheur, 2008). Les représentations sociales sont-elles créées par les touristes ou bien par les acteurs du tourisme ? Lors de la revue de littérature, nous avons ciblé certains ouvrages portant sur l'œnotourisme, à destination des professionnels (Castaing, 2013 ; Lejeune-Resnick & Roany, 2014). Ceux-ci traitent tous de l'importance du marketing dans l'optique où il serait nécessaire de comprendre les habitudes de consommation des touristes et leurs motivations. Si cela s'avère probablement efficace, nous pouvons prendre le cheminement inverse pour remonter aux sources de ces constructions sociales qui façonnent les attentes des visiteurs. L'exemple de la Bourgogne nous donne ici toutes les clés pour comprendre et interpréter ces dites constructions.

L'image du vignoble bourguignon a été largement transformée par les acteurs du secteur viticole, touristique et politique dans la première moitié du XX^e siècle¹⁰⁹. La viticulture, ses hauts lieux, le goût des vins, le folklore, tous ces éléments sont des constructions récentes, fruit de l'action de ceux qui cherchent à favoriser l'attractivité du vignoble, à construire une qualité des vins performante¹¹⁰ et à diffuser des représentations à l'échelle nationale et internationale. L'image du vignoble, diffusée ensuite via divers outils et considérée comme légitime, réelle par les touristes, existe avant tout à partir de l'action de ceux qui ont voulu la forger. Les attentes des touristes, en matière de lieux, de destination, de folklore ou d'ambiance sont donc le fruit des mécanismes préalablement à l'œuvre qui ont construit un territoire, une destination, qui ont établi des caractères, des pratiques, que les touristes veulent désormais trouver sur place.

La notion d'ambiance peut ici être intéressante pour comprendre comment se construisent ces représentations et comment elles sont diffusées et réinterprétées par les touristes comme des attentes. Selon Olivier Chadoin, la notion d'ambiance est large, aux définitions multiples et peu précises puisqu'elles nécessitent l'utilisation et l'analyse des subjectivités individuelles, ce qui est toujours compliqué et délicat. Qu'est-ce que l'ambiance *stricto-sensu* ? C'est l'ensemble des caractéristiques que l'on perçoit dans un lieu, c'est l'assemblage de stratégies architecturales et d'actions humaines d'ordre culturel. Ce sont

¹⁰⁹ Pour plus de précisions, se référer au chapitre précédent.

¹¹⁰ Nous parlons de qualité performante pour exprimer les actions que recouvre cette notion de qualité, subjective et construite à partir de critères établis, en partie, par les acteurs locaux, les critiques, etc.

finalement tous ces éléments que l'on retient d'un lieu, qui font que l'on exprime la qualité de l'ambiance de ce lieu. Dans le cas de la Bourgogne viticole, c'est l'ensemble des constructions sociales que nous avons identifié préalablement et qui se retrouvent ensuite dans les représentations sociales des touristes.

Si cette définition est évidemment bien trop large pour nous satisfaire, il faut néanmoins la prendre comme point de départ avant d'aller plus loin dans l'analyse d'une notion certes critiquable mais qui peut nous apporter quelques éléments intéressants. « *Si l'on s'en tient à la définition précitée, il en est de même de la notion d'ambiance que pour les notions d'opinion publique ou de jeunesse analysées par P. Bourdieu : ce n'est qu'un mot et c'est sans doute par un abus de langage que l'on peut subsumer sous le même terme autant de questions sur la relation entre les lieux et les agents qui les fréquentent* » (Chadoin, 2010, p.154). On retrouve ici l'idée d'un langage développé par les acteurs eux-mêmes, identifié au cours du travail d'enquête et révélant un certain nombre d'informations intéressantes dans la compréhension de l'élaboration d'un secteur œnotouristique. Mais force est de constater que ce terme n'est qu'un abus de langage, une simplification du social, de l'empirique. Alors nous l'emploierons en tant que tel, c'est-à-dire comme une notion de simplification, qui nous donne quelques indications sur les représentations des acteurs puisqu'elle vient elle-même de celles-ci.

L'ambiance d'un territoire touristique, ici la Bourgogne viticole par exemple, est donc le fruit de diverses constructions sociales qui sont diffusées auprès du public cible qui lors de sa visite entend retrouver cette ambiance, ces éléments qu'il veut confirmer. Les attentes sont donc le fruit de constructions sociales préalables (de la part des professionnels du tourisme, de la gastronomie et du vin principalement), ce qui crée une sorte « d'imaginaire touristique » (Amirou, 2012).

Le marketing qui s'intéresse aux attentes, qui cherche à les cerner, fournit néanmoins quelques indications intéressantes. Dans son ouvrage « Réussissez votre projet d'œnotourisme », Yohan Castaing, malgré une connaissance relative des mécanismes à l'œuvre, cible bien leurs effets. C'est ainsi qu'il souligne que « *le consommateur ne vient pas chercher forcément l'achat de bouteilles de vin. Il vient dans un premier temps découvrir un univers.* » (Castaing, 2013, p. 23). L'idée, que nous avons largement retrouvée au cours des entretiens, est que le touriste veut vivre une expérience. C'est ce que Castaing exprime ici en expliquant que ce qui compte n'est pas tant l'objet, mais bien ce qui l'entoure. L'expérience, la visite, la dégustation, les animations, le cas échéant l'achat, c'est un tout que le touriste vient chercher. Et ses attentes sont conditionnées par le travail de création d'une destination et des images qui vont y être liées.

La région, le patrimoine culturel, naturel et architectural sont organisés autour d'un imaginaire, c'est-à-dire un ensemble d'images et de représentations qui sont diffusées au public cible et que celui-ci entend confirmer lors de sa venue. En effet, on remarque que les touristes disposent d'un certain nombre d'éléments et de prénotions qu'ils entendent valider lors de leur découverte de la région (Amirou, 2012). Dans le même temps, l'œnotourisme s'appuie sur un imaginaire valorisé par les professionnels, qui développe et diffuse une image normée du vignoble.

Ce concept d'imaginaire touristique, s'il est lui aussi critiquable car assez nébuleux et trop flou, qui se focalise beaucoup sur une « quête de soi », une identité qui serait particulière dans le contexte de vacances, donne cependant quelques éléments pertinents que nous retiendrons ici. Il s'agit à travers cette notion de retenir l'idée d'une construction préalable des attentes et de la nécessité de les confirmer lors du séjour, sous peine sinon de voir les représentations s'effondrer.

L'image régionale, structurée et modifiée par les acteurs du secteur viticole et touristique, reprise ensuite au sein des activités œnotouristiques a un impact direct sur la clientèle visée. C'est l'objectif de cette construction sociale que de toucher les touristes à travers un certain nombre de critères, caractéristiques et valeurs susceptibles de les interpeller et de renforcer l'attractivité du vignoble et par conséquent, de l'œnotourisme. Édifier cette image est l'un des principaux enjeux de l'œnotourisme tel qu'il se développe en Bourgogne mais également dans les autres territoires (en Californie par exemple, cette dimension est particulièrement forte et efficace puisque comme nous l'avons vu, c'est ainsi que la région s'est créée une identité viticole probante et une image saillante.). Et cela passe en grande partie par ce que les acteurs considèrent comme étant le patrimoine rattaché au vignoble. L'image régionale qui découle de cette logique renvoie à cet imaginaire. En effet, il s'agit de construire des représentations qui soient acceptées par les visiteurs de façon légitime. Cet imaginaire touristique est le principal appui du jugement que vont porter les individus sur ce qu'ils vont pouvoir observer. L'image régionale doit donc être bâtie de façon à être en adéquation avec les prénotions qui sont partagées par les individus ciblés, tout en restant suffisamment floue pour que tout touriste puisse y injecter ce qu'il souhaite, ce qu'il a interprété dans ses représentations. Les caractères qui composent ce processus sont présents de manière récurrente dans le discours des acteurs, mais pas toujours de manière consciente¹¹¹. On remarque donc que les pratiques

¹¹¹ Les enquêtés ont conscience d'un lien entre ce qu'attendent les touristes et les valeurs et critères qu'ils attribuent à la région. Les caractéristiques sont présentées de façon logique mais il est parfois observable qu'il existe deux réflexions distinctes : la construction d'une rhétorique d'un côté et la définition des valeurs de l'autre. Si des liens

œnotouristiques s'adaptent à une certaine représentation de la Bourgogne en tant que région authentique, traditionnelle, qualitative, accueillante et unique. Mais nous pouvons également faire référence ici au concept d'entrepreneurs de morale (Becker, 1985). Les professionnels vont pousser à l'adoption de leurs solutions, de leurs réponses, par l'État (ou la région ici). Ce dernier ne sait pas comment répondre à un problème, dans notre exemple comment faire venir les touristes et construire une image locale. Les professionnels vont donc intervenir pour orienter la solution dans un sens qui leur soit profitable. Tous les critères avancés en ce sens par les acteurs sont observables dans l'image véhiculée et revendiquée par le secteur.

La construction de cet imaginaire passe en grande partie par l'utilisation du patrimoine. En effet, les professionnels s'y réfèrent sans cesse lorsqu'ils évoquent l'image bourguignonne véhiculée par l'œnotourisme. « *Les gens ont une image d'une Bourgogne où il y a beaucoup de patrimoines. Je pense que c'est cette image que l'on doit développer.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne)

C'est à travers l'action d'acteurs qui se sont attachés à définir une image à partir de caractéristiques puisées dans des traditions ou pratiques sociales inventées ou réactivées, dans le patrimoine architectural mais aussi dans la réputation du vignoble, que ce processus est visible. Le travail de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin en la matière, est particulièrement probant. En réactivant un certain nombre de normes et en développant, voire en créant, un caractère authentique et traditionnel rattaché au secteur viticole bourguignon dans son ensemble, la Confrérie a contribué à construire un imaginaire folklorique propre au vignoble (Laferté 2006). Cette image, créée et modifiée par les acteurs, est à l'origine des représentations dont disposent les touristes. « *On a construit, sur les bases définies par la Confrérie, un certain nombre de choses pour vendre du vin, en proposant une image festive et récréative. Mais le vigneron n'a pas vraiment de caractéristiques récréatives. En fait, on a construit un personnage de vigneron qui n'est pas réel pour vendre le vin.* » (Jean-François, écrivain)

L'œnotourisme s'appuie donc sur cette image et participe à sa constitution tout en la diffusant à travers ses pratiques. L'imaginaire régional est ainsi indissociable de ce tourisme et constitue l'un des facteurs d'attractivité les plus importants de ce processus touristique.

sont tracés de manière consciente par les acteurs, ceux-ci ont souvent tendance à les penser de manière bien distincte. Lorsque l'on analyse leurs discours, il est davantage question d'une adaptation qu'ils considèrent comme naturelle, logique (selon leurs propres mots) ...

Proposer des activités diversifiées

En s'appuyant sur ces représentations, les acteurs du vignoble et de l'œnotourisme bourguignon renforcent leur attractivité et construisent, maintiennent la réputation du territoire. Mais une fois les touristes sur place, encore faut-il leur donner envie de rester, leur proposer des activités en rapport avec leurs envies et surtout adaptées au groupe et à ses membres. L'exemple typique, souvent rencontré, est celui de la famille avec les parents et les enfants. Leurs attentes ne sont pas les mêmes et ils ne veulent pas forcément faire les mêmes activités.

On peut imaginer qu'une part importante des activités qui intéressent les touristes sont issues des représentations diffusées et qu'elles sont partie prenante des mécanismes de construction d'un imaginaire. Cela s'observe et se confirme d'ailleurs sur le terrain. Les visites, les ateliers, sont des activités très prisées par les œnotouristes, tout en étant celles qui sont le plus mises en avant par les professionnels en amont. Ces activités sont probablement les plus à même d'intéresser un maximum de membres du groupe mais elles ne sont pas suffisantes. Il faut également penser aux enfants, ainsi qu'aux individus pour qui le vin n'est pas nécessairement l'élément le plus attractif.

D'autres activités, moins en lien avec le vin, plus ludiques ou récréatives sont ainsi offertes par les acteurs de l'œnotourisme. Celles-ci permettent d'élargir le spectre touristique pour proposer une offre complète, à destination de l'ensemble des visiteurs et clients. Et c'est là toute la force de l'œnotourisme tel qu'il se développe, d'abord dans les « nouveaux vignobles » en mal de reconnaissance puis en Europe (Lignon-Darmaillac, 2009). C'est ainsi que le tourisme viti-vinicole peut se développer et devenir une forme touristique importante à l'échelle non seulement d'un territoire local, d'un vignoble mais également d'un pays. Pour la France, qui compte beaucoup sur le tourisme dans son économie, l'œnotourisme est un véritable atout, loin des premières interrogations autour d'un possible tourisme uniquement centré autour du vin. Plus encore, de par une diversité aussi large d'activités, cela permet aux professionnels de compléter un tourisme littoral, alpin, fluvial ou culturel et d'élargir l'offre touristique d'une destination.

2.2.4 Des acteurs pluriels

Cette pluralité d'activités induit de fait une pluralité d'acteurs, d'autant que nous avons déjà répertorié de nombreux secteurs d'activités qui peuvent participer, de manière directe ou indirecte, à l'œnotourisme. Cette pluralité d'acteurs, à travers l'identification de ces derniers,

nous permet de définir une population plus précise et d'en entrevoir les premières interactions. Si cette identification ne saurait être exhaustive, en raison d'un manque de données officielles et sans répertoire complet des professionnels de l'œnotourisme (recensement de toute façon difficilement envisageable, car la population est trop diverse et qu'il n'existe à ce jour aucune institution qui regroupe, fédère et dénombre les individus), le recensement d'un maximum d'acteurs permet de mieux comprendre la réalité empirique. C'est ainsi seulement une partie de l'organisation œnotouristique bourguignonne qui est identifiable.

Catégoriser les acteurs

Au milieu d'un discours souvent marqué par des critères marketing et commerciaux, où la valorisation des activités tient une place axiomatique, il a semblé pertinent de grouper les enquêtés en quatre modèles : les professionnels du tourisme (1), les professionnels du vin (2), les institutions (3), et les acteurs périphériques (4). La construction de ces groupes permet de mieux cerner cet univers. Ceux-ci, il nous faut le préciser pour le lecteur, s'interpénètrent et ont tous un rapport avec le vin.

Le premier groupe peut apparaître comme le plus évidente au premier abord du fait de la présence de la notion de tourisme dans le terme « œnotourisme ». Il existe, en effet, une quantité d'acteurs non négligeable qui s'inscrivent dans cette catégorie. Il s'agit de professionnels qui proposent des activités touristiques de manière directe aux touristes. Ici, on peut y classer les *tour-operators* et agences de voyage, mais également les acteurs proposant des clubs, des ateliers ou des activités œnotouristiques (connaissance des terroirs, pratique de la dégustation, découvertes sensibles...). Cette catégorie ne fait majoritairement pas partie de la deuxième, bien que certains acteurs puissent être classés dans les deux (l'exemple des vignerons directement investis dans une activité touristique en complément de leur travail viticole est sans doute le plus probant).

Le deuxième, celui des professionnels du vin, se distingue du premier en plusieurs points. Tout d'abord, l'activité principale reste dans tous les cas la production et la vente du produit. Autre caractéristique spécifique, le caractère familial de l'entreprise pour la plupart. Les domaines appartiennent et se transmettent majoritairement au sein de la famille (néanmoins, il n'est pas rare de voir des rachats ou des transmissions hors famille, pour diverses raisons qui ne peuvent pas être étudiées ici).

Le troisième groupe est celui des institutions. Les enquêtés inscrits dans celle-ci travaillent pour des institutions directement associées à la sphère viticole et à l'activité

œnotouristique globale (IUVV¹¹², BIVB¹¹³, Bourgogne Tourisme, Côte d'Or Tourisme, Offices de Tourisme ...).

Enfin, le quatrième et dernier est celui des acteurs périphériques. C'est sans doute la plus large, puisqu'elle englobe à la fois les restaurateurs, les hôteliers, les cavistes... C'est également la catégorie la plus mixte. En effet, les acteurs sont parfois en relation directe, voire inclus dans d'autres catégories (certains hôtels ou gîtes proposent des activités œnotouristiques par exemple, tout comme certains domaines ont développé des activités telles que la restauration ou l'hôtellerie). C'est à travers cette catégorisation des groupes professionnels et des liens apparents qui se tissent entre eux, que l'intérêt pour la théorie des écologies liées (Abbott, 2003) est apparu.

Pour mieux comprendre comment ces catégories d'acteurs s'impliquent dans l'œnotourisme et analyser les liens qui se construisent, s'entretiennent, se rompent entre eux, il est essentiel de dresser une liste des principaux groupes d'acteurs qui s'engagent (à des niveaux et degrés variables) dans l'œnotourisme :

- Les négociants : disposant, pour les plus importants d'entre eux, de volumes conséquents et d'organisations leur permettant de mettre en place des dispositifs d'accueil propices aux activités œnotouristiques, ce sont souvent les maisons de négoce qui s'y investissent le plus (particulièrement dans les premiers temps de l'émergence du tourisme vitivinicole). Capables d'accueillir des effectifs importants et surtout d'organiser des visites complètes, avec une pluralité d'activités mais également des événements (festivals, expositions etc.), les grands négociants (parfois propriétaires négociants) se posent en lieux incontournables de l'œnotourisme régional. Leur activité a une parenté avec les grandes « wineries » californiennes qui ont été pionnières en matière d'œnotourisme et qui développent aujourd'hui des activités en pleine expansion. Les routes de la Nappa Vallée, par exemple, sont saturées. Les « wineries » les plus recherchées ne reçoivent que sur rendez-vous, avec un ticket d'entrée pouvant dépasser plusieurs centaines de dollars ! On peut observer un processus similaire en Bourgogne.

- Les viticulteurs : il est difficile de parler de manière globale des viticulteurs puisqu'il s'agit d'une population disparate. Les niveaux d'engagement de ces derniers dans l'œnotourisme sont très variés pour différents facteurs : la taille de la production et surtout

¹¹² Institut Universitaire de la Vigne et du Vin.

¹¹³ Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

l'écoulement du stock (les vigneronns ayant déjà des listes d'attente¹¹⁴ n'ont pas beaucoup d'intérêt à s'investir dans des activités œnotouristiques puisque leur production est déjà vendue d'une année sur l'autre avant même la récolte), la taille de l'exploitation et le nombre d'employés, la réputation et la situation géographique au sein du vignoble (une hiérarchie informelle étant clairement visible entre les différentes zones géographiques mais également au sein de celles-ci, notamment autour des appellations).

- Les offices de tourisme et institutions touristiques et viticoles : ils jouent davantage le rôle d'organisateur. On remarque toutefois que se créent à leur initiative différentes manifestations et événements en lien avec le vin, le plus souvent à vocation touristique. L'Office de Tourisme de Gevrey-Chambertin, par exemple est très dynamique, profitant du regroupement des communautés de communes Gevrey Chambertin - Nuits-Saint-Georges, qui sont au cœur de la Côte d'Or, avec les vignobles les plus célèbres (Chambertin, Romanée-Conti, Richebourg, Clos de Vougeot...)

- La confrérie des Chevaliers du Tastevin, la plus célèbre au monde, et prisée de tous les grands amateurs. Son rôle a été déterminant dans l'Entre-Deux-Guerres et il l'est toujours aujourd'hui grâce à son rayonnement et sa place centrale dans le secteur viticole régional. C'est elle qui constitue l'une des vitrines régionales à l'étranger et qui organise et participe à de nombreux événements vigneux dans la région.

- Les tour-operators : groupe d'acteurs lui aussi divers. Les activités et offres proposées sont multiples mais toutes incluent un certain nombre d'activités œnotouristiques. Là aussi, la taille des structures varie mais tous ceux que nous avons rencontrés ont des volontés œnotouristiques affichées et revendiquées.

- Les restaurateurs : là aussi il est question d'une population très variée, aux formes multiples. Cependant, on remarque que de nombreux acteurs de la gastronomie mettent « l'accent sur le vin ». Décors, carte des vins, formation des serveurs et sommeliers, liens avec le secteur viti-vinicole, de plus en plus de restaurateurs cherchent à s'emparer de ce qui a été construit comme la culture du vin bourguignonne et d'en faire un atout pour leur établissement. Les bars à vin peuvent être associés à cette catégorie.

¹¹⁴ Certains vigneronns, du fait de leur prestige, leur réputation, ont déjà vendus leur production avant même la récolte. Ils mettent en place un système d'allocations. Chaque client peut acheter un nombre déterminé de bouteilles. Cela leur permet de répartir leur production. Les clients n'étant pas allocataire (l'allocation est reconduite annuellement) sont alors placés sur liste d'attente. Le domaine de la Romanée Conti par exemple fonctionne depuis plusieurs décennies sur ce modèle. A noter que les importateurs et éventuels revendeurs (cavistes, agents, restaurateurs, etc.) sont également soumis à cette organisation.

- Hôtellerie : les acteurs de l'hôtellerie s'investissent également à diverses échelles dans les activités œnotouristiques. Organisation d'évènements, de dégustations, création de liens avec les viticulteurs, partenariats avec des tour-operator, beaucoup d'établissements font partie intégrante des activités œnotouristiques. On remarque cependant qu'il s'agit le plus souvent d'établissements de luxe (hôtels 4 et 5 étoiles) et pleinement intégrés dans le vignoble (beaucoup sont situés dans les grandes appellations bourguignonnes).

- Les cavistes : beaucoup de cavistes du vignoble cherchent à capter les touristes pour renforcer leur clientèle, la diversifier et l'élargir. Pour cela, certains organisent des évènements, des dégustations thématiques et quelques partenariats pour des prestations spécifiques avec des tour-operator.

- Il existe d'autres types d'acteurs qui s'investissent à leur échelle dans le tourisme viti-vinicole, organisant par exemple des visites thématiques, des ateliers de dégustation ou de connaissance du vignoble, des conférences etc. Ce sont en particulier les guides et interprètes locaux. Ils répondent à la fois à des demandes mais aussi à leurs propres initiatives, le plus souvent sur place, dans le vignoble où ils sont implantés (ils sont moins mobiles que les tour-operator). La plupart des activités proposées par ces acteurs sont pensées de la manière la plus ludique et pédagogique possible, prônant une démarche de partage de connaissances (exemple : reconnaître le terroir bourguignon et ses spécificités, comprendre les climats et ce qui se cache sous ce terme, apprendre à déguster en mettant en relation le vin et le lieu etc.).

Cette pluralité d'acteurs s'explique par la présence de nombreux corps de métier, des groupes professionnels aux intérêts et objectifs parfois proches mais aussi différents. Au même titre qu'il est essentiel de comprendre l'œnotourisme à travers sa pluralité d'activités, il est nécessaire de l'envisager avec ses différents groupes d'acteurs et d'analyser les relations sociales qui s'y tissent comme des mondes sociaux où chacun intervient à divers moments selon leurs compétences et leur place au sein de ceux-ci (Becker, 2010). La diversité des acteurs est consubstantielle au développement de l'œnotourisme qui ne peut exister que par ses multiples activités et sa dimension vineuse elle aussi plurielle. Nous verrons par la suite que ces acteurs sont au cœur des dynamiques touristiques et que leurs relations donnent à voir des éléments importants pour mieux définir le tourisme vitivinicole et analyser les mécanismes sociaux qui s'y jouent.

2.3 Disparités d'implication, disparités de bénéfices

Si la diversité des acteurs est immédiatement identifiable, on constate également qu'ils ne s'investissent pas au même niveau. Lors de la phase empirique, nous avons rapidement identifié les principales catégories d'entre eux. En revanche, l'un des premiers problèmes a été la question de l'investissement de ces derniers dans le tourisme vitivinicole. Puisque nous avons identifié une diversité d'acteurs et d'activités, nous avons également observé une pluralité des implications et des bénéfices. Cela pose un certain nombre de questions concernant ce qu'ils peuvent tirer de ces activités touristiques. La rationalité économique/en finalité (Weber, 2009) des acteurs rentre ici en action à travers un calcul coût/bénéfices. Mais il serait trop simpliste de ne s'en tenir qu'à cette explication utilitariste. Les interactions des acteurs, leurs réseaux, sont également déterminants dans leur implication et le degré de celle-ci.

L'œnotourisme est une forme touristique large. Certains font de cette forme touristique leur activité principale ils basent leur modèle économique sur son développement. D'autres ne s'impliquent que partiellement. Néanmoins, ils sont acteurs de l'œnotourisme au même titre que les autres. Car si l'on considère l'œnotourisme comme étant la somme de cette pluralité d'activités que nous avons évoquée précédemment, il faut aussi comprendre que toutes ces activités ne sont pas centrales dans celui-ci mais que toutes constituent des formes d'œnotourisme. Les réseaux relationnels, comme les interactions entre les acteurs, se constituent sur ce socle et expliquent partiellement leurs degrés d'implication.

2.3.1. Différents acteurs, intérêts divergents

Nous avons précédemment identifié et catégorisé neuf groupes d'acteurs. Ces groupes constituent ceux que l'on nomme les acteurs de l'œnotourisme. À partir de cette classification, on peut entreprendre une première analyse des différences d'implication de ces différents groupes. Cette analyse se base sur les entretiens réalisés au cours du travail d'enquête ainsi que les observations. Au moins deux membres de chaque catégorie ont été rencontrés et interrogés. C'est grâce à l'analyse de ces entretiens que nous avons pu mettre en lumière ces éléments, comprendre pourquoi et comment les différents professionnels de l'œnotourisme s'impliquent et s'investissent dans ces activités. L'étude de ces données s'est faite à partir du croisement des différents entretiens, des points communs que nous avons pu identifier à partir des discours recueillis. Bien que gardant un regard critique sur la parole de nos enquêtés, leur discours, leur

rhétorique, nous ont fourni le matériau de base, soutenu par la littérature et les appuis théoriques.

En reprenant chacune des 9 catégories préalablement définies, nous nous attacherons à définir et analyser les raisons principales de l'implication ou non dans les activités œnotouristiques. Dans le guide d'entretien, l'une des questions proposées aux enquêtés était « pourquoi développez-vous des activités œnotouristiques ? ». Cette question a rapidement émergé lors du travail d'enquête, après les premiers entretiens exploratoires, lorsque nous abordions les activités, les pratiques de nos enquêtés. La plupart du temps ces questionnements venaient des acteurs eux-mêmes qui, lorsqu'ils abordaient leur pratique professionnelle, parlaient spontanément de ce qui les poussait à s'investir ou non dans le tourisme vitivinicole. Ce thème est alors apparu comme essentiel dans notre grille d'analyse et dans nos questionnements sur les groupes professionnels de l'œnotourisme.

Si nous pouvons répartir les groupes d'acteurs en quatre catégories (les professionnels du tourisme, les professionnels du vin, les institutions, et les acteurs périphériques), il semble plus intéressant encore d'analyser la participation et le développement d'activités à partir de chaque groupe d'acteurs identifiés empiriquement. Pour rappel, notre échantillon se compose de 58 enquêtés en Bourgogne sur un total de 94 toutes régions viticoles confondues (16 négociants ; 18 viticulteurs ; 2 caves coopératives ; 3 directeurs/directrices d'offices de tourisme ; 2 directrices d'institution touristique ; 1 cadre d'institution viticole ; 1 cadre de la Confrérie des chevaliers du Tastevin ; 5 tour-operator et agence de voyage ; 2 restaurateurs ; 2 hôteliers ; 2 cavistes ; 3 prestataires divers, 1 écrivain).

- Les négociants : (2 dans l'Yonne, 6 en Saône-Et-Loire, 8 en Côte d'Or) comme évoqué préalablement, les négociants constituent le groupe d'acteurs qui sont le plus investis dans l'œnotourisme. Sur les 16 interviewés, tous déclarent développer une offre. Toutefois, cette population n'est pas totalement homogène. En fonction de leur situation géographique, de leur réputation, de l'importance de leurs moyens financiers et humains, ils mettent en place des activités adaptées. Pour les négociants, l'intérêt œnotouristique réside dans la possibilité que donne cette pratique touristique de développer largement la vente directe. Selon les chiffres fournis par le BIVB, 65% des vins commercialisés le sont par le négoce (qui représente pourtant moins de 7% des entreprises viticoles). On remarque donc que la majorité de la production est contrôlée par le négoce, qui en produit une partie mais la commercialise en majorité.

Lors des entretiens, les enquêtés mettaient beaucoup en valeur ce poids du négoce et les possibilités que leur apportait le tourisme viti-vinicole : « *entre la production* [de l'exploitation]

et la part de négoce, on arrive environ à 100 000 bouteilles par an » (Emmanuel, œnologue, Bourgogne). En développant l'œnotourisme et en accueillant des visiteurs au sein des structures, les établissements de négoce en profitent pour vendre sans intermédiaires. « *On accueille environ 30 000 visiteurs par an, nous devons être en mesure de leur proposer une gamme diversifiée* » (Marc, directeur, Bourgogne).

Les négociants, qui disposent souvent d'une grande quantité de bouteilles, mais qui sont aussi organisés comme de véritables entreprises, hiérarchisées, avec suffisamment de personnel pour assurer la production, la commercialisation et l'accueil, profitent de l'œnotourisme pour assurer une part importante de leurs ventes. « *Nous avons mis en place toute une organisation pour accueillir au mieux les clients, leur offrir une belle expérience* » (Francine, directrice, Bourgogne). S'il n'a pas été possible de toujours obtenir le détail des chiffres de vente directe, certains souhaitent garder la discrétion à ce sujet. Nous avons pu recenser que certains négociants vendaient plus de 70% de leur production sur place grâce à la mise en place d'activités œnotouristiques et à l'aménagement de structures d'accueil et d'offres adaptées. D'autres en revanche dépassaient à peine les 20% (particulièrement en Côte d'Or, sur la Côte de Nuits ou la Côte de Beaune, qui sont les vignobles les plus célèbres et où les négociants semblent moins dépendre du tourisme pour écouler leur production. Paradoxalement, c'est aussi ici que se trouve l'entreprise de négoce déclarant le plus haut pourcentage de vente sur place).

Autre raison qui favorise le développement d'activités œnotouristiques au sein des maisons de négoce, une capacité d'accueil souvent beaucoup plus élevée. Puisqu'ils produisent souvent beaucoup plus que les producteurs indépendants, les négociants disposent généralement de davantage d'espace et de locaux plus adaptés à l'accueil de visiteurs. Si certains décident de réaménager d'anciennes cuveries ou des bâtiments historiques (caves, châteaux, etc.), d'autres construisent de toute pièce des espaces d'accueil, des salles de réception et/ou de dégustation.

Les intérêts et bénéfices des négociants sont assez évidents. Le tourisme vitivinicole leur offre la possibilité de développer la vente directe et leur donne un autre moyen que les réseaux classiques (exportateurs, cavistes, restaurateurs, etc.) de distribution et de commercialisation. Pourtant, même si de nombreux négociants mettent en place une offre touristique, tous ne le font pas à la même échelle en fonction de leur taille, de leur réputation ou de leurs choix commerciaux.

Dans cette catégorie, nous pouvons également évoquer les caves coopératives, peu présentes en Bourgogne (le BIVB en recense 16) mais qui commencent elles aussi à proposer une offre d'accueil avec des visites, des dégustations, des événements et parfois des expositions

artistiques. « *Nous profitons de notre place dans le vignoble pour montrer que nous sommes aussi présents et que les clients peuvent venir nous voir, visiter les caves, découvrir les processus de fabrication du vin, déguster. Surtout que l'on a l'avantage d'avoir une grosse production et une large gamme.* » (Didier, directeur de cave coopérative, Bourgogne) Au même titre que les négociants, les caves coopératives mettent en place des structures d'accueil, au sein de leurs locaux de production ou à proximité, pour augmenter la vente directe et se forger ou entretenir leur identité.

- Les viticulteurs (4 dans l'Yonne ; 8 en Côte d'Or ; 6 en Saône et Loire) : les producteurs sont eux aussi une catégorie très hétérogène. D'abord, la taille des exploitations varie fortement puisque certaines peuvent faire moins de 1 hectare (les producteurs ne commercialisant généralement pas leur production directement) quand d'autres dépassent les 20 hectares. Le nombre d'exploitations est en recul depuis le début des années 2000 selon les chiffres fournis par AGRESTE Bourgogne en 2016¹¹⁵, dernier recensement en date, qui souligne que près d'une exploitation sur quatre a disparu, en particulier les plus petites. Pourtant, d'après les chiffres annuels du BIVB, on dénombre encore 3577 domaines viticoles. Sur les 18 viticulteurs rencontrés lors du travail empirique, 7 ont déclaré proposer une offre touristique. Si 17 d'entre eux reçoivent du public, au moins sur réservation, la majorité de ceux qui ont été interrogés n'investissent que très peu le champ œnotouristique. « *Non moi l'œnotourisme c'est pas quelque chose qui me concerne. Je reçois des clients, des importateurs, des journalistes. Mais j'ai pas le temps pour des touristes. Et puis ça m'apporterait quoi ?* » (Philippe, vigneron, Bourgogne). Pour Philippe, comme pour d'autres producteurs, l'œnotourisme n'offre pas suffisamment de bénéfices potentiels pour qu'ils s'y investissent et développent une offre. Il faut cependant préciser que ces bénéfices se font par ricochets : les restaurateurs, les cavistes, vendent plus de vin. Tous les producteurs ayant déclaré ne pas recevoir de touristes affirment aussi qu'au moins 50% de leur production part à l'exportation. D'ailleurs aucun d'entre eux n'a le label Vignoble & Découverte mis en place par Atout France pour cadrer l'offre œnotouristique et certifier les établissements qui répondent à un certain cahier des charges (cahier des charges assez souple, les labélisés doivent répondre à plusieurs critères sans forcément que ce soit exhaustif. Il peut s'agir de proposer des horaires fixes, une certaine capacité d'accueil ou encore de garantir que plusieurs langues sont parlées).

¹¹⁵ Le rapport est disponible en ligne, consultable sur le site de la DRAAF (Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt) : <https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/La-viticulture-en-Bourgogne>

Les viticulteurs qui déclarent s'investir dans des activités œnotouristiques sont tous labellisés Vignoble & Découverte. De plus, ils déclarent un pourcentage moins élevé de leur part d'exportation (même si là encore, tous n'ont pas voulu donner de chiffres exacts). Contrairement aux négociants, nous remarquons une véritable dualité au sein de cette catégorie d'acteurs qui se répartissent entre ceux qui font de l'œnotourisme et ceux qui n'y participent pas. Cette labellisation, alors qu'elle est régulièrement abordée dans les entretiens et considérée comme quelque chose d'annexe, superflu, peu efficace, nous donne tout de même des indications sur l'importance de l'œnotourisme dans la région. Tous les vignobles bourguignons (mais pas tous les producteurs) ont désormais la labellisation d'Atout France, ce qui montre à quel point les acteurs viticoles veulent s'engager dans les activités touristiques.

« Pour nous, le label c'était plus une reconnaissance du travail que l'on fait et de tout ce que l'on a mis en place pour accueillir le mieux possible les clients. C'était pas vraiment une nécessité. » (Matthieu, viticulteur, Bourgogne)

La revue de littérature effectuée sur le thème des labels touristiques confirme les propos de nos enquêtés même si l'importance des signaux que constituent ces étiquettes semble un peu plus forte lorsque les travaux se placent du côté des touristes (Charles & Thouément, 2007). Si les labels sont importants pour les visiteurs, pour la plupart de nos enquêtés, il ne s'agit que d'un bonus de reconnaissance, de visibilité, validant la qualité de leurs prestations. *« Nous, on se concentre sur nos vins et c'est ça qui compte quand nos clients viennent nous voir. Ils découvrent le lieu, le domaine, les vignes, la cuverie. Le label c'est second. »* (Xavier, directeur de domaine, Bourgogne) Les travaux portant sur les labels montrent pourtant que ceux-ci peuvent participer de la construction et de la définition d'une qualité (Florent, 2011 ; Chamero, 2013). Leur place est donc importante, y compris pour les producteurs qui la minimisent puisque la labellisation participe de cette construction d'une qualité en devenant un critère, cette fois non pas forcément de jugement de la production mais de la prestation d'accueil, de cette expérience que tous les acteurs qui expliquent s'impliquer dans l'œnotourisme évoquent (51 occurrences dans les entretiens).

Les bénéfices que les producteurs trouvent dans l'œnotourisme semblent moins pluriels que pour les négociants qui bien souvent élargissent leur champ d'activité pour développer des activités œnotouristiques. Les vigneron eux, se concentrent davantage sur la vente directe (même si vente directe ne signifie pas pour autant œnotourisme). Pour certains, c'est le moyen de s'offrir une véritable visibilité sur le territoire, surtout lorsqu'ils sont peu médiatisés. *« On est dans une appellation moins prestigieuse que d'autres en Bourgogne [la côte chalonaise], on a beaucoup de gens qui viennent nous voir parce qu'ils ont vu notre nom dans des guides ou*

parce qu'ils sont passés à côté » (Stéphane, viticulteur, Bourgogne). « *On veut vendre un maximum de notre production dans notre caveau. On veut parler du métier, on a la possibilité d'organiser des visites, d'accueillir nos clients, de créer un moment de partage.* » (Sylvie, productrice, Bourgogne), Le tourisme viti-vinicole permet aux vignerons qui s'y engagent de jouer sur l'image du vigneron indépendant, sur les notions de patrimoine et d'authenticité, construites comme garantes d'une qualité de la production. Les vins sont faits pour être vendus et bus mais également pour qu'on en parle, pour qu'ils véhiculent des images. Quelques producteurs développent des activités annexes en plus de la visite de domaine. Ils sont cependant peu nombreux comparé aux négociants. « *Nous proposons plusieurs niveaux de visites guidées. En plus de la dégustation, on propose aussi de découvrir d'autres produits, notamment à base de truffe puisque nous en produisons également. On organise aussi des balades avec pique-nique, on fait découvrir le métier de vigneron grâce à des immersions, on propose des accords mets-vins.* » (Armelle, productrice, Bourgogne). Pour Armelle, le tourisme est important puisque le domaine ouvre ses portes toute l'année. Et en diversifiant l'offre, elle intéresse un public plus large. D'autant que le domaine joue pleinement la carte familiale en garantissant une visite guidée par un membre de la famille. Or, dans les expériences que cherchent à vendre les professionnels de l'œnotourisme, la dimension familiale est essentielle. L'image du vignoble, construite en partie autour de la figure du vigneron indépendant, d'une exploitation familiale comme nous l'avons vu précédemment, induit que les touristes, les consommateurs, voudront rencontrer les producteurs, si possible directement, et non pas des vendeurs, commerciaux ou guides (surtout dans les petites exploitations familiales, cela semble être moins le cas dans les domaines plus importants et chez les négociants).

Au sein de cette catégorie d'acteurs, les intérêts sont donc divergents. Certains n'en trouvent pas dans les activités touristiques, n'ayant pas ou peu de vin à vendre, préférant passer par les intermédiaires habituels ou ne produisant pas suffisamment de vin (seuls 863 domaines commercialisent plus de 10 000 bouteilles selon les données du BIVB). Pour d'autres, l'œnotourisme constitue une véritable plus-value économique pour leur exploitation grâce à la vente directe, les visites parfois payantes et quelques activités annexes. Il semble s'agir le plus souvent de producteurs qui ont une production conséquente ou qui sont moins célèbres.

- Les offices de tourisme et institutions touristiques et viticoles (3 directeurs/directrices d'office de tourisme ; 2 directrices d'institution touristique ; 1 cadre d'institution viticole) : les acteurs institutionnels de la région sont plus homogènes. On y retrouve les offices de tourisme et les administrations départementales et régionales. Que ce

soit un office de tourisme ou une administration publique (exemple Côte d'Or tourisme ou Bourgogne tourisme), les intérêts de cette catégorie d'acteurs prenant part au tourisme vitivinicole sont assez proches et facilement identifiables. Leur rôle, en tant que structures ou administrations touristiques, est d'être les vitrines des destinations départementales, régionales ou plus locales. L'œnotourisme est donc une aubaine pour leurs missions puisqu'il est un atout supplémentaire, un argument de plus pour développer une offre touristique compétitive.

Il paraît utile de traiter les deux échelles de manière distincte pour en comprendre les différents niveaux d'implication. Les organismes régionaux et départementaux sont chargés d'être le relais entre l'État et les territoires. Ils organisent la communication des textes de loi, des initiatives gouvernementales et sont chargés de recenser l'offre touristique globale, régionale ou départementale. Si l'œnotourisme apparaît d'abord pour ces acteurs comme une attractivité supplémentaire pour les vignobles, les territoires où la vigne n'est peu ou pas présente semblent jouir aussi de quelques répercussions, notamment grâce à la gastronomie comme ce peut être le cas à Saulieu, en Côte d'Or, qui se trouve à plus de 70 kilomètres de la côte viticole. *« On pense global. Et je pense que l'œnotourisme, ou qu'importe le nom qu'on lui donne, est une plus-value non négligeable pour nous. La région peut vraiment s'appuyer dessus, le vin, la Bourgogne, pour beaucoup c'est synonyme. »* (Pascale, directrice de service, Bourgogne). À ce niveau, comme le souligne Pascale, c'est l'image globale qui est importante. Les acteurs institutionnels du tourisme vont donc profiter du tourisme viti-vinicole pour construire, améliorer, une offre à grande échelle. Pour autant, des agences comme Bourgogne tourisme, Destination Saône-et-Loire ou Côte d'Or tourisme n'investissent pas que le champ œnotouristique. Il est un outil de plus pour l'attractivité touristique qui passe également par le tourisme alpin, fluvial ou culturel, qui fait toujours référence à l'image viticole de la région.

Les offices de tourisme sont des acteurs davantage ancrés dans le territoire local. Ils sont le plus souvent rattachés à une commune ou une communauté de communes. Les offices de tourisme du vignoble jouent eux pleinement la carte de l'œnotourisme et font du vin l'élément central de leur offre, complétée par des activités annexes (randonnées, cyclotourisme, expositions, nature, etc.). Pour ces acteurs, le vin n'est pas dissocié de leur offre. Excursions gourmandes, séjours œnologiques, halles d'expositions sur le vignoble, il est certes proposé des activités qui sortent de la simple découverte de la vigne et des domaines, mais elles sont fortement rattachées à ces dernières. *« Bah quand on vient ici, c'est pour découvrir le vin, la vigne, comprendre comment tout ça fonctionne. Après, il y a les paysages, les excursions en vélo, les expositions, la gastronomie. Mais tout ça ne fonctionne que parce qu'on a un patrimoine viticole exceptionnel. »* (Xavier, responsable d'office de tourisme, Bourgogne). Les

offices de tourisme sont donc investis dans l'œnotourisme en tant que relais territoriaux des agences de tourisme et des prestataires, même si certains sont un peu critiques à ce sujet. « *Ils sont bien gentils, ils prennent notre documentation. Mais et après ? On se retrouve au milieu de tous les autres, ils sont pas formés pour nous mettre en avant, eux ils accueillent les touristes et ils disent, voilà tout ce qu'il y a, faites votre choix.* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne). Certains offices sont eux davantage tournés vers une offre plurielle. « *On est connus pour les vins produits dans la région. Mais on a moins de grands noms qu'en Côte d'Or, il ne faut pas compter que là-dessus. Mais la force de notre offre touristique c'est que l'on peut proposer un patrimoine culturel incroyable, des abbayes, des châteaux, du patrimoine naturel avec des forêts, le chemin de Compostelle qui passe pas loin et le tourisme fluvial qui marche très bien. Le vin, c'est parfois ce qui fait venir les gens, d'autres fois ce qui les fait rester* ». (Jérôme, responsable, Bourgogne).

Lors des entretiens, il a été évoqué la difficulté chronique d'identification des acteurs de l'œnotourisme, pluriels, parfois peu visibles. Alors qu'ils se veulent les organismes qui structurent l'offre, les enquêtés semblent également conscient de leur impossibilité de travailler avec tout le monde. « *On nous reproche parfois de ne pas promouvoir telle entreprise ou telle initiative. Mais nous, on ne peut pas connaître tout le monde. Il y a trop de domaines, d'agences de voyage, de guides. On est là, c'est à eux de venir nous voir.* » (Françoise, responsable office de tourisme, Bourgogne). Tout comme c'est le cas pour un organisme comme Atout France à l'échelle nationale, il paraît bien difficile aux acteurs locaux du tourisme de recenser l'ensemble des acteurs de l'œnotourisme.

Les bénéfices que ces acteurs trouvent dans l'œnotourisme sont relativement évidents. L'image de la Bourgogne est fortement liée au vin et à la gastronomie. Les agences et offices y trouvent donc des éléments clés pour structurer et promouvoir une offre touristique complète, diversifiée et performante.

- La confrérie des Chevaliers du Tastevin (1 cadre, Côte d'Or) : La Confrérie est un acteur à part entière du vignoble et du tourisme régional. Elle fédère 12 000 membres à travers le monde, à travers 75 sous commanderies. Y sont intronisés des viticulteurs, des négociants mais également des amateurs, des critiques, des journalistes, des restaurateurs. La Confrérie s'investit dans l'œnotourisme en ouvrant les portes du Château du Clos Vougeot, son siège, mais également en organisant et participant à de multiples événements vigneux dans toute la région.

En plus de la Saint Vincent Tournante, la Confrérie organise 16 chapitres par an, grands évènements privés et payants, repas thématiques où sont invités des personnalités et qui participent de son rayonnement mais également de son image festive. La Confrérie participe également à des évènements tels que la Vente des Vins des Hospices de Beaune à travers les « Trois Glorieuses », célébration folklorique pour « fixer le sort du nouveau millésime ¹¹⁶». Elle décerne également un prix annuel du livre, attribué à des ouvrages traitant de la vigne et du vin. Enfin, la Confrérie organise plusieurs dégustations, nommées le « Tastevinage », pour sélectionner des vins qui « expriment à la perfection la sincérité de l'appellation et du millésime. ¹¹⁷ » Ces vins, qui sont sélectionnés par des dégustateurs amateurs et professionnels, mais tous reconnus par les organisateurs comme des experts, se voient apposés un macaron et sont présentés comme la vitrine de la Bourgogne, pour des vins le plus souvent abordables.

Cependant, si elle investit le champ du tourisme, des évènements vigneux, des festivités, la confrérie doit s'efforcer de maintenir une apparente neutralité. Si elle tient une place centrale dans la viticulture bourguignonne, elle ne peut, par principe, mettre en avant des acteurs du secteur viticole. En effet, la confrérie est créée dans les années 1930 sous l'impulsion de producteurs et de négociants et elle a pour mission de valoriser la viticulture régionale dans son ensemble et non quelques cas particuliers.

L'importance de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin se mesure davantage à travers le folklore et l'image qu'elle véhicule. En reprenant des éléments issus du groupe folklorique des cadets de Bourgogne, elle impose depuis sa création une certaine représentation de la Bourgogne. C'est là le double intérêt de la confrérie, elle véhicule des représentations sociales auprès des consommateurs, elle trouve dans l'œnotourisme un nouveau public, une nouvelle force de frappe d'un point de vue économique et marketing.

- Les tour-operators (5 tour-operators et agences de voyages) : il s'agit d'acteurs du tourisme à part entière qui pourraient très bien investir un autre champ que celui du vin. Certains d'ailleurs ne font pas que de l'œnotourisme (même si 3 sur 5 déclarent ne faire que ça et 1 y consacrer près de 90% de son temps) et organisent d'autres voyages, parfois hors Bourgogne¹¹⁸. Pour la région, les tour-operators font également office de guides de manière

¹¹⁶ On trouve cette tournure sur le site de la Confrérie. <https://www.tastevin-bourgogne.com/fr/fonctionnement>

¹¹⁷ Toujours d'après le site internet.

¹¹⁸ Il est assez complexe de bien cerner l'intégralité de leurs activités car ils expliquent s'adapter à l'offre et à la demande. Ainsi, certains organisent des voyages dans d'autres vignobles, d'autres sur le littoral ou dans des régions sans lien avec le vin. Sur certains territoires, ils participent au voyage, en tant que guide ou VTC. Dans d'autres cas, ils ne se chargent que de l'organisation du transport et du logement (parfois des réservations de restauration également).

régulière. « *Tout dépend de la clientèle et leur demande. Mais c'est le cœur de notre métier, on accompagne les gens, on leur organise une visite complète, qui peut se faire sur plusieurs jours.* » (Manu, tour-operator, Bourgogne).

Tous les acteurs ne s'investissent pas au même niveau dans l'œnotourisme, en fonction de leur aire d'exercice ou de leurs compétences. Plus ils auront tendance à organiser des voyages à échelle large, sur l'ensemble de la France par exemple, moins ils seront enclins à n'investir que la sphère de l'œnotourisme. Au contraire, s'ils restent ancrés localement dans leurs pratiques, ils multiplieront les prestations œnotouristiques, notamment en organisant les visites (y compris culturelles, chez les producteurs, le logement, etc.) véhiculant leur clientèle à travers des excursions guidées. « *Je fais le maximum pour que ma clientèle soit heureuse et que tout se passe bien. T'es venu avec moi et t'as vu qu'on essaie de répondre à toutes leurs attentes, que ce soit dans la vigne par les explications et lectures de paysage qu'on leur fait, Chez les vigneron, [la] qualité de vins, [la] qualité de l'accueil etc. [...] Il y a un caractère didactique [...] de par les explications en amont, les lectures de paysages. Je leur explique qu'il y a de multiples facettes.* » (Yohann, tour-operator, Bourgogne).

Ces acteurs du tourisme sont en lien direct avec les institutions touristiques. Ces dernières sont pourtant peu reconnues par eux. « *Toutes ces structures qui se sont créées... au bout d'un moment on en a ras le bol ! Moi si vous voulez, j'ai 6 échelons au-dessus de moi entre Atout France, l'office de tourisme, le pays beauinois, la chambre de commerce... Tout le monde veut faire de l'œnotourisme mais on n'a pas encore réfléchi à tout ça.* » (Pierre, agence de voyage, tour-operator, Bourgogne). Pour Pierre, l'œnotourisme est un mot valise dans lequel chacun y voit ses intérêts. Il fustige également le mille-feuille qui s'est créé autour et qui selon lui forme une barrière entre les touristes et les prestataires. On voit que la multiplication des acteurs n'est pas toujours totalement acceptée par ces derniers qui voient leurs intérêts menacés.

Les bénéfices que trouvent les tour-operators dans l'œnotourisme sont assez clairs d'après l'analyse de leurs discours autant qu'à travers les observations réalisées. Si toute leur offre n'est pas toujours directement liée au vin, celui-ci semble particulièrement présent lors de leurs prestations bourguignonnes. Le vin est toujours un objet important, souvent l'élément attractif pour les touristes qui font appel à leurs services. Plus que les institutions touristiques ou d'autres acteurs de l'œnotourisme (exception faite des producteurs, négociants et cavistes), le vin, sa dimension culturelle mais aussi son commerce sont déterminants. Le tourisme vitivinicole leur permet donc non seulement de diversifier leurs activités, mais surtout de les

développer sur le territoire régional (tout en gardant des possibilités autres, toujours dans la région mais en dehors des vignobles).

- Les restaurateurs (2 en Côte d'Or, 1 en Saône et Loire, 1 dans l'Yonne) : acteurs importants de l'œnotourisme et de l'économie régionale, ils trouvent eux aussi de l'intérêt dans l'œnotourisme. L'image de la Bourgogne est fortement liée au vin et à la gastronomie, il n'est donc pas étonnant de voir les acteurs s'investir dans le tourisme vitivinicole. Tous les enquêtés expliquent bénéficier du tourisme tout en reconnaissant la nécessité d'attirer une clientèle locale. « *C'est vrai que là où on est situés, en plein cœur de Dijon, on aurait tendance à croire qu'on ne vit que par le tourisme. Mais les touristes ils sont pas là toute l'année !* » (M., restaurateur, Bourgogne)

Pour les restaurateurs, le tourisme constitue donc une plus-value essentielle sans être l'unique source de revenus. Il en va de même pour l'œnotourisme. Le lien établi précédemment entre gastronomie et vin induit une certaine importance de la viticulture pour les acteurs. Certains jouent pleinement la carte en ajoutant des éléments de décoration liés au vin dans leurs restaurants. D'autres développent une véritable offre de sommellerie, organisent des dégustations, créent des menus « terroir » avec accords mets-vins. Mais certains bénéficient également des retombées œnotouristiques de manière indirecte, grâce à leur position au sein du vignoble. « *On a pas vraiment besoin de communiquer ou de faire de l'œnotourisme. On sait que l'on est bien placés, au milieu des vignes, dans un village prestigieux. On se concentre sur la cuisine, on sélectionne les vins.* » (Fabien, restaurateur, Bourgogne). Même dans ce cas de figure, le vin reste essentiel. Fabien, en expliquant pourtant ne pas faire d'œnotourisme, parle tout de même spontanément de vin et de l'importance de ce dernier.

- Les hôteliers (2 directeurs d'établissement en Côte d'Or) : les hôtels sont eux aussi des acteurs importants du tourisme. De plus en plus d'établissements proposent à leur clientèle des expériences œnotouristiques. À l'instar des restaurateurs, les acteurs de l'hôtellerie bénéficient des retombées touristiques et œnotouristiques des territoires dans lesquels ils se situent. Pour autant, ils ne sont pas de simples acteurs passifs. Ils prennent parfois part eux aussi à l'œnotourisme. Ainsi, lors des phases d'observation, notamment aux côtés de tour-operators, nous avons pu observer que de nombreux établissements proposaient diverses prestations en lien avec le vin ou la culture viti-vinicole. Dégustations, vente de vin, mais surtout collaboration directe avec des prestataires œnotouristiques (guides ou tour-operator notamment) ou viticoles (partenariats avec certains domaines), les hôtels se positionnent sur le marché œnotouristique.

« Nous savons pourquoi nos clients viennent ici. Nous leur demandons et nous nous adaptons à leurs besoins en leur proposant des activités, en contactant pour eux des professionnels à même de répondre à leurs attentes. » (Alexander, directeur d'établissement, Bourgogne)

L'intérêt que trouvent les hôteliers dans l'œnotourisme se situe davantage dans l'importance d'offrir une prestation la plus complète possible à leurs clients que dans la possibilité d'accroître leurs activités et leurs revenus annexes tout en travaillant leur réputation et en fidélisant leur clientèle. Il faut cependant introduire une précision sur l'homogénéité des hôteliers. Les acteurs rencontrés, en entretien ou à travers les observations, s'investissent dans l'œnotourisme car leur clientèle vient sur place en partie pour cela. Mais il existe également d'autres établissements qui n'accueillent pas ou peu de clientèle d'œnotouristes et qui ne s'investissent donc pas dans ces activités.

- Les cavistes (2 en Côte d'Or) : acteurs du secteur vinicole, ils s'investissent dans l'œnotourisme à diverses échelles. Si certains d'entre eux ne s'intéressent pas à l'œnotourisme, préférant se consacrer à une clientèle d'amateurs locaux, en fonction de leur gamme de produits ou de leur situation géographique, d'autres au contraire cherchent à s'y faire une place.

Ainsi nous avons pu rencontrer deux cavistes, en Côte d'Or, l'un à Dijon, l'autre sur la côte viticole, par le biais des réseaux de connaissance de nos enquêtés. Tous deux ont eu des discours assez similaires concernant l'intérêt de l'œnotourisme pour leurs activités. Si la vente directe à des consommateurs locaux reste leur principale source de revenus, le tourisme leur permet de développer de nouvelles activités avec notamment des dégustations, des ateliers et des rencontres avec les producteurs.

L'intérêt de ces acteurs se trouvent donc dans la possibilité que le tourisme vitivinicole leur offre de diversifier leur activité et de toucher un public plus large.

- Les prestataires divers (2 en Côte d'Or, 1 dans l'Yonne) : il s'agit le plus souvent de guides locaux, de prestataires proposant des ateliers type dégustation ou visite et lecture de paysages. Sur les trois enquêtés rencontrés, deux se consacrent entièrement à l'œnotourisme. Pour la troisième, c'est un complément de revenu. « Je suis passionnée, je voulais partager cette passion. Je me suis formée à l'université, en formation continue à l'université pour tous. Alors je propose des visites du vignoble, à pieds, dans les vignes et alentours, le week-end et pendant les vacances. » (Anne, guide, Bourgogne) Ces acteurs mettent tous en avant une passion, une envie de partager, pour évoquer leur activité.

« *L'idée c'est aussi de leur faire découvrir quelque chose. Tous ne sont pas des érudits du vignoble et du vin, au contraire ! Il y a une forte demande pour ce qui est de la découverte. Il faut les initier* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne)

Ce groupe d'acteurs est certainement le plus difficile à identifier. Il est pluriel et ne constitue pas un secteur d'activité à part entière. Mais leurs prestations se destinent à des curieux, essentiellement touristes mais parfois également quelques locaux. Ce sont des prestations qui sont toujours tournées autour de la vigne et du vin avec des visites guidées du vignobles, des ateliers, des randonnées, etc.

2.3.2 Un investissement rationnel

Nous ne pouvons évoquer les acteurs, leurs bénéfices et leurs implications dans l'œnotourisme sans parler de la rationalité de leurs choix et pratiques. Les actions individuelles des professionnels de l'œnotourisme sont à analyser sous le prisme de leur rationalité. Ainsi, il ne faut pas voir en ces différents groupes professionnels une logique mécanique qui induit l'investissement dans le tourisme viti-vinicole en fonction du type d'activité.

Les intérêts que trouvent les acteurs dans ces activités touristiques, si elles sont fortement corrélées à leur groupe, sont entièrement rationalisées par les acteurs comme nous le verrons également en évoquant les réseaux relationnels des professionnels. La rationalité en finalité (Weber, 1920) des individus est clairement visible à travers les observations et les entretiens réalisés. Les professionnels qui investissent le champ œnotouristique savent pourquoi ils le font, ils l'évoquent, le formalisent sans forcément en analyser tous les tenants et les aboutissants. Ils ont conscience que le tourisme vitivinicole leur apporte une plus-value sur leurs activités économiques, leurs revenus. Ils savent également que ce tourisme leur donne un outil de communication important et qu'il véhicule l'image du vignoble auprès de consommateurs partout à travers le globe et qu'ils bénéficient ensuite de ces retombées. Mais on peut également voir comment ces formes de rationalité se formalisent à travers leurs pratiques. Ainsi, nous pouvons identifier des actions traditionnelles, qui répondent à des coutumes, un folklore auquel les individus se sont habitués et qu'ils ont intégré. La dimension d'une Bourgogne viticole traditionnelle, d'une viticulture multi-centenaire et d'un folklore médiéval est parfaitement intégrée dans leurs représentations. Ils évoquent spontanément des éléments y faisant référence. « *[La Confrérie des Chevaliers du Tastevin a impulsé l'œnotourisme] En faisant des efforts, en inventant de toutes pièces une tradition, en bluffant la presse parisienne et la jet set, en se déguisant, au besoin, en forçant sa nature, en créant le*

dîner- spectacle... Il s'agit bien de tourisme, d'accueil » (Jean-François, écrivain, Bourgogne). Même son de cloche du côté des producteurs : « *On a construit, sur les bases définies par la Confrérie, un certain nombre de choses pour vendre du vin, en proposant une image festive et récréative. Mais le vigneron n'a pas vraiment de caractéristiques récréatives. En fait, on a construit un personnage de vigneron qui n'est pas réel pour vendre le vin.* » (Stéphane, négociant, Bourgogne)

Nous pouvons également identifier des actions affectives, c'est à dire qui sont liées à une émotion voire une passion. C'est le cas notamment des acteurs qui disent développer des activités œnotouristiques, parfois annexes à leur activité principale en dehors du tourisme et du vin, par passion, par volonté de transmission. Mais c'est également comme cela que nous pourrions qualifier les actions des professionnels qui veulent défendre un terroir, un territoire, une culture. Nous relativiserons ce désir un peu plus tard. « *C'est interactif. Je leur transmets [aux touristes] des choses, des connaissances, mais parfois eux aussi m'en transmettent. Il y a toujours ce partage.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne)

Enfin, quatrième type d'action repérable à travers le travail empirique, les actions rationnelles en valeurs, qui est identifiée dans certains cas, lorsque les acteurs évoquent l'adéquation entre leurs pratiques et les valeurs qu'ils souhaitent défendre. « *Je me suis reconverti parce que je voulais trouver plus de sens dans ce que je faisais au quotidien. Aujourd'hui je suis plus proche de ce que je voulais défendre et ça change tout.* » (Antoine, vigneron, Bourgogne) Ce vigneron, auparavant dans la finance, a quitté ce milieu pour s'installer en tant que vigneron. Il y défend un retour à la terre, à des valeurs qu'il qualifie de plus « saines », « traditionnelles » (Doïdy & Gateau, 2019). Dès lors, il donne un sens à ses actions en revendiquant des valeurs. Dans tous les cas où ce processus a pu être identifié, les acteurs faisaient référence à l'origine de ces valeurs, souvent issus de l'histoire familiale, des ancêtres qui produisaient du vin le plus souvent. Ils instaurent ainsi une sorte de transmission intergénérationnelle, directe ou indirecte selon les cas (parfois, il y a un saut de génération dans la transmission de l'activité). Cela montre bien l'importance de la genèse de ces valeurs (Boudon, 1999). C'est dans cette légitimité familiale que va généralement se loger la rationalité des acteurs (Bronner, 2001), à travers les héritages et les transmissions.

L'action des individus est donc à lire au prisme de deux conceptions sociologiques classiques : d'une part des représentations sociales et des dispositions d'agir (Bourdieu, 1979) qui vont limiter la conscience des agents dans certains de leurs choix ; d'autre part une rationalité assez développée et avec une réelle connaissance, partielle il est vrai, de certains éléments qui forgent leurs choix. Les représentations sociales des professionnels de

l'œnotourisme semblent jouer un rôle prépondérant dans la façon dont ils parlent de leurs activités, sans forcément toujours remettre en cause certaines de leurs conceptions. Pourtant, ils ont parfois conscience des raisons de leurs actions. Nous aborderons ce point dans le chapitre suivant.

2.3.3 Une géographie singulière

La situation géographique et sociale des différents vignobles bourguignons est également une clé de lecture essentielle pour comprendre comment l'œnotourisme se développe sur le territoire et les bénéfices que les acteurs peuvent y trouver. Les réalités empiriques n'étant pas homogènes sur les différents territoires régionaux, l'impact de celles-ci entraîne de fait des implications différentes qui sont corrélées aux spécificités territoriales, il faut donc envisager les différents vignobles par leurs caractéristiques propres et leur situation.

La Bourgogne et ses cinq régions viticoles

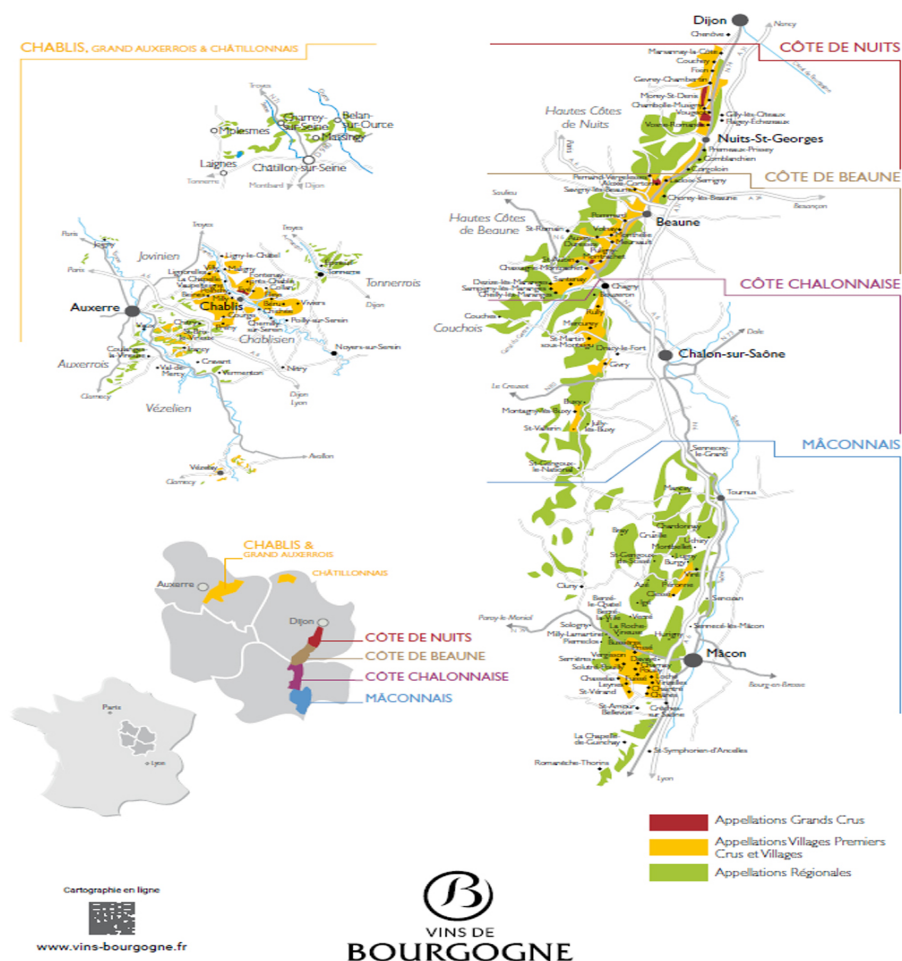


Figure 30 Carte des vignobles bourguignons. Source : BIVB

La Bourgogne n'est pas homogène. Il faut la comprendre à travers le découpage de ses territoires viticoles. Pour rappel, les vins bourguignons sont produits sur 3 départements, du nord au sud : l'Yonne, la Côte d'Or et la Saône-et-Loire.

- L'Yonne : on y recense sept principaux vignobles ; Joigny, le tonnerrois, Chablis, Saint-Bris, Irancy, Coulanges-la Vineuse et Vézelay. Parmi ces différents vignobles, Chablis jouit d'une réputation internationale avec un grand cru réparti en sept climats (Ichikawa, 2012). Les autres vignobles souffrent eux d'une image moins prestigieuse même si cela tend à évoluer (Irancy a accueilli la Saint-Vincent Tournante en 2016 et Vézelay en 2019).
- La Côte d'Or : le département compte trois aires de production ; le chatillonnais au nord (qui produit principalement les créchants et mousseux), la Côte de Nuits et la Côte de Beaune (ainsi que les hautes côtes qui y sont rattachées). Les appellations les plus prestigieuses sont majoritairement situées sur les Côtes de Nuits et de Beaune puisqu'on y retrouve par exemple 32 des 33 grands crus de la région. Le chatillonnais est devenu la dernière aire d'appellation à obtenir la labellisation Vignobles & Découvertes. Cela qui lui permet de structurer et promouvoir son offre œnotouristique et à travers, sa production. Mais la zone reste « cachée » dans l'ombre de cet axe Dijon-Nuits-Saint-Georges-Beaune, souvent symbole de la Bourgogne viticole et qui constitue le territoire classé à l'UNESCO.
- La Saône-et-Loire : deux aires d'appellation sont présentes sur le département ; la Côte chalonnaise et le mâconnais. Dans la continuité des Côtes de Nuits et de Beaune, la Côte chalonnaise commence à trouver sa place dans le vignoble. On y trouve plusieurs villages qui disposent de premiers crus (deuxième niveau le plus élevé d'appellation) mais aucun grand cru. Cependant, ces villages restent d'importants porte-étendard de la viticulture régionale et l'œnotourisme s'y développe de manière croissante (Foutain & Cogan-Marie, 2019).

Lors des observations réalisées, nous avons pu voir que tous les territoires n'étaient pas égaux du point de vue du développement de l'œnotourisme. Il faut cependant distinguer deux choses : les territoires qui souffrent d'un déficit d'image et les territoires qui souffrent d'un manque d'activités. Ces différences de développement œnotouristique sont assez similaires à la réputation des vignobles et à leur situation géographique. Les vignobles les plus éloignés des Côtes de Nuits et Côtes de Beaune semblent être ceux où les touristes se rendent le moins,

exception faite de Chablis, qui reste cependant largement en dessous de Beaune en termes de visiteurs. Ainsi, l'office de Tourisme de Beaune recense 62 221 visiteurs en 2019 quand celui de Chablis en compte 16 164¹¹⁹. Pour comparaison, Côte d'Or tourisme recense 210 000 demandes dans les différents offices du département quand la Saône-et-Loire en comptabilise 137 000.

Pourtant, les acteurs ne développent pas nécessairement les activités œnotouristiques dans les territoires les plus fréquentés. Ainsi, si les vignobles les plus fréquentés semblent être la Côte de Nuits et la Côte de Beaune¹²⁰, cela ne signifie pas pour autant que c'est là que nous trouvons le plus d'initiatives œnotouristiques. La principale raison est le manque d'intérêt que trouvent d'abord une partie non négligeable des acteurs viticoles de ces territoires. Les grands noms, ceux qui attirent amateurs, consommateurs, touristes et curieux, n'ouvrent que rarement leurs portes. La taille moyenne des exploitations induit des productions assez peu conséquentes. De nombreux producteurs déclarent ne pas avoir besoin de la vente directe voire n'avoir plus de vin à vendre (parfois avant même la récolte) puisqu'il se vend d'une année sur l'autre.

Les autres vignobles au contraire, souffrent d'un déficit de réputation, ils sont moins célèbres et les vins se vendent moins bien et moins chers. Ils ont donc tout intérêt à développer le tourisme vitivinicole, dans une logique similaire à celle des « nouveaux vignobles » au cours du XX^e siècle. Cependant, du fait de leur image moins prestigieuse, ils attirent moins de touristes et d'amateurs. C'est pourtant ici que nous avons pu identifier le plus d'initiatives, que ce soit de la part des producteurs ou des professionnels du tourisme et de la gastronomie. En organisant une offre œnotouristique, ces vignobles attirent des visiteurs et des amateurs par des activités originales (tours au-dessus du vignoble en montgolfière ; chasse au trésor dans les vignes ; lieux non vigneux réaménagés en caveaux de dégustation, etc.) et des prix moins élevés¹²¹.

Si les activités du tourisme viti-vinicole se développent donc d'abord sur les vignobles les moins célèbres, c'est pourtant en Côte d'Or, sur les vignobles les plus réputés que les touristes se rendent. « *Il y a beaucoup de monde et pas d'offre, c'est terrible.* » (Marc, directeur

¹¹⁹ Ces chiffres se basent sur le nombre de demandes et visiteurs comptabilisés au sein des offices de tourisme. Les chiffres sont publiés dans des rapports annuels et consultables en ligne.

¹²⁰ Nous attirons l'attention du lecteur sur les différents chiffres exposés jusqu'ici. Aucun ne nous permettent de quantifier avec précision la fréquentation touristique et surtout œnotouristique. Il faut donc prendre en compte tous les éléments cités jusqu'ici, les chiffres de fréquentation des principaux lieux touristiques, les données des offices de tourisme, le nombre de nuitées, etc.

¹²¹ Les chiffres sont difficiles à obtenir et il n'a pas été possible d'en avoir suffisamment pour les utiliser ici. L'interprofession n'a pas souhaité communiquer les prix moyens. Cependant, si nous nous basons sur les niveaux d'appellation et leur répartition géographique, cela concorde avec cette géographie du vignoble et les différences sociales qu'elle implique.

de négoce, Bourgogne). Depuis quelques années, le discours des acteurs a d'ailleurs changé sur le territoire et les activités se développent de plus en plus également sur ces zones. Ainsi, chacun semble trouver son compte au sein de cette écologie œnotouristique. Les territoires en manque de réputation trouvent dans l'œnotourisme un moyen de se développer. Les vignobles connus s'adaptent et développent des activités annexes pour capter le flux déjà présent. Plus encore, certains acteurs du secteur viticole (mais aussi gastronomique et hôtelier), qui n'ont pourtant pas forcément d'intérêts à trouver dans le tourisme, prennent conscience de l'importance de celui-ci et du rôle qu'ils y jouent, de par leur image et leur prestige. Ainsi, Aubert de Villaine, co-gérant de la Romanée-Conti, l'un des plus prestigieux domaines au monde, s'est investi dans la démarche de classement des climats de Bourgogne à l'UNESCO. On peut y voir une volonté de défendre et protéger un patrimoine mais également la conscience que l'image de la région passe aussi par le flux touristique et la place qu'occupent ce type de domaines. « *On ne fait pas d'œnotourisme mais on est pas invisibles pour autant. On participe à des événements publics, c'est aussi notre rôle.* » (Bertrand, producteur, Bourgogne)

Si la géographie du vignoble nous renseigne sur la réalité sociale empirique de celui-ci, nous pouvons voir que l'œnotourisme tend à se développer sur l'ensemble de la région, de manières différentes et avec des intérêts divergents. Le domaine d'activité des acteurs semble avoir un impact direct sur l'implication et les bénéfices qui vont être tirés à travers l'œnotourisme. Les producteurs, selon qu'ils soient négociants ou propriétaires, ne trouveront pas les mêmes intérêts dans le tourisme vitivinicole. Les hôteliers, restaurateurs, tour-operator, n'en tireront pas non plus les mêmes revenus. Malgré ces différences d'implication et d'intérêt (qui sont parfois multifactorielles), tous les acteurs évoqués ici participent à l'œnotourisme, en constituent le tissu social et participent à sa définition. Les différences empiriques des différents vignobles qui constituent la Bourgogne sont également à l'origine de nombreuses disparités dans l'émergence de l'œnotourisme. Pourtant, chaque vignoble voit des acteurs développer des activités, en fonction des représentations et images liées au territoire et à la réputation des vins et de la destination touristique. Cela nous permet de mieux comprendre comment certains acteurs voient en l'œnotourisme une nouvelle manière de valoriser leurs activités. C'est notamment le cas des producteurs et des négociants dont le tourisme vitivinicole vient réactiver certains désaccords et certaines tensions.

2.4 La relation négoce-propriétaires comme clé de compréhension

Comme évoqué précédemment, la tension qui existe entre négociants et propriétaires donne de nombreuses informations sur le secteur viticole au sens large, mais également sur la réalité du tourisme vitivinicole. Acteurs principaux de la viticulture régionale, leurs attentes et leurs aspirations ne sont pas toujours compatibles, il est pourtant nécessaire pour eux de cohabiter et de collaborer. Cette dissension latente, dont le paroxysme a certainement été atteint dans la première moitié du XX^e siècle, dans la suite de la crise phylloxérique, nous permet de comprendre comment l'œnotourisme s'est construit à travers la viticulture régionale.

2.4.1 Une interprofession à deux têtes

Alors que le conflit du début du XX^e siècle, qui a conduit à la loi sur les AOC, montre un changement dans la relation négoce-propriétaires et voit la domination des premiers s'estomper (ils ne sont désormais plus les seuls garants de la production, de la qualité et de la construction d'un goût du vin), les deux groupes d'acteurs sont encore aujourd'hui au cœur de la réalité viticole contemporaine. L'opposition historique continue à l'époque moderne et contemporaine, sous des formes différentes. Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) par exemple, est toujours dirigé par deux présidents élus, qui se partagent, par alternance, la direction de l'interprofession, l'un représentant le négoce, l'autre les viticulteurs. À Bordeaux aussi, le CIVB (Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux) entend représenter l'ensemble des acteurs de la production viticole : le négoce, la viticulture et le courtage. La présidence y est également alternative entre ces trois groupes à travers des mandats de trois ans. Nous le voyons, les interprofessions viticoles sont des institutions créées dans le but affiché de maintenir un lien, un dialogue, entre les différents acteurs qui les constituent.

L'objectif est donc de normaliser et de cadrer les interactions entre les différents acteurs professionnels pour organiser le marché viticole régional. Le BIVB ne s'est pas créé tout de suite. En effet, les tentatives de rapprochement entre le négoce et la viticulture sont nombreuses tout au long du XX^e siècle (Ségala, 2009). On voit ainsi se succéder plusieurs comités interprofessionnels, le premier étant le Comité Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, créé le 17 décembre 1942 (Lachiver, 1988). Mais ce comité n'a jamais véritablement joué son rôle, faute de moyens et de capacités à fédérer des acteurs aux aspirations si différentes. Il faudra donc attendre le 24 juillet 1989 pour que se crée le BIVB.

Avec la « victoire » des viticulteurs sur le négoce lors de la création des AOC et la reconnaissance du lieu comme organisateur de la législation viticole bourguignonne, le négoce se retrouve affaibli. Ce décroissement se poursuit jusque dans les années 1970, lorsque la notion de terroir, et progressivement celle de « climat », se développe, ce qui réduit le contrôle du négoce sur le marché (Garcia, 2019). Cela coïncide également avec l'essor de la vente directe et l'image du vigneron indépendant. La seconde moitié du XX^e siècle est donc progressivement à l'avantage des vignerons. Ce sont eux qui construisent les éléments de critère de la construction de la qualité et du goût du vin tout en étant souvent ceux qui ont le moins besoin de l'œnotourisme.

En choisissant d'élire pour chaque mandat deux présidents, représentants de chacun des deux groupes de producteurs, le BIVB entend donner la parole à tous les acteurs de la production et surtout apaiser les tensions. Cette double présidence montre à quel point ces deux groupes sont toujours les principaux protagonistes. L'évolution de la qualité du vin montre comment « *le développement repose à la fois sur des stratégies individuelles d'entreprises et des stratégies collectives d'appellation* » (Gaucher, Soler, Tanguy, 2002, p. 9). On trouve ainsi d'un côté des initiatives personnelles mais également des regroupements collectifs qui œuvrent, dans le cas de la Bourgogne, à la reconnaissance de terroirs singuliers qui justifient de nouvelles normes de qualité. Ces deux stratégies sont interdépendantes et, même si c'est la vision des viticulteurs qui prend le dessus, le négoce reste un acteur essentiel, que le secteur viticole ne peut renier. En effet, le négoce, s'il n'est plus l'acteur qui dicte seul les règles, n'en reste pas moins celui qui vend majoritairement la production régionale. Le « *marché final* » est largement contrôlé par le négoce (*ibid*). S'ils ne maîtrisent pas la viticulture ou ne possèdent pas la majorité des terres, ce sont en revanche les négociants qui commercialisent mais aussi bien souvent, vinifient, élèvent, le vin. Les propriétaires et viticulteurs sont donc souvent dépendants du négoce qui leur achète parfois tout ou partie de leur production, sous forme de raisin ou de vin. De nouvelles tensions apparaissent donc : concurrence interne, cours des prix, développement de la vente directe, prix d'achat du raisin, etc. D'autant qu'avec le tourisme vitivinicole, les négociants trouvent un nouveau moyen de renforcer leurs bénéfices.

2.4.2 Maîtrise de l'œnotourisme.

Si de nombreux propriétaires ou vignerons s'investissent dans l'œnotourisme, on observe que, dans un premier temps ce sont les négociants qui développent les activités

œnotouristiques du côté des producteurs. En Champagne, les négociants dominent également largement la production et la commercialisation du vin (Wolikow, 2014) et utilisent leur place avantageuse dans le vignoble pour communiquer, développer leur image et proposer une offre touristique. Il en est de même en Bourgogne où le négoce, grâce à sa place commerciale et économique, peut s'investir dans le domaine touristique pour développer la vente directe et les activités annexes. Mais c'est bien avec l'essor de l'influence des vignerons, de la vente directe et donc le léger recul du négoce, que va se développer l'œnotourisme. C'est notamment le cas en Champagne où le tourisme bénéficie de l'ouverture d'une route des vins. Les touristes sont davantage attirés par la découverte d'un terroir, incarné par les vignerons. « *Les touristes étrangers sont paradoxalement très intéressés par ce tourisme qui fait une large part à la découverte des villages et de leur histoire. Les professionnels, dispersés ou regroupés, se trouvent devant l'obligation de s'organiser pour tenir leur rang dans un moment où le marché a cessé de s'élargir aussi vite que par le passé.* » (ibid, p. 184). Ici aussi, la réputation des différents vignobles, le long des routes des vins, joue sur l'attractivité touristique et le développement d'activités.

Ainsi, c'est bien l'image du vigneron qui est mise en avant et valorisée à travers les représentations sociales. La Confrérie des Chevaliers du Tastevin contribue à ce folklore vigneron (Laferté, 2006) en utilisant largement l'image traditionnelle de celui-ci, en faisant référence à Saint-Vincent, saint patron des producteurs. Les représentations qui sont mises en avant dans le cadre de l'œnotourisme sont ainsi ancrées dans un folklore commercial et des éléments d'une authenticité régionale, à l'échelle du vignoble, preuve d'une originalité construite comme étant incontestable (Jacquet & Laferté, 2014). « *Les territoires vendent de plus en plus de séjours enracinés autour d'un environnement « culturel et naturel » pour des vacanciers en quête d'authenticité et de « vraies » valeurs.* » (Bouchet, 2013, p. 378). L'ancrage local, territorial, du tourisme est de plus en plus fort depuis la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle. Cette recherche de l'authenticité viendrait d'une volonté de mettre à profit les vacances et les moments de détente pour sortir d'un cadre souvent urbain, stressant et considéré comme artificiel. Par le tourisme, les individus chercheraient donc une expérience d'une réalité, d'un objet qu'ils se représentent comme authentique et qui leur est présenté comme tel à travers divers critères. L'image du petit producteur, dans ses vignes, sur son tracteur, derrière son cheval, à la cave est bien celle que les acteurs du vignoble

bourguignon¹²² véhiculent et diffusent. Ils y attribuent un certain nombre de caractéristiques qui renforcent l'authenticité de cette représentation qui puise dans nombre de constructions fictives.

Le vigneron est l'acteur central de l'image du vignoble. Il est représenté comme celui qui fait le vin, le commercialise (or, nous avons vu précédemment que ce n'est pas le cas dans la majorité des cas) et en est le porte-étendard. Les vigneronneurs ne participent pas tout de suite de manière importante à l'œnotourisme. Ils bénéficient de l'investissement des négociants qui, pour avoir une gamme suffisamment conséquente, ne cessent d'accroître les achats dans la seconde moitié du XX^e siècle. Les achats vont donc croissants et les vigneronneurs en profitent (Gatelier *et al.*, 2014). Mais les producteurs voient ensuite en l'œnotourisme l'opportunité d'augmenter la vente directe, d'autant que les touristes sont déjà présents sur place et particulièrement intéressés à l'idée de rencontrer les vigneronneurs et de visiter les domaines. Les viticulteurs sont d'autant plus enclins à s'investir dans l'œnotourisme lorsqu'ils vendent à parts égales, ou proches leur production à l'étranger et au national (Charter & Menival, 2011). D'autant que cela leur permet de communiquer sur leur domaine et leurs vins, c'est d'ailleurs ce que la majorité des producteurs met en avant en parlant de ses pratiques œnotouristiques (Gerbale-Medalle, 2015).

On remarque d'ailleurs que les vigneronneurs s'organisent, notamment à travers un label « *Vigneronneurs Indépendants* », syndicat de vigneronneurs qui regroupe plus de 7 000 membres en France. Ils utilisent ainsi ce label pour se distinguer du négoce notamment. En fédérant des producteurs et en structurant l'offre, ce syndicat met également l'accent sur l'œnotourisme en déterminant des critères œnotouristiques qui doivent être respectés par ses membres ainsi qu'un formulaire de recherche en ligne qui permet au consommateur de trouver des adhérents qui développent ces pratiques¹²³. En plus de cet outil, le syndicat organise des salons, des concours, des événements touristiques (excursions, week-end vendanges, ateliers de vinification, etc.).

Les vigneronneurs s'investissent donc à leur tour dans le tourisme viti-vinicole. Ils bénéficient des images véhiculées par ce dernier et des bénéfices qu'ils peuvent tirer de la vente directe, des visites (qui peuvent être payantes) ou des activités annexes (tables et chambres d'hôtes, excursions, etc.). « *On a fait le choix d'ouvrir nos portes parce qu'on est "gros" mais aussi parce qu'on peut proposer des expériences à nos clients. Des moments dont ils se souviendront* » (Frédéric, producteur, Bourgogne). De surcroît, l'œnotourisme est également

¹²² La Bourgogne n'est pas la seule région à véhiculer ce stéréotype, d'autres le font, c'est notamment le cas en Alsace.

¹²³ Le site internet : <https://www.vigneron-independant.com/>

une formidable opportunité pour certains vigneronns de s'émanciper, au moins partiellement, du négoce. La vente directe permet d'accroître les bénéfices, le tourisme d'attirer une clientèle nouvelle et de proposer d'autres activités. Même si cela ne concerne pas tous les producteurs, au contraire, on voit que les vigneronns ont emboité le pas des négociants.

Le négoce bourguignon quant à lui, bénéficie souvent d'infrastructures et de moyens financiers et humains qui lui permettent de développer le tourisme vitivinicole en proposant de multiples activités sur un même lieu par exemple¹²⁴. Si certains vigneronns peuvent se permettre de proposer une offre plurielle, celle-ci est souvent assez limitée, en termes de personnel et d'espace dédié. Les grandes maisons de négoce, en revanche, disposent bien souvent de locaux adaptés ou en créent le cas échéant. Ces espaces sont ainsi adaptés, transformés, pour organiser l'offre œnotouristique au sein du domaine. Certains y accueillent des expositions artistiques, d'autres des restaurants ou encore des ateliers œnologiques (le plus souvent il s'agit d'initiation à des techniques de dégustation ou de vinification). Ainsi, lors d'une phase d'observation au sein d'un domaine de négoce investissant largement la sphère de l'œnotourisme (plus de 80% de vente directe et plus de 20 000 visiteurs annuels), nous avons pu recenser, sur un même site, les visites et dégustations « classiques », un parcours guidé ou libre dans les vignes et les caves, une galerie d'art, ainsi que des expositions artistiques temporaires, des ateliers œnologiques, une école de dégustation, un restaurant et un projet d'hôtel.

Tous les négociants, cependant, n'ouvrent pas aussi facilement leurs portes. Au même titre que les viticulteurs, le négoce est hiérarchisé et tous ne voient pas les mêmes bénéfices dans le tourisme vitivinicole. En effet, pour garder une certaine réputation et un certain niveau de prestige, certains négociants vont limiter leur offre et surtout leur public, en proposant des prestations payantes, sur réservation, voire même uniquement pour leur clientèle déjà référencée (Gatelier *et al.*, 2014). Ainsi, tout comme certains vigneronns qui ne souhaitent pas ouvrir leurs portes aux touristes car ils n'ont rien à vendre ou qu'ils souhaitent garder un niveau élevé de prestige en sélectionnant la clientèle reçue sur place, le négoce « haut de gamme » se coupe lui aussi du flux touristique. Si certains secteurs touristiques haut de gamme voient leur développement stagner ou ralentir depuis quelques années et les différentes crises économiques des années 2000 et 2010 (Bouchet, 2013), le secteur viticole et œnotouristique se porte encore bien comme le montrent les chiffres précédemment cités. Aussi, nombreux sont les domaines

¹²⁴ La maison Joseph Drouhin, à Beaune, a ouvert la visite de ses caves historiques, avec différents tarifs selon les prestations offertes. La maison Bouchard Père et Fils propose la visite de ses vieilles bouteilles nichées dans ses magnifiques caves. La plus vieille maison de négoce beaunoise, Champy, a ouvert un vaste complexe œnotouristique avec la possibilité de repas gastronomiques sur demande dans un endroit emblématique de ses caves... La Reine Pédaque et la maison Patriarche avait ouvert la voie dès les années 1970.

et négociants à développer des offres touristiques haut de gamme, jouant sur la réputation de leurs noms, de leurs produits et une clientèle aisée qui continue à consommer¹²⁵.

Leur capacité de production et leur organisation sont également facilitateurs du développement œnotouristique. Tous les négociants rencontrés, qui s'investissent dans le tourisme vitivinicole, ont pour point commun une organisation hiérarchique proche d'une entreprise. On y trouve différents cadres, directeurs administratifs, directeurs commerciaux, etc. Cela permet à ces domaines de répartir les compétences, de structurer les services. Ainsi, c'est bien l'organisation administrative, structurelle et hiérarchisée (Fayol, 1999) qui semble être l'un des principaux facteurs de l'entrée dans le champ œnotouristique pour ce groupe d'acteurs. Partager les missions, répartir les compétences et hiérarchiser les postes, les responsabilités..., tout cela permet aux négociants d'organiser leur offre œnotouristique plurielle. Cependant, on remarque que de plus en plus, la frontière semble s'estomper entre négoce et producteurs, ces derniers faisant davantage le choix de développer leur offre, embauchant le cas échéant des vendeurs, commerciaux ou personnels d'accueil pour se décharger un peu de la vente directe et accueillir davantage de clientèle. S'il n'est pas encore possible de quantifier cette variable par manque de données, l'observation et les entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche montrent que les viticulteurs s'intéressent désormais à l'œnotourisme.

Lors des entretiens, aucun viticulteur n'a déclaré faire de l'œnotourisme avant le milieu des années 2000 mais beaucoup précisent qu'ils s'y sont mis depuis, sous diverses formes et à divers niveaux. De l'autre côté, certains négociants investissent dans des achats ou des fermages afin de disposer de leur propre production, maîtrisée de bout en bout. Ils s'assurent ainsi un coût d'exploitation plus stable, moins lié à la fluctuation potentielle du prix des matières premières. Ils développent également une autre image que celle de négociant éleveur commerçant. Ils peuvent ainsi se revendiquer producteurs à part entière, développer leur gamme et son jugement de qualité (Karpik, 1989). D'autres utilisent le « *storytelling* » pour se construire en tant que famille ou maison « *historique* » de la Bourgogne. Ainsi, lors des visites de cave ou de propriétés, beaucoup de négociants mettent en scène leur patrimoine familial, la place de la famille dans l'histoire du vignoble bourguignon, le rôle de tel ou tel fondateur, propriétaire emblématique dans un événement historique. Cette tendance nous rappelle le modèle californien évoqué précédemment et la place du fondateur dans l'histoire de la winery et la place de celle-ci dans la hiérarchie de la qualité.

¹²⁵ Un exemple de ce phénomène : Martin Bouygues, milliardaire français, qui a récemment prit le contrôle d'un célèbre domaine bourguignon. De grands travaux ont été entrepris et la direction ambitionne de proposer une offre touristique très haut de gamme, à destination d'une riche clientèle et fermée au grand public.

2.4.3 Une domination toujours présente

Le soutien des acteurs publics qui développent des outils pour mieux structurer l'offre à destination des touristes (communication, évènements, label Vignobles et Découvertes), appuie ces nouvelles tendances et dynamiques. Pourtant, cela semble toujours favorable aux négociants qui peuvent plus facilement répondre aux critères des labels, compléter la communication publique par leurs outils propres, etc. La relation entre le négoce et les propriétaires induit également une permanence relative (car moins marquée qu'auparavant) de la domination du négoce sur les propriétaires. Si ces derniers sont désormais plus indépendants en matière de production et de commercialisation, les négociants ont transposé leur position sociale prestigieuse vers le tourisme, en gardant toujours un avantage dans la commercialisation.

Le négoce, après les luttes pour les AOC, accepte de se plier au cahier des charges régionales et aux critères de qualité qui sont désormais imposés (Lucand, 2019). C'est l'inverse de la situation champenoise où ce sont les vignerons qui s'adaptent au cahier des charges du négoce et à sa définition de la qualité (Gatelier *et al.*, 2014). On peut émettre l'hypothèse que ces différences s'expliquent par des raisons sociales et historiques. Les deux vignobles ne connaissent pas la même situation économique et culturelle après la crise du phylloxéra. En Champagne, on pratique l'assemblage des vins comme des millésimes et c'est cette norme qui restera dominante, au contraire de la Bourgogne qui conserve le mono encépagement, ce qui favorise les propriétaires dans leur définition de la qualité et du goût du vin. Le consensus qui garantit aux négociants de garder la main sur la majorité de la commercialisation des vins explique comment la place de ces derniers est conservée malgré une défaite dans le processus de définition du cahier des charges.

Il y a un manque de vision collective dans le développement œnotouristique (Charters & Ménival, 2011). Cela peut venir de cette différenciation notable entre les vignerons, les négociants, les coopératives le cas échéant, ce malgré l'existence du BIVB qui se veut le lien entre les différents acteurs de la production viticole. C'est ainsi que l'œnotourisme se retrouve d'abord largement l'apanage du négoce qui joue les précurseurs mais qui va également définir les règles du jeu, en s'adaptant au modèle californien grâce à ses différents atouts. La pluralité d'activité est garantie par sa structuration en différents pôles. Mais on ne peut pas dire que les vignerons ne font pas d'œnotourisme et ce dès le départ. En revanche, ils sont bien souvent ouverts uniquement à un public bien ciblé, de riches consommateurs, de clients prestigieux (Gatelier *et al.*, 2014). Les visites se font également davantage sur rendez-vous et avec moins

de prestations sur un même site. Les négociants sont alors les fers de lance d'un tourisme vitivinicole « *grand public* ». Ce sont eux qui accueillent le plus de personnes puisqu'ils en ont la capacité et qu'ils se tournent vers ce modèle.

Si les vigneronns sont, quant à eux moins visibles dans leur implication dans le tourisme vitivinicole, ils n'en demeurent pas moins ceux que les touristes et amateurs veulent rencontrer. Cependant, leurs plus faibles capacités de production sont souvent des freins à leur investissement. De plus, certains domaines, les plus célèbres en particulier, n'ont plus de vin à vendre, ou très peu, et ne trouvent donc aucun intérêt à l'accueil direct, même à travers d'autres activités (il existe quelques contre-exemples mais ils sont rares¹²⁶). Ainsi, si les vigneronns sont l'image du vignoble, le stéréotype du producteur, les négociants ont su conserver leur place dans la hiérarchie sociale du vignoble, soutenus par un pouvoir financier important (les grandes familles négociantes sont toujours des notables régionaux, parfois de grands groupes industriels).

Pour les producteurs, l'œnotourisme est un moyen de diffuser une image luxueuse et prestigieuse du produit. Pour ce faire, les négociants vont miser sur la promotion et la mise en valeur de leurs patrimoines individuels, l'histoire de la famille, le patrimoine bâti, le style des vins, etc. Pour eux, l'image globale du vignoble est un outil général, qui est utilisé de manière contextuelle, au service de leur image propre. Pour les vigneronns, le tourisme vitivinicole est une source de revenu supplémentaire, avec la vente directe et l'offre vinicole comme principale activité (*ibid*). Selon Gatelier *et al.*, les viticulteurs seraient moins enclins à faire référence à l'échelle globale de l'appellation mais plutôt à des éléments territoriaux plus précis (les paysages, les sols et leurs spécificités, le savoir-faire et techniques, etc.). Cette nuance est visible également en Bourgogne. Certes, les vigneronns semblent davantage faire référence au local plus qu'à la région, mais ils utilisent quand même un lexique régional, usant du terme climat dans chacun des entretiens sans exception.

La tension négoce-propriétaires viticulteurs donne une clé de lecture intéressante pour comprendre comment se structure l'œnotourisme autour des producteurs. Car c'est ensuite à partir de ces derniers que les acteurs vont développer leurs offres le plus souvent, organisant des visites ou des ateliers en lien avec eux ou profitant de leur réputation et de leur proximité. Cette analyse de la relation entre les producteurs nous montre également que les acteurs du

¹²⁶ Certains domaines assez célèbres, dans des appellations prestigieuses, se consacrent à l'œnotourisme. C'est notamment le cas du domaine de l'un des ex-propriétaires de la Romanée-Conti qui développe depuis quelques années un projet de maison d'accueil avec pour ambition d'ouvrir ses portes de manière continue avec diverses activités et expériences. Cependant, si les prestations sont ouvertes à tous, les prix des vins pourraient constituer une limite à cette ouverture « *grand public* ».

tourisme utilisent ce dernier pour valoriser leurs patrimoines individuels. C'est donc bien l'échelle individuelle qui semble primer au sein d'un ensemble de groupes professionnels divers. Cette relation est donc encore une fois centrale dans le contexte viticole et œnotouristique bourguignon. Les acteurs semblent polarisés et pourtant ils agissent ensemble dans un ensemble lié, en fonction de leurs objectifs et intérêts, privilégiant parfois l'action collective lorsque celle-ci leur apporte satisfaction et leur permet d'atteindre leur but.

2.5 Le rôle des acteurs « à la marge »

Tout comme les activités œnotouristiques, les acteurs de ce secteur sont pluriels. Comprendre le fonctionnement de l'œnotourisme en Bourgogne, c'est avant tout en comprendre les individus, leurs fonctionnements, leurs liens, leurs objectifs, leurs intérêts. C'est cela qui a été visé lors des phases d'entretiens et d'observation. Alors que nous avons vu que la diversité d'activités était un élément essentiel du tourisme viti-vinicole, il est apparu que les acteurs eux aussi se diversifiaient, dans leur forme et dans leur offre. Or, si certains sont visibles, grâce à leur réputation et/ou leurs activités, d'autres sont plus effacés, difficiles à recenser. Il s'agit de ces acteurs « à la marge », qui participent de l'œnotourisme sans en être les figures de proue.

2.5.1 Une identification difficile

Si les producteurs sont les plus faciles à identifier, les autres acteurs sont également partie intégrante de l'œnotourisme bourguignon comme nous l'avons déjà vu. Certains vont s'investir pleinement, et donc être parfaitement intégrés au tourisme vitivinicole, quand d'autres seront plus « à la marge », s'investissant dans l'œnotourisme de manière partielle, y trouvant quelques intérêts. En effet, si certains font de l'œnotourisme leur activité à part entière, une large part des individus qui s'y engagent n'en sont que des acteurs partiels. Il faut prendre en compte le type d'activité, le groupe professionnel, la taille de l'entreprise le cas échéant, le volume de production pour certains, les objectifs, etc. Ici, nous laisserons de côté les producteurs et les professionnels du tourisme et de la restauration s'investissant peu dans le domaine d'activité¹²⁷. Nous nous intéressons davantage à ces acteurs qui profitent du vin et de

¹²⁷ Le sujet a déjà été abordé précédemment.

l'essor touristique et économique autour pour construire une activité, souvent complémentaire à leur principale source de revenu. Néanmoins, parmi nos enquêtés, la plupart des acteurs dans ce cas ont fait évoluer leurs activités pour s'investir pleinement dans le tourisme par la suite.

Lors du travail empirique, nous avons rencontré, grâce aux réseaux relationnels de nos enquêtés, des acteurs qui s'investissaient dans l'œnotourisme de manière complémentaire, à côté de leur activité principale, ou pour occuper leur retraite ou leur temps libre. C'est le cas de Françoise, par exemple, retraitée de l'éducation nationale depuis une dizaine d'années, qui propose des excursions dans le vignoble, où elle assure le rôle de guide en emmenant des groupes dans les vignes. Elle leur explique l'histoire du vignoble bourguignon, leur raconte les mythes les plus célèbres, fait des lectures de paysages et propose des ateliers de dégustation. *« Je suis une passionnée de la Bourgogne, j'y vis depuis bientôt 50 ans ! C'est un moyen pour moi de faire partager mon amour pour le terroir. Ça fonctionne au bouche-à-oreille et puis parfois des vigneron m'appellent parce qu'ils ont des clients qui cherchent une activité. »*

Pour Sandrine en revanche, l'œnotourisme n'est plus une activité annexe même si ça l'a été lorsqu'elle a débuté. *« On ne s'est pas lancé comme ça, d'un coup. On avait une autre vie professionnelle. Le vin, on aimait déjà ça et on voulait développer quelque chose. Alors on s'est formé, on a commencé à proposer des ateliers, des visites et petit-à-petit on a pu s'engager complètement dans cette voie. »* Pour elle, si le tourisme vitivinicole a d'abord constitué un à côté, c'était par sécurité, avant d'avoir les moyens financiers et techniques pour en faire son activité principale.

Autre exemple, celui d'Olivier, ancien fromager, qui a développé une activité de location de vélos électriques. L'offre est essentiellement axée sur le vignoble, les clients peuvent louer des vélos ou bien opter pour des balades guidées avec dégustation. Ici, l'activité est devenue la principale source de revenus mais ce n'est pas forcément l'œnotourisme qui est le projet affiché puisque la communication se fait avant tout sur des excursions sportives. Cependant, la situation géographique, en plein cœur du vignoble comme les offres de balades avec dégustations participent bien de l'œnotourisme, du moins en périphérie, et vient compléter l'offre globale du territoire.

Tous sont pleinement des acteurs de l'œnotourisme, même s'ils n'en font pas tous leur activité principale. Ils sont des maillons de la chaîne et des éléments de ces écologies sociales, où les acteurs forgent des liens pour servir leurs intérêts professionnels, entretiennent des relations pour développer leur offre ou la compléter. En effet, ces acteurs sont parfois essentiels pour les professionnels de l'œnotourisme, ceux pour lesquels ce type de tourisme constitue une source de revenus importante.

2.5.2 Une présence essentielle

Le rôle de ces acteurs, malgré leur place périphérique dans le champ œnotouristique, n'en est pas moins important. On peut identifier une certaine nécessité de la présence de ces derniers dont la fonction est de compléter l'offre, de la diversifier. L'œnotourisme n'est pas seulement l'accumulation des visites de caves et de l'accueil dans les domaines. Il faut prendre en compte l'intégralité des groupes de touristes (hommes, femmes, enfants, amateurs de vin, amateurs de patrimoine, etc.) et développer une offre complète comme nous l'avons déjà évoqué. Aussi, ces acteurs « *à la marge* », qui proposent parfois des activités originales (chasses au trésor, rallyes, excursions, tours de montgolfière, location de matériel sportif, escape games, etc.) peuvent toucher un public moins intéressé par le vin ou désireux de diversifier ses activités lors du séjour. Pour certains acteurs tels que les tour-operators, les hôteliers ou encore les producteurs, créer un lien, une relation professionnelle, avec ces acteurs leur permet ainsi de proposer une offre plus large à leur clientèle. Françoise l'évoque lors de l'entretien en expliquant que certains vignerons peuvent faire appel à elle pour organiser des excursions ou des ateliers pour leurs clients. Certains hôtels créent des partenariats avec des loueurs de vélos ou de Solex pour parcourir le vignoble, ce qui leur donne la possibilité de proposer à leurs clients des activités atypiques et/ou ludiques. C'est l'une des expressions des écologies liées (Abbott, 2016) qui sont identifiables au sein des activités œnotouristiques en Bourgogne. Les acteurs créent des liens, les entretiennent, pour atteindre des objectifs communs, proches ou compatibles. Ils bénéficient alors chacun de l'entretien de ce réseau de relations. Plus encore, ils ont besoin de l'existence des autres groupes d'acteurs. Ici, nous pouvons le constater par l'importance de ces acteurs marginaux de l'œnotourisme, qui ne constituent pas l'essentiel de l'offre mais qui permettent de diversifier les activités, de toucher un public plus large. Nous reviendrons sur cette écologie qui organise le tourisme plus tard.

Ces acteurs à la marge sont donc essentiels au bon développement œnotouristique. En revanche, ils sont d'autant plus difficiles à identifier qu'ils ne sont pas tous impliqués, ni au même degré. De plus, certains producteurs, hôteliers ou même tour-operator, qui ne pratiqueraient l'œnotourisme que de manière superficielle, peuvent être identifiés parmi ces acteurs, ce qui vient renforcer la très grande hétérogénéité de ce groupe.

2.5.3 Une invisibilité relative

Loin d'être invisibles, ces acteurs sont plutôt dissous dans le tissu œnotouristique même s'ils sont parfaitement identifiés par les autres acteurs, qui tissent des liens avec eux lorsque cela peut servir leurs intérêts (et que cela est réciproque). Puisqu'ils ne sont pas nécessairement des professionnels de l'œnotourisme à temps complet, ou puisqu'ils ne sont pas toujours des acteurs de premier plan dans le tourisme régional, ces acteurs sont moins facilement visibles que d'autres pour l'observateur extérieur. Ce sont d'ailleurs eux qui ont été le plus difficile à identifier lors de la phase empirique. Avec notre entrée sur le terrain et la prise successive de contacts, via les réseaux de connaissance et les recommandations des enquêtés, il nous a fallu plusieurs mois avant d'identifier ces groupes d'acteurs et de pouvoir les contacter et les rencontrer. Après avoir d'abord interrogé des représentants de l'œnotourisme principalement issus des groupes de producteurs et du secteur touristique au sens large, la rencontre de ces acteurs « *périphériques* » nous a alors permis de mieux définir le champ œnotouristique. Jusque-là, nous avons concentré nos efforts sur les professionnels les plus visibles, plus faciles à rencontrer. Cependant, dès les premiers entretiens il était évident que nous n'avions pas accès à l'ensemble de l'écologie des groupes professionnels constituant l'œnotourisme bourguignon. Après un retour à l'analyse des entretiens, il est apparu que beaucoup d'enquêtés évoquaient des liens, de manière plus ou moins formelle, avec d'autres acteurs qui, de prime abord, ne nous avaient pas semblés faire partie de notre population potentielle. La prise de contact s'est donc faite dans un deuxième temps, toujours grâce aux réseaux d'inter-reconnaissance. Ces acteurs « *en périphérie* » entrent pleinement dans les relations de réseaux entre les acteurs de l'œnotourisme, peu importe leur degré d'implication dans celui-ci. Ils sont tous investis et participent pleinement à l'activité œnotouristique.

Enfin, à travers les interactions entre ces différents groupes d'acteurs, on peut identifier un monde social en construction (Becker, 2010). De nouveaux acteurs, de nouvelles professions, émergent, prennent de plus en plus de place. Pour reprendre la définition de Becker, un monde social est constitué de « *l'ensemble des individus et des organisations dont l'activité est nécessaire pour produire les événements et les objets qui sont caractéristiques de ce monde.* » (Becker, 1983, p. 404) C'est ainsi que nous avons pu appréhender cette catégorie d'acteurs et l'aborder, en tant que membre nécessaire de l'activité œnotouristique globale. Il a donc fallu s'éloigner de la prénotion selon laquelle seuls les acteurs les plus présents, les plus facilement repérables, s'investissaient dans le tourisme vitivinicole. Et c'est cette vision d'un monde social constitué par une multitude d'acteurs qui sont tous importants pour le faire

fonctionner qui nous a amené à une réflexion autour des logiques de réseau, d'interactions et d'inter-reconnaissance. C'est également ce qui a éclairé notre analyse du processus socio-historique de construction de l'image du vignoble évoqué dans le chapitre précédent. Car tous les acteurs ont leur place, leur rôle, dans l'équilibre et le fonctionnement global du tourisme. Peu importe que les liens entre eux soient directs ou indirects, formels ou informels, c'est cette globalité qui apparaît et qui est essentielle à prendre en compte pour aborder l'œnotourisme bourguignon dans son ensemble.

Lors d'une phase d'observation avec un tour-operator, nous avons pu voir ces schémas d'interaction et d'interdépendance à l'œuvre. En effet, alors que nous accompagnions l'un de nos enquêtés sur le terrain, pendant une excursion d'une journée dans le vignoble bourguignon, celui-ci nous a parlé de la façon dont il organisait sa journée pour proposer à son couple de clients une expérience immersive la plus satisfaisante possible. Il avait ainsi organisé plusieurs visites et dégustations chez deux vignerons et un négociant, réservé une table dans un restaurant réputé au cœur des vignes, mis en place plusieurs parcours avec dégustation organisée par ses soins et lecture de paysage¹²⁸. Clou du spectacle, il avait demandé à l'un des exploitants visités dans la journée s'il pouvait amener son cheval de trait dans une parcelle que nous allions visiter à ce moment. Mais nous avons également pu observer les liens avec divers acteurs, y compris ceux moins visibles, lorsque notre enquêté a fait appel à une prestataire pour une courte intervention sur quelques notions de géologie et d'analyse des sols. Celle-ci, dont l'œnotourisme n'est pas l'occupation principale, participe pourtant de manière ponctuelle à des activités similaires, par passion dit-elle. Son intervention venait compléter celle de notre enquêté, apportant également une caution d'expertise à celui-ci puisqu'elle s'est présentée comme spécialiste du sujet¹²⁹. Lorsque nous avons interrogé Yohann sur cette intervention, il nous est apparu clairement que le monde social que nous étions encore en train d'appréhender était bien plus complexe que ce que nous avions jusque-là entrevu :

« - *Pourquoi fais-tu appel à d'autres personnes pendant la journée ?*

- [Yohann] *Tout simplement parce que je ne peux pas tout faire. Et puis parce que mes clients veulent du vrai, de l'authentique, ils veulent rencontrer le terroir et le terroir c'est aussi les gens. Donc je fais appel à des vignerons que j'ai sélectionnés*

¹²⁸ Concernant les lectures de paysage, il s'agit d'une pratique assez répandue qui consiste à observer un lieu et à le commenter. Les acteurs y expliquent alors ce qu'est un climat en illustrant directement grâce au point de vue. Ils peuvent également utiliser une carte pour expliquer aux touristes la notion de parcelle ou de terroir. Ici, nous étions allés sur les hauteurs de Vosne-Romanée pour y observer les différents climats du village, notamment celles exploitées par le domaine de la Romanée-Conti.

¹²⁹ Elle réalise en particulier des études géo-pédologiques pour des organisations viticoles professionnelles (ODG) ou pour des vignerons.

avant, une table de qualité qui accueillera les clients comme il se doit et parfois quelques amis ou connaissances qui peuvent animer une dégustation ou une visite, parce qu'ils sont experts sur un sujet, qu'ils ont des connaissances ou une pédagogie que je n'ai pas.

- *Et comment les sélectionnes-tu ?*
- *[Yohann] Il y a deux façons de voir les choses. La première c'est de trouver d'abord des vigneron, des hôtels, voir des restaurants, qui soient dans la même philosophie, qui mettent en place les mêmes exigences que les miennes, c'est-à-dire qui répondent aux exigences que sont en droit d'attendre les clients. Comme on est avec une clientèle haut de gamme, il est clair que je vais me tourner vers des hôtels 4 ou 5 étoiles, ou vers des restaurants étoilés d'une part, d'autre part gastronomiques. La deuxième façon de voir les choses, c'est qu'il n'y a pas uniquement que le niveau de la qualité du restaurant, c'est pas uniquement le nombre d'étoiles mais aussi la gastronomie locale puisqu'on est en Bourgogne, ils vont rechercher la marque « Bourgogne » entre guillemets, c'est à dire la gastronomie, les différents mets et vins. »*

Cette dynamique de groupe, cette logique de réseaux, cette chaîne de coopérations, illustrent le concept d'écologies liées que nous allons aborder par la suite. Il faut voir l'œnotourisme non pas comme une simple pratique économique et touristique mais bien comme un phénomène global, qui réunit des acteurs multiples, qui constitue un réseau d'acteurs, interdépendants à divers niveaux. Ce sont bien ces liens, visibles à travers le travail empirique et les propos des enquêtés, qui nous intéressent et nous éclairent sur ce monde social. Les acteurs, tout comme les activités, sont divers. C'est l'une des caractéristiques de l'œnotourisme, inspiré de l'exemple du nouveau monde, particulièrement en Californie.

La Bourgogne, qui a construit son image autour du vin, voit désormais celle-ci influencer fortement le tourisme local. Pour autant, est-ce que les visites de musées d'art contemporain ou d'anciennes mines de charbon constituent des activités œnotouristiques ? Le tourisme est-il nécessairement « œno » du fait de cette image régionale qui se diffuse sur le territoire ? Il semble en tout cas que les touristes soient tous potentiellement des œnotouristes, dès lors qu'ils sont sur le territoire. Peu importe le nom donné à l'œnotourisme, il s'agit en fait d'un terme qui exprime l'importance de l'image régionale, du vin, de la gastronomie, de l'histoire locale, etc. Les acteurs, aussi divers soient-ils, semblent partager ce constat. Ils

utilisent d'ailleurs eux-mêmes les représentations liées à cette image pour définir leurs identités professionnelles et cadrer leurs interactions.

Partie 3 : Réseaux et systèmes de relation

3.1 Compétences professionnelles et valeurs

Si le recensement exhaustif des professionnels est illusoire sans une enquête quantitative complémentaire à celle ici réalisée¹³⁰, l'identification d'un corpus le plus large possible permet d'observer et d'analyser les interactions sociales qui se créent à travers les pratiques œnotouristiques. Les enquêtés, avec leurs différents profils, rencontrés au fil des réseaux de connaissance, nous permettent de disposer de suffisamment de ressources pour mettre en lumière les dynamiques professionnelles et analyser les réseaux de relation entre les différents groupes d'acteurs.

Lors de notre enquête, l'œnotourisme bourguignon était encore en plein essor¹³¹. Si les premières activités notoires peuvent être identifiées à la fin des années 1990 et au début des années 2000, le tourisme vitivinicole n'en est aujourd'hui encore qu'à son développement. On recense un peu partout dans les vignobles de la région des initiatives en devenir, en réflexion, pour construire une offre plus complète et aboutie. Ainsi, il est probable qu'à l'avenir de nouveaux acteurs s'intègrent au champ œnotouristique ou que de nouvelles pratiques deviennent attractives et populaires, en se diffusent grandement, en touchant une population d'amateurs.

3.1.1 La formation des professionnels de l'œnotourisme

A travers ces liens et ces interactions, on remarque qu'une part importante du corpus des professionnels rencontrés en Bourgogne (et plus globalement en Europe) n'a pas de formation œnotouristique à proprement parler. Il semble y avoir un effet de génération ou d'ancienneté dans l'engagement au sein du champ. Les plus âgés et les plus anciens dans le tourisme viti-vinicole sont pour la plupart des autodidactes. Ils n'ont en tout cas, que très rarement réalisé une formation en œnotourisme¹³². Les plus jeunes et ceux qui se sont engagés

¹³⁰ De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, le manque d'identification et donc de recensement des professionnels par une ou des institutions complique la perspective de ce comptage exhaustif.

¹³¹ C'est toujours le cas lors de la rédaction de cette thèse, en particulier dans certains vignobles en pleine expansion, qui cherchent à se faire une place dans la hiérarchie régionale.

¹³² Les formations en œnotourismes sont encore peu nombreuses et récentes.

dans ce tourisme depuis moins de 10 ans sont plus nombreux à avoir réalisé une formation spécifique. La question de la formation se pose alors : comment former ces professionnels ? Cette formation est-elle nécessaire ? Pour valider l'entrée des futurs acteurs, il semble que la formation soit souvent impérative. On remarque d'ailleurs de plus en plus de formations, dans les universités, les lycées ou encore les écoles de commerce, qui mentionnent l'œnotourisme. Cependant, la définition des compétences est encore en cours pour ces institutions¹³³.

Lors des entretiens et observations réalisés en Californie, il nous est apparu que la formation des professionnels était davantage tournée vers l'œnotourisme, plus que sur notre terrain principal. Cela s'explique par un développement plus précoce du tourisme viti-vinicole dans les nouveaux vignobles. Mais peut-être cela peut-il également expliquer l'avance considérable que gardent ces territoires viticoles en matière de tourisme ? *« Nous développons depuis plusieurs années déjà des formations autour du vin et du tourisme du vin. C'est important car il faut des professionnels qualifiés. Et je pense que nous sommes également très intéressés par ces activités, la recherche est importante en la matière. »* (Liz, enseignante chercheuse, Californie¹³⁴). Lors de notre échange, Liz a particulièrement insisté sur l'importance de la recherche et de l'éducation en matière d'œnotourisme. Pour elle, c'est l'une des clés d'explication de l'avance que garde encore la Californie sur l'Europe, malgré une image peut-être moins prestigieuse de ses vins.

On peut établir deux catégories au sein des différents groupes professionnels bourguignons : ceux qui sont investis dans l'œnotourisme depuis plus de dix ans et ceux qui ont intégré le champ au cours de ces dix dernières années. Au sein de notre corpus, cette catégorisation est particulièrement probante. Parmi les 57 professionnels rencontrés en Bourgogne, nous pouvons ici prendre l'exemple de 15 acteurs qui sont directement investis dans le tourisme (en dehors des producteurs, hôteliers, restaurateurs). Nous avons ainsi rencontré trois directeurs et directrices d'institutions touristiques tous impliqués depuis plus de 10 ans et sans formation spécifique autre que concernant le tourisme global ; deux directrices d'institutions touristiques qui sont dans le même cas ; une cadre d'institution viticole qui n'est pas non plus formée spécifiquement au tourisme vitivinicole ; un cadre de la confrérie qui est lui aussi engagé depuis plus de 10 ans et donc sans formation touristique particulière ; deux tour operators qui font de l'œnotourisme depuis plus de 10 ans et qui ne disposent pas de formation en la matière mais trois qui eux sont eux présents depuis moins de 10 ans dans la sphère et ont

¹³³ Le répertoire du CEREQ (Centre d'études et de recherches sur les qualifications) ne mentionne pas encore « Professionnel de l'œnotourisme ».

¹³⁴ L'entretien a été réalisé en anglais. Les propos sont traduits.

une formation spécifique ; trois prestataires dont seule celle ayant moins de 10 ans d'expérience a réalisé une formation en œnotourisme. Sur ces 15 acteurs, 4 ont réalisé une formation œnotouristique (celle-ci n'étant pas d'ailleurs tournée que vers ce tourisme. Il s'agit de diplômes universitaires axés sur le vin et l'œnotourisme ou de diplômes d'école de commerce similaires), ce qui est assez faible. Pour les autres acteurs, l'œnotourisme n'est bien souvent qu'une opportunité supplémentaire et aucun n'a déclaré s'être formé en conséquence au préalable.

Parmi les acteurs les plus expérimentés dans le champ, une très large majorité a déclaré s'être formé au vin, à l'œnologie. Pour certains, cela est plutôt logique puisqu'ils sont producteurs, pour d'autres cela est plus surprenant. C'est le cas, par exemple des tour-operators qui ont tous réalisé une formation viticole. Ils déclarent ainsi que cela leur a permis de se spécialiser dans le secteur viticole, de renforcer leurs connaissances, leur expertise. Cette expertise justement, est un enjeu professionnel fort puisqu'elle permet aux professionnels de légitimer leur place face à un public qui peut être connaisseur ou face à des concurrents (Devineau *in* Demazière & Gadéa, 2009). L'exemple des enseignants qui développent des « mécanismes de défense envers l'interlocuteur le plus proche » (*Ibid*, p.336) permet de mieux comprendre pourquoi les professionnels de l'œnotourisme cherchent eux aussi à renforcer leur expertise, en particulier face à l'importance croissante d'Internet et donc de l'accès facilité à de nombreuses informations sur le vignoble. Parmi ces formations, certains se tournent vers des DU, diplômes d'université, d'autres vers des diplômes d'œnologues. L'important n'étant pas tant, selon eux, les potentielles opportunités professionnelles que ce diplôme pourrait leur apporter, mais bien les connaissances techniques et spécifiques qu'ils pourront en tirer.

« Pour moi c'était essentiel que je suive des cours d'œnologie. Il faut que je puisse répondre aux questions de ma clientèle. » (Manu, tour-operator, Bourgogne)

« J'ai profité de la crise sanitaire pour me lancer dans le diplôme de technicien en œnologie à l'IUVV¹³⁵. Ensuite, je vais faire un stage dans un domaine prestigieux pendant que mon activité est suspendue. Pour ma clientèle, cela me permet de me présenter en expert, ça me donne encore davantage de crédit auprès d'eux. D'autant que plus la clientèle est prestigieuse, plus c'est important, du fait des attentes. » (Yohann, tour-operator, Bourgogne)

Pour d'autres, se former en suivant des diplômes viticoles leur permet de se rassurer sur leurs compétences et leurs connaissances en la matière. *« C'était un passage obligé le DU. Et puis on revoit des choses, on en apprend certaines, c'est un socle qui permet de se lancer. »* (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne)

¹³⁵ Institut Universitaire de la Vigne et du Vin, pôle viticole de l'Université de Bourgogne en charge de la plupart des diplômes portant sur le vin.

La formation est donc un élément important pour les acteurs de l'œnotourisme. Mais une nouvelle question se pose désormais puisque l'on constate que les nouveaux acteurs semblent davantage se tourner vers des formations plus spécifiques (même si les formations autour du vin sont toujours très présentes pour la plupart). On recense de plus en plus de formations mettant en avant l'œnotourisme comme élément principal ou secondaire. On y trouve des diplômes universitaires, des BTS, mais également des écoles de commerce. Le parcours des acteurs de l'œnotourisme est très divers. Pourtant, il est plus en plus visible que le champ tend à se fermer, pour conserver une position de quasi-monopole, surtout dans certains segments, où les acteurs cherchent à s'approprier le marché du travail (Paradeise, 1988). On peut alors identifier les groupes professionnels par leur professionnalisation « *comme processus d'organisation sociale des marchés du travail* » (*Ibid.*, p.12). C'est donc cette tendance à se professionnaliser que l'on voit à l'œuvre à travers la formation. Cette théorie de la professionnalisation de Paradeise, qui permet d'unifier les études de marchés fermés en mettant de côtés des oppositions dépassées (professions libérales vs marchés fermés salariés), illustre ce processus en cours au sein du tourisme vitivinicole. En quittant les définitions juridiques figées, et parfois peu représentatives de la réalité empirique et en s'intéressant plutôt aux pratiques et aux représentations des acteurs qui sont au fondement même de la fermeture d'un secteur d'activité, on se rapproche davantage de la réalité du terrain. En sortant du cadre anglo-saxon de la sociologie des professions et en s'intéressant à celui des groupes professionnels, il nous est davantage possible de comprendre l'ensemble empirique des activités, du haut en bas de l'échelle hiérarchique (Demazière, 2009). C'est d'ailleurs ce modèle qui a permis de comprendre l'organisation des différents marchés identifiés dans cette écologie qui encadre l'œnotourisme. La problématique du tourisme viti-vinicole est d'ailleurs identifiable sous ce prisme : les groupes professionnels ne sont pas des ensembles fermés mais bien des entités qui, sous une même étiquette, n'ont pas la même visibilité ou reconnaissance (*Ibid*). La fermeture probable des marchés œnotouristiques pourrait donc prendre plusieurs formes, en fonction de ces problématiques. Cette construction des « marchés fermés » se fait par ce que Paradeise appelle la qualification, qui est directement définie et construite par les acteurs eux-mêmes. C'est ce que nous pouvons identifier à travers ces formations que choisissent les professionnels. L'importance n'est pas tant la formation que la reconnaissance par les acteurs des compétences que celle-ci valide. Si le marché œnotouristique vient à se fermer, cela se fera par la définition de tâches spécifiques qui ne seront accessibles qu'à travers un filtre validant les qualités qui seraient nécessaire pour réaliser celles-ci. Les connaissances viticoles, œnologiques et, désormais, œnotouristiques semblent entrer dans ce processus de fermeture du marché du

travail. Pour être un professionnel, il faut que l'on reconnaisse aux individus des compétences en la matière : une culture viticole, des connaissances techniques en matière de vinification, etc. Elles deviennent donc des éléments de construction et de validation de la qualification. « *La création d'un monopole de marché du travail est subordonnée à la reconnaissance sociale d'une compétence spécifique, comme valeur d'usage attachée à des savoirs et savoir-faire incorporés par certains travailleurs* » (*Ibid.*, p.13). Ces compétences, nous les évoquerons plus loin, sont en partie liées aux formations, qui leur confèrent une légitimité statutaire, aussi bien pour les autres professionnels mais également pour le public. Comme le souligne Paradeise, ce sont bien les interactions et les actions des individus qui sont importantes à prendre en compte pour analyser la fermeture des marchés du travail. Dans le cas de l'œnotourisme, nous observons un processus de préparation à la cette fermeture du marché. Au sein de ce tourisme, nous pouvons également identifier plusieurs marchés, qui ne seront pas tous soumis à cette clôture. Les loueurs de vélo par exemple, n'ont pas besoin d'une formation spécifique en tourisme ou vin. Les tour-operators ou les cavistes en revanche, si.

La formation est également un élément de socialisation professionnelle (Dubar, 2015). Celle-ci, qui débute dès la formation et qui se poursuit tout au long de la trajectoire professionnelle d'un individu, est nécessaire au bon fonctionnement des interactions entre les acteurs. Ce processus est principalement identifiable grâce à l'enquête de terrain, à l'analyse empirique de données, notamment à travers les lectures et interprétation de l'interactionnisme de la deuxième école de Chicago. Il faut ainsi « étudier empiriquement les situations de travail » (Demazière & Gadéa, 2009, p.11). À travers ces données empiriques, c'est également la socialisation des acteurs qui est visible et qui montre comment les individus se construisent en « bon professionnel ». C'est ce qui leur permet d'acquérir des valeurs, d'incorporer des normes et d'apprendre et maîtriser leurs rôles. Il faut pour ce faire trouver un sens à son activité et se construire une identité (Demazière *in* Demazière & Gadéa, 2009). La formation permet de débiter ce processus en donnant des clés de compréhension, un lexique commun et un socle collectif de connaissances. Elle facilite donc l'insertion dans le secteur d'activité. Elle est essentielle même si elle n'a pas besoin d'être unique, au contraire d'autres professions comme les avocats ou les médecins, dont l'entrée dans le marché du travail est validée par l'obtention d'un diplôme unique. Une nuance doit cependant être apportée à ce propos. La socialisation professionnelle est propre à chaque groupe. Mais il semble exister une culture transversale dans le monde social œnotouristique. Elle se retrouve incorporée dans les mécanismes de socialisation mais elle n'en constitue pas l'essentiel. Chaque segment professionnel aura sa propre socialisation, qui sera complétée par cette culture qui se construit à travers un lexique,

une histoire collective. Ce sont ainsi autant d'éléments communs qui seront partagés dans ce monde social et qui participeront de la définition identitaire des professionnels et de leurs systèmes d'inter-reconnaissance. Ces mécanismes peuvent être intégrés également à « l'économie de la qualité » (Karpik, 1995) au même titre que d'autres éléments déjà évoqués précédemment comme la réputation (elle-même renforcée semble-t-il, par la formation) ou les jugements de qualité. C'est sur ces critères que la concurrence entre les acteurs pourrait se former, autant que les mécanismes d'inter-reconnaissance que nous évoquerons par la suite. La qualité d'une prestation œnotouristique ne se construirait ainsi pas sur l'évaluation d'un prix (ce qui vient remettre en question les prénotions selon lesquelles le prix ferait la qualité) mais bien sur le jugement d'une qualité aux critères multiples.

Cette potentielle fermeture encours du marché œnotouristique ne pourrait se faire que par l'interaction des représentations des divers acteurs d'une même branche. Les employés et les employeurs par exemple, doivent se reconnaître dans les mêmes normes de qualification (et donc de recrutement), qui seront ainsi des critères de sélection pour les seconds et de reconnaissance pour les premiers. Reste à voir comment cela se fera (et si cela se fait), à partir d'un « contrat » ou d'une « coutume » (Paradeise, 1988, p.15). Pour l'heure, cette sélection et ces critères semblent davantage informels même s'ils sont bien incorporés par les acteurs puisque nous avons relevé de nombreuses occurrences de termes pouvant faire référence à ces éléments d'inter-reconnaissance. Au même titre que ce qu'explique Becker concernant les liens étroits qui sont visibles dans les mondes de l'art (Becker, 2010) ainsi que dans les négociations que Strauss étudie (Strauss, 1992), on peut voir ici une volonté des acteurs des mondes professionnels de construire un monde social plus vaste, dépassant l'échelle du groupe. Ce monde professionnel ainsi constitué « abrite une multitude d'interactions entre divers acteurs [...], ces interactions naissent d'attentes réciproques, d'intérêts convergents et concurrents » (Schepens, 2019, p. 23). C'est dans cette optique que nous identifierons ensuite le principe « d'écologies liées » (Abbott, 1988), qui encadre et organise ce monde social.

Les verbatims des entretiens réalisés sur le terrain Bourguignon montrent que les compétences professionnelles, qui sont parfois associées à des valeurs, sont définies en partie par les acteurs eux-mêmes. Ils définissent, hiérarchisent, sélectionnent et réfutent certaines caractéristiques, en fonction de celles qui sont déjà construites en fonction de leurs groupes ou segments professionnels. Il faut, selon eux, faire preuve de telle ou telle qualité pour être un professionnel de l'œnotourisme et rentrer dans le monde social. Cela sert également à l'inter-reconnaissance entre les acteurs et à la création, l'entretiens, de liens.

3.1.2 Compétences et valeurs, une confusion pertinente ?

Cette question des compétences professionnelles est largement visible à travers le discours des enquêtés. Lors des entretiens, mais également grâce à des données recueillies durant les phases d'observation, les acteurs utilisent abondamment un lexique de la compétence professionnelle. Ces compétences ont été recensées à travers l'analyse des entretiens et les acteurs semblent faire un constant va et vient entre des termes qualifiant les compétences professionnelles et les valeurs que doivent porter ces mêmes professionnels. Cela peut aller jusqu'à en confondre les sens, transformant régulièrement une valeur en compétence à acquérir pour être identifié comme un « bon » professionnel. Évidemment, la diversité des acteurs rencontrés nous force à émettre ici un peu de nuance à notre propos. Tous ne participent pas de la même manière et dans les mêmes conditions à cette désignation. Les plus concernés sont toujours ceux qui s'investissent le plus dans l'œnotourisme, en particulier les professionnels du tourisme.

L'analyse des entretiens réalisés en Bourgogne nous a permis de recenser les termes utilisés pour qualifier les compétences et les valeurs que les acteurs définissent eux-mêmes. Nous les avons répartis en trois catégories : les termes attribués aux acteurs, qui sont les compétences que les professionnels revendiquent et qu'ils reconnaissent à ceux qu'ils considèrent comme leurs pairs ; les termes en rapport avec l'environnement et les connaissances à valoriser ; les termes se rapportant aux valeurs diffusées (et créées) à travers les pratiques œnotouristiques. Les critères de sélection de ces termes ont été : qu'ils soient utilisés au moins par deux acteurs différents et qu'ils appartiennent à l'une des trois catégories mentionnées. Lors des trois premiers entretiens exploratoires, ces termes étaient passés inaperçus. Ce n'est qu'à l'analyse que nous avons remarqué qu'ils donnaient des indications sur les réseaux et la construction professionnelle des acteurs interrogés. Ces termes nous ont servis de base pour comprendre comment se créaient les relations entre les individus et comment ils définissaient eux-mêmes leurs pratiques et celles des autres professionnels.

Nous avons parlé de la notion de monde social. Pour l'aborder pleinement, nous devons également évoquer les réseaux relationnels identifiés au sein de celui-ci. À partir du travail d'observation et de l'analyse des entretiens, nous avons pu identifier des termes, utilisés par les acteurs eux-mêmes pour parler de leurs activités et qualifier leurs pairs, ceux qu'ils identifient d'eux-mêmes comme faisant partie de ce monde social œnotouristique. Ce lexique, développé et utilisé par les acteurs, nous offre deux pistes d'analyse : comprendre les réseaux d'inter-reconnaissance et analyser les termes et caractéristiques qu'ils attribuent à leurs activités et à

celles de leurs pairs. Ces termes font le plus souvent référence à des valeurs que les acteurs entendent mettre en avant à travers leurs activités et qu'ils veulent reconnaître chez leurs pairs. C'est sur ces valeurs et ces adjectifs que se forment les relations d'inter-reconnaissance entre les acteurs et que l'on identifie une partie du monde social de l'œnotourisme. Ici, nous nous intéresserons d'abord aux compétences et à la manière dont elles sont reconnues.

Les compétences professionnelles

Termes attribués aux acteurs :

Commençons par recenser des termes qui concernent les professionnels, qui sont utilisés par les acteurs comme les compétences requises pour faire de l'œnotourisme. Ces vocables sont autant utilisés par les individus pour qualifier leur propre activité, leurs propres compétences que celles qu'ils reconnaissent ou non à d'autres acteurs du champ. Chacun de ces termes est considéré comme une compétence qui peut être acquise par les acteurs eux-mêmes.

• Pédagogie

La pédagogie est l'un des mots qui revient le plus dans les entretiens. La pédagogie peut être définie comme un « ensemble de méthodes dont l'objet est d'assurer l'adaptation réciproque d'un contenu de formation et des individus à former » (définition du CNRTL). Il s'agit pour les enquêtés d'un impératif, d'une capacité à conduire les clients vers la compréhension du vignoble, de ses spécificités et de ses difficultés.

Pour les acteurs, la pédagogie est un prérequis tant pour eux-mêmes que pour les autres professionnels. C'est d'ailleurs le terme le plus récurrent dans cette liste. Tous les enquêtés parlent de la complexité du vignoble (les niveaux d'appellation, la différence entre climat et « terroir », les différents vignobles, les parcelles, etc.) et de la demande de la clientèle d'explications. Cela nous renvoie au chapitre précédent et à cette volonté apparente des œnotouristes à découvrir, comprendre un vignoble. Les professionnels s'adaptent donc ainsi aux demandes de la clientèle, voire provoquent celles-ci en proposant des ateliers de découverte, des lectures de paysage. « *Maintenant, on s'efforce de faire comprendre aux gens notre démarche et en quoi consiste le travail de vigneron. C'est ça qui est nouveau et c'est également ce qui est attendu par les clients. Ils veulent comprendre, et l'œnotourisme répond à ça. Ou du moins essaie. [...]* Tous les touristes ne connaissent pas la Bourgogne. Souvent, il

faut leur expliquer le vignoble, son organisation, son histoire. Il faut les initier, c'est un travail pédagogique. » (Olivier, négociant, Bourgogne)

- Passion

La passion est également un terme fréquent. Il a d'abord été considéré comme une valeur plus qu'une compétence. Pourtant, à mesure que les entretiens s'enchaînaient et que l'analyse était faite, nous avons remarqué que les discours des enquêtés montraient que la passion qu'ils revendiquaient, qu'ils affichaient et qu'ils voulaient retrouver chez leurs semblables, était également une compétence puisque potentiellement acquise, développée.

« Je pense qu'on ne peut faire ce travail qu'en étant passionné par la région, le vin, tout ce qui s'y rapporte » (Nathalie, responsable office de tourisme, Bourgogne)

La passion est un élément qui est d'abord revendiqué par les enquêtés pour parler d'eux-mêmes. Elle sous-entend que les acteurs sont d'abord motivés par elle, qu'elle les pousse à développer leur activité. Il s'agit d'une rhétorique très fréquente dans notre corpus. Et cette passion, qui sous-entend souvent un désir de « faire connaître », est fréquemment liée avec la pédagogie précédemment mentionnée. Cette passion, plutôt visible dans les sphères sportives où profession et passion vont souvent de pair (Chimot & Schotté, 2006), semble un impératif pour de nombreux professionnels. Cette passion est une croyance collective, valorisée qui « vient brouiller les frontières » (*Ibid.*, p.97) de l'engagement. Celui-ci peut être professionnel, il n'en demeure pas moins ancré dans cette rhétorique de la passion. Au même titre que les autres termes employés par les acteurs pour parler de leurs compétences ou de celles des autres, la passion est un requis, qui semble presque naturel aux enquêtés. Il faudrait être passionné pour être un « bon » professionnel. Surtout, il faut apprendre à le montrer, à faire vivre sa passion aux yeux des autres. Le face-à-face des acteurs qui se jaugent, entrent en interactions, se reconnaissent, induit que cette passion qu'il faut afficher est un jeu d'apparence au sens où l'emploi Goffman. Il faut faire reconnaître à l'autre ses qualités, ses éléments identitaires. L'autre est un miroir et les acteurs se construisent dans le regard d'autrui (Goffman, 1974). C'est « *la vulnérabilité individuelle et [...] la vulnérabilité sociale* » (Pasquier, 2003, p.392) qui est à l'œuvre dans les interactions entre les professionnels de l'œnotourisme. D'une part, il y a un risque de se voir menacé individuellement si une interaction ne fonctionne pas ou si on ne nous reconnaît pas tel ou tel rôle, de l'autre, il y a un risque collectif de voir l'interaction devenir problématique ou ne pas fonctionner du tout. C'est là tout l'intérêt de ce lexique collectif et des ces représentations communes. En donnant un cadre aux interactions entre les différents groupes et acteurs, cela permet de réduire les risques, de prévenir l'inconnu, la

surprise. La passion en serait un des éléments déterminant, implicite et nécessaire à l'inter-reconnaissance et à la création de liens entre les acteurs. Cette vulnérabilité, qui réside dans les rôles des acteurs et dans l'incertitude des interactions, est à la fois la raison pour laquelle les acteurs affichent cette passion autant que la réponse. En se définissant comme passionné et en reconnaissant chez l'autre une passion, il y a réduction de l'incertitude, ce qui facilite les interactions sociales.

- Engagement

L'engagement est un autre terme fréquemment rencontré dans le discours des acteurs lorsqu'ils abordent la question du professionnel de l'œnotourisme et lorsqu'ils expliquent pourquoi ils travaillent avec tel ou tel autre acteur. Mais c'est également un mécanisme personnel, que les enquêtés revendiquent souvent en tant que volonté, induite par la passion et transcrite dans la pédagogie. Faire de l'œnotourisme, ce serait s'engager dans une valorisation d'un patrimoine local. Et les différents groupes professionnels à l'œuvre dans le tourisme vitivinicole attendent tous de leurs pairs un engagement visible, c'est à dire l'expression ostentatoire de celui-ci. Cela peut se traduire par un dynamisme qui sera reconnu par les autres acteurs.

« Il faut faire comprendre le vignoble et le vin. C'est ça l'objectif. C'est un engagement : on s'engage à faire connaître, à faire vivre, ce patrimoine qui nous entoure. » (Pierre, tour-operator, Bourgogne)

« [à propos d'un vigneron avec qui il travaille] c'est quelqu'un d'engagé pour la Bourgogne, il est sur tous les fronts, de tous les combats. Forcément, c'est quelqu'un avec qui j'ai envie de travailler. » (Éric, hôtelier, Bourgogne)

L'engagement serait donc une « *cohérence du comportement* » (Becker, 2006, [en ligne]), un élément qualifiant, une explication légitime des choix des individus. On s'engage dans une carrière œnotouristique à partir de choix cohérents. Ces derniers se font à travers des capacités des individus à analyser les situations, à faire preuve de discernement dans une logique de coûts/bénéfices. Cet engagement est également chargé d'un respect à une institution, une idéologie, ou encore des valeurs, qui conditionne cette rationalité des acteurs. C'est l'exemple que reprend Howard Becker en citant Howe et Croser en parlant du militant communiste qui s'engage à travers une « croyance que le parti représente la source de la véritable doctrine marxiste » (*Ibid.*). L'engagement, c'est donc ce qui semble durer dans le temps, pour permettre à l'individu de poursuivre un même objectif. Dans notre exemple, il semble que les valeurs et compétences identifiées dans les verbatims puissent être des éléments

de construction et de cadrage de ce type de comportements. Ceci est d'autant plus renforcé par le fait que les acteurs auront davantage tendance à entrer en interactions avec d'autres individus qui jugeront leurs actions légitimes. Ici, nous pouvons évoquer l'approche pragmatique, qui a donné un cadre pertinent qui consiste à analyser les représentations des acteurs pour comprendre les situations d'interaction (Boltanski & Thévenot, 1991).

- Professionnalisme

Les acteurs se qualifient et qualifient les autres à partir de critères précis. Le professionnalisme est un impératif qui est revenu assez souvent dans les entretiens. Mais comment le définir ? Les enquêtés l'utilisent souvent comme un terme générique, sorte de mot fourre-tout.

« - Vous parlez de professionnalisme, qu'est-ce que vous entendez par là ?

- C'est avant tout un ressenti. Est-ce que ce gars-là est un professionnel. Est-ce qu'il est organisé, est-ce qu'il a les compétences, est-ce qu'il est dynamique, est-ce qu'on partage les mêmes valeurs ? Ça se fait au feeling mais en même temps on apprend vite à repérer les gens. Faire preuve de professionnalisme c'est par exemple être en mesure d'accompagner les clients. Parce que si j'envoie des clients chez un vigneron par exemple, il faut qu'il les reçoive, qu'il ait des choses à leur faire déguster, peut-être des ateliers ou une visite organisée avec tour de la propriété. C'est mieux s'il parle anglais, s'il a des horaires fixes, etc. » (Bruno, tour-operator, Bourgogne)

Le professionnalisme serait avant tout le fruit d'un jugement critique subjectif, une expression servant à traduire les mécanismes de reconnaissance entre les acteurs. Le professionnalisme serait la nouvelle norme du monde du travail. Il s'agit d'une injonction à être un « bon » professionnel et à le montrer, en respectant une certaine éthique¹³⁶, définie par les professionnels eux-mêmes. Il faudra donc avoir les bonnes qualifications, être engagé et le montrer, développer une expertise, etc. Le terme n'en reste pas moins flou, d'autant qu'il est employé ainsi par les enquêtés. On peut être un bon vigneron sans parler anglais ou animer des ateliers de dégustation. Les acteurs vont donc travailler avec d'autres en engageant leur réputation, ce qui va donc potentiellement la ternir. Il faut ainsi construire une relation de confiance (Schepens, 2008) entre les acteurs mais également avec les clients. Cette situation de

¹³⁶ Ici le terme ne recouvre par la définition classique de la science « traitant les principes régulateurs de l'action et de la conduite morale » (définition du CNRTL) mais bien son sens second. Nous comprendrons donc ce terme dans sa définition suivante : « Manière d'envisager la réalité en tirant d'elle des valeurs normatives » (CNRTL). Il s'agit plutôt d'un jugement d'action lié à une morale.

sous-traitance ne peut se construire sans des jugements de confiance, des éléments de validation et de vérification (Baudry, 1992). C'est donc un lien qui se crée (Servet, 1994), sous forme de contrat moral.

- Expertise

L'expertise est une compétence qui se traduit bien souvent dans le discours des enquêtés par l'insistance sur les connaissances. Il faut qu'eux-mêmes soient au point sur celles-ci, qu'ils aient une connaissance concrète et complète des vignobles bourguignons, voire français et étrangers. Le terme est particulièrement récurrent lors des discussions autour des réseaux professionnels. Celui-ci permet aux acteurs de traiter des domaines particuliers de connaissances qu'ils se reconnaissent eux-mêmes posséder et qu'ils reconnaissent chez les autres.

L'expertise est un élément essentiel à la constitution d'une profession, une « image accomplie des traits de la professionnalité » (Paradeise, 1985, p.25). Se construire en tant qu'expert, c'est donc se trouver une place dans la profession et surtout une légitimité. Les connaissances sont valorisées, notamment par la formation, mais surtout par des jugements entre acteurs qui sont particulièrement axés sur les savoirs locaux, les techniques œnologiques, l'histoire des vignobles, etc. Ces éléments, déjà plusieurs fois évoqués, sont des critères d'inter-reconnaissance mais également d'auto-construction d'une figure du « bon » professionnel. Les connaissances sont le socle de ces jugements, ils sont aussi des arguments de légitimité auprès de la clientèle.

« Je dois être au fait de tout ce qui se fait dans le vignoble. Autant que de l'histoire de la Bourgogne, des techniques viticoles et vinicoles. Comment on fait le vin ? Quels sont les cycles de la vigne ? Qui a créé les climats ? Ce sont des questions récurrentes et je suis là pour y répondre. C'est aussi ce que ma clientèle attend. » (Yohann, Tour-operator, Bourgogne)

- Transmission

Si l'engagement est une revendication, socialement construite en tant qu'outil de l'élaboration d'un discours qualitatif propre aux professionnels du tourisme viti-vinicole, il n'est pas le seul facteur de légitimation (Bourdieu, 1979) mis en place par les acteurs. En effet, à partir de cette base que constitue la revendication d'un engagement, qui sert à légitimer les activités mises en place par les professionnels, ces derniers doivent se construire en tant qu'acteurs reconnus d'un secteur. C'est dans cette perspective qu'ils semblent se positionner

en tant qu'intermédiaires de transmission, vecteurs de messages, d'explications auprès des touristes.

La transmission est un outil essentiel du discours œnotouristique. Car ce tourisme viti-vinicole induit de manière chronique des échanges et des partages de connaissance. C'est l'un de ses principaux objectifs, sur lequel s'appuient la plupart des activités mises en place. L'œnotourisme tel qu'il se développe en Bourgogne semble induire cette relation et confère aux professionnels un rôle de « passeur ». La différence primordiale entre la simple vente de vin et la dynamique œnotouristique, réside dans cette transmission, cette volonté de faire perdurer dans le temps une culture, des images, un héritage au sein d'un groupe (Jourdain & Naulin, 2011). Dans cette perspective, les visiteurs et potentiels clients viennent découvrir un vignoble et son fonctionnement autant qu'ils s'intègrent à un groupe, large, qui construit une vision commune, une réalité collective. Ce qui attire les touristes, ce n'est plus uniquement l'achat de vin mais également la découverte et la compréhension de sa culture, de sa fabrication. De ce fait, les professionnels s'incluent dans cette logique et endossent cette responsabilité. Les touristes ne veulent plus simplement déguster et acheter mais aussi comprendre. On remarque d'ailleurs l'apparition de visiteurs qui n'ont plus l'intention d'acheter mais seulement de venir voir. Nous pouvons émettre l'hypothèse que cette curiosité est directement liée au travail préalable de définition d'une image locale qui devient plus qu'un outil commercial pour le secteur viticole mais bien un enjeu régional dans plusieurs strates de l'économie et du tourisme bourguignon.

C'est donc en réponse à cette nouvelle demande (Castaing, 2013) que les professionnels du tourisme viti-vinicole ont construit leurs activités de manière à inclure cette dimension. Selon le discours des enquêtés, on peut établir un schéma simple : on trouve à la base un savoir (ici le fonctionnement du secteur viticole, mais aussi son histoire), transmis par des intermédiaires (les professionnels) à des récepteurs (les touristes).



Figure 31, schéma de transmission des connaissances

Cette construction des acteurs en tant qu'intermédiaires de transmission résulte elle aussi d'un processus de légitimation. Dans un secteur concurrentiel, les professionnels doivent s'établir en tant qu'acteurs reconnus et légitimes, des individus qui soient le mieux placé possible pour accompagner les touristes dans leur découverte du vignoble. En se positionnant ainsi, ils se créent un statut reconnu par les visiteurs.

« C'est interactif. Je leur transmets [aux touristes] des choses, des connaissances, mais parfois eux aussi m'en transmettent. Il y a toujours ce partage. » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme)

- Relationnel

Qu'est-ce que le relationnel ? La question s'est rapidement posée lors de l'analyse des entretiens, alors que le terme revenait fréquemment lorsque nous évoquions les critères qui participent à l'élaboration des réseaux professionnels. Peu évoqué par les enquêtés comme une compétence mais plutôt comme une caractéristique « naturelle », une sorte de fibre, le terme reste nébuleux et flou. Nous pouvons néanmoins parler de compétence relationnelle, celle-ci étant identifiée comme un critère de formation professionnelle qui se retrouve dans les entreprises et les services, au contact d'un public (Combes, 2002). Cette aptitude est ancrée dans les interactions et est identifiée au sein de celles-ci par les acteurs interrogés. Le « bon » professionnel saura faire preuve de relationnel, le cas échéant, il saura la développer ou l'adapter.

« C'est un métier où il faut être bon en relationnel. Les clients, les vigneronns, les restaurateurs, les hôteliers, les intermédiaires, sans ça on ne fonctionne pas » (Pierre, tour-operator, Bourgogne)

« Je pense que si on développe l'œnotourisme, c'est parce qu'on a une véritable qualité relationnelle » (Marc, directeur de négoce, Bourgogne)

« Les clients viennent sur place pour rencontrer les producteurs, il y a une dimension humaine, relationnelle non négligeable. C'est avant tout des échanges humains. » (Matthieu, producteur, Bourgogne)

Qualifications et compétences

La qualification n'étant pas l'unique porte d'entrée dans le champ œnotouristique, il nous apparaît plus probable que ce soit la construction de compétences, et surtout la reconnaissance de celles-ci, qui nous permette de comprendre comment les professionnels se constituent en groupes. Il n'est pas question de qualification pour entrer dans le champ professionnel du tourisme vitivinicole. La diversité des profils, les activités multiples, sous-entendent qu'une simple sélection par qualification ne saurait être efficace. Les compétences en revanche, peuvent être plurielles et diffuses à travers tous les groupes professionnels. Peu importe l'activité, elles peuvent être identiques, similaires et compatibles, ce qui illustre bien le modèle de la compétence évoqué par Paradeise (2001) qui consiste en l'interaction entre le résultat et les qualités reconnues à un professionnel. Dans un autre article, cette dernière reprend l'exemple des verriers emprunté à J.W. Scott. Elle y décrit comment l'accès à certains postes, certaines responsabilités et donc une rémunération différente, dépend de nombreux facteurs, notamment l'âge, l'expérience et les compétences que l'on attribue aux acteurs à partir de ces critères (Paradeise, 1987). Dans notre cas, il ne s'agit pas d'un même métier ni d'une seule entreprise. Pourtant, les compétences, les jugements subjectifs du « bon » professionnel présentent des points communs avec ces mécanismes. Les compétences, les éléments de reconnaissance, sont autant d'outils à disposition des acteurs pour se répartir les statuts, les réputations, les marchés le cas échéant. Ce sont donc autant d'éléments constitutifs des réseaux professionnels et donc d'organisation du monde de l'œnotourisme. Le modèle de la compétence permet de reconnaître des qualités à un professionnel et de les transformer en éléments de performance qu'il est ensuite possible de mesurer voire quantifier (Stroobants, 1993). Les compétences sont utiles lorsqu'il n'y a pas de « super-règles », comme l'écrit Paradeise, à même

de cadrer les interactions et les marchés. Elles permettent d'exclure du champ celles et ceux à qui on ne les reconnaît pas (Dubar, 1996).

La compétence établit le lien entre les attentes, c'est-à-dire la performance, la qualité attendue en fonction des tâches et les capacités des professionnels à réaliser celles-ci (Weill-Fassina & Pastré, 2004). L'écart entre les tâches prescrites et les tâches accomplies laisse une marge dans la construction des compétences. Celles-ci peuvent donc être conjointement construites par les professionnels à partir de leurs représentations et de leurs besoins. Les groupes professionnels qui prennent part à l'œnotourisme étant divers et occupant chacun une partie spécifique du champ (parfois ils peuvent en occuper plusieurs), ils définissent alors les attentes qu'ils ont envers les autres groupes pour compléter leur offre, créer des liens, les entretenir. Ces attentes ne peuvent être toujours comblées, elles dépendent de la puissance et de l'influence des groupes professionnels. La place d'un acteur ou d'un groupe au sein des réseaux, les besoins qui leur sont attachés, leurs objectifs, concourent à la définition des compétences, valeurs et attentes listées précédemment et identifiées dans les discours sur les réseaux professionnels. On identifie alors ici des éléments cruciaux pour les écologies liées (Abbott, 2016) qui nous intéresserons par la suite.

Si nous pouvons recenser les éléments constitutifs des compétences, il nous faut également traiter de la construction de celles-ci. Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, la définition des postes et les modes de recrutements se font moins précis, plus larges et c'est ce qui va amener la notion de compétence au cœur de ces logiques professionnelles de construction des tâches, des attentes et des moyens à disposition (Wittorski, 1998). Les tâches sont moins précises du fait du besoin d'une plus grande souplesse dans le marché du travail et le recrutement. « *L'heure est davantage à des capacités générales permettant de gérer globalement une situation.* » (Ibid., p.57) La notion de compétence permet donc de construire des attentes plus larges à partir des parcours des acteurs (leurs formations et qualifications, socialisations professionnelles, leurs expériences). Ce processus est visible à travers le parcours des individus, qui assimilent ces compétences au fur et à mesure de leur formation et de leur expérience. Les compétences sont incorporées par les acteurs en fonction d'une situation et elles sont toujours contextuelles à une action (Leplat, 1995).

Une compétence peut également être définie de plusieurs manières en fonction de l'activité. Sous une même étiquette, en fonction du segment professionnel, une même dénomination peut avoir un sens différent. Un individu peut se voir reconnaître diverses compétences selon les champs d'application au sein desquels il les valorise. Dans les activités œnotouristiques, alors que celles-ci sont plurielles et que de nombreux acteurs développent une

pluralité d'actions pour diversifier leurs revenus et leur offre, les compétences sont muables. La pédagogie ne sera pas reconnue à travers les mêmes critères selon la prestation. Elle sera valorisée par des jugements d'approches techniques lors des dégustations et des visites d'exploitations alors qu'elle le sera plutôt autour de connaissances historiques lors d'excursions dans les vignes. La compétence est ainsi un « savoir agir » (Wittorski, 1998, p. 58), qui dépend d'une capacité à s'adapter à la situation, aux attentes spécifiques. Finalement, ces acteurs sont complémentaires et leurs compétences également. Le vigneron fait du vin mais, pour être reconnu comme un acteur de l'œnotourisme, il doit également savoir recevoir sa clientèle, animer des dégustations ou des ateliers. Les loueurs de vélo, pour être inclus dans le champ, doivent proposer plus qu'une simple location, mettre en place des parcours, des explications, des animations, etc. Les nouveaux acteurs entrant dans le champ viennent également compléter des prestations en proposant des activités qui s'appuient sur celles déjà existantes pour faire du tourisme. Ce ne sont pas uniquement les acteurs les plus influents qui déterminent les activités et les compétences. Cela montre que tant que les intérêts des uns ne sont pas en contradiction avec les intérêts des autres, les acteurs peuvent coopérer.

3.1.3 Des valeurs à diffuser

En plus des attentes professionnelles - notamment autour des compétences - les enquêtés avancent également un certain nombre de valeurs qu'ils entendent diffuser mais qu'ils veulent également reconnaître chez leurs pairs. Après analyse des entretiens, nous avons choisi de diviser ces termes en deux listes distinctes : les termes en lien avec l'environnement et les connaissances historiques ou culturelles ; les termes liés aux valeurs attachées au tourisme vitivinicole. Ces mots ont été identifiés aussi bien lorsque les acteurs parlaient de leurs activités propres que lorsqu'ils évoquaient les pratiques de leurs pairs.

Termes en rapport avec l'environnement et les connaissances à valoriser :

- Terroir

La notion de terroir est revenue à plusieurs reprises dans chacun des entretiens réalisés en Bourgogne. Elle désigne avant tout les sols et leurs spécificités¹³⁷. Le terroir est un concept qui fait encore polémique dans les débats viticoles actuels. Le terme est fréquemment accusé de n'être qu'une construction européenne, censée valider une histoire et donc une légitimité supérieure. Cette accusation est particulièrement vraie dans le milieu anglo-saxon (Rigaux, 2015)¹³⁸. Pour les européens, notamment en France, le terroir est une réalité, validée par les lois sur les appellations d'origine contrôlée (Teil, 2011). Pour certains, notamment les producteurs, le terroir n'est pas encore assez protégé, il faudrait durcir la réglementation. Pour d'autres encore, la réglementation est trop restrictive et le véritable respect du terroir passerait par la sortie des AOC et des cahiers des charges jugés absurdes. « *Je voulais faire un vin unique et retrouver le vrai goût du vin de Bordeaux, perdu après la crise du phylloxéra, avec la disparition de cépages utilisés lors du classement de 1855 mais jugés moins productifs. Comme je ne respectais pas le cahier des charges, je suis sorti de l'appellation. Mais ça me laisse plus de liberté et je retrouve le véritable terroir et sa façon de s'exprimer.* » (Laurent, producteur, Bordeaux)

Le terroir est un concept essentiel pour les professionnels de l'œnotourisme. « *Comprendre la Bourgogne c'est déguster ses vins, comprendre ses vins c'est vivre son terroir, comprendre son terroir c'est découvrir son histoire.* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne) « *Si les gens viennent en Bourgogne, c'est pour découvrir le terroir.* » (Emmanuel, œnologue, Bourgogne) Le mot n'est jamais éludé, au contraire, il est sans cesse évoqué, valorisé, utilisé comme élément légitime de la spécificité bourguignonne (et au-delà, française). Il n'en va pas de même dans les nouveaux vignobles par exemple, même si le terme est également présent.

¹³⁷ Il est important d'employer ici le pluriel car le terroir est toujours utilisé sur plusieurs niveaux par les enquêtés. D'un point de vue global, le terroir est un ensemble hétérogène de sols, qui présentent quelques grandes caractéristiques communes. D'autre part, dans une vision beaucoup plus territorialisée, il désigne des parcelles, des climats, beaucoup plus restreints aux spécificités uniques. Les acteurs parlent en général d'abord du terroir au sens large avant d'employer de nouveau ce terme pour évoquer des particularités locales. Le terroir est un invariable des discours des professionnels de l'œnotourisme. Il est autant évoqué lorsqu'ils parlent de leurs pratiques professionnelles que de celles de leurs pairs.

¹³⁸ On peut citer l'article "Wine War, How American and Australian wines are stomping the French", in BusinessWeek, paru en septembre 2001, qui traite de la question et montre comment cet argument permet également aux vins anglo-saxons de se positionner sur le marché.

« *On cherche encore notre terroir. On est toujours en pleine découverte mais l'objectif reste le modèle français* » (Matt, winemaker, Californie)

- Climats

Spécificité bourguignonne, la notion de climat est également l'une des plus récurrentes dans les entretiens. L'importance du classement des climats de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO est indéniable et son écho particulièrement fort, chez les professionnels comme chez les touristes. « *On est obligés de parler de climats, c'est le cœur de l'originalité de notre Bourgogne.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne) La notion de climat, qui désigne des parcelles délimitées, aux spécificités géologiques uniques, est autant un argument de communication, commercial, qu'une valeur que les acteurs doivent défendre, valoriser. « *La Bourgogne, c'est les climats. Les vins autant que les paysages.* » (M., restaurateur, Bourgogne)

Les activités œnotouristiques sont toujours des espaces où les climats sont évoqués, que ce soit lors de visites de domaines, des excursions guidées dans les vignes ou des balades faites en vélo par exemple.

- Patrimoine

Le patrimoine est lui-aussi fréquemment évoqué par les acteurs. Le terme est particulièrement large et fera l'objet d'un développement plus complet ultérieurement. Il tient une place particulière car il est toujours utilisé pour justifier un engagement, une passion, un désir de transmission. « *Faire aimer la Bourgogne, c'est faire découvrir son vin, son patrimoine.* » (Olivier, négociant-producteur, Bourgogne). Le lien est fréquent avec la notion de terroir, patrimoine à part entière pour les acteurs. « *On s'attache à définir ce qu'est le terroir, le patrimoine viticole.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme, Bourgogne) « *Le vin c'est un patrimoine, un terroir, des climats. C'est ce qu'on veut partager et faire connaître à nos clients.* » (Bruno, caviste, Bourgogne)

Le patrimoine est une notion particulière, car elle touche autant l'aspect naturel que culturel de la région et des activités touristiques. Notion particulièrement vague, cela permet aux acteurs de valoriser « tous les trésors du passé » (Babelon & Chastel, 2008, p.7) dans une globalité qui sert évidemment la fabrication de l'image du vignoble, la construisant, l'adaptant à un contexte spécifique le cas échéant. La tendance à la « muséification » du patrimoine (Choay, 2009, p.215) donne aux acteurs de nouvelles potentialités en faisant du terme et de tout ce qu'il recouvre une dimension quasi-sacrée. « *Chaque patrimoine local est un "trésor*

régional”, le tourisme, et notamment l’œnotourisme, est un moyen de le valoriser. » (Pascale, cadre institution touristique) Le mot « trésor » est également revenu à plusieurs reprises lorsque les enquêtés évoquaient le patrimoine. Il renvoie lui aussi à quelque chose de précieux et à la nécessité, la responsabilité même pour les acteurs, de le valoriser.

- Histoire

Autre terme revenu fréquemment au cours des entretiens : l’histoire. Les acteurs font référence à diverses époques, divers faits historiques, parfois justes, parfois romancés. Avec ces références, les acteurs expriment la construction d’une région, de ses représentations, de ses stéréotypes. Ils se construisent également en « bons » professionnels en revendiquant leurs compétences en la matière. Il s’agit d’une validation d’un socle de connaissances attendues, par les autres acteurs du tourisme autant que par le public. L’histoire est un élément indissociable de la construction de l’image bourguignonne moderne. Dans les représentations et les constructions sociales issues des mouvements régionalistes et de l’action des acteurs des milieux viticoles, gastronomiques et politiques de la première moitié du XX^e siècle, elle tient une place centrale. L’histoire du vignoble est un gage de légitimité, de qualité, autant pour les consommateurs que pour les acteurs eux-mêmes qui sont à la fois à l’origine de ces constructions tout en les incorporant. Socle des jugements de réputation dans le marché viticole international (Chauvin, 2010), elle est également un élément d’identification des professionnels de l’œnotourisme.

Dans les entretiens, les références à l’histoire de la région sont récurrentes, en particulier lorsque les acteurs parlent de leurs pratiques. Ainsi, les professionnels expriment régulièrement leur attachement à l’histoire, celle qui crée et contextualise les différents patrimoines qu’ils souhaitent valoriser et qu’ils érigent en porte-étendards de la région et de leurs pratiques. L’histoire permet de légitimer les patrimoines, qu’ils soient naturels, architecturaux ou culturels. Elle est aussi pour les enquêtés une sorte de leitmotiv. Ils en parlent pour justifier leur engagement dans le champ, leurs motivations. « *On a une responsabilité, on doit respecter l’histoire du vignoble, la continuer. Si les anciens ont si bien fait les choses, c’est à nous de perpétuer les bonnes pratiques.* » (Thibault, producteur, Bourgogne)

Mais l’histoire est également un élément critique à l’égard des autres professionnels. Lorsque nous abordons les liens avec d’autres acteurs de l’œnotourisme, les enquêtés évoquent régulièrement l’histoire et la façon dont tel ou tel autre professionnel est impliqué dans le respect, la transmission de celle-ci. « *On travaille étroitement avec X (tour-operator) [...] c’est quelqu’un de sérieux, on a de bonnes relations, on s’apprécie mutuellement. Et puis c’est*

quelqu'un qui connaît son sujet, l'histoire des vins, des climats, la géologie, il maîtrise la dégustation et peut accompagner les clients. Quand on le recommande à des clients ou quand il nous rend visite avec des clients, on sait que ce sera sérieux, que tout le monde sera satisfait. »
(Sophie, productrice, Bourgogne)

- Légende

Le terme de légende est également revenu à plusieurs reprises. Particularité, c'est un mot qui est plutôt employé par les acteurs du tourisme, plus que par les producteurs ou les restaurateurs. Souvent, les acteurs parlent de légendes au pluriel, qualifiant ainsi ces petites histoires, anecdotes, qui sont légion dans la région et qui participent de la construction de l'image du vignoble, que l'on retrouve dans les représentations des touristes et consommateurs. La plupart de ces légendes sont ancrées dans le sacré ou la sphère religieuse. Beaucoup concernent les moines, considérés comme les fondateurs modernes du vignoble à partir du Moyen-Âge et de l'effondrement de l'Empire Romain. C'est à cette époque que le clergé prend le contrôle des vignes sur le territoire. Ce sont les moines en particulier qui vont organiser la viticulture, délimiter les parcelles, créer une hiérarchie, commercialiser la production, etc. (Jacquet, 2009). Ainsi, les acteurs parlent des moines qui goûtent la terre, allégorie d'une expérience empirique de ces derniers et de leurs capacités à organiser le vignoble. D'autres évoquent de grandes figures du vignoble, rapportant ainsi par exemple comment Gaston Gérard, maire de Dijon dans les années 1920, a inventé par accident la recette baptisée par la suite « poulet Gaston Gérard ». Certains encore, racontent les croisades et comment le cépage gamay fut rapporté de celles-ci. Ces anecdotes, qui partent parfois de faits réels en les enjolivant quelque peu, sont des éléments de discours publics, à destination de la clientèle, particulièrement friande de celles-ci. Mais les acteurs semblent également particulièrement attachés à ces légendes, tirillés entre le fait de savoir que ce sont avant tout des histoires et l'importance de ce qu'elles racontent en sous-texte, c'est-à-dire les actions d'acteurs historiques qui ont eu des conséquences essentielles sur le vignoble contemporain.

« Il ne faut pas être trop critique sur les légendes, les histoires que l'on raconte autour du vin, de la Bourgogne. Ça fait partie de nous, de notre histoire. C'est un respect envers tous ceux qui nous ont précédé. » (Yohann, tour-operator, Bourgogne)

- Folklore

Le folklore revient souvent lors des entretiens. Le terme évoque, au sens très large, une multitude de festivités, d'événements ou de mises en scène destinés à diffuser un imaginaire

festif, médiéval. Pour les acteurs, le folklore, bien que construit de toutes pièces, n'en est pas moins essentiel. Il fait partie intégrante de la viticulture locale et bien évidemment de l'œnotourisme. L'exemple qui est revenu à chaque fois que le terme était évoqué est celui de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin. Cette dernière est devenue l'égérie du folklore régional, celle par qui passent toutes les constructions folkloriques ou presque. C'est d'ailleurs en partie comme cela qu'elle s'est formée, reprenant à son compte quelques constructions folkloriques et festives, notamment des cadets de Bourgogne (Laferté, 2006). « *Le folklore ça n'est pas un gros mot. Quand je parle de folklore, je pense tout de suite à la fête, à la convivialité, à la célébration des crus de Bourgogne.* » (Arnaud, cadre à la confrérie, Bourgogne)

Pour les acteurs, le folklore permet d'attirer les touristes, de diffuser une image attractive de la région. Ils ont conscience que tout cela est construit de toute pièce mais pour eux le folklore est partie intégrante du tourisme vitivinicole et de la culture viticole locale. Il fédère autour de lui, permet de communiquer, diffuse des images attractives. « *Tu peux parler de folklore si tu veux. Mais tout ça c'est aussi l'histoire, la Bourgogne, c'est indissociable* » (Philippe, viticulteur, Bourgogne).

- Originalité

Pourquoi la Bourgogne est-elle unique ? C'est l'une des questions qui ont souvent été abordées par les enquêtés d'eux-mêmes. Le terme originalité est fréquemment employé lors des entretiens. Il évoque un ensemble de représentations pour en faire l'un des éléments constitutifs de la région. Si la Bourgogne est aussi célèbre, c'est avant tout parce qu'elle est originale. Et elle doit cela à l'ensemble des termes évoqués précédemment selon les acteurs. En effet, ils reprennent ces éléments comme le socle de la spécificité de la région et de ses vignobles. L'attractivité, la réputation, seraient liées à eux et seraient essentiels, obligatoires.

« *Ce que les gens veulent, c'est de l'originalité, ils veulent comprendre pourquoi c'est unique, pourquoi ici et pas ailleurs.* » (Olivier, négociant-producteur, Bourgogne) Sorte de synthèse de l'ensemble des représentations, valeurs, compétences que l'on retrouve dans les discours, l'originalité est, pour les acteurs, le résultat recherché. Néanmoins, celle-ci n'est pas naturelle. Elle est bien le fruit des actions d'acteurs qui, en fonction de leur place spécifique dans le monde social visible ici, jouent leurs rôles.

Ces termes ne sont donc pas anodins. Ils reviennent régulièrement dans les entretiens. S'ils sont si récurrents, c'est qu'ils expriment des représentations. En les interrogeant, nous accédons ainsi à des éléments essentiels pour la compréhension des interactions entre acteurs.

Ces mots ont une utilité, ils participent à l'élaboration d'une culture commune et transversale au monde social œnotouristique.

Pratiques et valeurs diffusées

On identifie dans la parole des acteurs du tourisme viti-vinicole un certain nombre de valeurs, qui jouent un rôle déterminant. Elles sont diffusées à travers les pratiques des acteurs, qui les revendiquent au sein de leurs activités, les utilisent comme argument de communication, pour construire ou consolider leur réputation et qu'ils veulent également identifier chez leurs pairs.

Termes se rapportant aux valeurs diffusées à travers les pratiques œnotouristiques :

- La convivialité

L'une des premières valeurs identifiées et également l'une des plus récurrentes est celle de la convivialité. Les professionnels en parlent spontanément lorsque l'on évoque l'image de la Bourgogne, son aspect festif et l'accueil des clients et touristes sur place. La convivialité serait une valeur rattachée aux événements d'une part, que les acteurs évoquent comme des moments ouverts de partage, et à leurs propres pratiques d'autres part, lorsqu'ils évoquent leurs compétences en la matière. Les professionnels se définissent à partir de leurs capacités à proposer des prestations conviviales, parlant généralement de l'établissement d'un lien, d'une relation particulière avec la clientèle.

L'un des exemples les plus souvent évoqués est celui de la Paulée de Meursault (et du principe même de Paulée au-delà). Ce repas, qui se veut un moment de partage où l'on vient avec son propre vin qui circule sur la table et parfois sur les tables voisines, est l'illustration de cette convivialité revendiquée par les enquêtés. « *La convivialité est profondément ancrée dans notre région. Regardez la Paulée de Meursault, il y a du partage, de l'échange, ce sont des moments humains.* » (Thibault, producteur, Bourgogne)

- Art de vivre

Nous l'avons déjà dit, le vin et la gastronomie sont étroitement liés. C'est également le cas en Bourgogne où les constructions de la première moitié du XX^e siècle lient ces deux éléments dans un « art de vivre » local, ancré dans le terroir et l'histoire. Pour les acteurs, la gastronomie est une valeur à part entière qu'il faut valoriser. « *Les touristes recherchent quelque*

chose, un art de vivre bourguignon. Ça passe par la gastronomie et le vin. Il y a une culture culinaire qui se construit autour. » (Pascal, négociant, Bourgogne)

La gastronomie est partie intégrante de l’imaginaire qui entoure la région et est toujours évoquée par les acteurs lorsque l’on aborde les attentes des clients. Les professionnels de l’œnotourisme y font donc fréquemment mention dans leurs discours, surtout lorsqu’ils parlent de ce qu’ils proposent à leur clientèle. « *Nous on accompagne nos clients, on leur propose des domaines de qualité, qui travaillent bien. Idem pour les hôtels ou les restaurants. Il faut que l’offre soit cohérente et qu’elle réponde aux attentes. Quand ils vont dans un restaurant, ils veulent qu’on leur serve des mets raffinés, de la cuisine du terroir pourquoi pas. Et que les vins suivent aussi.* » (Manu, tour-operator, Bourgogne)

- L’authenticité

Autre valeur diffusée par les pratiques des acteurs, l’authenticité. Elle apparaît concomitante à l’image régionale dans la parole de nos enquêtés. Ces derniers la considèrent comme l’une des spécificités bourguignonnes. L’authenticité est construite par un ensemble de critères que les acteurs identifient parfaitement : le folklore, les traditions (historiques, inventées, réactivées), l’histoire, etc. Pour les professionnels interrogés, il faut diffuser cette authenticité et surtout la montrer aux touristes sous peine de ne pas répondre à leurs attentes et de créer un sentiment de déception et de décalage avec l’imaginaire touristique qu’ils se sont construits et que les acteurs de la région ont propagé. « *Ils veulent de l’originalité, de l’authenticité* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne) On retrouve le même son de cloche concernant la gastronomie locale. En effet, il n’y a pas que la sphère vinicole qui est construite autour de cette notion. La gastronomie se doit de répondre à des critères similaires, surtout chez les restaurateurs qui revendiquent une cuisine du terroir. « *Sur ce menu [un menu « terroir »], les gens trouveront des plats traditionnels, des classiques : escargots, jambon persillé, bœuf bourguignon, œufs en meurette, fromages régionaux, etc. Même si on revisite ces classiques, ça reste authentique, c’est notre patrimoine culinaire local.* » (Fabien, restaurateur, Bourgogne)

- La tradition

Au même titre que la notion de « légende », la tradition est un terme très utilisé par les acteurs lorsqu’ils évoquent leurs pratiques. Là aussi, le mot est vague et parfois peu explicite. Mais il est particulièrement récurrent dans les discours des professionnels. Pour eux, il s’agit d’éléments qu’ils doivent valoriser, diffuser et entretenir. La tradition est également un atout commercial pour eux puisqu’elle est au cœur de la communication et des représentations des

touristes. La Confrérie évoque ce terme dans la définition de son action sur son site Internet¹³⁹. « [La Confrérie des Chevaliers du Tastevin a impulsé l'œnotourisme] *En faisant des efforts, en inventant de toutes pièces une tradition, en bluffant la presse parisienne et la jet set, en se déguisant, au besoin, en forçant sa nature, en créant le dîner-spectacle... Il s'agit bien de tourisme, d'accueil* » (Jean-François, écrivain, Bourgogne)

La tradition, c'est également ce qu'attendent les touristes lorsqu'ils participent à des activités œnotouristiques. Ils veulent voir des pratiques considérées comme traditionnelles. Lors d'une de nos phases d'observation, nous avons pu accompagner un tour-operator durant une journée. Celui-ci avait, au préalable d'une lecture de paysage, contacté un producteur pour que celui-ci sorte son cheval à l'horaire prévu, permettant ainsi d'entamer une explication sur la place historique¹⁴⁰ des chevaux. En contrepartie, il promettait au viticulteur une visite avec achat à la clé, ses clients étant intéressés par l'acquisition de vin tout en disposant d'un capital économique conséquent induisant potentiellement une commande importante¹⁴¹. La tradition n'est donc pas forcément quelque chose d'historiquement exact. Elle peut être adaptée, voire créée le cas échéant. C'est le cas par exemple de la Saint-Vincent tournante, fête annuelle, qui reprend de nombreux codes médiévaux, faisant référence au saint patron des vignerons, mais qui a été créée en 1938 par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin¹⁴².

- La qualité

La notion de qualité a déjà été évoquée. Mais elle fait ici référence à des jugements portant sur les prestations œnotouristiques, à l'échelle individuelle mais également globale. Lorsqu'ils parlent de la construction de leurs pratiques, les acteurs évoquent leurs efforts pour proposer une prestation de qualité. Celle-ci semble évaluée sur des critères qu'ils estiment être propres mais que l'on retrouve de manière assez proche, dans les grandes lignes, chez la plupart d'entre eux. Elle reprend de nombreux termes déjà évoqués : la pédagogie, la passion, l'expertise, etc.

¹³⁹ Voir précédemment pour la citation exacte.

¹⁴⁰ Ici, il s'agit d'ailleurs d'une tradition inexacte, souvent présente dans les représentations des touristes. Historiquement, les chevaux n'arrivent dans les vignes qu'à la fin de la Renaissance, voire après la Révolution française. Avant cela, le coût était bien trop élevé et rares étaient ceux qui pouvaient utiliser les chevaux. Par ailleurs, les techniques de plantation (plantation en foule) rendaient difficile l'utilisation du cheval, qui n'avait pas la place de circuler entre les rangs.

¹⁴¹ D'ailleurs, celle-ci fût conséquente puisque le couple a dépensé environ 3 000 euros chez le vigneron.

¹⁴² Du moins, sa forme moderne a été créée à cette date. La Confrérie reprend bien une fête vigneronne datée de plusieurs siècles. Mais elle en fait une célébration publique et festive tout en la construisant comme l'héritière de siècles de réjouissances.

La reconnaissance de la qualité des prestations des autres acteurs est un élément obligatoire pour créer des relations professionnelles. « *Ce que j'évalue quand je propose des partenariats avec des viticulteurs, des grandes maisons de vin ou des prestataires touristiques, ce sont avant tout la qualité de leurs services, de leurs produits. Et comme nous avons des retours de clients, nous pouvons faire évoluer ces relations.* » (Alexander, directeur d'hôtel, Bourgogne)

On identifie alors un idéaltype du « bon professionnel » de l'œnotourisme avec un ensemble de termes qui serviront par la suite à identifier les interactions et les liens d'interdépendance. Pour lever toute ambiguïté, il nous apparaît utile de préciser le sens que nous conférons à ce terme. Il s'agit, lorsque nous l'employons, « d'une construction intellectuelle obtenue par accentuation délibérée de la certains traits de l'objet considéré » (Coenen-Huther, 2003, p. 532). Ainsi, dans l'optique d'une expression la plus évocatrice possible, il nous apparaît pertinent de considérer cette figure de « bon professionnel », qui se forme à partir des différents éléments que nous avons évoqués. La réalité empirique n'est certes pas exactement celle que nous décrivons ici, pour des raisons évidentes, mais ce type-idéal nous offre les éléments nécessaires à une meilleure compréhension globale des phénomènes sociaux observés. Ces termes sont importants puisqu'ils sont partie intégrante des discours et donc des représentations que les professionnels portent sur leurs pratiques et celles de leurs pairs. La formation, les compétences et les valeurs, forment un socle qui nous permet de considérer de grandes tendances dans les profils de ces acteurs. Certes, il nous est pour l'heure difficile d'être tout à fait exhaustifs dans la recension de tous ces profils, pour des raisons déjà évoquées, mais nous voyons apparaître des éléments récurrents qui nous éclairent sur les trajectoires et les relations professionnelles. À travers cette construction, nous identifions un cadre d'interprétation (Céfaï, 1996) commun aux professionnels. Pour garder une certaine cohérence collective, pour conserver une histoire homogène et ne pas créer de tension dans le monde, il est primordial que ces cadres soient connus et diffusés auprès des acteurs. Le principe semble analogue à celui d'imaginaire touristique évoqué précédemment. On trouve un cadre défini que l'on fait circuler et qu'il faut confirmer ensuite à travers les interactions. C'est ainsi que, même si nous les avons traitées de manière différenciée, les notions de transmission, de tradition, de patrimoine ou de folklore, sont en liens les unes avec les autres.

Ces idéaux-types, construits sur ces termes listés ici, donnent des indications sur les processus de jugements des acteurs et la place particulière de certains mots, qui renvoient encore une fois au contexte socio-historique dans lequel la Bourgogne s'est créé une image spécifique, sous l'action de certains acteurs. Compétences et valeurs sont profondément ancrées

dans les représentations des professionnels de l'œnotourisme. Ce sont des points de repères qui leur servent à établir des liens, à travailler ensemble grâce à des processus d'inter-reconnaissance mais également d'autodéfinition. Les valeurs, nous le verrons, permettent de construire un lexique professionnel qui est nécessaire dans l'apparition et le développement du champ œnotouristique en Bourgogne.

3.2 Le rôle du patrimoine, décisif dans la définition de valeurs

Le recueil et l'analyse des discours des professionnels sur leurs pratiques et les réseaux relationnels qu'ils entretiennent au sein du champ œnotouristique ont mis en lumière plusieurs notions essentielles. Il nous paraît intéressant de revenir ici sur celle de patrimoine, les différentes dimensions qu'elle recouvre et l'utilité qu'y trouvent les acteurs. Identifié parmi les compétences et valeurs les plus récurrentes, le terme de patrimoine est pluriel. Il serait d'ailleurs plus juste de parler de patrimoines. À la fois valeur repère et terme important dans les discours d'inter-reconnaissance et de construction d'une identité professionnelle, le patrimoine tend à être naturalisé, considéré comme un élément en dehors de toute construction sociale. C'est évidemment faux comme nous le verrons, chaque type de patrimoine étant fabriqué par l'action d'acteurs, diffusé par les représentations contemporaines partagées par les groupes professionnels mais également le public.

L'œnotourisme bourguignon s'appuie sur un patrimoine riche, reconnu et largement diffusé auprès d'un public ciblé grâce à la construction d'une image spécifique. Ce lien entre tourisme du vin et patrimoines (naturel, architectural, culturel...) se retrouve à nouveaux dans ce processus de construction d'une image diffusée par le biais des initiatives touristiques et des stratégies marketing. C'est bien ce patrimoine, revendiqué, défendu et valorisé par les acteurs du tourisme viticole en Bourgogne, qui est omniprésent au sein de cette construction. En effet, l'objectif est ici de proposer une image et un imaginaire qui définissent et renforcent les représentations et les prénotions des touristes ciblés.

3.2.1 Histoire et patrimoine, un lien étroit mais qui cache d'autres choses

Le patrimoine recouvre une réalité assez large, « *un certain nombre de couches superposées* » (Babelon & Castel, 1994, p. 11). La notion est particulièrement liée à l'histoire

nationale où elle puise de nombreuses caractéristiques, de grandes règles et d'usages. Cela permet autant d'ancrer ce terme dans le passé que de valoriser des éléments plus récents, auxquels on confère une capacité à entrer dans l'histoire. Il faut identifier diverses origines à cette notion. En effet, les patrimoines peuvent être créés à partir de critères religieux, en fonction de la société dans laquelle ils sont constitués. Ainsi, dans des pays marqués par une histoire chrétienne importante par exemple, les églises, les monastères, mais également l'art sacré et diverses représentations religieuses seront construites comme des patrimoines historiques ou culturels. Le pouvoir monarchique peut également être un instigateur de la construction de patrimoines. Le « Muséum » est ainsi créé par la monarchie au XVIII^e siècle (*Ibid.*, 1994). Celle-ci va également patrimonialiser certains objets, notamment les bibliothèques des principaux monarques ou ducs¹⁴³, et certaines coutumes, renforçant ainsi son pouvoir, son prestige. Mais le terme de patrimoine désigne également la transmission interfamiliale, induisant de fait un caractère particulier à certains biens. D'ailleurs, l'encadrement des héritages montre bien l'importance de cette forme de patrimoine. Enfin, on peut également évoquer les constructions nationales, qui visent, à partir de l'instauration de la République Française, à valoriser des symboles, des lieux ou des pratiques comme des patrimoines, c'est-à-dire des éléments importants, qui sont parties intégrantes du pays et qui diffusent ou représentent les valeurs de celui-ci. Pour finir, il faut noter que le patrimoine s'institutionnalise à travers le travail d'administrations qui le catégorisent, le structurent, en particulier à partir du XIX^e siècle.

Bien que la fabrication de patrimoines semble se faire au fil de l'histoire, le terme n'était pas usuel avant la seconde moitié du XX^e siècle (Heinich, 2009), du moins n'avait-il pas un sens similaire à celui que nous lui conférons aujourd'hui. L'UNESCO joue vraisemblablement un rôle important dans cette transformation en devenant l'institution référente et garante de la protection des patrimoines, créant un cahier des charges, une hiérarchie, une catégorisation et des commissions d'expertise et de surveillance (Bortolotto, 2013). Heinich, dans son ouvrage de 2009, évoque comme clé de compréhension le passage du terme de « monuments » à celui de patrimoine. Le premier terme serait ainsi issu de la Révolution française, après laquelle les acteurs et responsables politiques, institutionnels, mais également les intellectuels, cherchent à protéger les monuments (dès lors qu'ils sont dénués de symboliques faisant référence à la noblesse ou au clergé). Au XIX^e siècle, Heinich parle des premiers efforts d'institutionnalisation de cette tâche avec l'apparition d'un inspecteur des monuments

¹⁴³ Babelon et Chastel évoquent dans leur ouvrage la transmission par les ducs de Bourgogne de leurs livres personnels à leurs descendants comme de précieux biens.

historiques chargé de la surveillance de ces derniers. Tout cela précède la notion de patrimoine qui vient ensuite valoriser de manière chronologique, les vestiges du passé, et ce d'une manière historique cohérente (en remontant dans l'histoire de l'Humanité jusqu'à se rapprocher de l'époque contemporaine).

La rapide évolution des sens que l'on attribue à la notion de patrimoine la rend particulièrement difficile à définir (Le Hégarat, 2013). Le patrimoine serait extensible, au fil de l'histoire, de manière chronologique, naturalisant ainsi cette extension. Néanmoins, nous pouvons remarquer certains moments où cet accroissement est plus rapide, notamment lors de la création d'institutions ou de classements spécifiques (monuments de France, monuments historiques, UNESCO, etc.). Autre moment crucial dans l'avancée finalement peu chronologique, « *le double abandon de l'ancrage patriotique et de l'exclusivité de la haute culture.* » (Grange & Poulot, 1997, p. 26) Les patrimoines sortent ainsi du monopole des classes dominantes, se diversifiant et surtout se démocratisant. Définir le patrimoine s'avère donc particulièrement difficile d'autant plus que le terme évolue constamment. Pour autant, cette importance de l'histoire semble extrêmement fréquente (exception faite peut-être des œuvres artistiques et des monuments les plus contemporains), en particulier dans le contexte qui nous intéresse ici.

Aujourd'hui, il faut aborder le patrimoine en tant que notion large. La référence à un type d'objets semble désormais trop limitante, comme le montre la distinction entre patrimoine matériel et immatériel proposée par l'UNESCO (Le Hégarat, 2013). La valeur historique d'un patrimoine quel qu'il soit, est un caractère fort, qui confère à celui-ci légitimité et pérennité dans le temps grâce à une référence à une construction intellectuelle et rationnelle (Choay, 2009). Les patrimoines sont d'autant plus valorisés aujourd'hui que la mondialisation semble avoir un effet sur leur préservation et leur caractère identitaire. « *Dans un cas, une réaction passéiste et nostalgique érige en modèles des formes et des modes d'organisation qui, porteurs d'une valeur mémoriale, n'en sont pas moins devenus anachroniques, alors qu'ils appelleraient une continuation en accord avec le cours de l'histoire.* » (Ibid., p. 214) Autre influence de la mondialisation sur le patrimoine, la tendance à l'universalisme de celui-ci, bien qu'il soit principalement issu de constructions européennes. Ainsi, ces définitions bien qu'ancrées dans des cultures occidentales, sont de plus en plus diffusées à l'échelle de la planète, ce qui crée une muséification globale des éléments de patrimoines mondiaux. Ici, ce n'est pas tant le côté pluriel du patrimoine, déjà mis en évidence par les ethnologues, qui nous intéresse, mais bien la pluralité des acteurs qui prennent part à sa définition et comment ceux-ci s'en emparent dans leurs discours et leurs rhétoriques professionnelles. « *Le patrimoine est un travail collectif, un*

phénomène instable et controversé, et un processus outillé. » (Hénaut & Poulard, 2016, p.84)

Les acteurs qui définissent les patrimoines sont autant des experts que des acteurs issus de ces monuments. Les anciens sites industriels revalorisés en sont des parfaits exemples. Pour définir un patrimoine, il faut diverses étapes allant de l'identification à la classification, passant par des expertises et des évaluations. La chaîne d'acteurs est donc multiple. Il en va de même pour le patrimoine bourguignon qui se construit sous l'action d'individus issus de différents milieux. Même chose pour sa valorisation puisque les professionnels du tourisme et de l'œnotourisme sont divers.

Le patrimoine n'est donc pas qu'une construction historique de monuments, d'arts et de pratiques culturelles. Depuis plusieurs décennies, la définition de celui-ci se complexifie et se diversifie. Désormais, il semble plus pertinent de comprendre comment les individus construisent ces patrimoines. Dans le cas du tourisme vitivinicole, la notion de patrimoine est également un élément essentiel pour comprendre comment les acteurs construisent une identité professionnelle et comment ils se reconnaissent entre eux. Nous avons ainsi identifié trois types de patrimoines qui proposent des éléments à ce sujet.

3.2.2 Le patrimoine historique

Avec l'évolution de l'image du vignoble, les acteurs revendiquent davantage le poids de l'histoire sur la qualité des vins bourguignons. Le patrimoine, à travers ses multiples dimensions, est utilisé comme un outil d'attractivité certes, mais également comme une valeur, que les acteurs doivent magnifier à travers leurs pratiques. L'histoire tient une place particulière dans les représentations liées aux vins produits dans la région, étant même l'un des principaux arguments de la construction de la qualité (Karpik, 1989), créant des représentations légitimes qui sont utilisées dans les processus de jugement. Le patrimoine s'impose ainsi comme un véritable atout pour la construction et la diffusion d'une image qualitative des vins régionaux. Le lien est très clair pour les acteurs : « *Le patrimoine bourguignon est particulièrement attaché au vin. Les deux sont quasiment indissociables. C'est une richesse et un héritage de l'histoire.* » (Jean-François, écrivain, Bourgogne)

L'histoire, un passé à l'importance cruciale

Le patrimoine historique, largement repris et mis en scène, est très présent dans les discours des acteurs en tant qu'héritage des « anciens », de ceux qui ont « fait » le vignoble et

à qui l'on serait redevable¹⁴⁴. En transmettant, on fait ainsi durer dans le temps. Leurs choix, décisions auraient eu un impact décisif dans l'histoire viticole bourguignonne et les acteurs revendiquent leur devoir de transmission des savoirs, des histoires et des patrimoines à leur égard. Les moines en sont le parfait exemple, notamment à travers la légende des moines qui goûtaient la terre, sorte de métaphore de l'expérience empirique viticole¹⁴⁵. Mais le patrimoine est également un outil touristique important, bien plus qu'une dette intergénérationnelle, il est un moyen de renforcer l'attractivité d'une destination, lui construisant ainsi un caractère authentique (Cousin & Réau, 2016). Selon certains travaux, le passé, et à travers celui-ci le patrimoine, serait également un refuge pour les individus. « *Le futur se diluant dans l'incertitude, annihilant les horizons d'attente, seule l'expérience, au jour le jour, compte. La vitesse et l'éphémère règnent, on se concentre sur le présent, un présent anxieux de prévisions et qui va se préoccuper de conservation (patrimoine et mémoire).* » (Pecolo & Bahuaud, 2016) Cette approche post-moderne, qui cherche à ancrer le patrimoine historique dans une quête des individus, montre des limites. Outre le jargon, il semble bien illusoire de limiter ces actions de valorisation comme la réponse à une anxiété ou un simple refuge à des problématiques économiques, politiques ou culturelles (*Ibid.*). Ce serait oublier un certain nombre de constructions sociales qui sont à l'œuvre derrière chaque acte de patrimonialisation et nier une certaine conscience dans l'action des individus. Le patrimoine a une utilité sociale concrète et l'on peut en illustrer certaines dimensions à travers l'exemple de l'œnotourisme bourguignon.

Le sens du patrimoine historique

Le patrimoine historique est certainement celui auquel les acteurs font le plus référence lors des entretiens et des observations. Dans chaque entretien réalisé en France ou en Europe, on trouve au moins une référence, directe ou indirecte, à celui-ci. « *Les gens qui viennent ici*

¹⁴⁴ Ce discours est revenu plusieurs fois dans les entretiens mais surtout lors des phases d'observation. Il y a ce récit des anciens, de ceux envers qui les acteurs auraient une dette, un devoir de mémoire, de transmission des patrimoines. Il est présent chez les producteurs, qui font référence à leurs ancêtres, fondateurs des domaines ou ayant pris part aux négociations autour des lois définissant les AOC. Mais plus surprenant encore, celui-ci est également largement diffusé et repris par les acteurs du tourisme qui s'emparent de ces histoires et qui les racontent aux touristes, lesquels en sont particulièrement friands.

¹⁴⁵ Cette anecdote est particulièrement intéressante, d'autant qu'elle est largement diffusée alors qu'elle fait l'objet de multiples controverses, surtout au sein de la communauté scientifique. Les moines auraient pris l'habitude de goûter la terre, au sens littéral du terme, afin d'en sentir les particularités, de goûter le terroir, d'en saisir les caractéristiques. Il ne faut évidemment pas prendre ce récit au pied de la lettre. Il s'agit plutôt d'une métaphore, d'une image, utilisée pour raconter comment les moines avaient développé des capacités surprenantes, surtout pour l'époque, pour délimiter les parcelles, qui deviendront par la suite les climats, et en comprendre les différences. C'est d'autant plus étonnant que certains clos sont vieux de plusieurs siècles et n'ont pas bougé quant à leur superficie. Le Clos de Bèze à Gevrey-Chambertin par exemple a été créé au VII^e siècle (bien qu'appelé Clos à partir de 1219) et n'a pas évolué d'un mètre carré depuis (Foucher, 2018).

voient l'histoire autant qu'ils voient le vin. » (Aldo, producteur, Italie) Les acteurs de l'œnotourisme confèrent au patrimoine historique un sens particulier. Ils lui attribuent des caractéristiques universelles, qui seraient reconnues par tout le monde, en dehors de toutes formes culturelles. Il faut cependant quelque peu nuancer tout cela. L'impact culturel des représentations et de la construction du goût, de l'esthétique mais également du patrimoine est indéniable. Toutefois, il est vrai que la construction européenne de la patrimonialisation s'est fortement diffusée à travers la mondialisation (Choay, 2009). Le modèle occidental s'est donc exporté. Il n'a pas les mêmes échos en fonction des cultures, mais les acteurs y voient tout de même une dimension mondiale. Ils revendiquent d'ailleurs le patrimoine historique comme tel : une preuve empirique et objective du passé et la preuve que leurs représentations sont universelles, réelles. Cousin et Réau reprennent la définition de l'UNESCO, qui montre bien cette mondialisation à l'œuvre : *« ce qui rend exceptionnel le concept de patrimoine mondial est son application universelle. Les sites du patrimoine mondial appartiennent à tous les peuples du monde. »* (Cousin & Réau, 2016, p. 94)

Lorsque l'on s'intéresse au patrimoine historique, il faut en comprendre les sens que ce terme recouvre. On y parle ici de la *« représentation d'une collectivité [...] ou de l'interprétation du passé. »* (Poulot, 1993, p. 1601) La clé de compréhension nous semble présente ici, dans cette interprétation dont parle Poulot. Certes, nous l'avons évoqué, il y a une action scientifique et administrative derrière le classement patrimonial¹⁴⁶, mais il y a aussi la subjectivité des acteurs qui le valorisent ou qui le visitent. C'est bien ce qui nous a été donné à voir lors de la phase empirique de notre enquête. Derrière chaque référence au patrimoine historique, il y a le sens que les acteurs lui confèrent, ce qu'ils y voient, ce à quoi il leur sert. On peut y déceler trois dimensions : un outil de valorisation de leurs pratiques ; un élément de construction d'une identité professionnelle ; un chaînon dans les processus d'inter-reconnaissance.

Tout d'abord, le patrimoine historique est un outil commercial, marketing. Il est identifié comme l'élément clé de l'attractivité touristique. Pour autant, acteurs professionnels et institutionnels du tourisme nient généralement l'aspect marchand de ce dernier (Cousin & Réau, 2016). Les acteurs usent de subterfuges pour évoquer l'importance du patrimoine historique. Ils expliquent que les touristes viennent voir ces vestiges du passé et ils construisent ainsi leur rhétorique autour d'une simple réponse à la demande touristique, bien que l'ouverture au public

¹⁴⁶ L'association des climats de Bourgogne classés à l'UNESCO trouve des fonds pour restaurer le petit patrimoine viticole, les murs et murets, les cabottes, etc. Elle organise des événements dans le vignoble, elle assure une part non négligeable de la communication, etc.

des Monuments Historiques notamment, soit largement incitée fiscalement (Gondras, 2012). Les destinations touristiques sont ainsi façonnées par les acteurs locaux à partir de récits et de mythes qui se lisent dans des symboles. C'est là que le patrimoine historique trouve son premier sens. Le passé est l'une des bases du tourisme, de son attractivité, il est présenté comme un objet dénué de toute dimension économique. Pourtant, le tourisme n'aurait vraisemblablement pas la même morphologie ni la même réalité sans celui-ci. L'objectif est de produire « *des images idylliques des territoires et des nations* » (Cousin & Réau, p. 101).

Ensuite, le patrimoine historique est repris par les acteurs dans leur construction d'une identité professionnelle. Celle-ci se construit par le regard de l'autre, dans un jeu de miroirs où chacun renvoie l'image identitaire de son interlocuteur (Lévi-Strauss, 1983). La construction identitaire des professionnels de l'œnotourisme illustre les carrefours identitaires évoqués par Claude Lévi-Strauss. Elle est en effet au croisement de diverses logiques que nous avons déjà évoquées en abordant la question des valeurs et compétences. Le concept même d'identité est une construction sociale, à l'échelle d'une société, à partir de critères définis par celle-ci. Il faut donc nous pencher sur le groupe dans son ensemble pour en saisir les caractéristiques. C'est ainsi que nous avons pu identifier le patrimoine historique comme un élément important, récurrent dans la construction d'une identité professionnelle des acteurs de l'œnotourisme. Lorsqu'ils évoquent leur pratique professionnelle, pourquoi ils l'ont développée, comment ils s'y sont engagés, le sens qu'ils y trouvent, tous les professionnels du tourisme citent le patrimoine historique, font référence au passé régional. Ils en parlent comme un héritage, une fierté. Ils ne le mobilisent jamais comme un argument marchand, mais bien comme un élément qu'ils veulent valoriser, une valeur, un bien à défendre. Cette identité professionnelle est bien évidemment complétée par d'autres éléments : leur parcours personnel, leur formation, leur cadre professionnel, etc. Mais l'importance du passé historique de la région nous a semblé particulièrement original et il semble que ce soit là l'une des principales spécificités de l'œnotourisme local. Nous l'identifions ainsi comme le cadre commun d'intelligibilité (Céfaï, 1996) du discours et des pratiques des professionnels de l'œnotourisme. Le groupe a également son importance, puisque les acteurs se reconnaissent, ils savent qu'ils font partie d'un ensemble plus ou moins large, voire de plusieurs groupes. On peut ici y voir différents facteurs de construction d'une identité : l'importance du groupe et de la place de l'individu dans une société (ou dans son groupe) ; les interactions qui se forment entre les acteurs et qui participent de cette construction à travers l'image renvoyée, la confirmation ou non de celle-ci.

Le patrimoine historique est profondément marqué par l'apparition de la valorisation du patrimoine urbain (Choay, 1996). Lorsque les villes commencent à se transformer, à travers

l'haussmannisation par exemple, ou encore l'industrialisation, ce patrimoine urbain prend une dimension historique. On y met en valeur les traces du passé, des vestiges d'églises, de vieux monuments ou encore des bâtisses qui sont autant de souvenirs d'une époque révolue, idéalisée et qu'il faut donc préserver. C'est ainsi que la mise en valeur des traces historiques se diffuse, d'abord en Europe, puis à travers le monde. Cependant, certaines résistances subsistent. Lorsqu'un monument est réinvesti, que son « réemploi » (*Ibid.*, p. 163) est différent de son usage précédent ou originel, cela vient heurter les représentations de certains acteurs qui voient en cette réaffectation un danger pour la muséification du patrimoine. En Bourgogne, on peut identifier plusieurs exemples, notamment à Dijon où la reconversion d'une église en théâtre a fait polémique auprès de certains acteurs qui voyaient d'un mauvais œil l'utilisation d'un monument religieux, qui perdait ainsi son sacré. Même chose, toujours dans la même ville, avec la construction en cours de la Cité de la Gastronomie et du Vin. À la place de l'ancien hôpital, c'est un centre touristique qui se veut à rayonnement national et international qui va voir le jour. La réhabilitation des bâtiments, mais surtout la transformation de l'ancienne chapelle en lieu de réception et d'accueil consacré à la célébration des vins de climats, a beaucoup fait débat. C'est ce que Choay appelle la « trace symbolique » (*Ibid.*, p. 64) qui vient se heurter à certaines représentations qui craignent de la voir disparaître sous le coup de la transformation de son utilité. En effet, en changeant l'usage d'un monument historique, le risque apparaît de modifier sa place dans l'histoire, le symbole qu'il représente.

Le patrimoine historique est également profondément ancré dans un « regard collectif » (Heinich, 2009), c'est-à-dire l'expression collective des représentations qui sont liées à un monument ou un objet du passé. C'est également ce qui ressort des entretiens, lorsque les acteurs évoquent les façons dont ils font découvrir le patrimoine historique aux touristes. « *Lorsque nous amenons des clients dans le vignoble, on leur fait découvrir l'histoire de la Bourgogne. On leur parle des moines, des ducs, des vigneron. Le paysage parle de lui-même, ils ont l'histoire en face d'eux.* » (Bruno, tour-operator, Bourgogne) Les représentations partagées autour de ces patrimoines historiques semblent d'autant plus fortes lorsqu'elles font référence à une ancienneté objectivable (*Ibid.*), d'autant qu'elle leur confère un caractère authentique, lui aussi déterminant dans la construction de l'image du vignoble mais également des rhétoriques professionnelles comme nous le verrons par la suite.

3.2.3 Le patrimoine architectural

Le patrimoine architectural est également un objet valorisé à travers les activités œnotouristiques. Il est la trace visible du patrimoine historique, ce que l'on peut toucher, il le matérialise. Mais il peut également être plus contemporain. Il organise le vignoble, qui se construit en partie (dans la perspective du développement œnotouristique) autour de lui. Les lieux emblématiques sont ainsi les symboles de la viticulture, des garants de l'histoire et du caractère unique de la Bourgogne, revendiqué à travers les valeurs portées par les acteurs.

L'histoire régionale se construit à travers la patrimonialisation de certains symboles, de monuments, d'objets. Le patrimoine architectural ne fait pas exception. Il s'agit avant tout de valoriser des lieux, d'en faire des symboles forts, des expressions de la trace laissée par des acteurs importants du territoire. En Bourgogne, on identifie un certain nombre de patrimoines architecturaux que l'on peut principalement répartir en deux catégories : le patrimoine religieux d'un côté, qui regroupe les édifices tels que les églises, monastères ou abbayes, le patrimoine des notables de l'autre, où l'on retrouve des châteaux, palais et autres demeures nobles ou bourgeoises. Il y a également d'autres patrimoines, mais ceux-ci sont plutôt d'anciennes administrations ou vestiges d'anciennes administrations (les bourses de commerce par exemple, mais ils sont moins importants dans les représentations et moins forts d'un point de vue symbolique et touristique). Pour le patrimoine religieux, il s'agit avant tout de vestiges de l'importance du clergé dans les sociétés passées et du rôle crucial qu'ont joué les moines dans la viticulture régionale¹⁴⁷. Concernant les notables, les monuments valorisés sont des traces de leur domination, visible par la pierre et le luxe des bâtiments (Amougou, 2001). Ils sont souvent valorisés ainsi, en parlant avant tout de l'histoire du monument à travers ses illustres propriétaires ou fondateurs. Cela nous renvoie à la construction sociale des rapports de domination à l'œuvre lors des siècles passés et qui sont valorisés eux aussi comme des vestiges du passé. On y repère également un parallèle avec les discours californiens qui mettent en avant la figure du fondateur (Lignon-Darmaillac, 2018) et que nous avons déjà traité précédemment. La Bourgogne, par les actions de ses acteurs, a fait le choix de patrimonialiser des lieux liés au vin. L'UNESCO l'a fait pour les climats mais les châteaux, églises, maisons et autres lieux seront également observées comme remarquables. L'œnotourisme se construit autour de ces patrimoines. De nombreuses activités se développent autour, ils sont de véritables points de repères dans les représentations des professionnels et des touristes.

¹⁴⁷ Les professionnels, par exemple, ne manquent jamais de montrer les grappes de vignes ou les outils de vigneron qui ornent les chapiteaux, au-dessus des colonnes des abbayes et autres monastères.

L'utilité des bâtiments

Les monuments ont pour utilité de transmettre une mémoire. Ils sont les preuves figées dans le temps de l'histoire d'un lieu, d'un territoire. « *Conserver pour transmettre* » (Heinich, 2009, p. 29), c'est la définition la plus généraliste que nous puissions donner et c'est pourtant peut-être la plus juste. Le patrimoine bâti est un « *produit social historiquement contextualisé.* » (Mora, 2013, p.152) Il faut donc l'envisager dans ces deux dimensions : la dimension sociale, les acteurs qui y ont pris part, tant dans sa construction, son utilisation que dans sa patrimonialisation. Il est également évoqué dans son contexte historique, sa place au sein du passé que les acteurs cherchent à valoriser et conserver. La transmission du passé est un enjeu sociétal, s'inscrivant dans des logiques complexes mais qui donnent à voir des éléments déterminants pour comprendre l'action des acteurs et identifier ces derniers, leur place, leur responsabilité.

S'il n'est pas question ici de faire une analyse des rapports de domination dans leur ensemble, on peut cependant affirmer qu'à travers les patrimoines historiques valorisés et leur place dans le vignoble et même dans l'ensemble de la région, ils gardent une place hautement valorisée. En magnifiant ces monuments, parfois encore lieux de production¹⁴⁸, les acteurs, en plus de construire un formidable outil de valorisation du territoire, un élément d'attractivité touristique, transmettent également une hiérarchie qui peut sembler implicite, mais qui est visible dans de nombreux éléments que nous avons retrouvés dans notre enquête. Cet ordre est d'autant plus incorporé par les acteurs de l'œnotourisme et les touristes eux-mêmes, qu'il est issu d'une longue histoire (et surtout revendiqué ainsi). Nous avons repéré cela dès nos premiers pas sur le terrain, en particulier chez les producteurs, qui en sont les principaux artisans. Rapidement, nous avons pu identifier une certaine hiérarchie, du moins des éléments de celle-ci, parmi lesquels le patrimoine architectural historique, mais également le plus contemporain. Les acteurs qui revendiquent une longue histoire vinicole font davantage référence à leur patrimoine architectural : des caves centenaires, des sites de productions, des demeures ou des châteaux, des crus célèbres (notamment les clos que l'on peut classer dans cette catégorie des patrimoines architecturaux), etc. C'est également le cas de célèbres producteurs, qui sont moins « *historiques* » (notamment ceux dont l'entrée dans le champ remonte à la période post-

¹⁴⁸ C'est toujours le cas du Château du Clos Vougeot, siège de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, au cœur du Clos Vougeot, l'un des plus prestigieux grands crus de la région.

Révolution française), qui utilisent leurs patrimoines architecturaux pour légitimer leur place et la qualité de leur production¹⁴⁹.

Pour les professionnels du tourisme, le patrimoine architectural est d'une autre utilité, surtout lorsqu'ils ne disposent pas eux-mêmes d'un bien ¹⁵⁰. Pour eux, le patrimoine architectural a plutôt fonction de symbole. Ils savent que ce sont des monuments importants dans les représentations sociales de leur clientèle. Aussi, ils en font des attractions, des passages obligés lors de leurs visites guidées ou des références systématiques dans leurs discours. « *Ça me semble évident d'envoyer mes clients voir le Clos Vougeot. Surtout que je suis à côté, donc c'est logique, on ne peut pas passer à côté de ça. [...] On ne peut pas parler de terroir sans que les gens aillent visiter le clos Vougeot.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme) Les lieux patrimoniaux du vignoble gardent souvent leur fonction initiale, en particulier lorsqu'ils sont des lieux de production. « *Ce sont d'ailleurs ces activités [les lieux de production] qui génèrent de l'attractivité et confèrent une originalité forte à l'œnotourisme.* » (Fontan, 2019, p. 233) L'œnotourisme se construit d'abord sur ces lieux qui furent d'ailleurs souvent les premiers à être patrimonialisés. C'est ensuite sur cette base que les vignobles s'ouvrent davantage, grâce à d'autres lieux, des activités annexes, etc. Il s'agit de se servir d'abord des patrimoines architecturaux existants, puis d'en construire d'autres.

En France, les premiers lieux valorisés sont généralement les lieux de production ainsi que les monuments historiques. Viennent ensuite de nouvelles constructions ou des réhabilitations. On peut citer par exemple la Cité du Vin à Bordeaux¹⁵¹, les Cités des Vins et Climats de Bourgogne, projet devant aboutir en 2022 dans trois vignobles de la région (Chablis, Beaune et Mâcon)¹⁵² mais également le projet de la Cité de la Gastronomie et du vin de Dijon¹⁵³. Les producteurs et professionnels du tourisme construisent ou réhabilitent également des

¹⁴⁹ À ce titre l'exemple du domaine de la Romanée Conti est intéressant. L'histoire des propriétaires est assez récente puisqu'elle date du rachat après la Révolution française. Cependant, en valorisant les clos et leur patrimoine architectural, ils s'inscrivent dans l'histoire de la région et personne ne vient remettre en question la place historique du domaine. Voir et se faire prendre en photo devant la croix érigée devant le mythique clos est une activité œnotouristique incontournable. Admirer l'ancien vendangeoir, tout proche, qui sert de siège au domaine est également très prisé, même si seuls quelques très rares privilégiés ont la possibilité de descendre en cave pour y déguster.

¹⁵⁰ À ce propos, seulement une personne enquêtée disposait d'un patrimoine architectural qu'elle valorisait à travers ses pratiques : une ancienne demeure bourgeoise. Cependant, elle s'en est séparée pour investir davantage dans l'œnotourisme, acheter un local plus adapté à ses activités.

¹⁵¹ La Cité a vu le jour à l'été 2016, il s'agit, selon la définition donnée sur le site internet, d'un « Centre culturel et touristique du vin ». Bâtiment ultra moderne, situé dans la ville de Bordeaux, c'est-à-dire à plusieurs kilomètres des vignobles de la région.

¹⁵² Sur trois sites, devant représenter les trois principaux pôles de la viticulture régionale, ces cités à portée touristique doivent devenir de véritables centres d'accueil pour les visiteurs.

¹⁵³ Le projet initial, au cœur de Dijon, était principalement porté sur la gastronomie. Mais la municipalité a fait le choix d'y associer le vin, espérant ainsi développer l'œnotourisme au sein de la ville, désormais kilomètre zéro de la zone de classement des climats de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO.

bâtiments plus modernes. Pour les vigneron et les négociants, la construction de nouvelles cuveries, souvent confiées à des architectes de renom ou dans le cadre de projets innovants, est l'occasion d'avoir une vitrine qui se doit d'être identifiable par les touristes et clients. Ces lieux sont généralement d'abord pensés pour la production, mais des espaces d'accueil, de dégustation, sont toujours intégrés en leur sein ou à proximité. L'aspect esthétique de ces bâtiments modernes est d'importance puisqu'il est un argument pour contrebalancer l'absence possible d'un patrimoine architectural historique. Pour les professionnels du tourisme, des musées ou des bâtiments contemporains d'accueil, de prestations touristiques sont également des installations à portée économique mais qui sont cette fois-ci directement envisagées pour la réception de visiteurs. Là aussi, la modernité, l'originalité et l'esthétique sont des arguments qui pallient l'historicité des constructions. Ces logiques rappellent également les initiatives des nouveaux vignobles et leurs réponses à l'absence d'histoire ancienne (Lignon-Darmaillac, 2014).

Pour les activités œnotouristiques, le patrimoine architectural est d'abord un décor mais un décor d'importance, puisqu'il est à la fois le cadre des prestations mais également l'un des principaux facteurs d'attractivité (Werner, 2019). Ces activités ne pourraient exister sans cet environnement. À ce titre, il faut aussi évoquer ici l'importance du patrimoine naturel qui est également valorisé mais qui prend moins part directement aux activités œnotouristiques. D'ailleurs, la plupart des patrimoines naturels du tourisme vitivinicole sont confondus au sein des patrimoines culturels, historiques et architecturaux. C'est notamment le cas des vignes, qui sont davantage considérées comme des cultures que comme des éléments naturels. Néanmoins, les références à la nature sont légion lorsque l'on évoque les parcelles. C'est assez surprenant puisqu'il semblerait que les acteurs évoquent davantage le travail de l'Homme lorsqu'ils parlent du vin, de sa production, surtout dans les lieux dédiés, tandis qu'ils parlent plutôt de l'aspect naturel lorsqu'ils évoquent la vigne (notamment pendant les lectures de paysages), tout en considérant celle-ci comme un patrimoine culturel voire architectural.

La valorisation des patrimoines architecturaux est inégale en fonction des types d'activités. Lors des visites de domaines, ils sont souvent au cœur des discours (lorsqu'il y a un patrimoine architectural à mettre en valeur évidemment). En revanche, lors de balades gourmandes, si le patrimoine est également présent, ce sont avant tout les paysages naturels et les produits qui sont valorisés. Les monuments sont donc des outils dont s'emparent les professionnels de l'œnotourisme et qu'ils peuvent utiliser selon leurs besoins, les prestations, les demandes et attentes du public.

« *L'architecture change de statut et de vocation.* » (Choay, 1999, p. 185) Le patrimoine bâti est particulier, il est chargé du sens que lui confèrent les acteurs à travers l'Histoire. Les acteurs contemporains ont également une responsabilité puisqu'ils peuvent en transformer l'utilité. Alors qu'ils semblent figés dans le temps, preuves d'un passé idéalisé qu'il faut valoriser, protéger et transmettre, les monuments sont en constante évolution. Portes d'entrée des constructions œnotouristiques, ils sont des symboles essentiels des régions viticoles, tout comme le sont les patrimoines culturels.

3.2.4 Le patrimoine culturel

Le patrimoine culturel, quant à lui, est largement mis en scène, par des acteurs tels que la Confrérie des Chevaliers du Tastevin¹⁵⁴. Mais il est également largement repris et diffusé par l'ensemble des professionnels. Il fait partie de ce que l'on appelle l'imaginaire touristique, synthèse des représentations et images de la destination. L'art de vivre, la gastronomie, les dégustations, tout cela est largement approprié et diffusé par les acteurs et repris ensuite par les touristes, formant ainsi un système d'offre et d'attentes, double jeu entre les professionnels du tourisme viti-vinicole et leur public cible.

Culturel et immatériel

Qu'est-ce que le patrimoine culturel ? Lorsque l'on évoque le patrimoine dans son sens large, on évoque un cadre, juxtaposition de symboles, de monuments, d'objets, de paysages, etc. Mais c'est également ce dans quoi nous vivons, les éléments auxquels on se réfère. Le patrimoine n'a d'existence que par la symbolique qui lui est associée (Benhamou *et al.*, 2011). On peut donc considérer tout type de patrimoine, à partir de cette acception du caractère essentiel de sa dimension symbolique, comme immatériel puisqu'il dépasse son état physique et existe avant tout dans nos représentations, pour ce qu'on le considère être, représenter. C'est l'UNESCO qui définit les premiers contours du tourisme culturel dans les années 1960, en identifiant l'aspect sociétal du tourisme et les valeurs que celui-ci met en avant (Cousin, 2008). Pour l'UNESCO, le tourisme culturel répond aux inquiétudes et risques liés à un tourisme globalisé (notamment l'afflux de touristes dans des lieux protégés) en diversifiant l'offre et

¹⁵⁴ Il existe également de nombreuses confréries, comme à Mercurey, à Savigny, à Marsannay-la-Côte ou à Chablis, qui organisent des manifestations, en particulier des banquets et des intronisations.

donc en réduisant la fréquentation de certains lieux ou en la répartissant davantage dans le temps (*Ibid.*).

Mais au-delà du patrimoine matériel et de sa dimension immatérielle, il existe des éléments purement culturels comme des pratiques, des savoirs, des métiers, des langues, des normes, etc. Sur son site Internet l'UNESCO précise que le patrimoine culturel peut désigner des objets et monuments ainsi que « *toutes les traces d'existence humaine présentant un caractère culturel, [...] les pratiques, représentations, expression, connaissances et savoir-faire (ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés) que les communautés, groupes, et dans certains cas individus, reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* »¹⁵⁵ C'est ainsi que, progressivement, certaines pratiques se patrimonialisent, sous l'action d'acteurs. C'est le cas notamment des métiers d'art qui ont progressivement été intégrés aux patrimoines culturels immatériels, supprimant ainsi le clivage historique qui existait en France avec les métiers de la culture, clivage culturel qui n'existe pas dans d'autres pays comme le Japon (Benhamou et *al.*, 2011).

Cette nouvelle forme immatérielle a bouleversé les logiques de préservation des patrimoines, historiquement basée depuis la Révolution, sur des objets, du matériel, du bâti (Bortolotto, 2011). Le patrimoine était jusqu'alors quelque chose de tangible, qu'il était possible de toucher, de visualiser. L'instauration d'un nouveau type de patrimoine vient complexifier son identification en introduisant des éléments dissous, invisibles, conceptuels et par conséquent moins accessibles et diffusables entre les cultures. Pourtant, ce patrimoine culturel, qu'il soit matériel ou non, est aujourd'hui l'un des principaux enjeux et axes de développement de l'UNESCO. Les acteurs du tourisme l'ont intégré à leurs représentations et l'utilisent largement au sein de leurs pratiques (Cousin, 2016). Ils font ainsi leur cette forme de patrimoine aux origines récentes, les premières définitions et utilisations de ce terme par l'UNESCO datant du début des années 2000. Jusqu'alors, on lui préférait l'expression « biens ethnologiques ». L'objectif principal est bien la sauvegarde de pratiques et d'expressions d'une culture ou bien la mise en valeur. Cette logique fait tout à fait écho à l'importance de la notion générale de patrimoine évoquée précédemment dans le cadre de l'œnotourisme bourguignon. Ces mêmes tendances semblent également exister dans les différentes régions viticoles visitées. Nous avons remarqué, en effet, certaines similitudes lors des observations sur d'autres terrains. Par exemple, en comparant les observations réalisées en Alsace et en Italie, nous avons remarqué que les cœurs de villages semblaient davantage préservés (zones piétonnes, bâtiments

¹⁵⁵ Toutes les définitions sont disponibles sur le site de l'Unesco : www.unesco.org notamment dans le « Manuel méthodologique ».

anciens, etc.) et que les producteurs étaient davantage présents. En effet, dans les centres de villages, très touristiques, de nombreux vigneron ou négociants disposent d'une boutique. Le lieu de production n'est pas sur place mais l'espace de vente oui. Le patrimoine sert donc ici à attirer les touristes tout en construisant un cadre commercial attractif et valorisant.

Culture immatérielle, diversité, utilité

Le tourisme culturel immatériel pourrait être envisagé par certains observateurs comme une façon moderne de découvrir la diversité culturelle. L'UNESCO serait ainsi particulièrement influencée par les travaux des anthropologues et l'anthropologie sociale, favorisant ainsi « *la régionalisation, l'individualisation et la redécouverte d'identités culturelles fortes et vivantes.* » (Cousin, 2008, p. 50). Cependant, on peut identifier un risque anthropologique à travers ces nouvelles valorisations des cultures. Ainsi, le tourisme de masse pourrait utiliser les pratiques culturelles et identitaires autrement que pour en faciliter la visibilité, notamment pour les groupes minoritaires, mais davantage pour construire une offre touristique économiquement viable et attractive (Giguère, 2007). La préservation des cultures, des espaces de vie, n'est alors plus vraiment la priorité. En effet, le tourisme culturel peut être un outil marketing et de communication particulièrement fort et efficace pour les acteurs du tourisme, locaux ou non, c'est également ainsi que certains spécialistes l'envisagent (Gombault, 2014).

En Bourgogne, les éléments de patrimoines culturels sont nombreux et à travers les pratiques œnotouristiques, ce sont les savoir-faire viti-vinicoles qui sont valorisés, les métiers d'art liés à la vigne et au vin, les folklores locaux, etc. La notion de climat est d'ailleurs réactivée peu de temps avant que l'UNESCO n'encadre et définisse le patrimoine culturel. « *Loin de distinguer des lieux d'expression des vins d'une communauté villageoise, la notion de climat vient concrétiser l'invention d'un espace de représentation de la qualité des vins qui apparaît [...] comme une innovation pour des vins distingués, les "grands vins".* » (Garcia, 2019, p. 207) Il y a donc une dimension immatérielle, une symbolique derrière le terme : celle des vins fins, qui qualifie la représentation de ces parcelles qui sont considérées comme celles où l'on produit historiquement des crus de qualité. On retrouve ici l'importance de l'histoire et le caractère long de celle-ci qui confère au vin encore davantage de critères légitimant sa qualité (Karpik, 2007). De nouveau, on remarque une corrélation entre les constructions patrimoniales et les effets de jugements de la qualité des vins. Le patrimoine est encore ici bien plus qu'un cadre mais bien un ensemble de repères pour les acteurs.

Pour les acteurs du tourisme vitivinicole, le patrimoine culturel est une référence récurrente. Les patrimoines historiques et architecturaux sont des éléments à valoriser, à conserver, ils sont des traces du passé, tangibles et concrètes. Le patrimoine culturel est plus complexe à leurs yeux, il semble davantage faire référence à une dette intergénérationnelle. Tout comme les autres patrimoines, il semble être profondément ancré dans les constructions identitaires des acteurs. Les pratiques culturelles passées, les savoir-faire, les métiers anciens, les techniques, sont des marqueurs d'une identité territoriale qui se mêle à l'identité des différents groupes professionnels qui prennent part à l'œnotourisme. « *On est tous des maillons d'une même chaîne, on a une histoire commune, des valeurs communes.* » (Yohann, tour-operator, Bourgogne) Le patrimoine immatériel, par son caractère culturel prégnant, est un formidable outil de construction d'une identité collective, d'un sentiment d'appartenance à un même groupe, un même ensemble. « *Avant nous il y a eu les moines, leur savoir-faire, leurs connaissances. Il y a des choses que l'on est encore incapable de comprendre. Et qu'on ne comprendra peut-être jamais. Ça nous dépasse. Et pourtant c'est là, autour de nous, ça fait partie de nous, c'est quelque chose que l'on ressent.* » (Frédéric, négociant et producteur, Bourgogne)

Ces valeurs patrimoniales, que l'on identifie par les discours des enquêtés, les observations et la littérature, ont une place particulière. Elles ont une double utilité : d'un côté ce sont des outils de communication et de valorisation commerciale, de l'autre elles sont des éléments essentiels de l'individualité des acteurs.

La diffusion de valeurs, entre militantisme et marketing

La diffusion de valeurs, reconnues et partagées par les acteurs, est présentée par ceux-ci comme une démarche de revendication, que nous avons observée lors des entretiens et des observations. Chaque acteur porte dans sa rhétorique professionnelle la revendication de valeurs qui sont des éléments nécessaires à l'engagement (Becker, 2006) dans le champ œnotouristique. La temporalité de cet engagement n'est pas encore identifiée et un travail ultérieur permettrait peut-être de comprendre comment celui-ci se construit dans le temps et les différentes étapes de carrière qui pourraient être mises en évidence. Ce concept de valeur induit une nouvelle piste de réflexion et d'analyse. En effet, à partir de cette mise en avant de l'originalité régionale prônée par les acteurs de l'œnotourisme et des valeurs qu'ils en tirent, il semble que les professionnels diffusent un certain nombre d'entre elles, autant qu'ils les incorporent. À travers la valorisation du patrimoine viticole régional, du folklore, mais aussi par une définition

similaire¹⁵⁶ d'un œnotourisme régional, les acteurs construisent, valorisent et diffusent ces valeurs qui viennent structurent et expliquent leurs initiatives (vu précédemment).

Le patrimoine joue un rôle déterminant ici, puisqu'il est un élément de référence commun. La sociologie des groupes professionnels nous donne ici des pistes intéressantes de réflexion. L'institutionnalisation des marchés du travail, ainsi que des professions montre comment les champs professionnels se construisent par une autodéfinition à laquelle les acteurs prennent part (Demazière & Gadéa, 2009). L'investissement de certains acteurs dans l'œnotourisme, alors qu'ils n'y trouvent pas nécessairement un intérêt conséquent, semble venir d'une motivation à structurer ce champ où ils se considèrent comme légitimes en tant qu'experts. Le patrimoine et les valeurs que les acteurs y retrouvent et s'approprient peuvent être envisagées comme des facteurs de légitimité de ce statut d'expert. Ce sont ici encore des éléments rattachés à la production et aux acteurs de celle-ci qui sont les plus présents et qui semblent les plus forts, donnant ainsi pleine légitimité aux viticulteurs d'être les experts référents, alors qu'ils ne sont que rarement les acteurs les plus investis dans le champ du tourisme viti-vinicole.

Dans la parole des acteurs, pratiquer l'œnotourisme, c'est avant tout passer un message, le transmettre à travers des activités diverses et des modèles multiples mais complémentaires. Le tourisme vitivinicole puise son essence dans une démarche de diffusion si l'on s'en réfère aux acteurs, à leurs rhétoriques et leurs activités. C'est l'un des caractères les plus probants de ce modèle touristique que cette capacité, ou du moins cette volonté affichée, à diffuser des valeurs, des notions, à travers ses pratiques. En effet, chaque activité proposée par les professionnels semble être dotée par eux-mêmes d'un sens particulier et d'un objectif, qui irait au-delà de l'aspect purement commercial et touristique, sorte de « militantisme » commun à chaque agent social. Les acteurs pensent (ou du moins l'expriment-ils) leurs activités dans ce sens afin de produire une démarche didactique, faisant par la même occasion silence sur sa nécessité commerciale. Faire du tourisme (ici viticole), c'est finalement monter une entreprise lucrative en créant une activité qui mette en valeur de manière ostentatoire une culture, ou du moins certains de ses aspects (Cousin, 2016). Dans ces activités, on remarque que les valeurs patrimoniales incorporées par les acteurs sont toujours présentes, sous des formes diverses et à différents niveaux.

Ces valeurs sont attribuées à la culture viticole régionale, faisant ainsi écho à la construction d'une identité culturelle qui trouve une répercussion non négligeable dans le vin

¹⁵⁶ On parle bien ici de similarité, même s'il semble exister tout de même nombre de nuances et de différences en fonction des groupes professionnels qu'il serait intéressant d'interroger en réalisant une étude comparative entre plusieurs de ces groupes.

et ce qu'il représente. Si le processus de construction d'une identité nationale semble trouver pour certains de nombreuses caractéristiques et valeurs dans la culture viticole française (Demossier, 2010), un parallèle à l'échelle régionale pourrait être réalisé. La diffusion de valeurs à travers l'œnotourisme, par le biais d'un patrimoine viticole participe à l'établissement d'une identité culturelle en lien direct avec la culture du vin. Dans ses travaux, Demossier souligne que « *le goût du vin et du bon vin principalement est un des prérequis d'appartenance à la Société française, au même titre que le combat pour la liberté, le fait d'être né en France ou de parler la langue. La consommation de vin en France fournit une fenêtre sur le changement de nature de ce que signifie être français.* » (Demossier, 2010, p. 21) Si l'on peut remettre en question le niveau d'importance de ce critère de construction identitaire, il semble pourtant que les groupes professionnels de l'œnotourisme répondent à des logiques similaires, visibles à travers les patrimoines valorisés. On pourrait ainsi envisager la valorisation du patrimoine viticole, à travers les initiatives touristiques comme un reflet de cette construction identitaire. Toutefois, il faut également souligner les limites de cette vision de la construction d'une identité autour d'un produit culturel comme le vin. Ce concept est beaucoup plus complexe et prend en compte des facteurs multiples et la définition qu'en donne Demossier est ici incomplète. De plus, nous devons souligner la distance qu'il existe entre le concept d'identité, tel qu'il est défini scientifiquement et le discours des acteurs qui cherchent à se donner une identité commune pour se constituer en groupes et professions légitimes et reconnus.

Le vin est un outil social, qui est employé par les acteurs lors d'interactions sociales, à différents niveaux. En effet, s'il semble trop réducteur de considérer le vin comme un élément obligatoire dans le sentiment d'appartenance à une « identité française », il n'en demeure pas moins un outil intéressant dans une certaine mesure. De ce fait, on peut le considérer comme un facteur de construction d'une identité et des valeurs qui en découlent, définies par les acteurs et les liens que ces derniers entretiennent entre eux, mais il faut également l'envisager comme un outil d'attraction pour proposer un voyage ou un séjour dans un vignoble. Toujours selon Demossier, l'articulation des identités nationales et régionales (qui disposent de leurs critères propres et entrent parfois en concurrence) permet la construction de ce qu'elle appelle un « *sentiment d'appartenance identitaire* » (Ibid., p. 27). Les valeurs partagées par les individus sont alors le fruit d'un constant va-et-vient entre ces deux niveaux de construction identitaire. Le vin pourrait alors tenir une place importante dans le sentiment d'appartenance des acteurs qui prennent part à l'œnotourisme mais cela n'est pas suffisant pour en faire le seul critère, ni même le principal. La diffusion des valeurs de cette identité régionale est donc logique dans ces

activités touristiques et donne un certain nombre d'indications sur la construction identitaire propre au vignoble bourguignon et au monde social de l'œnotourisme (Becker, 2010). Cependant, il vaudrait mieux parler de critères d'appartenance que d'identité, le vin étant alors un critère parmi d'autres. De plus, il serait quoi qu'il en soit vain d'espérer pouvoir réduire une analyse identitaire à un certain nombre de supports restreints.

Le patrimoine est donc très présent dans les discours des acteurs. Il se dissout dans les valeurs que les individus en tirent et devient un impondérable, revendiqué, présent, dans chacune de celles-ci et dans les rhétoriques professionnelles qui sont mises en place. Le patrimoine serait ainsi un élément déterminant dans la définition d'une « identité professionnelle ». Le patrimoine doit s'ouvrir et s'élargir « constamment à la réalité sociale contemporaine » (Chenevez, 2006, p. 12). On peut ici tracer un parallèle avec l'œnotourisme, dont l'une des principales caractéristiques réside en sa capacité d'adaptation au territoire et à la culture propre au vignoble où il prend forme. On peut ici émettre l'hypothèse que cette capacité d'adaptation de l'œnotourisme est puisée dans son lien évident et semble-t-il immuable avec le patrimoine, qu'il soit architectural, naturel, culturel ou historique. Dans ce cas, cela confirmerait cette relation nécessaire entre les initiatives œnotouristiques et l'utilisation du patrimoine en tant qu'outil privilégié. Les critères de patrimonialisation sont des outils d'inter-reconnaissance pour les acteurs. L'un d'entre eux, l'authenticité, semble tenir une place particulière.

3.3 La place de l'authenticité et du folklore dans les relations professionnelles

Les discours des professionnels montrent qu'à travers la notion de patrimoine et ses différentes dimensions, l'authenticité est une caractéristique importante. Elle est particulièrement rattachée au patrimoine. Elle en est même une caractéristique majeure et œuvre à faire de lui un objet fonctionnel, qui prend sens dans les représentations communes. L'authenticité n'est donc pas qu'un simple ornement, mais bien une nécessité pour les professionnels de l'œnotourisme. Plus qu'un simple élément de rhétorique pour capter les touristes, le terme est également important pour la construction des interactions entre les acteurs.

3.3.1 L'authenticité, une singularité utilitaire

Notion essentielle dans le discours des professionnels, l'authenticité ne fait pas consensus dans le discours scientifique. Régulièrement traitée par les sociologues et les anthropologues, elle n'en demeure pas moins délicate et il faut l'envisager sous différents angles.

L'authenticité, éléments de définitions et caractéristiques

L'authenticité est un concept flou et surtout qui recouvre diverses réalités. Dans le cas du patrimoine, il constitue une caractéristique non négligeable, qui lui confère de la légitimité dans les processus de classement et de classification (Heinich, 2009). Ainsi, les critères esthétiques, de beauté ne rentrent pas en compte. Seuls l'authenticité et le caractère historique d'un objet patrimonial importent. L'authenticité est « *la valeur centrale en matière patrimoniale* » (Ibid., p.513). Il est donc tout à fait logique que nous retrouvions ce terme de manière fréquente lorsque l'on évoque le tourisme vitivinicole, les valeurs et les compétences de ses acteurs. L'authenticité se construit de différentes manières et à partir de plusieurs critères qui sont contextuels. Ainsi, certaines injonctions vont être rattachées à l'authenticité du patrimoine et à sa construction, en fonction des époques, des objets et des acteurs qui l'évaluent. On peut citer plusieurs critères, tels que la cohérence, le caractère exceptionnel, l'âge historique, la rareté, etc. Le critère esthétique, comme nous l'avons déjà expliqué, n'entre pas en jeu, car chaque patrimoine authentique est déjà perçu ainsi *in fine*. L'authenticité rendrait-elle l'objet beau ? L'hypothèse est plus que probable.

L'authenticité est fabriquée, elle peut ainsi être une construction sociale qui conduit au jugement d'un produit culturel. Peterson prend l'exemple de la musique country qui est construite par les producteurs américains des années 1920 à partir de quelques références musicales considérées comme « rétro » et de références à la culture américaine blanche de l'époque. Quelques années seulement après son apparition, cette nouvelle tendance musicale se présente comme une authentique culture américaine. La country, courant minoritaire et méprisé par les élites, devient en quelques années un courant populaire et l'expression d'une musique authentique, construit autour de la figure du « cow-boy chantant » (Peterson, 1992, p. 15). Ici, ce n'est pas tant le caractère historique qui crée le jugement d'authenticité mais plutôt les références qui sont faites à une culture, ses caractéristiques et un passé idéalisé, dans ce cas, les références aux Far-West faisant écho aux prémices de la construction nationale américaine.

L'authenticité est donc ce qui relie un objet (ou une pratique) à son origine (Heinich, 2009). C'est donc un jugement de cohérence, entre un état d'origine et un état contemporain

qui est ici à l'œuvre. Pour les monuments historiques par exemple, la conservation sera l'un des principaux facteurs du caractère authentique que l'on pourra leur attribuer. Pour les pratiques folkloriques, ce sera la fidélité à l'histoire, à la temporalité, qui entrera en compte. L'authenticité est donc une notion bien plus complexe que le simple caractère historique qui rentre, certes, lui aussi en compte dans les processus de patrimonialisation. Ces dernières années, l'authenticité des vignobles est de nouveau interrogée par certains producteurs autour de leurs inquiétudes sur le peu de protections qu'offre la législation sur les AOC face à de mauvaises pratiques de vigneron, aux changements climatiques ou au respect du terroir (Barrey & Teil, 2011). Car l'authenticité d'un vignoble se construit également de plus en plus à travers les critères de jugement de sa qualité. Le cahier des charges, le respect de la nature et de l'environnement, l'utilisation raisonnée des produits phytosanitaires, voire la conversion en agriculture biologique, est une marque d'authenticité revendiquée par les vigneron qui se revendiquent de ce genre de démarche.

L'authenticité peut également se construire en rapport avec un territoire, son passé, ses pratiques culturelles, notamment lorsque les acteurs locaux, la population, les représentants politiques, s'emparent de celui-ci pour construire un tourisme culturel. À ce titre, l'identité locale peut évoluer, y compris avec la volonté de développer l'activité touristique et donc de s'adapter à des représentations ou de chercher à en créer de plus efficaces et séductrices, pour le public (Géraud, 2002). Ainsi, les références culturelles identitaires peuvent évoluer, pour valoriser une période spécifique de l'histoire, par exemple. En Bourgogne, cet effet est visible avec les références accrues au Moyen-Âge et à la figure des moines comme créateurs et principaux artisans de la construction du vignoble contemporain. Ces stratégies ont vocation à faire évoluer les représentations sociales liées à une culture ou un territoire pour en faire une destination touristique attractive, originale et authentique. Elles ne sont pas nécessairement conscientes pour l'ensemble des acteurs, mais leur caractère légitime, conféré par les groupes d'acteurs qui les construisent, ainsi que par les critères qui composent l'authenticité fabriquée, permet la diffusion des nouvelles valeurs, normes et références aux autres groupes (*Ibid.*). Si les historiens ont tendance à davantage parler de l'importance des négociants dans l'histoire du vignoble (Lucand, 2011), l'importance de la place des moines dans les discours œnotouristiques montre que le monde du tourisme vitivinicole a choisi son histoire, celle qu'il veut raconter et valoriser.

L'authenticité du tourisme

Le tourisme est-il authentique ? Laisse-t-il voir l'authenticité ? Est-ce qu'il la met en scène ? Il semble y avoir un consensus au sein de la littérature sur la question. Le tourisme aurait sa propre définition de l'authentique, il en ferait un outil commercial, il en détournerait le sens.

Les pratiques touristiques sont profondément ancrées dans la valorisation du patrimoine et la mise en avant de l'authenticité. Des projets de reconstruction d'édifices disparus à la création de pratiques culturelles, le tourisme est devenu une « machine à authenticité ». La culture devient par le biais du tourisme un « *bien consommable* » (Dawans & Houbart, 2012, p. 593). Le tourisme culturel est en constante demande d'authenticité (Cousin, 2011) et c'est justement ce qui crée une confusion de plus en plus importante. Le tourisme est une expérience, c'est autant ce que les acteurs de l'œnotourisme ont fréquemment répété au cours des entretiens que la façon dont le terme est fréquemment défini. (Cousin & Réau, 2016). Le système capitalisme, et à travers lui le tourisme de masse, mondialisé, construit une vision de l'authenticité, à partir de critères esthétiques. L'industrie touristique a pris tellement d'importance qu'elle crée, formate, la demande touristique, adaptant l'offre à la demande qu'elle a elle-même imposée. Le regard du touriste est formaté, ce que Dawans et Houbart appellent le « *tourist gaze* » et à travers lui les critères de jugement et de vision de l'authentique. Un exemple œnotouristique peut ici évoquer ce dont parlent les auteurs, notamment lorsqu'ils abordent la question de ces patrimoines créés de toute pièce, hors sol, hors du temps, mais sur des critères d'authenticité qui paraissent tout de même légitimes aux touristes. Dans la Napa Valley, à Calistoga, a été créé en 2007 un château d'inspiration italienne, qui se veut la reproduction exacte d'un domaine viticole que l'on pourrait visiter en Italie. Le Castello du Amorosa, c'est son nom, propose au touriste des visites, dégustations et ateliers œnotouristiques dans différentes pièces du château : les caves, les remparts, le cellier, la salle à manger, la cour intérieure, etc. Cela fait parfaitement écho à certains exemples que reprennent Dawans et Houbart lorsqu'ils parlent de l'influence de Disneyland ou d'entreprises du genre, sur la patrimonialisation. Le « *tourist gaze* » est ici parfaitement intégré, les visiteurs vivent une expérience empirique, esthétique, qui leur vend de l'authentique fraîchement créé.

Fréquemment évoquées conjointement, l'authenticité et la tradition semblent se fondre dans les représentations sociales. En recherchant la première, les touristes espèrent généralement trouver également la seconde (Hamon, 2005). Mais les traditions sont-elles nécessairement authentiques ? L'authenticité est ce qui relie l'offre et la demande, c'est ce qui doit être confirmé aux yeux des touristes dans leur « imaginaire touristique » (Amirou, 2013). Pourtant, le tourisme ne construit que des illusions, certes parfois à partir de caractéristiques

qui puisent dans la réalité empirique mais qui se fondent au même titre avec l'ensemble des représentations. Construire une destination authentique (Cousin, 2011) est l'outil privilégié dans la construction d'un tourisme commercial, capitaliste et mondialisé. L'exemple de l'Italie, notamment la Toscane où nous avons pu réaliser quelques observations, montre une autre construction de l'authenticité. Ainsi, les destinations œnotouristiques toscanes se construisent à l'échelle des communes, qui sont préservées, le plus souvent piétonnisées, en mettant en valeur leur patrimoine architectural. Au sein de ces villages, on retrouve de nombreux vigneron ainsi que des cavistes. Les producteurs s'exportent de leurs sites de production pour aller au contact des touristes, au cœur des villages qui s'offrent à ces derniers comme ancrés dans le temps, médiéval le plus souvent, authentique car historique.

Finalement, identifier le vrai du faux en la matière relèverait de principes de logiques distinctives (Bourdieu, 1977). Ces artifices, cette construction moderne et illusoire de l'authentique, seraient également un miroir social, une barrière permettant de séparer les groupes sociaux (Urbain, 2002). L'identification des signes et des logiques sous-jacentes seraient le fruit d'une capacité socialement incorporée. Les traditions y joueraient un rôle essentiel. Comment savoir si une tradition est authentique, au sens qu'elle correspond à une pratique ancestrale, à une réalité temporelle, ou bien si elle est inventée de toute pièce ? Il faut connaître les pièces du puzzle, disposer des connaissances adéquates, justes, légitimes. Les traditions se construisent à travers des éléments tirés du territoire, la culture matérielle, la langue ou bien les coutumes (Bertho-Lavenir, 1980). Les traditions reprennent, s'inspirent des représentations partagées par les acteurs, les mettent en scène et les codifient (Amselle, 2008). Pour prendre un exemple issu de notre travail de terrain, celui de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin est particulièrement parlant. En réinventant la Saint Vincent Tournante, la Confrérie crée une tradition, inspirée d'une fête ayant existé mais qui n'a jamais eu cette forme. Pourtant, la « tradition » s'installe, se répand et devient peu à peu légitime. La majorité des touristes pense assister à une fête traditionnelle de la Bourgogne viticole. Les initiés y verront eux un événement touristique à portée commerciale. Pourtant, l'authenticité, renforcée le cas échéant par l'influence de traditions, est bien souvent l'explication de la fréquentation touristique (Camus, 2010). Ces mécanismes sociaux sont donc particulièrement efficaces.

Désormais, le voyage authentique, au sens strict du terme, n'existe plus. « *Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché et maudit.* » (Lévi-Strauss, 1955, p.44) Le tourisme a construit l'authenticité des destinations, les traditions se mêlent, contemporaines ou centenaires. Même lorsque l'on cherche à opposer tourisme et authenticité (Cousin, 2011), il s'agit là encore d'une construction

touristique, qui cherche à définir différents pôles pour toucher le public le plus large, en particulier ceux qui disposent des connaissances légitimes, justes et qui affichent leur désir de vrai, les classes moyennes et supérieures en particulier. Désormais, l'authenticité se compose de plusieurs niveaux et l'on pourrait l'envisager sous différents grades, stades, diluée ou intacte.

Malgré un sens de plus en plus confus, difficile à traduire et définir, l'authenticité reste un terme usuel, tant par le public que par les chercheurs. Plus encore, le mot est particulièrement important dans les discours des professionnels.

Pour les acteurs de l'œnotourisme, une authenticité vertueuse

L'authenticité semble avoir une véritable importance pour les acteurs. Elle serait la preuve de la singularité du vignoble. Mais les professionnels savent également qu'elle est un formidable outil commercial et marketing. Ils n'hésitent alors pas à la mettre en scène ou à la créer, par divers artifices.

L'authenticité du patrimoine

Les professionnels de l'œnotourisme évoquent tous la question du patrimoine. C'est un invariable lors des entretiens, qui n'a pas besoin d'être questionné par l'enquêteur pour être abordé. Lorsqu'ils parlent du sujet, ils en ont une vision qui leur est propre et qui montre un certain nombre de caractéristiques, parmi lesquelles on retrouve toujours l'authenticité. Pourquoi le patrimoine doit-il être authentique ? C'est l'une des questions qui nous a animé lors de l'analyse des entretiens. Éclairé par la littérature sur le sujet, traitée plus haut, nous pouvons émettre l'hypothèse que les acteurs du tourisme vitivinicole bourguignon s'intègrent aux logiques touristiques en incorporant ce caractère de vérité intégrée aux patrimoines qu'ils évoquent. C'est-à-dire qu'ils absorbent les représentations sociales précédemment construites par les effets de patrimonialisation de lieux, espaces, objets et symboles sélectionnés comme légitimes.

Parmi les acteurs rencontrés, la plupart évoquent la Confrérie des Chevaliers du Tastevin comme une institution folklorique. Ils ont conscience du caractère construit de l'authenticité qu'elle porte. Ils n'en renient pas moins les qualités et surtout l'utilité. Pour le reste des patrimoines, y compris les fêtes et événements créés par cette dernière, les acteurs tendent plutôt à la naturalisation de l'authenticité du patrimoine régional. Ainsi, au même titre que les différents travaux évoqués précédemment montrent comment l'authenticité est incorporée par

les touristes, qui en sont les destinataires à travers l'industrialisation touristique, les acteurs semblent également intégrer ces représentations. Mais est-ce seulement dans une optique de rhétorique professionnelle ou bien sont-ils réellement les réceptacles de ces discours qu'ils véhiculent voire participent à créer parfois ?

La rhétorique professionnelle est assez visible. Les discours sont assez proches et on retrouve des éléments de langage similaires. « *Ce que les gens veulent, c'est de l'originalité, ils veulent comprendre pourquoi c'est unique, pourquoi ici et pas ailleurs.* » (Olivier, négociant, Bourgogne) « *Ils veulent de l'originalité, de l'authenticité.* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne) « *Les gens ont une image d'une Bourgogne où il y a beaucoup de patrimoines. Je pense que c'est cette image que l'on doit développer* » (Frank, prestataire œnotourisme, Bourgogne) Lorsqu'ils parlent de leur clientèle, les acteurs sont dans une approche commerciale, ils ciblent les attentes et savent comment y répondre, notamment à travers l'originalité et l'authenticité du patrimoine local qu'ils peuvent utiliser et valoriser.

Pour ce qui est de leurs propres discours sur le patrimoine régional, la naturalisation de l'authenticité paraît plus importante : « *On a la chance d'avoir un patrimoine exceptionnel, c'est toute une histoire, un héritage, c'est magnifique* » (Guillaume, producteur, Bourgogne) « *La Bourgogne je la vis, elle m'entoure.* » (Sandrine, caviste et prestataire œnotourisme) « *On n'a pas besoin de forcer les choses pour donner aux gens de l'authentique. Il n'y a qu'à regarder autour de nous.* » (Pascale, cadre d'institution touristique) D'ailleurs, cela se confirme également dans d'autres vignobles français : « *Nous sommes ancrés dans une tradition, on la valorise, on en prend soin, on l'aime.* » (Philippe, producteur, Alsace) « *Chaque vignoble a sa propre authenticité.* » (Stéphane, producteur, Bordeaux)

Le patrimoine est souvent considéré et mis en avant par les professionnels du tourisme viti-vinicole comme une preuve de l'originalité de leur vignoble. Il ne s'agit pas tant d'une comparaison envers les autres territoires de vins qui seraient inauthentiques (encore que, certains discours pointent ainsi les « nouveaux vignobles »), mais plutôt de la recherche de la spécificité propre de leur région.

Au service de l'authentique

Lorsque nous abordons la question de l'authenticité, quand les acteurs nous parlent du patrimoine, ils se positionnent fréquemment comme des maillons d'une même chaîne qui doit le protéger, le faire vivre. Ainsi, tous évoquent de manière directe ou indirecte, un besoin, une

volonté, une nécessité, d'être un acteur actif de la conservation des patrimoines locaux mais également de leur diffusion auprès des touristes, des passionnés, etc.

Cette volonté affichée nous a conduit à divers questionnements autour de la véracité de cette ambition, affichée fièrement. S'agit-il de rhétoriques professionnelles ou du reflet d'une certaine identité régionale qui se vit par l'action ? Il est difficile de répondre à ces questionnements sans faire un procès d'intention aux enquêtés. Les entretiens, les observations ainsi que les diverses participations à des événements vigneux, touristiques ou professionnels, nous poussent davantage à envisager la deuxième proposition. L'incorporation des représentations sociales locales, partagées par les différents groupes professionnels et, plus largement, par la diversité d'acteurs des secteurs touristiques, viticoles, gastronomiques et politiques régionaux, serait un facteur d'explication de cette volonté. « *Maintenant, on s'efforce de faire comprendre aux gens notre démarche et en quoi consiste le travail de vigneron. C'est ça qui est nouveau et c'est également ce qui est attendu par les clients. Ils veulent comprendre, et l'œnotourisme répond à ça. Ou du moins essaie* » (Olivier, négociant, Bourgogne) « *On a un patrimoine qu'on doit protéger, faire vivre et à travers lui une mémoire des lieux, des gens, du temps.* » (Cyprien, producteur, Bourgogne) « *Notre responsabilité c'est de faire vivre notre région, de la faire découvrir.* » (Marion, tour-operator, Bourgogne)

Les acteurs rencontrés sont tous nés en Bourgogne ou y sont installés depuis plus de 10 ans. Ils affichent tous des discours qui font penser à une incorporation d'une identité régionale. Les valeurs, les normes, sont autant de caractéristiques collectives que l'on retrouve chez eux et qui permettent une identification d'un collectif, éparse certes, mais visible et cohérent. Si les rhétoriques professionnelles se mêlent parfois aux représentations identitaires, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il s'agit essentiellement d'une confusion. Nous pouvons identifier une différence entre une rhétorique commerciale et une « cosmologie », un discours qui rend cohérent l'univers dans lequel les acteurs observés évoluent. Ils construisent ainsi un type de discours qui permet de respecter, de rester cohérent, avec le cadre symbolique qu'ils occupent.

3.3.2 Folklore authentique et authentique folklore

Le folklore est également le fruit de constructions sociales et de l'action d'acteurs divers (la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, des municipalités, des syndicats viticoles etc.). Il est déterminant dans l'imaginaire touristique et permet aux professionnels de l'œnotourisme et du secteur viticole (mais également hôtelier, gastronomique etc.) de faire vivre cet imaginaire et

ces représentations. Si le folklore est fréquemment construit comme authentique et traditionnel, il est davantage une réinterprétation contemporaine de coutumes passées ou des références à une histoire parfois idéalisée.

La notion de folklore

Le CNRTL donne la définition suivante du mot folklore : « *Ensemble des arts et traditions populaires (d'un pays, d'une région, d'un groupe humain).* » Mais l'on peut également entendre par ce terme la discipline qui se donne comme objet d'étude ces arts et traditions populaires. Si cette deuxième définition a déjà été évoquée dans le premier chapitre avec l'importance du mouvement folkloriste dans la définition de l'image régionale (Laferté, 2009), nous la laisserons ici de côté pour nous intéresser à la première.

Dans un article publié en 1971, et qui constitue un formidable travail de référence pour envisager cette notion, Dan Ben-Amos introduit son propos ainsi : « *Definitions of folklore are as many and varied as the versions of a well-known tale*¹⁵⁷. » (Ben-Amos, 1971, p.3) Si ces définitions sont aussi nombreuses, c'est que les controverses sont multiples et que le folklore doit être envisagé dans son contexte, aussi bien historique que géographique. Mais l'histoire même du terme est responsable de ces nombreux sens. D'abord employé pour désigner ce que Ben-Amos appelle les « *popular antiquities* » (*Ibid.*, p.4), la notion a rapidement évolué, passant de l'Antiquité à des périodes progressivement plus récentes pour se focaliser sur les représentations que les sociétés actuelles se faisaient de celles-ci. Autre difficulté de définition, le caractère profondément culturel du folklore. Il fait partie intégrante d'une culture, d'un groupe et il ne peut être transposé à un autre.

Il faut également définir plusieurs types de folklore, matériel ou immatériel. On retrouve dans la première catégorie des objets, des outils voire des bâtiments. Dans la seconde, ce sont plutôt des coutumes, des langages, des savoirs, des comportements. Le folklore est toujours une interprétation, marquée par le temps. Il est ce qui permet de conserver et diffuser de génération en génération ces différents objets folkloriques, particulièrement ce qui est oral et non-écrit. C'est l'une des définitions qui est encore la plus partagée, traduisant bien cette transmission intergénérationnelle. Cependant, une nuance est à apporter à ce sujet. Le folklore est fréquemment confondu, que ce soit dans son sens disciplinaire ou étymologique, avec la notion de tradition. Il est important de tenir compte de cette confusion car la tradition est un élément

¹⁵⁷ On peut traduire ainsi : « Les définitions du folklore son aussi nombreuses et variées que les versions d'un conte bien connu. »

obligatoire dans la folklorisation d'une pratique. Sans critères de jugement traditionnel, le folklore n'existe pas puisqu'il doit être profondément ancré dans l'histoire, la tradition et les représentations sociales partagées au sein d'un groupe (Van Gennep, 1982).

Mais le folklore peut également être un outil politique. Il l'a été pour le courant régionaliste du début du XX^e siècle (Laferté, 2009), lui-même repris par le régime de Vichy lors de la Seconde Guerre Mondiale, qui utilise le folklore pour promouvoir le tourisme ainsi que pour maintenir l'unité nationale (Weber, 2000). C'est également à cette période que le passage des études folkloristes à l'ethnologie se fait (Boëll et *al.*, 2018) autour de l'intérêt croissant pour les traditions régionales.

Patrimoine et folklore, l'empreinte de la tradition

Lorsque l'on évoque le folklore bourguignon, c'est évidemment le vin qui vient en premier à l'esprit. Cette évocation est autant visible dans la littérature que dans les représentations sociales quotidiennes ou la sphère familiale. Ainsi, le vin est un objet présent dans différents aspects de la vie régionale (Colombet, 1965). Le folklore vineux imprègne divers aspects des représentations locales, s'attachant par exemple à certains moments cruciaux dans la viticulture. Ainsi, les vendanges sont l'occasion de nombreuses activités folkloriques comme les Paulées ou les foires (Laferté, 2003). Mais ce sont également des chansons ou des coutumes qui sont les objets folkloriques des vendanges (Colombet, 1965). En effet, cet événement, d'une grande importance régionale, qui arrêtaient la vie quotidienne, rythmait l'organisation de certaines administrations (la justice et l'école par exemple) et faisait circuler la main d'œuvre, était le lieu de multiples cérémoniaux symboliques¹⁵⁸. Les termes enfin, qui forment un langage spécifique aux vendanges et qui font partie d'un folklore linguistique également important¹⁵⁹. Le caractère religieux qui entoure les vendanges et la vigne de manière générale est également empreint de traditions folkloriques. Comme nous l'avons déjà régulièrement souligné, l'importance historique du Clergé est un facteur important de la patrimonialisation régionale. Le folklore religieux et vineux est donc particulièrement fort. On y retrouve les saints, dont le plus célèbre Saint Vincent, les messes spéciales, les rites religieux, etc. Les défilés religieux organisés lors de la Saint Vincent Tournante par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, sont une référence directe à ces déambulations religieuses traditionnelles lors des vendanges. Le plus fréquemment, on allait récupérer une figure de Saint

¹⁵⁸ Colombet, dans son article, évoque par exemple les échanges de vêtements ou d'outils de vendange qui symbolisaient la reconduction du « contrat » de travail pour l'année prochaine entre le vigneron et ses vendangeurs.

¹⁵⁹ Les termes qui désignent la vigne, les tâches à réaliser ou bien les postes.

Vincent pour l’emmener à l’église de la commune, on l’ornait de feuilles de vignes ou de grappes de raisin et l’on déambulait dans le village. Il existe une multitude de spécificités en fonction des territoires régionaux et des villages viticoles.

Le folklore concerne également le patrimoine architectural. L’exemple du Clos Vougeot est particulièrement parlant. Le fait que les moines de Cîteaux soient les fondateurs du clos et du château est certainement l’une des principales raisons pour lesquelles il est un symbole aussi évocateur, celui qui est invariablement cité. Le folklore qui l’entoure est une résultante directe de son histoire, d’autant qu’il devient petit à petit, après la Révolution française et sa vente en tant que bien national (après dissolution de l’ordre cistercien et confiscation de leurs biens) l’emblème de la Bourgogne viticole. Ses propriétaires successifs, la dislocation du clos en de multiples lots qui ouvriront le marché en mettant fin au monopole, les rénovations que le château connaîtra, feront de lui le symbole de la région (Pérard & Jacquet, 2014). C’est essentiellement lorsque la Confrérie des Chevaliers du Tastevin fait du château son siège, en développant un folklore vineux à visée commerciale, que ce processus atteint son paroxysme. L’organisation de grands repas, appelés chapitres, auxquels sont conviés notables régionaux, nationaux et journalistes, permettra à la Confrérie d’en faire un lieu emblématique (*Ibid.*). Tout ce processus est d’autant plus renforcé que les lois sur les AOC vont se répandre, que la hiérarchie de la viticulture bourguignonne va se légitimer (le Clos Vougeot est classé Grand Cru, le plus haut possible), que le château sera classé monument historique, et qu’il deviendra le symbole de l’importance des moines sur la viticulture bourguignonne (Jacquet, 2013).

La notion de terroir, d’une importance considérable pour la région puisqu’elle recouvre l’ensemble des représentations liées aux critères naturels et géologiques de la construction de la qualité des vins, est également importante dans le patrimoine folklorique. La Bourgogne a fondé sa viticulture en partie sur cette notion. Plus encore, le terroir est désormais placé sous l’égide du vigneron, qui se positionne en médiateur, en garant de celui-ci (Demossier, 2011). La reconnaissance de ce terme est validée par les lois sur les AOC. Et même lorsque celles-ci, sous l’archétype français, commencent à être remises en question, questionnées, il semblerait que le modèle poursuive sa propagation à travers le monde (Teil, 2010) à travers l’expansion de ses modèles, ses possibilités, ses encadrements et peut-être également son rôle dans la construction des jugements de qualité.

Les acteurs, à travers le folklore, s’emparent de toutes ces constructions sociales pour diffuser, entretenir et transmettre une image des vins bourguignons. Le vigneron, désormais garant de la qualité permet de reprendre son image dans les représentations folkloriques comme c’est notamment le cas pour la Paulée de Meursault qui fait de ce repas traditionnel entre le

producteur et ses ouvriers, une vitrine commerciale et médiatique (Laferté, 2003). La bourgeoisie locale de l'époque, largement investie dans la sphère viticole, utilise la Paulée pour faire évoluer les représentations des consommateurs, mais également des experts, dans le sens qui la sert le mieux. Ainsi, le propriétaire est mis en avant, d'autant lorsqu'il est également le vigneron. Le repas répond aux normes gastronomiques imposées par le mouvement régionaliste, les vins sont alignés sur les nouveaux critères de jugement de la qualité. Plus fort encore, il est clairement affiché par les responsables l'intention de rénover les traditions (*Ibid.*). Cet évènement a une triple utilité. D'abord, elle entend fédérer les acteurs locaux, en particulier la bourgeoisie des producteurs. Ensuite, elle veut diffuser largement les vins de Bourgogne. Enfin, elle s'attache à faire en sorte que les principaux critiques et autres personnages d'influence soient fidèles au rendez-vous et continuent d'être des porte-étendards de l'évènement et de la région. C'est ce processus en trois dimensions qui sera par la suite repris par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin.

L'inscription des climats de Bourgogne au patrimoine immatériel de l'UNESCO le 4 juillet 2015 est le point d'orgue de toutes ces constructions qui sont les décors d'une folklorisation de la viticulture régionale. C'est une étape supplémentaire dans le chemin pris par les acteurs du vignoble pour construire une qualité des vins, la diffuser, jusqu'à le construire similairement à une œuvre d'art pour les plus célèbres et prestigieux crus (Amiel, 2004). D'ailleurs, les dimensions vineuses du folklore régional sont autant de référence à la reconnaissance des AOC et du modèle bourguignon du terroir, du parcellaire et de l'origine en tant que l'un des principaux critères de la qualité (Garcia-Parpet, 2009). Préalablement à ce classement, l'établissement à l'Université de Bourgogne, sur le site de Dijon, d'une chaire UNESCO, intitulée « Cultures et traditions du vin », montrait l'intérêt mutuel entre l'organisme et les acteurs régionaux, amenant à la création et à l'encadrement scientifique des climats de Bourgogne (Demossier, 2011). Autour de cette notion de climats, une multitude de folklores interviennent. La plupart sont là aussi largement tournés vers la figure vigneronne. Le vigneron est celui qui cultive les climats, qui leur donne vie à travers son vin. Il est donc l'une des figures centrales de cette folklorisation. Tout cela conduit à la validation par les experts de nombreux critères issus de mises en scènes folkloriques, qui vont construire leurs jugements critiques (Fernandez, 2004) sur des éléments produits par les acteurs du vignoble eux-mêmes.

Le folklore dans le discours des acteurs.

Les acteurs de l'œnotourisme font fréquemment usage du terme folklore. Ils le font généralement en la traitant de manière explicite comme un outil commercial ou marketing. Pourtant, ils semblent eux aussi en assimiler nombre de caractéristiques. Ce qui montre que l'incorporation des représentations n'est pas à sens unique encore une fois.

« *Il y a tout un folklore évident autour des vins. C'est charmant, c'est même amusant. On y prend goût et parfois on est nous-mêmes en plein dedans !* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne) Identifier les activités folkloriques, les festivités ou mêmes les objets, ne signifie pas pour autant ne pas se prendre au jeu. Il nous est d'ailleurs arrivé nous-même de nous surprendre, lors d'un évènement, à vivre pleinement les illusions ou les mises en scènes qui s'offraient à notre regard de chercheur. Le folklore, étant donné sa définition complexe et son contenu multiple, peut se révéler dans de nombreuses activités œnotouristiques. Les visites de domaines donnent à en voir différents exemples : les outils de vigneron, placés à la vue des visiteurs, sont le reflet d'une folklorisation des pratiques viticoles anciennes. Les costumes parfois, de certains guides touristiques, font référence à une image contemporaine de l'habit traditionnel du vigneron ou du notable de l'époque (c'est d'autant plus vrai en Californie où les références à la viticulture européenne du XIX^e siècle sont nombreuses). « *I'm the image, beyond time, of the founder*¹⁶⁰ » (Mike, guide, Californie) nous glisse un guide touristique en Californie, interprétant un personnage, celui du comte hongrois fondateur de la winery au XIX^e siècle. Dans cet exemple, le visiteur est partagé entre deux visions du folklore. La première, celle de la mise en scène, que chacun comprend puisque le guide joue le rôle de cet homme ayant vécu il y a plus d'un siècle. La seconde, en revanche, est plus sobre puisqu'elle montre aux yeux du visiteur une représentation, folklorique, du fondateur à son époque. Les allers-retours sont multiples au fur et à mesure de la visite et du discours du guide, qui allie anecdotes sur la winery et le propriétaire fondateur et indications historiques, techniques de viticulture, etc.

Mais les professionnels de l'œnotourisme ont également parfois du mal à distinguer le folklore lorsque celui-ci ne leur apparaît pas clairement comme un élément à visée commerciale. « *Quand on boit les vins de Bourgogne, on visualise tout ce qu'il y a derrière : les moines, les climats, le terroir, l'histoire et les hommes.* » (M., restaurateur, Bourgogne) Ici, les éléments qu'évoquent Matthieu sont pleinement incorporés et l'on identifie des éléments qui sont inclus dans des actions de folklorisation comme c'est le cas notamment avec la figure des moines et leur représentation contemporaine. D'autres éléments de folklore, notamment des

¹⁶⁰ « *Je suis l'image, au-delà du temps, du fondateur.* »

traditions inventées ou réinterprétées, semblent répondre à ces mêmes logiques. La Saint Vincent Tournante ou les différentes Paulées organisées à travers la région. Même dans le cas des Paulées, qui sont des événements commerciaux, publics, qui n'ont plus rien à voir avec les traditionnels repas de fin de vendanges, celles-ci apparaissent comme des traditions régionales. Certes, les traditions peuvent être récentes et celles-ci approcheraient du siècle, mais nous voyons surtout à travers cela les effets de la folklorisation des pratiques et du caractère finalement peu artificiel que ceux-ci peuvent avoir aux yeux des acteurs. Surtout, le folklore peut alors être un instrument pour diffuser des patrimoines, des traditions.



*Figure 32 Des outils "anciens", mis en valeur dans un musée au sein d'une winery californienne. Ces outils n'ont jamais été utilisés sur place. Ils ont été importés d'Europe.
Photo Charles Rigaux 2017*

Authenticité et folklore sont donc des outils de développement pour les acteurs de l'œnotourisme, qui en maîtrisent partiellement la construction, l'évolution et la diffusion. Ces éléments prennent part à la définition continue de l'image de la région et des représentations sociales qui sont rattachées au vin, à la vigne, à la gastronomie, etc. Au-delà d'objets à visée commerciale, tous ces termes, tout comme les compétences et les valeurs précédemment évoqués, il s'agit également de repères, d'éléments de reconnaissance et de construction d'identités individuelles et de groupes.

3.4 Systèmes d'inter-reconnaissance et d'interdépendances

La multiplicité d'acteurs, d'activités, leurs éléments de langages, les représentations sociales qu'ils construisent et véhiculent, nous amènent à envisager l'œnotourisme comme un monde social à part entière. À l'intérieur de celui-ci, nous avons identifié plusieurs processus sociaux qui expriment des formes d'organisation spécifiques. L'autodéfinition de l'identité professionnelle, la reconnaissance de valeurs et de compétences, sont autant d'outils utilisés (et fabriqués) par les acteurs pour mettre en place des systèmes d'inter-reconnaissance, établir des liens professionnels. Ici, nous nous intéresserons à la manière dont ces liens se forment et s'entretiennent. Nous essaierons de proposer une vision la plus juste possible des réseaux professionnels, en prenant en compte la place des valeurs et des compétences au sein de ceux-ci. Puis nous traiterons de la question de l'inter-reconnaissance et des écologies liées.

3.4.1 Les réseaux professionnels

Il faut analyser le tourisme vitivinicole comme un champ dans lequel prennent place des interactions sociales, où les acteurs se construisent leurs propres rôles et en attribuent ou en reconnaissent aux autres (Goffman, 1974). Les groupes d'acteurs doivent ainsi trouver des éléments leur permettant de se reconnaître et de travailler ensemble. C'est le rôle des compétences et des valeurs qui apparaît ici crucial, comprises comme un cadre de référence (Olivier de Sardan, 2008). Car à travers elles, ce sont les réseaux professionnels qui sont visibles, c'est-à-dire les liens qui se forment entre les acteurs et les différents groupes professionnels. Le schéma est cependant assez difficile à identifier et comprendre car ces réseaux se créent à diverses échelles, régionale, départementale, communale, etc. Aussi, nous essaierons de conceptualiser de manière globale ces processus en proposant une clé de lecture qu'il sera possible de transposer, avec les ajustements nécessaires le cas échéant, pour un ensemble général de ces relations.

La notion de réseau

Lorsque l'on évoque les relations professionnelles, le terme « réseau » revient fréquemment dans la littérature ainsi que dans la parole des enquêtés. Cependant, si les définitions semblent se croiser, il paraît nécessaire d'en proposer une qui soit générale avant de la préciser autour des logiques professionnelles.

Le terme réseau renvoie étymologiquement à celui de filet, utilisé pour capturer des animaux selon la définition donnée par le CNRTL. Ce premier sens va rapidement évoluer au

fil du temps, renvoyant par la suite au textile puis à des considérations naturelles autour de la matière et enfin aux territoires et à la circulation (Parrochia, 2005). Ici, nous entendons pourtant le terme dans une autre définition, plus sociologique et centrée sur les relations sociales. Bien que fréquemment opposés, les acteurs et les réseaux sont ici liés, à travers une idée de coopération et de liens. Qu'est-ce donc qu'un réseau social ? Les sens premiers du terme semblent ici nous donner quelques premières indications. Il y a ici l'idée d'un ensemble d'interactions, de comportements et d'échanges entre plusieurs individus ou groupes. Ceux-ci se font de manière imbriquée, répondent à des objectifs communs ou compatibles. Il faut donc comprendre la structure des réseaux, dans une perspective d'observation des interdépendances entre les membres d'un groupe. C'est ce que l'on appelle la « méthode structurale » (Degenne & Forsé, 2004), qui représente en simplifiant, ces systèmes pour en comprendre le fonctionnement global (Mercklé, 2016). On prend ainsi en compte l'influence que pourront avoir ces structures et ces interdépendances sur les comportements individuels et collectifs. Grâce au travail empirique, nous disposons d'un certain nombre d'indications sur les relations entre les acteurs, d'autant que nous avons utilisé ces réseaux sociaux pour contacter les professionnels, nous basant sur les recommandations et les liens dont nous parlaient les enquêtés.

Un réseau social peut donc être défini comme « *un ensemble de relations d'un type spécifique (par exemple de collaboration, de soutien, de conseil, de contrôle ou d'influence) entre un ensemble d'acteurs* » (Lazega, 1994, p. 293). Ici, nous nous intéresserons donc aux réseaux relationnels professionnels, c'est-à-dire les liens qui se forment entre les acteurs de l'œnotourisme. Le corpus bourguignon met en évidence quelques indications qui montrent une réelle rationalité des acteurs en la matière et qui nous permet d'en comprendre le fonctionnement.

Il ne faut jamais considérer les ensembles sociaux comme quelque chose de fermés et définitifs. Ils sont en constante évolution, au fil des relations, des intérêts, des objectifs. Leurs « *frontières sont constamment négociées et traversées de manière stratégique, du "dedans" comme du dehors* » (Ibid., p. 6). Il ne faut pas non plus réduire ces ensembles à de simples systèmes d'interdépendances, mais bien les envisager comme des modes de fonctionnement qui induisent également des contraintes, données par les interactions et les normes. On peut envisager l'analyse de réseau par deux méthodes (Degenne & Forsé, 2004). La première nécessite un échantillon important afin de produire une réalisation matricielle montrant de manière statistique les relations entre les individus. Cependant, cette technique, si elle permet d'être plus quantitative, montre quelques limites puisqu'elle est moins précise sur l'expression

empirique des relations elles-mêmes, les représentations qu'elles véhiculent et les éventuelles nuances que le chercheur peut identifier. L'autre méthode consiste en une analyse qualitative qui se base sur la désignation concrète par les acteurs de leurs réseaux relationnels. Moins représentative, de fait, elle permet néanmoins plus de précisions. Nous avons donc choisi cette deuxième solution, en raison de l'absence d'un échantillon suffisamment représentatif mais également par volonté d'être au plus près des représentations des acteurs.

Enfin, pour définir un réseau, il est nécessaire d'en identifier l'ensemble des groupes et sous-groupes, ce que nous nous sommes efforcés de faire précédemment et tout au long de l'enquête. L'analyse des réseaux relationnels et des structures qui les composent doit se faire en trois dimensions (Lazega, 1994, p. 295) :

- On doit d'abord identifier et reconstruire conceptuellement les ensembles d'acteurs, décrire les groupes et les relations, c'est-à-dire décrire le cadre. Cette première étape est cruciale puisqu'elle définit le champ d'observation et d'analyse, les frontières,
- Ensuite, il faut identifier les positions des individus au sein de ce cadre. Ces positions sont visibles en fonction du groupe auquel appartiennent les acteurs, leur statut hiérarchique ou leur situation de prestige,
- Enfin, on fait le lien entre la position des acteurs et leurs comportements. Cela nous permet de comprendre comment les structures influencent les groupes et leurs membres mais également comment les interactions participent de l'élaboration de celles-ci.

Pour compléter cette analyse structurelle, nous pouvons également citer les travaux de Michel Lallement qui propose une analyse interne des relations professionnelles en s'intéressant aux processus de négociation (2018). Mais celle-ci semble plus efficace si l'on s'intéresse à une seule branche tandis que dans notre cas, elle paraît moins évidente et nécessiterait un travail complémentaire, qui pourra être envisagé par la suite. Cependant, nous retiendrons l'intérêt pour les interactions, notamment à travers la régulation des marchés du travail (*Ibid.*, ; Paradeise, 1988). Cette façon dont les acteurs créent eux-mêmes les règles du marché, définissent les critères d'appartenance, fermeture de celui-ci, etc. L'analyse des réseaux relationnels professionnels se focalise bien souvent sur des groupes d'une même branche ou d'une même entreprise. Notre travail implique en revanche une vision plus globale entre divers groupes professionnels, piochant également dans la sociologie des organisations (Vezinat, 2016). C'est une difficulté supplémentaire mais également l'occasion d'embrasser

l'ensemble de ces regards sociologiques et d'y piocher des outils d'analyse qui nous permettent d'avoir une vision plus globale. Les conditions de l'accès à l'information et l'accès aux différentes formes de relations sont également des éléments constitutionnels de la notion de réseau (Sapiro, 2006). Ces potentialités semblent dépendre de la position des acteurs et de leur implication dans le champ, conditionnant certaines interactions. Finalement, ces groupes professionnels, que l'on définit le plus souvent comme un ensemble « *flou, segmenté, en constante évolution, regroupant des personnes exerçant une activité ayant le même nom doté d'une visibilité sociale et d'une légitimité politique suffisantes, sur une période significative* » (Dubar *in* Menger, 2003, p. 51), doivent ici être entendus sous l'angle d'un même monde social pluriel, où chacun de ces groupes participe de manière différente. Il semble d'ailleurs que depuis les années 1980, nous assistions à un élargissement des sujets étudiés par la sociologie des groupes professionnels. C'est dans cette tradition que nous entendons ancrer notre travail afin de permettre cette ouverture nécessaire à une meilleure compréhension des relations sociales qui se jouent sous nos yeux. Il serait également intéressant, pour la suite, de s'intéresser aux évolutions des groupes professionnels et à la potentielle disparition de certains d'entre eux (Gadéa *in* Demazière & Gadéa, 2009). Car l'entretien des réseaux relationnels peut amener à certaines tensions, certaines exclusions, au profit d'autres groupes. Nous n'avons pour l'heure pas pu identifier de telles situations mais l'hypothèse semble probable que certains disparaissent ou voient leur position remise en cause au sein de ces réseaux, notamment du fait du développement d'Internet et des offres de services en ligne.

Les réseaux œnotouristiques

Le terrain d'enquête bourguignon a mis en lumière un certain nombre d'éléments permettant d'identifier les réseaux professionnels qui se forment entre les acteurs et les divers groupes qui s'investissent dans l'œnotourisme. Tout d'abord, ils se sont exprimés à travers la parole des acteurs. Lors des entretiens, nous abordions systématiquement la question des relations avec d'autres professionnels du vin, de la gastronomie, du tourisme ou de l'hôtellerie. Les acteurs nous parlaient alors d'un tel ou d'une telle avec qui ils avaient commencé une collaboration ou avec qui ils entretenaient une relation professionnelle. Cela nous amenait à identifier des critères de sélection et de jugement, que nous avons déjà abordés.

Même si nous avons pu, grâce à cette entrée dans le champ des réseaux professionnels, recenser certains éléments qui constituent des logiques de construction de nouvelles professions (ou du moins de leur adaptation à cette forme de tourisme rural), il ne nous a été qu'à peine

possible d'identifier certains mécanismes de négociation de la répartition des tâches, qui constitue pourtant l'un des fondements des groupes professionnels (Arborio *in* Demazière & Gadéa, 2009). Néanmoins, certains acteurs ont abordé la question : « *Les offices de tourisme prennent parfois des libertés dans leurs prérogatives. Ils proposent des tours, des animations alors que c'est notre terrain ça. Du coup, c'est une concurrence aussi* » (Pierre, tour-operator, Bourgogne). On peut ici émettre l'hypothèse que des négociations auront lieu entre certains acteurs de l'œnotourisme pour protéger leurs activités, leurs domaines de compétences, leurs tâches spécifiques.

Ensuite, nous avons pu repérer ces réseaux grâce à une caractéristique de l'œnotourisme, la pluralité des activités. En effet, cette spécificité s'est révélée être un terrain fertile aux interactions entre les professionnels. Puisqu'ils ne peuvent organiser seuls suffisamment d'activités et répondre ainsi à la demande des œnotouristes, ils font fréquemment appel à d'autres acteurs, issus d'un même groupe professionnel ou bien en dehors selon les besoins. Pour proposer des excursions diversifiées, les tour-operators se constituent et entretiennent un réseau pluriel. Ils font rarement appel à leurs collègues, qu'ils considèrent bien souvent comme des concurrents directs, mais ils sollicitent des professionnels issus d'autres groupes : producteurs, prestataires touristiques, hôteliers, restaurateurs. Ils assurent ainsi le rôle de coordinateurs pour proposer à leur clientèle une expérience qui réponde à leurs attentes qui sont parfois différentes selon les membres du groupe. « *On fait souvent appel à moi, des tour-operators, des vignerons, l'office de tourisme, pour prendre part à une journée, une excursions* » (Françoise, prestataire œnotourisme, Bourgogne).

Les producteurs eux, entretiennent plus largement leur réseau au sein de leur groupe professionnel. Ils savent pertinemment que les autres vignerons ou négociants peuvent être des concurrents. Cependant, ils développent des représentations autour desquels ils valorisent leurs spécificités, entretenant l'image d'une complémentarité des producteurs plutôt que d'une concurrence. Le terroir, les climats, la patte du vigneron, les méthodes d'élevage, les appellations, sont autant de caractéristiques qui leur permettent d'afficher ces originalités. « *On ne joue pas solo. Si vous voulez, nos clients, ils passent déjà une journée ou une demi-journée chez nous, parfois plus pour ceux qui dorment dans notre hôtel. Alors on les adresse aussi à d'autres vignerons, qu'ils aillent goûter ce qui se fait ailleurs. C'est quelque chose de collectif l'œnotourisme, il ne faut jamais l'oublier* » (Olivier, négociant-producteur, Bourgogne). « *On ne fait pas les mêmes vins en fonction de nos terroirs, de nos choix de vinification, de notre sensibilité. Donc on est pas vraiment concurrents* » (Vincent, vinificateur, Bourgogne). Les producteurs sont donc plus enclins à adresser leur clientèle à d'autres membres de leur groupe

professionnel. Mais ils font également parfois appel à d'autres acteurs, des restaurateurs ou des prestataires par exemple. Même s'ils semblent plutôt être dans une posture d'attente, c'est-à-dire qu'ils sont plus souvent contactés que l'inverse. Ici, les réseaux sont donc aussi bien visibles à travers leur dimension inter ou extra-organisationnelle (Colonomos, 1995).

Le cadre de ces réseaux relationnel est assez facilement identifiable puisqu'il s'agit des activités touristiques elles-mêmes. Cependant ce cadre n'a pas la même réalité selon les acteurs. Pour certains, il est le plus souvent annexe ou partiel (les producteurs par exemple), pour d'autres, il est quasi-intégral (les tour-operators ou les hôteliers par exemple). Chaque groupe professionnel représente un bloc d'acteurs et l'on peut identifier dans ceux-ci des sous-groupes, selon l'intérêt plus ou moins marqué pour l'œnotourisme voire l'éventuelle nécessité de s'y investir (ou non).

Le positionnement des acteurs est lui aussi assez visible pour le regard du chercheur. De par leur domaine d'activité, chaque individu peut être identifié comme faisant partie de tel ou tel groupe. Le prestige de certains, de grands restaurateurs ou des vignerons célèbres, nous donne des indications supplémentaires pour identifier leur appartenance mais également les intérêts qu'ils vont trouver dans le tourisme vitivinicole.

Enfin, les comportements des acteurs sont identifiables à travers leurs positions puisque celles-ci conditionnent souvent leur domaine d'activité, leur degré d'implication mais également leurs choix rationnels et les interactions qu'ils entretiendront avec d'autres acteurs au sein de leur groupe ou en dehors.

De manière générale, le terme de réseau semble important pour les acteurs. C'est une nécessité pour eux puisqu'ils doivent souvent connaître les autres membres du champ pour proposer et développer une offre complète, qui réponde aux attentes des clients. Mais pour les construire, ils utilisent un certain nombre d'outils, qui leur permettent de se reconnaître et de se sélectionner, dans cette visée de construction de réseaux relationnels.

3.4.2 Inter-reconnaissance

Un certain nombre de critères de jugement sont ainsi déterminés. Nous les identifions grâce à la parole des enquêtés, qui nous informe sur leur signification et leur rôle (ici dans des processus d'inter-reconnaissance et d'interdépendance). Ces critères sont reconnus (ou non) par les acteurs et cela détermine, ou plutôt explique, les interactions qui vont se créer entre les différents acteurs et groupes d'acteurs. Les valeurs et les compétences qui sont visibles à travers

les représentations sociales des professionnels ont une double utilité. En plus de prendre part à leur construction identitaire, elles sont des éléments d'une inter-reconnaissance nécessaire.

La nécessité de se reconnaître

L'intérêt pour le réseau des acteurs semble important pour positionner ces derniers dans le champ. « *Le réseau d'un acteur donne à voir son positionnement dans la structure sociale et le système d'interdépendances dans lequel il évolue* » (Bruna, 2013, p. 14). Il est donc une expression de ces relations entre les acteurs et de ce qui s'y joue. C'est en nous intéressant à cette notion qu'il nous est apparu important de traiter de la question de l'inter-reconnaissance entre les différents acteurs du tourisme viti-vinicole, qui nous éclaire aussi sur les interdépendances. Car lorsque l'on s'intéresse aux relations professionnelles, il nous apparaît rapidement que les acteurs ont besoin de développer des outils de reconnaissance mutuelle pour créer, entretenir ou rompre des liens.

Lorsque nous parlons d'inter-reconnaissance, nous évoquons une part du capital social. « *Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes) mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles* » (Bourdieu, 1980, p.2). Ces processus de reconnaissance sont donc obligatoires pour les acteurs puisqu'ils constituent leurs réseaux, leur capital social, des outils pour s'identifier mutuellement et donc créer des liens. Il s'agit donc de mesurer par cet outil, la portée des liens que peut établir un individu. Ces réseaux ne sont jamais figés, ils évoluent au fil des interactions, des intérêts des acteurs et de leurs objectifs.

En créant des outils pour se reconnaître, les acteurs s'approprient des éléments qu'ils ont eux-mêmes définis. Ainsi, on retrouve ici les valeurs et les compétences identifiées précédemment. Elles sont des objets d'inter-reconnaissance, c'est-à-dire qu'il est nécessaire de les posséder, les utiliser, les valoriser, pour se faire reconnaître par ses pairs. Les compétences par exemple ne sont donc pas seulement des éléments d'entrée dans le champ professionnel. Ce sont également des éléments que l'on doit reconnaître chez le « bon professionnel » (Rigaux, 2018). Le réseau social d'un acteur s'entretient à travers l'interdépendance entre lui et ses relations mais est visible dans ces processus de reconnaissance (Bruna & Chauvet, 2014).

L'utilité de l'inter-reconnaissance

Pour que l'offre œnotouristique soit la plus complète possible, il faut donc multiplier les activités. Et pour ce faire, il faut identifier les autres acteurs, ceux à même de la compléter. C'est également une manière pour les groupes sociaux de connaître l'expertise de tel ou tel acteur. Une manière également de se répartir les compétences par la reconnaissance d'une place précise dans les réseaux. Car c'est bien l'enjeu principal de ce processus social.

Les exemples sont multiples dans notre corpus. Le tourisme vitivinicole est en grande partie basé sur cette reconnaissance mutuelle. Dans les verbatims, on retrouve plusieurs références à ce processus. « *Si je dois travailler avec un vigneron ou un restaurateur, je le fais seulement s'il a des valeurs proches des miennes, s'il correspond à ma vision des choses* » (Manu, tour-operator, Bourgogne). Les acteurs désignent assez facilement ceux avec qui ils travaillent. Ils leur reconnaissent des éléments spécifiques, issus de leurs représentations et de leurs constructions de la figure du « bon professionnel ». « *Nous travaillons avec plusieurs tour-operators, qui nous connaissent et que l'on connaît [...] des professionnels, qui connaissent le terroir, qui s'intéressent à l'histoire et au patrimoine bourguignon* » (Francine, négociante-productrice, Bourgogne). La reconnaissance est donc un moyen de créer des liens, un réseau. C'est aussi un moyen pour les acteurs d'y figurer en bonne position en revendiquant un certain nombre de caractéristiques.

Les critères de jugement

On peut répartir les critères de jugement des processus d'inter-reconnaissance en trois catégories, les valeurs, les compétences et la qualité.

1. Les valeurs

Déjà recensées auparavant, nous ne reviendrons pas de manière exhaustive sur chacune d'entre elles. Les valeurs sont des éléments essentiels dans la reconnaissance des autres. Elles sont largement mises en avant lorsque les professionnels parlent de leurs interactions.

Les principales valeurs que les acteurs reconnaissent à celles et ceux avec qui ils établissent des relations professionnelles sont liées principalement à la valorisation du terroir, des climats et de l'histoire du vignoble. Il s'agit pour eux, le plus souvent, de valider une sorte d'engagement auprès d'une cause, la défense de ces valeurs. Il semble que ce soit obligatoire pour les acteurs que de se voir reconnaître ces éléments et vice versa. « *On défend un terroir,*

une histoire » (Bruno, producteur, Bourgogne). « *On a tous un côté militant* » (Yohann, tour-operator, Bourgogne).

2. Les compétences

Également éléments d'inter-reconnaissance, les compétences sont des critères de jugement d'une expertise professionnelle. Il faut disposer des bonnes compétences pour entrer dans le champ et pour y être identifié.

L'une des plus récurrentes est la pédagogie. Fréquemment évoquée par les acteurs, la compétence pédagogique fait écho à une difficulté de compréhension qu'évoquent souvent les acteurs du tourisme vitivinicole. Elle est également considérée comme une réponse à une demande de la part des touristes qui veulent découvrir la région, comprendre la viticulture, l'histoire, les techniques, etc. « *[en parlant d'un guide] c'est un super pédagogue, il explique la Bourgogne en racontant des histoires. Les gens sont accrochés à ses lèvres, ils adorent et surtout ils reviennent comblés, en ayant compris l'essentiel et en étant encore plus curieux !* » (Xavier, responsable office de tourisme, Bourgogne). Le relationnel et le professionnalisme sont également des compétences souvent mises en avant lorsque les enquêtés évoquent leurs réseaux sociaux.

3. La qualité

Si les professionnels créent des liens avec d'autres professionnels, c'est également qu'ils leur reconnaissent une certaine qualité dans leurs pratiques. Et celle-ci est d'autant plus importante que les acteurs expliquent souvent qu'elle est importante : il en va également de leur image.

La qualité d'une prestation est assez subjective. Souvent, les acteurs l'évoquent à partir d'éléments de jugement issus de leurs propres représentations et de ce qu'ils estiment être qualitatif. Ils y sont particulièrement attentifs que s'il y a lien professionnel, les clients ne doivent pas être déçus après la recommandation ou la prestation. « *[en évoquant un vigneron chez qui il envoie ses clients] c'est un bon ! Déjà, il a des horaires fixes, il ouvre au public avec un cahier des charges bien respecté, je crois qu'il est Vignobles & Découvertes [le label Atout France]. C'est important parce que si j'envoie mes clients chez un vigneron pas sympa, qui fait du mauvais vin et qui les reçoit mal, c'est problématique.* » (Thierry, producteur, Bourgogne)

Les interactions qui se jouent au sein de ces processus d'interdépendances sont cruciales pour comprendre l'organisation de ces liens entre groupes professionnels. Ces relations sont

constitutives des écologies liées. Elles représentent des clés de compréhension des réseaux identifiables au sein de l'œnotourisme. La division du travail est essentielle, tout comme la spécialisation, dans les dynamiques actuelles des groupes professionnels (Demazière & Gadéa, 2009). Tout cela est largement visible dans les écologies liées.

3.4.3 Écologies liées

À travers les analyses précédentes, les observations issues du terrain et la littérature, on remarque que l'œnotourisme répond aux logiques des écologies liées. Soit un système de relations dans lequel les acteurs créent et entretiennent des liens entre eux en fonction de leurs objectifs. Si ces objectifs ne sont plus compatibles, les relations évoluent, se transforment ou sont rompues. Mais chaque groupe d'acteurs a besoin de tisser des liens et de les entretenir avec d'autres groupes. Ces écologies liées sont largement influencées par les systèmes d'interdépendance repérés auparavant.

Des écologies multiples

Nous avons déjà pu remarquer que les acteurs participent à la construction des critères et des normes d'appartenance qui donnent les bases d'une organisation professionnelle. C'est également un processus de la définition de l'œnotourisme en tant que monde social. On peut ici observer un premier élément illustrant le principe des écologies liées (Abbott, 1988), c'est-à-dire un ensemble de professionnels ayant des buts communs, qui créent des liens et des échanges pour servir leurs intérêts. Dans ces dynamiques, il faut également prendre en compte les effets des concurrences qui se jouent entre les groupes professionnels. « *Les professions, en concurrence les unes avec les autres, aspirent à se développer, s'emparant de telle ou telle sphère de travail qu'elles transforment ensuite en « juridiction » au moyen de savoirs professionnels et de revendications destinées à obtenir une légitimité auprès des pouvoirs publics. Un tel système est étroitement conditionné par la concurrence. Tout ce qui survient au sein d'une profession a des répercussions sur les professions voisines et se traduit soit par des développements soit par des défaites* » (Abbott in Menger, 2003 ; p. 29). Ce sont donc autant ces effets de concurrence que les liens qui se créent entre les acteurs (parfois en réponse aux premiers) qui forment ces liens entremêlés, véritables écologies où les groupes sont en connexions constantes ou régulières, pour répondre à leurs objectifs et servir leurs intérêts. C'est donc ainsi que les groupes entament des innovations, établissent des stratégies

commerciales ou politiques même s'il ne faut pas non plus oublier les potentielles causalités extérieures, contextuelles (des innovations technologiques, des nouveaux modes de consommation ou d'organisation, etc.) lorsque l'on s'intéresse à ces interactions.. De plus, il faut ajouter à cela l'ensemble des relations et influences qui sont à l'œuvre dans les écologies : les décisions politiques, les changements sociaux, etc. Entreprendre une analyse des écologies liées, c'est en observer toutes les caractéristiques. Les dynamiques sociales sont influencées par une multitude d'éléments et il faut toujours garder à l'esprit la nécessité de ne pas considérer ces systèmes comme des processus déterminés et déterminants, abstraits mais bien comme des conséquences de constructions sociales et des interactions entre acteurs et groupes. Finalement, il faut retenir de cela qu'un monde social est constitué d'une multitude d'écologies qui sont entremêlées. Contrairement à un monde professionnel qui organise une écologie, c'est ici un entremêlement qui est observé.

Dans un secteur comme l'œnotourisme, on observe de nombreux liens qui s'établissent entre les différents groupes professionnels impliqués, qu'ils soient concurrents ou partenaires. Les acteurs établissent et entretiennent ces relations en fonction de leurs intérêts communs, c'est-à-dire qu'ils définissent leurs objectifs propres et utilisent des réseaux relationnels pour les atteindre et conforter leur position. Les buts ne doivent pas forcément être en tous points similaires, mais l'intérêt doit être mutuel et tant que cette relation est bénéfique aux parties et que les objectifs convergent, elles l'entretiennent et l'utilisent. En fonction des objectifs, communs ou rivaux, des alliances se tissent ou se délient, entretenant constamment cette organisation similaire à une écologie. Chaque monde professionnel va donc organiser sa propre écologie et chacune d'entre elles seront ensuite confrontées, mises en relation, au sein du monde social. Toutes ces relations forment un système d'interdépendance dans lequel s'inscrivent tous les groupes professionnels et acteurs concernés, à des échelles diverses.

C'est l'un des points essentiels du tourisme viti-vinicole tel qu'il prend forme en Bourgogne. Dans un vignoble où les acteurs sont multiples et où les institutions peinent à cimenter l'ensemble, ce sont ces relations, ces « écologies liées » qui structurent un secteur encore émergent et peu influencé (ou du moins cette influence est-elle fréquemment rejetée par nombre de ces acteurs) par les institutions et les pouvoirs publics. Néanmoins, il ne faut pas envisager ces écologies comme un remplacement des institutions. Elles les engloberont ainsi que les groupes professionnels. Certains acteurs y auront davantage d'influence que d'autres, en fonction de leur légitimité, de leur pouvoir, de leur position. Pour construire et entretenir ces relations, les acteurs mettent en place ce lexique repéré et analysé précédemment, propre à l'œnotourisme et utilisent les valeurs qu'ils ont développées et attribuées au patrimoine et au

secteur viticole régional. Par exemple, le terme de « terroir » est un élément récurrent dans le discours des acteurs dans le cadre de leurs activités, mais également dans la définition de ce qu'est un professionnel du secteur, qui doit dans ce cas non seulement savoir ce que signifie cette notion mais également être capable de la valoriser comme l'un des facteurs les plus importants de la singularité du vignoble. Le patrimoine est un outil d'inter-reconnaissance entre les acteurs au sein de ces systèmes relationnels.

Ainsi, on remarque des similitudes concrètes entre le processus de récupération du patrimoine et celui de l'élaboration de compétences attribuées aux professionnels (Rigaux, 2018). L'importance de ces compétences réside dans la nécessité d'une inter-reconnaissance au sein du secteur. Pour que les « écologies liées » se forment, persistent et présentent un intérêt pour les professionnels, ils ont besoin de se reconnaître entre eux et d'établir un jugement de valeurs qui soit à même de définir l'appartenance ou non au secteur et l'intérêt de l'établissement de relations entre les groupes. On remarque à travers ces différentes analyses un dialogue constant entre les valeurs qui sont portées par les acteurs et les actions concrètes, les choix rationnels de ces derniers (Abbott, 2020). Les valeurs, qui sont des objets sociaux transcendants, se diffusent auprès des acteurs mais ne doivent cependant jamais être considérés comme des éléments abstraits, qui déterminent les comportements, bien qu'ils les influencent. Les valeurs sont d'autant plus déterminantes pour les acteurs qu'ils leur reconnaissent une forte légitimité. Il est donc tout à fait logique que nous les retrouvions ici, dans ces constructions sociales qui structurent de nouvelles interactions, qui cadrent l'émergence d'une nouvelle forme touristique, d'une activité économique contemporaine qui prend de l'importance. Les valeurs peuvent appartenir au passé (on voit d'ailleurs ici que c'est fréquemment le cas) mais elles ont une existence réelle, dans le monde d'aujourd'hui, s'intégrant à la réalité des acteurs.

À partir des valeurs et notions du « lexique œnotouristique », les acteurs définissent des compétences qui en découlent directement : « story-telling » (on peut d'ailleurs ici se poser la question des fondements de ces histoires racontées : histoire, mythes, culture générale, légendes, etc.), connaissance du terroir, pratique de la dégustation des vins de terroir (dégustation géo-sensorielle), démarche pédagogique autant que ludique mise en œuvre, connaissance de l'histoire du vignoble, élaboration de critères de qualité des prestations... Ce lexique, au même titre que les valeurs attribuées aux groupes professionnels qui s'intègrent dans les écologies liées, participe à ce processus d'inter-reconnaissance. Le choix induit par les valeurs est alors une action concrète, rationnelle, de mise en pratique de celles-ci. C'est d'ailleurs ici la mise en pratique des valeurs qui est identifiable à travers les activités œnotouristiques et le discours des acteurs. « *L'acte de choisir est donc lié au futur, quoique des*

événements passés puissent aussi être le support d'actions futures » (Abbott, 2020, p. 91). Les actions des acteurs, les interactions qu'ils construisent, entretiennent ou défont, sont donc des produits de valeurs. Ils n'existent cependant pas de manière totalement inconsciente puisque les acteurs développent des outils pour les comprendre, les mettre en place, les organiser. Abbott explique d'ailleurs que cette vision est directement issue des premières interrogations ayant traversées la sociologie depuis ses débuts, citant notamment Durkheim et Weber qui poursuivent les interrogations de Kant autour de la morale et des valeurs. Le tissu social est largement imprégné de ces constructions et il n'est jamais évident d'en déceler l'origine, d'en comprendre les tenants et les aboutissants. Concernant l'œnotourisme, il apparaît important de comprendre le contexte historique du vignoble, les représentations sociales qui en sont issues, car elles forgent les valeurs actuelles qui traversent les groupes professionnels et les différents acteurs qui s'y investissent. De manière synthétique, on peut considérer les écologies liées comme des ensembles non figés constitués d'acteurs, d'interactions, de lieux et de contextes (Abbot *in* Menger, 2003). Les segments sont organisés au sein d'une écologie et nous pouvons tout à fait observer plusieurs d'entre-elles au sein d'un même objet. L'œnotourisme nous le montre bien grâce à ces différents groupes et mondes qui entrent en interaction, en coopération ou en concurrence.

Les écologies œnotouristiques

Les groupes professionnels sont composés de segments qui connaissent des réalités et des dynamiques propres. En revanche, ils participent tous d'une même écologie. En prenant en compte les sous-groupes on peut tout à fait identifier diverses structures et interactions. L'exemple des vignerons bourguignons le montre. Alors qu'ils font tous partis du même groupe professionnel, ils se divisent en sous-groupes, selon la superficie de leurs exploitations, le type de production, leur investissement dans les activités touristiques, etc. Lorsque l'on observe les relations sociales qui se jouent entre les vignerons (sous le prisme des activités œnotouristiques), on remarque qu'ils se répartissent et se reconnaissent eux-mêmes en fonction de divers pôles d'expertise. Certains seront plutôt reconnus comme des experts en accueil touristique, d'autres comme des experts du terroir et de son expression. Cependant, nous remarquons également qu'il semble y avoir une répartition hiérarchique entre ces deux principaux pôles¹⁶¹. Certains producteurs estiment que l'on ne peut faire des grands vins

¹⁶¹ Car il existe une multitude de sous-groupes avec des vignerons qui ne font pas parti des plus reconnus mais qui ne se lancent pas non plus dans l'œnotourisme. Certains réservent leur production à la vente au négoce ou bien au sein de coopérative, d'autres développent plutôt des activités viticoles mixtes.

lorsqu'on se destine à l'œnotourisme. « *[en parlant de certains grands domaines touristiques] Ce sont des usines, c'est à l'échelle industrielle. Je ne dis pas que c'est mauvais mais on n'a pas la même philosophie* » (Bernard, producteur, Bourgogne). Les différents segments de vigneron vont tous participer à une même écologie (peu importe leurs méthodes de production, leur façon de commercialiser leurs vins, etc. En revanche, certains vont s'inscrire parallèlement dans d'autres dynamiques, d'autres activités et s'intégrer à une écologie organisant l'œnotourisme.

Chez les vigneron toujours, on remarque cependant aussi qu'ils ont conscience de la concurrence qui existe entre eux. Celle-ci exprime d'ailleurs assez bien (sans qu'ils posent le terme dessus) le concept d'écologies liées. « *On vient pas tous du même coin mais on fait partie d'un ensemble. Alors oui on est sur les mêmes marchés souvent, c'est comme ça, mais on se connaît et surtout on se respecte parce qu'on a des valeurs communes, on défend la même chose.* » (René, producteur, Suisse).

Chez les tour-operators, les écologies sont particulièrement visibles. De manière analogue à ce que l'on peut observer chez les restaurateurs et hôteliers. Ils multiplient les interactions avec d'autres groupes afin de construire leurs offres touristiques. « *Il y a deux façons de voir les choses. La première c'est de trouver d'abord des vigneron, des hôtels, voire des restaurants, qui soient dans la même philosophie, qui mettent en place les mêmes exigences que les miennes, c'est-à-dire qui répondent aux exigences que sont en droit d'attendre les clients. Comme on est avec une clientèle haut de gamme, il est clair que je vais me tourner vers des hôtels 4 ou 5 étoiles, ou vers des restaurants étoilés d'une part, d'autre part gastronomiques. La deuxième façon de voir les choses, c'est qu'il n'y a pas uniquement que le niveau de la qualité du restaurant, c'est pas uniquement le nombre d'étoiles mais aussi la gastronomie locale puisqu'on est en Bourgogne, ils vont rechercher la marque Bourgogne entre guillemets, c'est à dire la gastronomie, les différents mets et vins* » (Yohann, tour-operator, Bourgogne). Pour se construire en tant que groupes professionnels de l'œnotourisme à part entière, les tour-operators ont besoin d'utiliser et d'exister dans ces écologies, de développer un maximum de critères d'inter-reconnaissance et de jugement de qualité pour sélectionner les acteurs et groupes avec lesquels ils vont tisser des liens. Cela illustre parfaitement la nécessité de ne pas prendre les faits sociaux de manière abstraite, mais de les inclure dans leur contexte (Jouvenet, 2016). Ici, c'est bien grâce aux observations et entretiens que nous avons pu identifier ces liens et échanges entre les groupes. Les professions se constituent donc bien en systèmes interdépendants, si bien que chaque action, chaque décision induit un mouvement chez les autres (Abbott, 1988). Chaque groupe professionnel cherche à construire, délimiter et protéger sa juridiction. En

faisant cela, elle induit de potentiels changements dans d'autres groupes ou peut voir son ambition gênée par des concurrents directs ou indirects.

Pour d'autres acteurs, leur place au sein de ces relations est également repérable à travers leur discours : « *Les gens qui viennent chez nous, ils sont allés chez un tel avant et ils iront chez un tel en sortant. Et puis ils mangeront au restau d'à côté, ils dormiront dans un hôtel partenaire. On a tout intérêt à se connaître et à s'entendre* » (Jérôme, vendeur-commercial, Bourgogne). « *C'est tout un réseau, déjà nos différentes wineries. On a plusieurs sites donc on anime le tourisme sur différents lieux. Et les retombées ne sont pas que pour nous. Car on sait que nos clients iront visiter d'autres domaines, consommeront dans d'autres restaurants* » (Jean, producteur, Californie).

Concernant l'œnotourisme bourguignon, on peut reprendre les conclusions proposées par Andrew Abbott lorsqu'il évoque l'exemple des médecins à New York (*in* Menger, 2003). Le contexte historique des acteurs eux-mêmes, tout comme celui de la politique régionale, conditionne et structure les interactions, les représentations, les liens, les écologies. Il n'existe pas un contexte historique unique mais bien une multitude qui, imbriqués les uns dans les autres, déterminent les cadres que nous avons identifiés tout au long de ce travail. Ces systèmes sont donc nombreux, pluriels mais néanmoins solidaires. Les écologies sont le lieu de stratégies autant individuelles que collectives. A l'aide d'un échantillon plus important et plus représentatif, centré sur un espace bien délimité, nous pourrions certainement établir une représentation graphique des relations observables dans ces systèmes. En identifiant les unités d'analyses et en catégorisant les variables, il nous serait certainement possible de leur donner une réalité abstraite (Fabiani, 2003). Cela nous permettrait de mieux comprendre encore comment les liens se créent, s'entretiennent et d'en quantifier les récurrences.

3.4.4 Un monde en mouvement

Ces écologies viennent illustrer le constat de départ sur la pluralité des activités et des acteurs et la nécessité pour les destinations œnotouristiques de construire une offre plurielle et complète. Bien entendu, elles sont fragiles et en constante évolution, mais le tissu social qu'elle constituent, le monde social dans lequel elles prennent place montre à quel point les acteurs doivent créer des liens et multiplier les interactions. Leur aptitude à se modifier, à s'adapter montre à quel point elles sont centrales et utiles aux acteurs qui peuvent les modifier, les faire évoluer en fonction de leurs objectifs, des concurrences, des collaborations.

Il est pour l'heure difficile de comparer les écologies européennes avec celles des nouveaux vignobles même si un certain nombre de variables peuvent laisser à penser que nous y trouverions des logiques similaires, proches. Mais en l'absence d'études comparatives, nous ne pouvons à ce jour que rester à un stade hypothétique. D'ailleurs, il en va de même pour les vignobles français en dehors de la Bourgogne. Si les observations réalisées sur différents terrains nous laissent penser que les écologies liées sont identifiables partout où l'œnotourisme se développe, les acteurs ne sont pas les mêmes, les interactions différentes et les formes variables. Pourtant, le tourisme vitivinicole induit, par ses caractéristiques, sa pluralité d'activités et d'acteurs, un terreau fertile pour ces systèmes relationnels. En se développant, il transforme les interactions sociales. De nouveaux groupes professionnels émergent ou se transforment afin d'y prendre part ou au contraire de s'en exclure.

Les écologies liées sont particulièrement intéressantes et visibles à travers la pluralité des activités et de ceux qui les développent, d'autant que le secteur est encore en pleine expansion. De nouvelles stratégies émergent, les acteurs cherchant toujours à consolider leur place, à valoriser les territoires sur lesquels ils vivent et travaillent, les patrimoines qui s'y trouvent, les traditions qu'ils transmettent. Aujourd'hui, les acteurs de l'œnotourisme sont de plus en plus écoutés par les institutions publiques, touristiques ou politiques. Le poids économique est de plus en plus important et cela semble se renforcer pour certains acteurs locaux, notamment avec la crise sanitaire actuelle et l'opportunité qu'elle offre de profiter de nouveaux touristes locaux ou nationaux. Le public, les touristes eux-mêmes, prennent part à ces dynamiques. Ils sont les cibles des représentations mais ils font également partie intégrante des interactions entre les groupes professionnels.

Dès lors que deux acteurs entrent en interaction, l'écologie va se mettre en place. Ils vont définir leurs activités, leur territoire, ils s'allient ou se font concurrence. Mais toutes ces écologies régionales (au sens de territoires viticoles sur lesquels se développent des activités et organisations œnotouristiques) disposent-elles d'une structure identique ? Est-ce qu'elles font appel de manière systématique aux mêmes acteurs ? Ou sont-elles toutes singulières ? Les données collectées dans le cadre de ce travail montrent que nous pouvons identifier de grandes tendances. Les acteurs ne sont pas toujours les mêmes, en fonction des spécificités locales. Mais les dynamiques paraissent proches. Comme nous l'avons montré, il y a des mécanismes similaires, notamment en termes de construction d'une image et d'une identité viticole territorialisées. Si les expressions empiriques peuvent différer, les modèles concordent et nous pouvons identifier de grandes tendances qui se confirment sur les différents vignobles étudiés.

Des études comparatives pourraient être menées pour mettre au jour les spécificités ainsi que pour confirmer ces dispositions générales.

Le patrimoine, les compétences, les valeurs ainsi que le folklore et l'authenticité, sont des éléments importants dans les dynamiques professionnelles. Ils sont des objets de construction identitaire pour les individus et les groupes. Mais ils participent également à ces processus d'inter-reconnaissance et d'interdépendance qui constituent les écologies. Les groupes professionnels évoluent constamment, ils échangent, créent des liens et ont pleinement connaissance les uns des autres. Le monde social œnotouristique est encore en développement. Il cherche autant à être reconnu par les institutions, le public et les responsables politiques qu'à rester indépendant et à disposer d'une certaine liberté dans ses choix et son fonctionnement. Tout en s'appuyant sur l'histoire du vignoble et de la région, les groupes professionnels du tourisme viti-vinicole se projettent continuellement vers l'avenir, en cherchant à faire perdurer le patrimoine et les traditions locales. De plus, de nouvelles problématiques émergent avec l'apparition et l'importance croissante de l'éco-tourisme et des problématiques écologiques globales. Le tourisme durable (Camus *et al.*, 2010) semble particulièrement intéresser certains acteurs tout comme de plus en plus de touristes (François, 2008). Cela se ressentira certainement de plus en plus dans les années à venir.

Conclusion générale

Ce qui a motivé ce travail était en premier lieu la compréhension d'un phénomène touristique contemporain, que l'on nomme communément l'œnotourisme. Cette recherche a nécessité d'en circonscrire l'objet, d'en délimiter les frontières, d'en construire une analyse socio-historique et de s'intéresser aux acteurs qui s'y investissent professionnellement, de manière complète ou partielle. Ce travail, inédit dans le champ de recherche et jamais traité jusque-là en sociologie, s'est avéré difficile dans sa réalisation. Il a nécessité une large investigation empirique, une démarche pluridisciplinaire pour pallier le manque de travaux sociologiques sur le sujet, ainsi qu'un long cheminement théorique pour identifier les grands concepts pouvant nous éclairer.

1 – Principaux résultats

Lors des recherches préliminaires, nous n'avions que peu d'idées de ce que pourrait être ce travail une fois mené à bout. Nous avons pu faire ressortir du terrain un certain nombre d'éléments issus du discours des acteurs eux-mêmes, qui confirment les appuis bibliographiques. Au terme de ce travail, il apparaît que l'œnotourisme est fortement lié au territoire sur lequel il se développe et que les professionnels qui s'y investissent construisent pleinement leurs identités professionnelles en lien avec le vignoble. S'ils ne sont pas encore considérés comme une catégorie professionnelle par les institutions, ils se construisent cependant eux-mêmes une identité, développant des outils d'inter-reconnaissance et d'interdépendance. Pour comprendre comment le tourisme vitivinicole bourguignon se développe, il faut remonter aux premières crises viticoles modernes. Alors qu'avant la Révolution Française, le vignoble, préalablement délimité par les romains, est organisé et géré par le Clergé, la vente de la plupart des vignes en tant que bien nationaux constitue une première étape dans les transformations viticoles significatrices. De nouveaux propriétaires prennent possession des terres, le plus souvent de riches bourgeois et notables locaux, mais également des paysans. La fin du quasi-monopole ecclésiastique induit de nouveaux choix viticoles et une nouvelle dynamique, notamment en termes de consommation. Le vin commun connaît un succès croissant, lié au nouvel idéal d'égalité qui freine les ventes des vins dits fins. Au cours du XIX^e siècle, plusieurs crises vont également se succéder. La transformation des modes de consommation crée ainsi une première perturbation. Diverses maladies touchent la viticulture

européenne et française. La Bourgogne n'est évidemment pas épargnée. D'abord, ce sont des maladies climatiques qui s'abattent sur les vignobles. Ensuite, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, c'est un insecte, le phylloxéra, importé des États-Unis, qui ravage les vignes. Tout le vignoble français est touché. Les plantes meurent en quelques années sans qu'aucune parade ne soit trouvée. Finalement, c'est la greffe, sur des pieds américains résistants à l'insecte, qui permet de replanter le vignoble. Cependant, la surface viticole disparue ne sera jamais totalement replantée, du fait de la forte industrialisation et urbanisation. Une fois les maladies maîtrisées (elles ne disparaissent pas pour autant), le début du XX^e siècle est de nouveau synonymes de forts troubles pour la viticulture bourguignonne et française. La première guerre mondiale et la période qui lui succède voit un certain nombre de pays grands consommateurs de vin se replier sur eux-mêmes et diminuer, voire stopper leurs importations. La Russie par exemple, à la suite de la Révolution de 1917, ne consomme plus autant. L'Allemagne sort de la guerre totalement ruinée. Aux États-Unis, c'est la prohibition qui est décidée. Quelques années plus tard, en 1929, c'est la grande crise économique qui freine encore davantage l'export. Il devient de plus en plus difficile de vendre le vin et les prix chutent. C'est à cette période que les acteurs des vignobles décident de changer leurs modèles commerciaux, qu'ils font évoluer les techniques et pratiques viticoles et qu'ils transforment le cahier des charges, créent de nouvelles lois pour encadrer la production, etc.

Dans l'Entre-Deux-Guerres, en s'appuyant sur un mouvement politique émergent depuis la fin du XIX^e siècle, le régionalisme, certains acteurs bourguignons décident de faire venir les consommateurs sur place. Ces acteurs sont d'origine diverses, on y trouve des responsables politiques, des notables, des propriétaires de domaines, des négociants, des restaurateurs, des intellectuels, etc. Ces derniers vont ainsi construire une nouvelle image régionale centrée autour du vin, de la gastronomie et de l'hospitalité. Alors que jusqu'ici les vignes n'avaient aucun intérêt touristique (le tourisme n'était d'ailleurs qu'en voie de démocratisation, encore largement réservée à une élite restreinte), elles deviennent le symbole de toute une région. Les acteurs patrimonialisent de nombreux lieux emblématiques de la viticulture, qui sont présentés comme les traces d'une culture viticole multi-centenaire (en Bourgogne, ce sont ainsi des châteaux et des abbayes qui sont principalement mis en valeur car ils sont le symbole de l'histoire religieuse de la viticulture régionale). La gastronomie et le vin sont présentés comme complémentaires et représentent un art de vivre bourguignon qui sert de porte étendard commercial. De nouveaux acteurs émergent, c'est le cas notamment de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, qui développent une image médiévale de la viticulture locale. Ils créent ou rénovent des traditions et événements touristiques, commerciaux et

folkloriques. Certains d'entre eux deviennent de véritables incontournables du calendrier touristique et culturel bourguignon. La Paulée de Meursault par exemple, est un évènement important encore aujourd'hui et sert de modèle à de nombreuses festivités similaires. Autre exemple, la Saint-Vincent Tournante, apogée des célébrations locales et fêtes touristiques bourguignonnes. Avec ces évènements, les constructions folkloriques et la nouvelle image régionale, le vignoble devient attractif auprès du public. Mais les acteurs eux-mêmes incorporent un certain nombre d'éléments issus de ces constructions et les considèrent comme réels, légitimes. Les constructions sociales réactivés ou créées à cette période sont donc efficaces autant pour les visiteurs que pour les locaux. Désormais, la région est attractive et surtout ce sont bien le vin et la gastronomie qui sont les fers de lance des représentations sociales rattachées aux territoires. Ce processus n'est pas propre à la Bourgogne, on le remarque à l'échelle nationale, mais il est déterminant pour comprendre comment la région s'est constituée en territoire viticole valorisé et prestigieux. C'est sur cette base que se formera, plus tard, l'œnotourisme.

D'autres vignobles ne connaissent pas le même cheminement. C'est le cas notamment de ceux que l'on nomme les « nouveaux vignobles » (États-Unis, Argentine, Chili, Afrique du Sud, Australie, etc.). Dans la seconde moitié du XX^e siècle, souffrant d'un déficit de réputation, ces régions cherchent à se construire une identité viticole légitime. Le tourisme va reprendre, mettre en avant et légitimer une identité viticole construite en amont. En développant une destination touristique complète, structurée, qui met en son centre la viticulture, le vin et la gastronomie, ces vignobles vont progressivement gagner en réputation. C'est un moyen de faire la publicité d'une région autant que d'un produit. Ce tourisme, que l'on nommera désormais œnotourisme, est pluriel, il regroupe une multitude d'acteurs et d'activités, il s'adresse aux différents membres des groupes. Face à cette nouvelle concurrence, les pays européens vont eux aussi développer ce tourisme vitivinicole à la fin du XX^e siècle. La Bourgogne ne fait pas exception, malgré une forte réputation et un prestige conséquent. Dès lors, de nouvelles activités voient le jour sur le vignoble ainsi que de nouveaux acteurs. Toutefois, à l'échelle de la région, tous les territoires viticoles ne connaissent pas le même essor. Il est d'abord plus facile de développer des activités et d'attirer des visiteurs dans les vignobles les plus célèbres. Mais progressivement, les territoires vigneux moins côtés vont dynamiser leurs activités œnotouristiques, profitant de la frustration de certains touristes de ne pouvoir accéder aux domaines les plus célèbres et du désintérêt de certains de ces derniers pour l'œnotourisme (les ventes étant bonnes, certains ont des listes d'attente et ne trouvent que peu voire pas d'intérêt dans le tourisme). De plus, ces vignobles ont également besoin de se construire une identité

propre et de renforcer leur attractivité et l'œnotourisme est un formidable outil pour les acteurs de ces territoires.

Désormais le tourisme viti-vinicole est largement développé en Bourgogne même si celle-ci semble moins avancée que d'autres, y compris en France (Alsace, Champagne, Bordeaux, etc.). En s'intéressant au développement concret de l'œnotourisme, on constate que les acteurs qui s'y investissent sont multiples. En effet, l'une des principales caractéristiques de ce tourisme est la pluralité d'activités qui induit elle-même des protagonistes nombreux et divers. Ce sont donc plusieurs groupes professionnels qui s'engagent dans le tourisme vitivinicole. Il n'est donc pas étonnant de constater que leurs intérêts sont hétérogènes. En fonction des professions, de leur position sur le territoire, de leur réputation, ils s'engagent plus ou moins dans l'œnotourisme. Certaines dynamiques historiques entre les groupes professionnels persistent. C'est par exemple le cas de la relation propriétaires-négoce, qui reste importante en Bourgogne. Historiquement, ces deux acteurs sont fortement opposés. Ils n'ont pas la même vision de l'élaboration du vin, des modèles commerciaux et des critères de qualité qui doivent être mis en avant. Le champ œnotouristique met lui aussi à jour des tensions persistantes. Pourtant, les négociants, souvent les premiers à développer de manière conséquente les activités touristiques, jouent pleinement sur les représentations sociales régionales en mettant en avant la figure, construite comme traditionnelle, du vigneron paysan. Tous sont conscients de faire partie d'un même monde social et s'emparent d'images partagées pour construire leurs activités, les promouvoir, les diffuser. Au sein de ces mondes sociaux, nous remarquons également de nombreux acteurs périphériques au secteur viticole. Ces derniers répondent aux mêmes logiques d'intérêts disparates et investissent le champ œnotouristique en fonction de leurs besoins et de leurs ambitions.

Les représentations sociales qui voient le jour dans la première moitié du XX^e siècle sont persistantes. Elles représentent toujours un socle commun pour les acteurs de la région. Les professionnels de l'œnotourisme s'approprient d'ailleurs plusieurs caractéristiques, images, représentations pour définir un lexique commun, des compétences et des valeurs. Celles-ci leur permettent autant de contrôler, de manière non exhaustive, l'entrée dans le champ professionnel, que de se construire des identités professionnelles. Le patrimoine joue un rôle décisif dans ces processus de groupe. Il est un repère, qui génère un langage et un imaginaire collectif. Dès lors, on retrouve dans le discours des acteurs la revendication de certaines normes, valeurs, critères qui sont essentiels dans leurs interactions. Dans les différents types de patrimoines (architectural, culturel, historique, etc.), les professionnels vont trouver divers éléments et se les approprient. C'est également le cas du folklore et de l'authenticité, deux

objets qui sont à la fois identifiés par les individus comme des constructions, mais aussi largement incorporés dans leurs représentations (et donc revendiquées comme légitimes, historiques, culturelles, etc.). C'est un entre-deux constant, sorte d'équilibre entre une identité professionnelle (et individuelle) en construction et une conscience d'éléments commerciaux et marketing efficaces. Tous ces éléments constituent ensemble ce que Andrew Abbott appelle un système d'écologies liées, c'est-à-dire un ensemble de relations sociales, expressions d'interactions entre groupes professionnels, qui partagent des buts communs ou compatibles. Ces écologies sont visibles à travers les liens d'inter-reconnaissance et d'interdépendance entre les différents acteurs, qui se servent d'eux pour atteindre leurs objectifs. Ce mécanisme systémique est d'autant plus probant à travers la multiplicité des acteurs et des activités.

Les professionnels de l'œnotourisme puisent donc pleinement dans les constructions sociales régionales qui précèdent son apparition et dont l'efficacité est toujours importante aujourd'hui. L'image du vignoble est totalement reprise par les acteurs de ce tourisme, dans leurs activités et la construction de leurs identités professionnelles. Ils se servent des éléments issus de ces représentations sociales pour définir leurs propres codes et encadrer leurs interactions. Les images viticoles, gastronomiques, culturelles, sont donc des éléments indissociables de la construction des acteurs. De nouvelles professions se développent, en reprenant des représentations proches ou identiques, certaines disparaîtront peut-être progressivement ou bien se transformeront pour perdurer. La sociologie des groupes professionnels nous éclaire sur les logiques identifiables dans les nouveaux champs ou ceux qui se transforment. Les professionnels, en se fédérant, en établissant des liens d'alliance, d'association mais également de concurrence, organisent et définissent un monde social (Becker, 2010). Les acteurs, aux intérêts pourtant différents mais convergents, vont s'appuyer les uns sur les autres dans des réseaux. Les concurrents sont éliminés un temps puis deviennent des alliés par la suite (nous pensons ici particulièrement aux négociants). Le travail politique nécessaire pour constituer ce nouveau monde social exprime bien la dynamique sous-jacente que nous avons identifiée. Certains vigneronns les plus célèbres se constituent une responsabilité morale autour du vin et de l'œnotourisme. Ils prennent alors un rôle « *d'entrepreneur de cause* » (Lascoumes & Le Galès, 2018, p.69). Ce présent travail donne de nouvelles perspectives sur un objet en pleine émergence, dont les acteurs sont toujours en cours de construction de leurs identités individuelles et de groupes. C'est autant ce qui est intéressant d'un point de vue sociologique que ce qui nous a compliqué la tâche. Le lien mis en lumière entre les représentations sociales qui se fabriquent dans un contexte socio-historique particulier et leur utilisation contemporaine permet de mieux comprendre l'importance de l'histoire et de certains

éléments qui en sont issus. Enfin, les systèmes relationnels analysés ici illustrent une nouvelle fois l'efficacité du concept d'écologies liées, en offrant un nouveau terrain d'analyse.

2 – Perspectives de recherche

Grâce à l'analyse de nos matériaux issus de notre travail empirique, il nous a été possible d'identifier les différents processus et dynamiques qui se jouent au sein des différents groupes professionnels qui prennent part au tourisme viti-vinicole. Ces données d'enquête sont restreintes à quelques territoires, essentiellement la Bourgogne. Nous avons cependant tenté d'identifier des processus à la fois propres à la réalité locale mais que nous pouvons généraliser. Il serait néanmoins pertinent de confronter ces résultats à une analyse plus complète d'autres territoires ou à une échelle plus importante. Les formes œnotouristiques étant largement localisées, de grandes tendances sont visibles et pourraient être confirmés mais certaines spécificités locales ou contextuelles pourraient être identifiées.

Un travail quantitatif pourrait également permettre de mettre en lumière de nouvelles données et des résultats plus représentatifs et complémentaires. Pour ce faire, le questionnaire pourrait être l'outil privilégié. Le travail réalisé ici a permis d'identifier et de catégoriser les différents groupes d'acteurs qui s'investissent dans l'œnotourisme. Sur cette base, une démarche plus quantitative, à plus grande échelle, est envisageable. Ce travail préalable était obligatoire et ouvre désormais de multiples possibilités. En plus des professionnels de l'œnotourisme, ce sont les touristes eux-mêmes qui pourraient faire l'objet d'une investigation en profondeur. Nous pourrions également envisager une monographie centrée sur un groupe d'acteurs plus restreint, en abordant des thématiques nouvelles. Si cette recherche ne peut se revendiquer pleinement exhaustive, car des choix ont dû être faits, elle ouvre en revanche un large spectre de possibilités et offre une base d'analyse pour de possibles travaux complémentaires.

Bibliographie

- Abbott, Andrew. « 1. Écologies liées : à propos du système des professions ». In *Les professions et leurs sociologies : Modèles théoriques, catégorisations, évolutions*, édité par Pierre-Michel Menger. Colloquium. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2016.
- Abbott, Andrew. *Faits et valeurs*. Paris, France: Collège de France éditions, 2020.
- Abbott, Andrew. *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago, Etats-Unis d'Amérique, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, 1988.
- ABC. « Alcoholic Beverage Control | Trust - Innovation - Professionalism », 23 février 2021. <https://www.abc.ca.gov/>.
- Abdelmajid Amine, et Lacœilhe Jérôme. « Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation | Drupal », 7 avril 2020. <https://www.afm-marketing.org/en/content/4900-les-pratiques-de-consommation-du-vin-r%C3%B4le-des-repr%C3%A9sentations-et-des-situations-de>.
- Alberio, Marco, María Eugenia Longo, et Mircea Vultur. « Une jeunesse territorialisée ». *Revue Jeunes et Société* 4, n° 2 (2019): 7-28.
- Alebaki, Maria, et Olga Iakovidou. « Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches ». *Tourismos* 6 (1 mars 2011): 123-40.
- Amiel, Christiane. « Le vin à l'épreuve de l'art. Figures d'une dualité en Corbières ». In *Le goût des belles choses*, par Véronique Nahoum-Grappe et Odile Vincent, 294, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 2004.
- Amirou, Rachid. « Le tourisme comme objet transitionnel ». *Espaces et sociétés* 76, n° 2 (1994): 149-66.
- Amirou, Rachid. *L'imaginaire touristique*. Paris, CNRS, 2013.
- Amirou, Rachid, Bertrand Pauget, Marc Lenglet, et Ahmed Dammak. « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes ». *Recherches en Sciences de Gestion* 86, n° 5 (2011): 87.
- Amougou, Emmanuel, et Christian de Préfacier Montlibert. *La réhabilitation du patrimoine architectural: une analyse sociologique de la domination des notables*. Paris, France, 2001.
- Amselle, Jean-Loup. « Retour sur “ l'invention de la tradition” ». *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, n° 185-186 (1 janvier 2008): 187-94.
- Assegond, Christèle, Chazal Hélène, et Sitnikoff Françoise. « La période de transmission des exploitations viticoles est-elle propice au changement des pratiques professionnelles ? » *Pour* N° 237-238, n° 1 (2019): 335-42.

- Assegond, Christèle, Chazal Hélène, et Sitnikoff Françoise. « Les vigneronns « installés-à-côté » de l'exploitation familiale ». *Revue des sciences sociales*, n° 62 (14 novembre 2019): 70-77.
- Atout France. « Les chiffres de l'œnotourisme en France ». Les plus belles destinations dans les vignobles de France - Le portail officiel de l'œnotourisme en France, 28 février 2017.
- Aubey, Catherine, et Daniel Boulet. « La consommation d'alcool en France régresse et se transforme ». *Economie et statistique* 176, n° 1 (1985): 47-56.
- Audibert, Joseph François. *L'art de faire le vin*. Marseille, France: imprimerie générale J. Doucet, 1879.
- Audibert, Joseph-François. *L'art de faire les vins d'imitation ...* L'Écho universel, 1896.
- Babadzan, Alain. « L'invention des traditions et le nationalisme ». *Journal de la Société des océanistes* 109, n° 2 (1999): 13-35.
- Babelon, Jean-Pierre, et André Chastel. *La notion de patrimoine*. Paris, France: Liana Levi, 1995.
- Bailly, Antoine-S. « Le temps des cépages. Du terroir au système-monde//Local or global strategies for wine-growing ». *Annales de géographie* 109, n° 614 (2000): 516-24.
- Baltet, Charles. *L'art de greffer: arbres et arbustes fruitiers, arbres forestiers ou d'ornement, reconstitution du vignoble*. Marseille: Jeanne Laffitte, 1982.
- Bard, Bénédicte. « Tourisme et développement durable. Comment mettre en œuvre des dynamiques au sein des territoires ? Le témoignage du CPIE Seignanx Adour ». *Pour* 223, n° 3 (2014): 135-41.
- Barrère, Christian. « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste ». *Mondes du Tourisme*, n° 7 (1 juin 2013): 15-36.
- Barrey, Sandrine, et Geneviève Teil. « Faire la preuve de l'« authenticité » du patrimoine alimentaire ». *Anthropology of food*, n° 8 (15 mai 2011).
- Barthélemy, Jérôme. « L'influence du critique américain Robert Parker dans l'univers du vignoble bordelais ». *Annales des Mines - Gérer et comprendre* 101, n° 3 (2010): 60.
- Baudry, Bernard. « Contrat, autorité et confiance. La relation de sous-traitance est-elle assimilable à la relation d'emploi ? » *Revue économique* n° 43, n° 5 (1992): 871-94.
- Bazin, Jean-François. *Histoire du vin de Bourgogne*. Paris: Editions Jean-paul Gisserot, 2002.
- Beaud, Stéphane. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique » ». *Politix. Revue des sciences sociales du politique* 9, n° 35 (1996): 226-57.
- Beaud, Stéphane, et Florence Weber. *Guide de l'enquête de terrain: produire et analyser des données ethnographiques*. Paris, France: La Découverte, 2010.
- Bécheur, Amina. « « Le marketing répond aux besoins des consommateurs » ». In *Petit bréviaire des idées reçues en management*, 78-86. Cahiers libres. Paris: La Découverte, 2008.

- Becker, Howard S. « Sur le concept d'engagement ». *SociologieS*, 22 octobre 2006.
- Becker, Howard S., Nicole Dumont, et Dominique Pasquier. « Mondes de l'art et types sociaux ». *Sociologie du travail* 25, n° 4 (1983): 404-17.
- Becker, Howard Saul. *Les mondes de l'art*. Paris, France: Flammarion, 2010.
- Becker, Howard Saul, Jean-Pierre Briand, et Jean-Michel Chapoulie. *Outsiders: études de sociologie de la déviance*. Paris, France: Éditions A.-M. Métailié, 1985.
- Becker, Howard Saul. *Les ficelles du métier: comment conduire sa recherche en sciences sociales*. Paris, France: la Découverte, 2002.
- Béliard, Anne-Sophie, et Sidonie Naulin. « Introduction. La critique culturelle: déclin ou hégémonie ? » *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 5 (30 juin 2016).
- Ben Hassen, Tarek, et Diane-Gabrielle Tremblay. « Innovation et territoire dans le secteur du vin au Québec ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine Mars*, n° 2 (2016): 325.
- Ben-Amos, Dan. « Toward a Definition of Folklore in Context ». *The Journal of American Folklore* 84 (1 janvier 1971): 3-15.
- Benghozi, Pierre-Jean, et Dominique Sagot-Duvaurox. « Les économies de la culture ». *Réseaux* 12, n° 68 (1994): 107-30.
- Benhamou, Françoise, David Thesmar, Philippe Mongin, Philippe Trainar, et France. Conseil d'analyse économique. *Valoriser le patrimoine culturel de la France*. Paris, France: la documentation française, 2011.
- Bercé, Françoise, et Bruno Auteur de la postface Foucart. *Des monuments historiques au patrimoine, du XVIIIe siècle à nos jours ou « Les égarements du coeur et de l'esprit »*. Paris, France: Flammarion, 2000.
- Bertho, Catherine. « L'invention de la Bretagne [Genèse sociale d'un stéréotype]: Genèse sociale d'un stéréotype ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 35, n° 1 (1980): 45-62.
- Bertho-Lavenir, Catherine. « L'invention de la Bretagne ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 35, n° 1 (1980): 45-62.
- Bessière, Jacinthe. « Quand le patrimoine alimentaire innove: Analyse sociologique des processus d'innovation patrimoniale alimentaire au service des territoires ». *Mondes du tourisme*, n° 7 (1 juin 2013): 37-51.
- Bessière, Jacinthe, Jean-Pierre Poulain, et Laurence Tibère. « L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. » *Mondes du tourisme*, Tourisme et recherche, mai 2013, 71-82.
- Besson, Danielle. « Boissons alcoolisées: 40 ans de baisse de consommation », mai 2004. <http://www.epsilon.insee.fr:80/jspui/handle/1/309>.

- Béteille, R. « L'agritourisme dans les espaces ruraux européens ». *Annales de Géographie* 105, n° 592 (1996): 584-602.
- Beuscart, Jean-Samuel, Pierre-Marie Chauvin, Anne Jourdain, et Sidonie Naulin. « La réputation et ses dispositifs: Introduction ». *Terrains & travaux* N° 26, n° 1 (2015): 5.
- Biarnès, Anne, Guillaume Coulouma, et Claude Compagnone. « Unexpected Predominance of Wine Grower Location over Soil Trafficability for Vine Management in Southern France ». *Agronomy for Sustainable Development* 32, n° 3 (juillet 2012): 661-71.
- BIVB. « Chiffres Clés de la Bourgogne Viticole - Vins de Bourgogne ». Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, 2019.
- BIVB. « Chine continentale : les vins de Bourgogne de nouveau en hausse - Vins de Bourgogne ». Bureau interprofessionnel des Vins de Bourgogne, 2020.
- Boëll, Denis-Michel, Jacqueline Christophe, et Régis Meyran, éd. *Du folklore à l'ethnologie*. Traduit par Marie-Cécile Piontek. *Du folklore à l'ethnologie*. Hors collection. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018.
- Boltanski, Luc, et Laurent Thévenot. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris, France: Editions Gallimard, 1991.
- Bonnieux, Francois, et Pierre Rainelli. « Aménités agricoles et tourisme rural ». *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 5 (2000): 803.
- Bortolotto, Chiara. « Introduction. Le trouble du patrimoine culturel immatériel ». In *Le patrimoine culturel immatériel: Enjeux d'une nouvelle catégorie*, 21-43. Ethnologie de la France et des mondes contemporains. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2011.
- Bortolotto, Chiara. « L'Unesco comme arène de traduction. La fabrique globale du patrimoine immatériel ». *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts*, n° 18 (1 décembre 2013): 50-73.
- Bouard, Pierre. « L'organisation professionnelle du vignoble d'Alsace ». *Revue d'Alsace*, n° 137 (1 septembre 2011): 135-49.
- Bouchet, Patrick. « Une nouvelle tendance de consommation chez les personnes âgées : le tourisme sportif « haut de gamme » ». *Loisir et Société / Society and Leisure* 25 (3 juillet 2013): 377-96.
- Boudon, Raymond. *La rationalité*. Paris, France: Presses universitaires de France, 2009.
- Boudon, Raymond. « La « rationalité axiologique » : une notion essentielle pour l'analyse des phénomènes normatifs ». *Sociologie et sociétés* 31, n° 1 (1999): 103-17.
- Boudon, Raymond, et Renaud Fillieule. *Les méthodes en sociologie*. Paris, France: Presses universitaires de France, 2012.

- Bouju, Jacky. « Tradition et identité: La tradition dogon entre traditionalisme rural et néo-traditionalisme urbain ». *Enquête*, n° 2 (31 décembre 1995): 95-117.
- Bourdieu, Pierre. « Champ du pouvoir et division du travail de domination ». *Actes de la recherche en sciences sociales* n° 190, n° 5 (2011): 126-39.
- Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Le Sens commun. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- Bourdieu, Pierre. « Le capital social ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31, n° 1 (1980): 2-3.
- Bourdieu, Pierre. « Le champ scientifique ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 2, n° 2 (1976): 88-104.
- Bourdieu, Pierre. *Le sens pratique*. Paris, France: Les Éditions de Minuit, 1980.
- Bourdieu, Pierre. « L'identité et la représentation [Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région]: Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 35, n° 1 (1980): 63-72.
- Bourdieu, Pierre. « L'illusion biographique ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 62, n° 1 (1986): 69-72.
- Bourgogne Franche-Comté. « Les chiffres clés du tourisme », 2018.
- Boussard, Valérie, Didier Demazière, Philip Milburn, Alex Alber, Céline Dumoulin, Élisabeth Longuenesse, et Claude Préfacier Dubar. *L'injonction au professionnalisme: analyses d'une dynamique plurielle*. Rennes, France: Presses Universitaires de Rennes, 2010.
- Bouzdine-Chameeva, Tatiana. « L'œnotourisme : portrait du secteur en 2010 des vignobles bordelais », 27 avril 2021
https://www.academia.edu/4305599/L_OENOTOURISME_PORTRAIT_DU_SECTEUR_EN_2010_DES_VIGNOBLES_BORDELAIS.
- Boyer, Marc. « Comment étudier le tourisme ? » *Ethnologie française* Vol. 32, n° 3 (2002): 393-404.
- Bronner, Gérald. « La Question de La Rationalité: Entre Sociologie et Économie ». *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie* 42, n° 3 (décembre 2001): 509-25.
- Bruna, Maria. « Du « bon usage » des réseaux sociaux en entreprise : le cas de figure des cadres-femmes aux Etats-Unis ». *Management international / International Management / Gestión Internacional* 17, n° 4 (2013): 14-33.
- Bruna, Maria Giuseppina, et Mathieu Chauvet. « 9. Des femmes et des réseaux : mentoring et réseaux affinitaires au service de l'égalité ». *Regards croisés sur l'économie* n° 15, n° 2 (6 octobre 2014): 166-82.

- Bütler, Rita, T. Lachat, Laurent L. LARRIEU, Yoan Paillet, D. KRAUS, et F. Krumm. « Arbres-habitats, éléments clés de la biodiversité forestière (Chap. 2.1) ». In *Les approches intégratives en tant qu'opportunité de conservation de la biodiversité forestière*, 86-94. Focus sur : la gestion des forêts en Europe. European Forest Institute, 2013.
- Cahuzac, Hubert. *Le corps, le vin & les images*. Paris: L'Harmattan, 2006.
- Camus, Sandra. « L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste ». *Gestion 2000*, 2010, 101-17.
- Camus, Sandra, Lubica Hikkerova, et Jean-Michel Sahut. « Tourisme durable : une approche systémique ». *Management Avenir* n° 34, n° 4 (10 août 2010): 253-69.
- Carlsen, Jack. « A Review of Global Wine Tourism Research ». *Journal of Wine Research* 15, n° 1 (1 avril 2004): 5-13.
- Carlsen, Jack, et Stephen Charters, éd. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Wallingford, Oxon, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub, 2006.
- Castaing, Yohan. *Réussissez votre projet d'œnotourisme*. Paris, France: Dunod : LaVigne, 2013.
- Castaldi, Richard M., Susan Cholette, et April Frederick. « Globalization And The Emergence Of New Business Models In The Wine Industry ». *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 4, n° 3 (1 mars 2005).
- Catry, Bernard. « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare? » *Revue française de gestion* 33, n° 171 (21 mars 2007): 49-63.
- Cefaï, Daniel. « La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques ». *Rezeaux* n° 75, n° 1 (1996): 43-66.
- CELHAY, FRANCK, et JULIEN CUSIN. « LE VIN DE CÉPAGE: Une innovation tautologique ? » *Décisions Marketing*, n° 60 (2010): 77-81.
- Celhay, Franck, et Trinquecoste Jean-François. « Pourquoi est-il difficile de “sortir” des codes graphiques du vin français ? » *Market Management* 8, n° 1 (2008): 6-30.
- César, Gérard. « L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde ». Paris: Sénat, juillet 2002. <https://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-349.html>.
- Chabault, Denis. « Dynamiques territoriales et clusterisation de la gastronomie française ». *Gestion 2000* 33, n° 2 (2016): 115.
- Chadoin, Olivier. « La notion d'ambiance : Contribution à l'examen d'une invention intellectuelle postmoderne dans le monde de la recherche architecturale et urbaine ». *Les Annales de la Recherche Urbaine* 106, n° 1 (2010): 153-59.

- Chameroy, Fabienne. « Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer ». Thèse de doctorat, Aix-Marseille, 2013. <https://www.theses.fr/2013AIXM1073>.
- Chameroy, Fabienne, et Lucien Veran. « Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer ». *Management international / International Management / Gestión Internacional* 18, n° 3 (2014): 32-44.
- Chaptal, Jean-Antoine, et André Préfacier Vedel. *L'art de faire le vin*. Marseille, France: J. Laffitte, 1981.
- Chapuis, Robert, et Patrick Mille. *La renaissance d'anciens vignobles français disparus*, 2016. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1370079>.
- Charles, Erwann, et Hervé Thouément. « Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 26, n° 26-2 (1 mai 2007): 33-38.
- Charters, Stephen. « L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins ». *Market Management* 8, n° 2 (2008): 32.
- Charters, Steve, et David Menival. « Wine Tourism in Champagne ». *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35, n° 1 (1 février 2011): 102-18.
- Chauvin, Pierre-Marie. « La sociologie des réputations ». *Communications* Numéro spécial, « La réputation » 93, n° Vol 2 (2013): 131-45.
- Chauvin, Pierre-Marie. « La sociologie des réputations: Une définition et cinq questions ». *Communications* 93, n° 2 (2013): 131.
- Chauvin, Pierre-Marie. « Le critique et sa griffe: Ce que fait Robert Parker (aux vins de Bordeaux) (enquête) ». *Terrains & travaux* n° 9, n° 2 (2005): 90.
- Chauvin, Pierre-Marie. « Le marché des réputations: une sociologie du monde des Grands Crus de Bordeaux ». Bordeaux, France: Féret, impr. 2010, impr. , cop. 2010 2010.
- Chauvin, Pierre-Marie. « L'Interdit de Valandraud. La prescription et le droit dans le parcours d'un novateur du monde de production viti-vinicole bordelais (entretien) ». *Terrains & travaux* n° 6, n° 1 (2004): 13.
- Chauvin, Pierre-Marie. « Réputation et division du travail: Ethnographie des vendanges bordelaises ». *Ethnologie française* 41, n° 1 (2011): 131.
- Chenevez, Alain, et Michel Préfacier Verret. *La Saline d'Arc-et-Senans: de l'industrie à l'utopie*. Paris, France: l' Harmattan, DL 2006, 2006.

- Chiffolleau, Yuna, et Catherine Laporte. « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne ». *Revue française de sociologie* 45, n° 4 (2004): 653.
- Chimot, Caroline, et Manuel Schotté. « Travailler dans une organisation sportive. Entre engagement passionné et investissement professionnel ». *Regards sociologiques* 10, n° 32 (2006): 97-107.
- Choay, Françoise. *L'allégorie du patrimoine*. Paris, France: Editions du Seuil, 1996.
- Choay, Françoise. « Le patrimoine en questions ». *Esprit* Novembre, n° 11 (2009): 194-222.
- Ciolos-Villemin, Valérie, et David Brazsil. « Les ressorts du renouveau dans les secteurs vitivinicole hongrois et roumains ». *Pour* 217, n° 1 (2013): 165.
- CNIV. « Chiffres clés ». Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique, 2019. <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>.
- Coelho, Alfredo Manuel Jesus Oliveira, et Jean-Louis Rastoin. « Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise ». *Économie rurale* 264, n° 1 (2001): 16-34.
- Coenen-Huther, Jacques. « Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique ». *Revue française de sociologie* Vol. 44, n° 3 (2003): 531-47.
- Colombet, Albert. « Le folklore de la vigne et du vin en Côte-d'Or ». *Arts et traditions populaires* 13, n° 2 (1965): 181-214.
- Colonomos, Ariel. « Sociologie et science politique : les réseaux, théories et objets d'études ». *Revue française de science politique* 45, n° 1 (1995): 165-78.
- Combes, Marie-Christine. « La compétence relationnelle : une question d'organisation. » *Travail et emploi* 10, n° 92 (2002): 5-17.
- Compagnone, Claude. « Les appellations d'origine contrôlée comme ordre négocié ». *Négociations* 18, n° 2 (2012): 63-80.
- Compagnone, Claude. « Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement. Réseaux de dialogues professionnels et dynamiques de changement ». *Revue française de sociologie* 55, n° 2 (2014): 319-58.
- Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace. « Commercialisation des vins d'Alsace - Vins d'Alsace ». CIVA, 2019. <https://www.vinsalsace.com/fr/professionnels-formateurs/data/commercialisation-des-vins-dalsace/>.
- Corbeau, Jean-Pierre. « Réflexions sociologiques « en vrac » sur le vin ». *Anthropology of food*, n° 3 (1 décembre 2004).
- Coulangeon, Philippe, et Julien Duval, éd. *Trente ans après La distinction de Pierre Bourdieu*. Collection « Recherches ». Paris: Éditions la Découverte, 2013.

- Cousin, Saskia. « Authenticité et tourisme ». *Publications du musée des Confluences* 8, n° 1 (2011): 59-66.
- Cousin, Saskia. « Destination authentique ». *Cahiers du musée des Confluences* 8 (2011): 59.
- Cousin, Saskia. « L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel ». Phdthesis, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), 2003. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00266547>.
- Cousin, Saskia. « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. Généalogie d'un "bon" tourisme ». *Civilisations* 57-1, n° 1 (2008): 41-56.
- Cousin, Saskia, et Bertrand Réau. *Sociologie du tourisme*. Nouvelle édition. Repères 535. Paris: La Découverte, 2016.
- Csergo, Julia. « La gastronomie dans les guides de voyage : de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle ». *In Situ. Revue des patrimoines*, n° 15 (13 avril 2011).
- Dawans, Stéphane, et Claudine Houbart. *Le patrimoine « à l'état gazeux »: Comment le tourisme détourne notre conception de l'authenticité*. ICOMOS, 2012. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/105086>.
- Debos, Franck. « Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme »: clé de voûte d'un ?notourisme performant ». *Market Management* 8, n° 2 (2008): 62.
- Decroly, Jean-Michel. *Le tourisme comme expérience: Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. PUQ, 2015.
- Decroly, Jean-Michel, Anne-Marie Duquesne, Roland Delbaere, et Anya Diekmann, éd. *Tourisme et société: mutations, enjeux et défis*. Aménagement du territoire et environnement. Bruxelles: Ed. de l'Univ. de Bruxelles, 2006.
- Degenne, Alain, et Michel Forsé. *Les réseaux sociaux*. Paris, France: Armand Colin, 2004.
- Delaplace, Marie, et Elsa Gatelier. « Patrimonialisation individuelle et collective et développement de l'œnotourisme en Bourgogne ». *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, n° 21 (1 janvier 2014): 40-53.
- Demazière, Didier. « Professionnalisations problématiques et problématiques de la professionnalisation ». *Formation Emploi. Revue française de sciences sociales*, n° 108 (octobre 2009): 83.
- Demazière, Didier, et Gadéa Charles. *Sociologie des groupes professionnels : acquis récents et nouveaux défis*. Paris, France : la Découverte, 2009.

- Demossier, M., et F. Portet. « La Saint Vincent Tournante: Le Grand Échange Bourguignon ». In *Les Saints Protecteurs de La Vigne En Bourgogne*, 25-36. Archives de la ville de Beaune, 1992. <https://eprints.soton.ac.uk/400295/>.
- Demossier, Marion. « Beyond Terroir: Territorial Construction, Hegemonic Discourses, and French Wine Culture: Beyondterroir ». *Journal of the Royal Anthropological Institute* 17, n° 4 (décembre 2011): 685-705.
- Demossier, Marion. éd. *Hommes et vins: une anthropologie du vignoble bourguignon: Marion Demossier*. Publications de l'Université de Bourgogne 92. Dijon: Ed. Univ. de Dijon, 1999.
- Demossier, Marion. « Producing Tradition and Managing Social Changes in the French Vineyards ». *Ethnologia Europaea* 27, n° 1 (1 janvier 1997). <https://doi.org/10.16995/ee.865>.
- Demossier, Marion. *Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion?* Cardiff, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord: University of Wales Press, 2010.
- Demossier, Marion, et Isac Préfacier Chiva. « Hommes et vins: une anthropologie du vignoble bourguignon ». Dijon, France: Éditions universitaires de Dijon, 1999.
- Desvignes, Claudine. *Vin, vignoble & tourisme. Les Cahiers d'espaces*. Paris, France: Editions touristiques européennes, 2012.
- DGCCRF. « Chiffres et repères : vins et boissons », 22 avril 2021. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/chiffres-et-reperes-vins-et-boissons>.
- D'Hauteville, Francois. *Bacchus 2005: enjeux, strategies et pratiques dans la filiere vitivinicole*. Paris: Dunod, 2005.
- Diallo, Mbaye Fall. « Les études quantitatives sur le tourisme durable : une analyse des principaux travaux de recherche ». *Management Avenir* N° 69, n° 3 (2 juillet 2014): 204-21.
- Dimitriu-Panaitescu, Corina, Liliana Fosalau, Université des sciences agronomiques et de médecine vétérinaire Ion Ionescu de la Brad, Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin », et Universitatea Alexandru Ioan Cuza, éd. *Vigne, vin et ordres monastiques en Europe: une longue histoire*. Dijon, France: Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin », 2013.
- Dion, Roger. *Essai sur la formation du paysage rural français*. Ed. rev., corr.augm. Par l'auteur. Neuilly-sur-Seine: G. Durier, 1981.
- Dion, Roger. *Histoire de la vigne et du vin en France: des origines au XIX. siècle*. Réimpr. de l'éd. 1959. Histoires Flammarion. Paris: Flammarion, 1990.
- Dion, Roger. « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin ». *Annales de Géographie* 61, n° 328 (1952): 417-31.
- Direction Générale des Entreprises. « Chiffres clés du tourisme », 2018.

- Doidy, Éric, et Gateau Matthieu, éd. *Reprendre la terre: agriculture et critique sociale*. Nancy, France: Kairos, 2019.
- Dubar, Claude. *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*. Paris, France: Armand Colin, 2015.
- Dubar, Claude. « La sociologie du travail face à la qualification et à la compétence ». *Sociologie du travail* 38, n° 2 (1996): 179-93.
- Dubos, J. « Les incitations a la creation de nouveaux vignobles et les consequences economiques de cette creation ». *Bulletin de l'OIV* 60, n° 675-676 (1987): 475.
- Dubrulle, Paul. « L'oenotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles », 10 mars 2021. <https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>.
- Durkheim, Émile, Florence Weber, et Laurent Mucchielli. *Les règles de la méthode sociologique*. Édité par Jean-Michel Berthelot. Paris, France: Flammarion, 2017.
- Esquenazi, Jean-Pierre. « Quand un produit culturel industriel est-il une « œuvre politique » ? » *Réseaux* n° 167, n° 3 (2011): 189.
- Fabiani, Jean-Louis. « Pour en finir avec la réalité unilinéaire ». *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 58e année, n° 3 (1 juin 2003): 549-65.
- Faure, Philippe, et Jean-Claude Ribaut. « La gastronomie dans les relations internationales ». *Géoéconomie* 78, n° 1 (2016): 151.
- Fayol, Henri, Pierre Préfacier Morin, et Jean-Pierre Préfacier Detrie. *Administration industrielle et générale*. Paris, France: Dunod, 1999, 1999.
- Fernandez, Jean-Luc. *La critique vinicole en France: pouvoir de prescription et construction de la confiance*. Logiques sociales. Paris: Harmattan, 2004.
- Ferréol, Gilles, éd. *Tourisme & patrimoine*. Bruxelles: E.M.E. : InterCommunications, 2010.
- Fischler, Claude. *Du vin*. Paris, France: Editions Odile Jacob, 1999.
- Florent, Luc. « L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte ». *Téoros : revue de recherche en tourisme* 30, n° 2 (2011): 17-27.
- Flory, Thiébaud, et Marcel Prélôt. *Le mouvement régionaliste français: sources et développements*. Paris, France: Presses universitaires de France, 1966.
- Fontan, Pauline. « Les stratégies de communication et de marketing des lieux autour du vin : de l'étiquette à l'oenotourisme ». *Pour N° 237-238*, n° 1 (2019): 227-40.
- Foucher, Marion. « Un clos... ou des clos ? Quelques réflexions autour d'une pratique de démarcation en Côte de Nuits et Côte de Beaune. » *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*, n° 1 (1 juillet 2018).

- Fountain, Joanna, et Laurence Cogan-Marie. « Wine Tourism in an Emerging Destination: The Côte Chalonnaise, Burgundy », 483-96, 2019.
- FranceAgriMer. « La consommation de vin en France », 2015.
- François, Hugues. « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? » *Geographie, économie, société* Vol. 10, n° 1 (20 mars 2008): 133-52.
- Fumey, Gilles, et Alexandra Monot. *De l'Alsace gastronomique au tourisme gourmand. Voyages en gastronomies*. Autrement, 2008. <https://www.cairn.info/voyages-en-gastronomies--9782746712188-page-138.htm>.
- Gadéa, Charles, et André Grelon. *9. Est-ce ainsi que les professions meurent ? Sociologie des groupes professionnels*. La Découverte, 2009. <https://www.cairn.info/sociologie-des-groupes-professionnels--9782707152145-page-118.htm>.
- Gadéa, Charles, Stéphane Olivesi, et Cairn.info. *Les métiers de la vigne et du vin Des terroirs aux territoires professionnels*. Grenoble (BP 47 38040): P.U.G., 2019.
- Gadille, Rolande. « Le vignoble de la côte bourguignonne: fondements physiques et humains d'une viticulture de haute qualité ». 1896-1968, France: Les Belles lettres, 1967.
- Galet, Pierre. *Les maladies et les parasites de la vigne*. Montpellier, France: P. Galet, 1982.
- Garcia, Jean-Pierre. « Les Climats en Bourgogne : enjeux et évolutions d'un paysage viticole devenu patrimoine culturel ». *Pour N° 237-238*, n° 1 (2019): 203-16.
- Garcia, Jean-Pierre, et Jacky Rigaux. *Vignes et vins du Dijonnais: oubli et renaissance*. Clemencey: Terre en vues, 2012.
- Garcia-Parpet, Marie-France. « Le marché de l'excellence : le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation ». *Genèses* 56, n° 3 (2004): 72.
- Garcia-Parpet, Marie-France. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris, France: Seuil, 2009.
- Garrier, Gilbert. *Le phylloxéra une guerre de trente ans, 1870-1900*. Chaintré: Cenoplurimedia, 2006.
- Gatelier, Elsa, Marie Delaplace, et Christian Barrère. « Le développement de l'oenotourisme en Champagne ». *Mondes du tourisme*, n° Hors série, décembre 2014 (2014): 163-201.
- Gaucher, Séverine, Louis-Georges Soler, et Hervé Tanguy. « Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce ». *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales* 62 (2002): 7-40.
- Gautier, Jean-François. *Histoire du vin*. Que sais-je? 2676. Paris: Presses universitaires du France, 1992.
- Gautier, Laurent, et Eva Lavric. *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe Actes du colloque d'Innsbruck, 15-16 octobre 2012*, 2015.

- Géraud, Marie-Odile. « Esthétiques de l'authenticité ». *Ethnologie française* Vol. 32, n° 3 (2002): 447-59.
- Gerbal-Medalle, France. « Œnotourisme = Œno + Tourisme ou Œno vs Tourisme ». In *Colloque " Paysages, mises en scènes paysagères, patrimoines vitivinicoles, valorisations touristiques et développement territorial "*. Orléans, France: UFR Collegium LLSH, Université d'Orléans / François Legouy, Guillaume Giroir et Sylvaine Boulanger CEDETE EA 1210 de l'Université d'Orléans, 2016.
- Gerbal-Medalle, France. « Oenotourisme & UNESCO : quelle place pour les vigneron ? » Groupe de Recherche In Vino Varietas, 2015.
- Getz, Donald. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- Giguère, Hélène. « Vues anthropologiques sur le patrimoine culturel immatériel : un ancrage en basse Andalousie ». *Anthropologie et Sociétés* 30, n° 2 (2006): 107-27.
- Giraud-Heraud, Eric, Louis-Georges Soler, et Herve Tanguy. « Concurrence Internationale Dans Le Secteur Viticole : Quel Avenir Au Modèle d'appellation d'origine Contrôlée? » *INRAE Sciences Sociales* 2001 (2002): 1-8.
- Giroir, Guillaume. « Vin et vitivinicolité en Chine ». *Revue des Oenologues et des Techniques Vitivinicoles et Oenologiques*, n° 157 (novembre 2015): 55-57.
- Goffman, Erving. *Les rites d'interaction*. Paris, France: Les Éditions de Minuit, 1974.
- Goffman, Erving, Alain Accardo, et Alain Khim. *La Mise en scène de la vie quotidienne*. 2 vol. Paris, France: Ed. de Minuit, 1979.
- Gombault, Anne. « Chapitre 6. Le marketing du patrimoine culturel ». In *Marketing de l'art et de la culture*, par Dominique Bourgeon-Renault, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault, et Christine Petr, 197 à 240. Marketing sectoriel. Dunod, 2014. <https://www.cairn.info/marketing-de-l-art-et-de-la-culture--9782100708185-page-197.htm>.
- Gondras, Annie. *La valorisation touristique des châteaux et demeures historiques*. Collection Gestion de la culture et du secteur non lucratif. Paris: L'Harmattan, 2012.
- Grange Daniel-Jacques, et Dominique Poulot. *L'esprit des lieux: le patrimoine et la cité : [colloque international, Conservatoire d'Art et d'Histoire, Annecy, septembre 1995, organisé par le Centre de recherche d'histoire de l'Italie et des pays alpins] / sous la direction de Daniel J. Grange et Dominique Poulot*. « La » pierre et l'écrit. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1997.

- Gravari-Barbas, Maria. « Winescapes : Tourisme et Artialisaton, entre le local et le Global | Cultur - Revista de Cultura e Turismo ». *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, n° 3 (octobre 2014): 238-45.
- Grillon, Guillaume, Jean-Pierre Garcia, et Thomas Labbé. « Le « très loyal pinot » : itinéraire d'un cépage mythique de la Bourgogne ». *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*, n° 2 (15 décembre 2019). <http://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=1003>.
- Guex, Delphine. « Delphine Guex, Mise en scène et valeur territoriale : tourisme et développement régional dans les Alpes suisses: Thèse de doctorat en lettres et sciences humaines, université de Neuchâtel, Groupe de recherche en économie territoriale, dirigée par Olivier Crevoisier (soutenue le 9 décembre 2015). » *Mondes du tourisme*, n° 12 (1 décembre 2016).
- Guex, Delphine. *Tourisme, mobilités et développement régional dans les Alpes Suisses: mise en scène et valeur territoriale: Montreux, Finhaut et Zermatt du XIXe siècle à nos jours*. Neuchâtel: Edition Alphil-Presses Universitaires Suisses, 2016.
- Guyot, Jules. *Etude des vignobles de France, pour servir à l'enseignement mutuel de la viticulture et de la vinification françaises*. 3 vol. Paris, France: Masson et Fils, 1868.
- Hamon, Viviane. « Authenticité, Marketing et Tourisme », 3 avril 2020. https://www.academia.edu/10804192/Autenticit%C3%A9_marketing_et_tourisme.
- Hamon, Viviane. « Authenticité, tourisme durable et marketing ». *revue Espaces*, n° 228 (juillet 2005): 42-56.
- Hamon, Viviane, Florence Dano, et Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. *Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition: l'anthropologie au service du marketing*. Puyricard, France: CEROG, 2005.
- Heinich, Nathalie. *La fabrique du patrimoine: « de la cathédrale à la petite cuillère »*. Édité par de l'ethnologie France. Sous-direction de l'archéologie et France. Ministère de la culture et de la communication . Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique. Paris, France: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2009.
- Heinich, Nathalie. « L'administration de l'authenticité ». *Ethnologie française* Vol. 39, n° 3 (5 juin 2009): 509-19.
- Hénaut, Léonie, et Frédéric Poulard. « En sociologie : le travail du patrimoine ». *Culture et Recherche*, n° 133 (juillet 2016): 84-85.
- Hinnewinkel, Jean-Claude, Philippe Roudié, et Université de Bordeaux III, éd. *Faire vivre le terroir: AOC, terroirs et territoires du vin: hommages au professeur Philippe Roudié*. Grappes & millésimes. Pessac: Presses universitaires de Bordeaux, 2010.

- Hira, Anil, et Tim Swartz. « What Makes Napa Napa? The Roots of Success in the Wine Industry ». *Wine Economics and Policy* 3, n° 1 (1 juin 2014): 37-53.
- Hobsbawm, Eric John. *L'invention de la tradition*. Paris: Ed. Amsterdam, 2012.
- Hot, Alfred. *Guide pratique de la viticulture: (d'après la législation la plus récente)*. Paris, France: H.-G. Peyre, 1936.
- Hughes, Everett Cherrington. *Le regard sociologique: essais choisis*. Édité par Jean-Michel Compilateur Chapoulie. Paris, France: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1996.
- Hunsmann, Moritz, Sébastien Kapp, et Howard Saul Préfacier Becker. *Devenir chercheur: écrire une thèse en sciences sociales*. Paris, France: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2013.
- Ichikawa, Yoshinori. « Histoire de la réputation universelle du vin de Chablis. Des origines au milieu du XXème siècle ». *Territoires du vin*, n° 4 (1 mars 2012). <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1391>.
- Illouz, Eva, Frédéric Joly, et Axel Préfacier Honneth. *Les marchandises émotionnelles: l'authenticité au temps du capitalisme*. Paris, France: Premier Parallèle, 2019.
- INSEE. « Le tourisme en Bourgogne représente 28 300 emplois - Insee Analyses Bourgogne - 08 », 4 mai 2015. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285789>.
- INSEE « Saison touristique d'été 2019 - Insee Focus - 171 ». insee, 16 février 2021. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4254937>.
- Jacquet, Olivier. « De la Bourgogne à l'international: construction et promotion des normes d'appellation d'origine ou l'influence des syndicats professionnels locaux ». *Anthropology of food*, n° 3 (1 décembre 2004). <https://doi.org/10.4000/aof.286>.
- Jacquet, Olivier. « Le goût de l'origine. Développement des AOC et nouvelles normes de dégustation des vins (1947-1974). » *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*, n° 1 (1 juillet 2018). <http://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=271>.
- Jacquet, Olivier. *Un siècle de construction du vignoble bourguignon: les organisations vitivicoles de 1884 aux AOC*. Collection Sociétés. Dijon: Éditions universitaires de Dijon, 2009.
- Jacquet, Olivier, et Laferté Gilles. « Appropriation et identification des territoires : la mise en place des AOC dans le vignoble bourguignon ». *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales* 76 (2005): 5-23.
- Jacquet, Olivier et Laferté Gilles. « La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres ». *Cahiers de géographie du Québec* 57, n° 162 (12 septembre 2014): 425-44.

- Jourdain, Anne, et Sidonie Naulin. « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu ». *Idees économiques et sociales* N° 166, n° 4 (2011): 6-14.
- Jouvenet, Morgan. « Contextes et temporalités dans la sociologie processuelle d'Andrew Abbott ». *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 71e année, n° 3 (2016): 597-630.
- Karpik, Lucien. « Dispositifs de confiance et engagements crédibles ». *Sociologie du travail* 38, n° 4 (1996): 527-50.
- Karpik, Lucien. « Le Guide rouge Michelin ». *Sociologie du Travail* 42, n° 3 (9 juillet 2000): 369-89.
- Karpik, Lucien. « L'économie de la qualité ». *Revue Française de Sociologie* 30, n° 2 (avril 1989): 187.
- Karpik, Lucien. *L'Économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.
- Karpik, Lucien. *Les avocats: entre l'État, le public et le marché*. Paris, France: Gallimard, 1995.
- Karpik, Lucien Préfacier, Vincent Mangematin, et Christian Thuderoz. *Des mondes de confiance: un concept à l'épreuve de la réalité sociale*. Paris, France: CNRS éditions, 2003.
- Labbé, Thomas. « À propos d'une nouvelle découverte : quelques réflexions sur l'apparition du pinot dans les archives bourguignonnes (1366) ». *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*, n° 2 (15 décembre 2019). <http://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=997>.
- Labruyère, Aurélie, Raphaël Schirmer, et Marjorie Spurr. *Les vins de France et du monde*. France, 2015.
- Lachiver, Marcel. *Vins, vignes et vigneron: histoire du vignoble français*. Nouvelles études historiques. Paris: Fayard, 1988.
- Laferté, Gilles. *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*. Belin. Paris, 2006.
- Laferté, Gilles. « La mise en folklore des vins de Bourgogne : la Paulée de Meursault ». *Ethnologie française* 3, n° 3 juillet-septembre (2003): 435-42.
- Laferté, Gilles. « L'appropriation différenciée du folklore par les sociétés savantes: la science républicaine rétive au folklore ». *Revue d'Histoire des Sciences Humaines* 20 (2009): 129-62.
- Laferté, Gilles. « Un «folklore» pour journalistes : la Confrérie des Chevaliers du Tastevin ». *Ethnologies comparées, « Pays, Terroirs, Territoires »* printemps 2005, n° n° 8 (2005): 261-77.
- Laferté, Gilles, et Olivier Jacquet. « Le contrôle républicain du marché : vigneron et négociants sous la IIIème République ». *Annales HSS* 5 (2006): 1147-90.
- Lallement, Michel. *Sociologie des relations professionnelles*. Paris, France: La Découverte, 2018.
- Landrieu, Marie-Hélène, et Sylvain Pitiot. « Climats et lieux-dits des grands vignobles de Bourgogne: atlas et histoire des noms de lieux ». Paris : Vignoles: Éditions de Monza ; Éditions du Meurger, 2012.

- Lapompe-Paironne, Lionel. « Tourisme de masse et tourisme alternatif : une approche géographique du tourisme par les pratiques : l'exemple de la randonnée en Languedoc-Roussillon ». These de doctorat, Nice, 2008. <https://www.theses.fr/2008NICE2024>.
- Laporte, Renaud. « Sociabilité des pratiquants sportifs ». *L'Année sociologique* Vol. 52, n° 2 (2002): 371-87.
- Lascoumes, Pierre. « Les arbitrages publics des intérêts légitimes en matière d'environnement ». *Revue française de science politique* 45, n° 3 (1995): 396-419.
- Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. *Sociologie de l'action publique*. Édité par François de Singly. Malakoff, France: Armand Colin, 2018.
- Lasmènes, Marie-Ange, et Monique Selim. « Faire profession d'anthropologue dans les mondes viticoles. Entretien avec Marie-Ange Lasmènes réalisé par Monique Selim ». *Journal des anthropologues* 156-157, n° 1-2 (2019): 277-91.
- Latour, Louis. *Vin de Bourgogne, le parcours de la qualité: Ier siècle-XIXe siècle: essai d'œnologie historique*. Collection Vin et culture. Précy-sous-Thil: Éditions de l'Armançon, 2012.
- Lazega, Emmanuel. « Analyse de réseaux et sociologie des organisations ». *Revue française de sociologie* 35, n° 2 (1994): 293-320.
- Lazega, Emmanuel. *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris, France: Presses universitaires de France, 2014.
- Le Hégarat, Thibault. « Patrimoine et matérialité ». *Circé. Histoire, Savoirs, Sociétés* 2, n° 3 (28 juin 2013). <http://www.revue-circe.uvsq.fr/patrimoine-et-materialite/>.
- Lebaron, Frédéric. « Covid-19. L'anomie pandémique ». *Savoir/Agir* N° 52, n° 2 (25 août 2020): 7-9.
- Legouy, François, et Christophe Vitré. « Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux : une impossible équation ? » *Norois*, n° 226 (30 mars 2013): 63-77.
- Lejeune-Resnick, Evelyne, James de Roany, et Yves Préfacier Bénard. *Guide pratique de l'œnotourisme*. Paris, France: Dunod : La vigne, 2014.
- Lenclud, Gérard. « La tradition n'est plus ce qu'elle était...: Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie ». *Terrain*, n° 9 (1 octobre 1987): 110-23.
- Leplat, Jacques. « À propos des compétences incorporées ». *Éducation permanente*, n° n° 123 (1995): 101.
- Leroux, Erick. « Management du tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale ». *Management Avenir* N° 76, n° 2 (31 mars 2015): 111-19.

- Leroux, Erick. « Stratégie et Développement Durable : du concept de l'Optimum Ecotouristique à la pratique ». *Management Avenir* n° 34, n° 4 (10 août 2010): 306-17.
- Lévi-Strauss, Claude. *L'identité: séminaire interdisciplinaire*. Paris, France: Presses universitaires de France, 1983.
- Lévi-Strauss, Claude. *Tristes tropiques*. Paris, France: Plon, 1955.
- Lhuilier, Dominique. « Le « sale boulot » ». *Travailler* n° 14, n° 2 (2005): 73-98.
- Lifran, Robert. « Viticulteurs et vignobles français face à l'avenir ». *Économie rurale* 154, n° 1 (1983): 54-59.
- Lignon-Darmaillac, Sophie. *L'Œnotourisme en France, nouvelle valorisation des vignobles: analyse et bilan*. Bordeaux: Féret, 2009.
- Lignon-Darmaillac, Sophie. « Les grandes orientations de l'œnotourisme: modèles européens, modèles californiens. » *Territoires du vin*, n° 8 (1 février 2018). <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1336>.
- Lignon-Darmaillac, Sophie. « L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture ». *Pour* N° 237-238, n° 1 (2019): 217-26.
- Lignon-Darmaillac, Sophie. « L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau - monde ». *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo* 8, n° Extra 3 (2014): 30-46.
- Luca, Livio. « Relevé et multi-représentations du patrimoine architectural », 1 janvier 2006.
- Lucand, Christophe. *Comment la France a révolutionné le monde du vin: la naissance des appellations d'origine*. Malakoff: Dunod, 2019.
- Lucand, Christophe. *Les négociants en vins de Bourgogne: de la fin du XIXe siècle à nos jours*. Bordeaux: Féret, 2011.
- Lucas, Yvette, et Claude Dubar, éd. *Genèse et dynamique des groupes professionnels: Villeneuve-d'Ascq, France: Presses universitaires de Lille, 1994*.
- Marcotte, Pascale, Laurent Bourdeau, et Erick Leroux. « Branding et labels en tourisme : réticences et défis ». *Management Avenir* n° 47, n° 7 (2011): 205-22.
- Marsat, J.B., A. Bonniot, M. Bouchaud, et C. Monin. « L'intégration territoriale du tourisme rural diffus : complémentarité agricole et ancrage social. Etude de cas en Auvergne ». In *XLVII ème Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF)*, 17 p. Schoelcher, France, 2011. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00766306>.
- Martinez, Christine. « Le terme « écotourisme » et ses quasisynonymes dans l'espace médiatique français ». *FRANCISOLA* 1, n° 2 (2016): 114-21.

- Mazuir, Françoise. « Le processus de rationalisation chez Max Weber ». *Societes* no 86, n° 4 (2004): 119-24.
- Menger, Pierre-Michel. *Les Professions et leurs sociologies: Modèles théoriques, catégorisations, évolutions*. Les Editions de la MSH, 2003.
- Mercklé, Pierre. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris, France: la Découverte, 2016.
- Mesure, Sylvie. « Dignité et rationalité axiologique. L'héritage de Raymond Boudon ». *L'Année sociologique* Vol. 70, n° 1 (3 avril 2020): 175-95.
- Mien, Edouard. « Weber, la rationalité en valeur et en finalité ». *Regards croisés sur l'économie* n° 22, n° 1 (17 décembre 2018): 46-49.
- Moinet, François. *Le tourisme rural*. France Agricole Editions, 2006.
- Mondavi, Robert, et Paul Chutkow. *Harvests of Joy: My Passion for Excellence*. New York: Harcourt, 1999.
- Montaigne, Etienne, et Philippe Cousinié. *Le marché mondial du vin en 2004*, 2004.
- Mora, Alfonso Álvarez. « Le concept de patrimoine bâti, alibi des modèles urbains soumis à la rente foncière en Europe ». *Espaces et societes* n° 152-153, n° 1 (22 avril 2013): 19-33.
- Moulin, Raymonde, et Pascaline Costa. *L'artiste, l'institution, et le marché*. Série Art, histoire, société. Paris: Flammarion, 1992.
- Moureau, Nathalie, et Benoit Zenou. « Le capital social, l'art contemporain et les carrières ». *Sociologie de l'Art* OPuS 25 & 26, n° 1 (22 juin 2016): 109-28.
- Musselin, Christine, et Catherine Paradeise. « Le concept de qualité : où en sommes-nous ? » *Sociologie du travail* 42, n° 2 (2002): 255-80.
- Musset, Benoît. « Le prix de la qualité : les vins de Champagne et de Bourgogne au XVIIIe siècle ». *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 60-3, n° 3 (2013): 110.
- Nahoum-Grappe, Véronique, et Odile Vincent, éd. *Le goût des belles choses: ethnologie de la relation esthétique*. Collection Ethnologie de la France. Cahier 19. Paris: Maison des sciences de l'homme, 2004.
- Observatoire français des drogues et des toxicomanies. « Evolution de l'usage quotidien d'alcool au cours des 7 derniers jours parmi les 18-75 ans », Septembre 2°15. <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-de-lusage-quotidien-parmi-les-18-75-ans/>.
- OFDT. « Quantité d'alcool mis en vente par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres équivalents d'alcool pur) », février 2020. <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-des-quantites-consommees-par-habitant-age-de-15-ans-et-plus-depuis-1961-en-litres-equivalents-dalcool-pur/>.

- Oiry-Varacca, Mari. « Du tourisme de randonnée au tourisme patrimonial. L'identité, levier de recompositions territoriales dans la vallée des Aït Bouguemez (Haut-Atlas, Maroc) ? » *Collection EDYTEM. Cahiers de géographie* 14, n° 1 (2013): 45-56.
- OIV. « Note de conjoncture mondiale. Situation du secteur en 2018 », avril 2019. <http://www.oiv.int/public/medias/6678/fr-oiv-note-de-conjoncture-2019.pdf>.
- . « Situation actuelle du secteur vitivinicole au niveau mondial ». oiv.int, 10 mars 2021. <http://www.oiv.int/fr/vie-de-loiv/situation-actuelle-du-secteur-vitivinicole-au-niveau-mondial>.
- Olivesi, Stéphane. *Des vins et des hommes: une économie symbolique du goût*. Fontaine, France: Presses Universitaires de Grenoble, 2018.
- Olivier de Sardan, Jean-Pierre. « La Rigueur Du Qualitatif: Les Contraintes Empiriques de l'interprétation Socio-Anthropologique ». *La Rigueur Du Qualitatif*, 2008, 1-365.
- Orth, Ulrich R., Marianne McGarry Wolf, et Tim H. Dodd. « Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences ». *Journal of Product & Brand Management* 14, n° 2 (1 janvier 2005): 88-97.
- Paradeise, Catherine. « Acteurs et institutions. La dynamique des marchés du travail ». *Sociologie du travail* 30, n° 1 (1988): 79-105.
- Paradeise, Catherine. « La marine marchande française : un marché du travail fermé ? » *Revue française de sociologie* 25, n° 3 (1984): 352-75.
- Paradeise, Catherine. « Les professions comme marchés du travail fermés ». *Sociologie et sociétés* 20, n° 2 (1988): 9-21.
- Paradeise, Catherine. « Rhétorique professionnelle et expertise ». *Sociologie du travail* 27, n° 1 (1985): 17-31.
- Paradeise, Catherine, et Yves Lichtenberger. « Compétence, compétences ». *Sociologie du travail* 43, n° Vol. 43-n° 1 (1 janvier 2001): 33-48.
- Parrochia, Daniel. « Quelques aspects historiques de la notion de réseau ». *Flux* n° 62, n° 4 (2005): 10.
- Pasquier, Sylvain. « Erving Goffman : de la contrainte au jeu des apparences ». *Revue du MAUSS* no 22, n° 2 (2003): 388-406.
- Passeron, Jean-Claude. « La rationalité et les types de l'action sociale chez max weber ». *Revue européenne des sciences sociales* 32, n° 98 (1994): 5-44.
- Pech, Rémy. « Créer et reconstituer un vignoble: Un témoignage du Minervois : le mémoire d'Ernest Morin (1846-1899) ». *Histoire & Sociétés Rurales* 15, n° 1 (2001): 193.

- Pecolo, Agnès, et Myriam Bahuaud. « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 16 (1 septembre 2016): 65-83.
- Peterson, Richard. « La fabrication de l'authenticité ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 93, n° 1 (1992): 3-20.
- Peyre, Paul, et Édouard Barthe. *La vigne & le vin: étude générale des ampelidacées de la vigne & du vin*. Paris, France: Jouve & Cie, 1949.
- Phillips, Roderick. *A short history of wine*. New York: Ecco, 2000.
- Pinçon, Michel, et Monique Pinçon-Charlot. *Châteaux et châtelains: les siècles passent, le symbole demeure*. Paris, France: Editions Anne Carrière, 2005.
- Pinto, Louis. *Pierre Bourdieu et la théorie du monde social*. Paris: Albin Michel : [Seuil, 2002.
- Pitte, Jean-Robert. *Gastronomie française: histoire et géographie d'une passion*. Paris: Fayard, 1991.
- Pitte, Jean-Robert. *La nouvelle planète des vins*. Paris: A. Colin, 2000.
- Pitte, Jean-Robert, et Carl Voyer. *Atlas gastronomique de la France*, 2017.
- Poulain, Jean Pierre. « Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe ». *Ethnologie française* 27, n° 1 (1997): 18-26.
- Poulain, Jean Pierre. « Les patrimoines gastronomiques et leur valorisation touristique. 14 Congrès Mondial de sociologie, Comité de recherche n° 50 : Sociologie du Tourisme Session : “ Patrimoine histoire et mémoire ” », 1998.
- Poulot, Dominique. « Le sens du patrimoine : hier et aujourd'hui (note critique) ». *Annales* 48, n° 6 (1993): 1601-13.
- Quenol, Hervé, et Bernard Préfacier Seguin. *Changements climatiques et terroirs viticoles*. Paris, France: Tec & Doc : Lavoisier, impr. 2014, 2014.
- Quivy, Raymond, et Luc Van Campenhout. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris, France: Dunod, 2006.
- Resnick, Evelyne, et James de Roany. *Guide pratique de l'oenotourisme: Identification du marché, création d'une offre, communication, financement du projet*. La Vigne. Dunod, 2014.
- Reynaud, Jean-Daniel. « Conflit et régulation sociale. Esquisse d'une théorie de la régulation conjointe ». *Revue française de sociologie* 20, n° 2 (1979): 367-76.
- Rigaux, Charles. « L'œnotourisme en Bourgogne : de la valorisation du patrimoine à l'élaboration de compétences. » *Territoires du vin*, n° 8 (1 février 2018). <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1353>.
- Rigaux, Jacky. *La dégustation géo-sensorielle*. Clémencey, France: Éditions Terre en vues, 2015.

- Rigaux, Jacky, et Aubert de Villaine. *Le climat, le vigneron et le gourmet*. Clemencey, France: Terre en vues, 2019.
- Ruellan, Denis. « Le professionnalisme du flou ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 10, n° 51 (1992): 25-37.
- Sagot-Duvauroux, Dominique, Hélène Sirven, et Nicolas Thély. « De l'oeuvre au produit culturel ». In *La culture distribuée, oeuvre d'art et consommation culturelle*, 2010. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00455427>.
- Salomon, Jean-Noël. « Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation ». *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux* 58, n° 231-232 (1 juillet 2005): 397-428.
- Salvador-Perignon, Marielle. « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable ». *Management Avenir* n° 56, n° 6 (31 décembre 2012): 114-33.
- Santé publique France. « Consommation d'alcool en France : où en sont les Français ? », 14 janvier 2020. <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/consommation-d-alcool-en-france-ou-en-sont-les-francais>.
- Sapiro, Gisèle. « Réseaux, institutions et champ », 2006, 44.
- Schepens, Florent. « Hommes des bois ? : socio-anthropologie d'un groupe professionnel ». Paris, France: Ed. du CTHS, 2007.
- Schepens, Florent. « La mobilisation des associations catégorielles dans l'organisation des groupes professionnels des forestiers et des soignants de soins palliatifs ». *Terrains & travaux* N° 25, n° 2 (2014): 57.
- Schepens, Florent. « Le recrutement du médecin en unité de soins palliatifs: Sélections, désignation et habilitations ». *Revue Française de Socio-Économie* 14, n° 2 (2014): 51.
- Schepens, Florent. « Monde professionnel et marché des travaux forestiers ». *Revue française de sociologie* Vol. 49, n° 2 (10 septembre 2008): 351-78.
- Schepens, Florent. « Monde professionnel, places et ordre négocié ». *Revue des sciences sociales*, n° 62 (14 novembre 2019): 22-31.
- Schirmer, Raphaël. « Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques ». *Bulletin de l'Association de géographes français*, n° 1 (2007): 65.
- Schirmer, Raphaël. « Un nouveau monde des vins ». *Pour* 215-216, n° 3-4 (2012): 115-21.
- Schirmer, Raphaël. « Une nouvelle planète des vins », 2004. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442160>.

- Ségala, André. « Constructions, rayonnement et pouvoirs. « Interprofession des vins de Bourgogne : du particulier au général ou l'enjeu de la multiplicité » ». *Territoires du vin*, n° 2 (1 septembre 2009). <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1427>.
- Servet, Jean-Michel. « Paroles données: le lien de confiance ». *Revue du MAUSS*, n° 4 (1994): 37-58.
- Siegrist, Delphine, et Bénédicte Tenneson. *Tourisme et handicaps: construire des équipements touristiques pour les clientèles handicapées*, 2004.
- Strauss, Anselm Leonard. *La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme*. Édité par Isabelle Baszanger. Paris, France: l'Harmattan, 1992.
- Stroobants, Marcelle. *Savoir-faire et compétences au travail: une sociologie de la fabrication des aptitudes*. Édité par Institut de sociologie. Bruxelles, Belgique: Éd. de l'Université de Bruxelles, 1993.
- Tanguy, Corinne, et Michel Martin. « Le développement d'une logistique durable dans la filière vitivinicole bourguignonne ? Identification des stratégies et pratiques ». *Innovations* 46, n° 1 (2015): 141.
- Teil, Geneviève. « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole ». *Sociologie du travail* 43, n° 1 (1 janvier 2001): 67-89.
- Teil, Geneviève. « Quand les acteurs se mêlent d'ontologie ». *Revue d'anthropologie des connaissances* Vol. 5, n° 2, n° 2 (23 septembre 2011): 437-62.
- Thach, Liz, et Stephen Charters, éd. *Best practices in global wine tourism*. Putnam Valley, NY, Etats-Unis d'Amérique: Miranda Press, 2016.
- Thanh, Tan Vo, et Valentina Kirova. « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique ». *Revue d'Economie Regionale Urbaine* Janvier, n° 1 (15 février 2019): 125-51.
- Tremblay, Diane-Gabrielle, et Alberio Marco. « Temps professionnels, temps prescrits, temporalités sociales ». *SociologieS*, 19 novembre 2013.
- Tremblay, Diane-Gabrielle, et Alberio Marco. *Travail et société: une introduction à la sociologie du travail*. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec, 2014.
- Trépos, Jean-Yves. *La sociologie de l'expertise*. Paris, France: Presses universitaires de France, 1996.
- Urbain, Jean-Didier. *L'idiot du voyage: histoires de touristes*. Paris, France: Payot, 2002.
- Van Campenhoudt, Luc, Jacques Marquet, et Raymond Quivy. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Malakoff, France: Dunod, 2017.
- Van Gennep, Arnold. *Manuel de Folklore Français contemporain: du berceau à la tombe*. Paris, France: Editions A. et J. Picard, 1982.

- Vandecandelaere, Émilie. « Création de ressources territoriales et construction de la qualité. Les routes des vins ». In *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, par Jean-Marc Touzard, 59-72. Un point sur... Versailles: Editions Quæ, 2005.
- Veziat, Nadège, et François de Singly. *Sociologie des groupes professionnels*. Malakoff, France: Armand Colin, 2016.
- Wagner, Anne-Catherine. « Champ ». In *Les 100 mots de la sociologie*, par Serge Paugam, 50-51. Que sais-je? Paris: Presses universitaires de France, 2016. <http://journals.openedition.org/sociologie/3206>.
- Weber, Florence. « Le folklore, l'histoire et l'état en France (1937–1945) ». *Revue de Synthèse* 121, n° 3 (1 juillet 2000): 453-67.
- Weber, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Édité par Bertrand Grumbach. Paris, France: « le Monde » : Flammarion, 2009.
- Weber, Max, Julien Freund, et Raymond Préfacier Aron. *Le savant et le politique*. Paris, France: Union générale d'éditions, 1963.
- Weber, Max, Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand, Jacques Directeur de publication Chavy, et Éric de Directeur de publication Dampierre. *Économie et société*. Paris, France: Pocket, 1995.
- Weill-Fassina, Annie, et Pierre Pastré. « 13. Les compétences professionnelles et leur développement ». In *Ergonomie*, PUF., 680. abb. Presses Universitaires de France, 2004. <https://www.cairn.info/ergonomie--9782130514046-page-213.htm>.
- Werner, Marie-Thérèse. « La place du patrimoine dans les démarches œnotouristiques : l'exemple de balades gourmandes et vigneronnes dans l'Aude et l'Hérault ». *Pour N° 237-238*, n° 1 (2019): 255-68.
- Widmark, Anna-Karin. « The Late Blight Pathogen, Phytophthora Infestans ». Doctoral thesis, 2010.
- Wittorski, Richard. « de la fabrication des compétences ». *Éducation permanente* 135 (septembre 1998): 57 à 69.
- Wolikow, Serge. « Le vin de Champagne: De la visite à l'Oenotourisme, un chemin difficile ». *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo* 8, n° Extra 3 (2014): 172-87.
- Wolikow, Serge, Olivier Jacquet, et Jocelyne Préfacier Pérard. *Bourgogne(s) viticole(s): enjeux et perspectives historiques d'un territoire*. Dijon, France: Éditions universitaires de Dijon, 2018.
- Wozniak, Séverine. « In vino veritas ? Autobiographie et stratégie marketing. Le cas de l'entreprise Mondavi (Napa Valley, Californie) ». *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, n° 9 (15 décembre 2007): 203-19.

Annexes

Annexe 1 : Tableau des enquêtés

Nom	Sexe	Âge	Profession	Lieu
Aaron	Homme	30	Winemaker	Californie
Alain	Homme	67	Négociant	Bourgogne
Alan	Homme	26	Caviste	Californie
Aldo	Homme	66	Producteur	Piémont
Alexander	Homme	50	Directeur d'établissement hôtelier	Bourgogne
Alexandre	Homme	42	Producteur	Champagne
Andrea	Homme	37	Producteur	Toscane
Anne	Femme	60	Guide	Bourgogne
Anto	Homme	72	Producteur	Champagne
Antoine	Homme	39	Producteur	Bourgogne
Armelle	Femme	52	Productrice	Bourgogne
Arnaud	Homme	52	Cadre Confrérie	Bourgogne
Bernard	Homme	51	Producteur	Bourgogne
Bertrand	Homme	42	Producteur	Bourgogne
Bruno	Homme	53	Producteur	Bourgogne
Bruno	Homme	45	Tour-operator	Bourgogne
Bruno	Homme	39	Caviste	Bourgogne
Camille	Femme	34	Tour-operator	Bordeaux
Cécile	Femme	57	Directeur de domaine de négoce	Bourgogne
Chad	Homme	32	Œnologue	Californie
Chris	Homme	68	Winemaker	Californie
Cristian	Homme	44	Œnologue	Toscane
Cyprien	Homme	40	Producteur	Bourgogne
David	Homme	71	Winemaker	Californie
Didier	Homme	58	Directeur de coopérative	Bourgogne
Dominique	Homme	56	Négociant	Bourgogne
Doug	Homme	44	Restaurateur	Californie
Edouard	Homme	40	Producteur	Suisse
Elisabetta	Femme	85	Productrice	Toscane
Emmanuel	Homme	47	Producteur	Bourgogne
Emmanuel	Homme	39	Œnologue	Bourgogne
Éric	Homme	56	Hôtelier	Bourgogne
Fabien	Homme	41	Restaurateur	Bourgogne
Francine	Femme	56	Négociante	Bourgogne
Franck	Homme	49	Producteur	Alsace

Franck	Homme	57	Prestataire œnotourisme	Bourgogne
Françoise	Femme	58	Responsable d'office de tourisme	Bourgogne
Françoise	Femme	60	Prestataire œnotourisme	Bourgogne
Frédéric	Homme	52	Producteur et négociant	Bourgogne
Giacomo	Homme	49	Producteur	Toscane
Gilles	Homme	56	Négociant	Champagne
Giusepe	Homme	36	Journaliste	Toscane
Guillaume	Homme	37	Producteur	Bourgogne
Helen	Femme	46	Vendeuse / commerciale	Californie
Ian	Homme	53	Journaliste	Piémont
Isi	Homme	33	Producteur	Piémont
Albert	Homme	79	Producteur	Bourgogne
Jean-François	Homme	77	Écrivain	Bourgogne
Jean-Michel	Homme	64	Producteur	Alsace
Jean-Pierre	Homme	62	Négociant	Bourgogne
Jérôme	Homme	46	Vendeur / commercial	Bourgogne
Katie	Femme	68	Directrice commerciale	Californie
Karen	Femme	35	Winemaker	Californie
Kim	Femme	39	Vendeuse / commerciale	Californie
Laurence	Femme	63	Directrice d'institution touristique	Bourgogne
Laurent	Homme	55	Négociant	Bourgogne
Lionel	Homme	72	Producteur	Toscane
Liz	Femme	52	Enseignante chercheuse	Californie
Laurent	Homme	46	Producteur	Bordeaux
Luc	Homme	44	Négociant	Bourgogne
Marion	Femme	33	Tour-operator	Bourgogne
M.	Homme	37	Restaurateur	Bourgogne
Mike	Homme	57	Guide	Californie
Manu	Homme	44	Tour-operator	Bourgogne
Marc	Homme	56	Directeur de domaine de négoce	Bourgogne
Matt	Homme	42	Winemaker	Californie
Matthieu	Homme	34	Producteur	Bourgogne
Nathalie	Femme	51	Responsable d'office de tourisme	Bourgogne
Nathalie	Femme	50	Directrice de domaine de négoce	Bourgogne
Olivier	Homme	75	Négociant / producteur	Bourgogne
Pascal	Homme	58	Négociant	Bourgogne
Pascal	Homme	64	Producteur	Champagne
Pascale	Femme	57	Cadre institution touristique	Bourgogne
Patrice	Homme	55	Négociant	Bordeaux
Pauline	Femme	40	Cadre institution viticole	Bourgogne
Philippe	Homme	70	Producteur	Alsace
Philippe	Homme	64	Producteur	Bourgogne

Philippe	Homme	57	Négociant	Bourgogne
Pierre	Homme	53	tour-operator / agent de voyage	Bourgogne
René	Homme	64	Producteur	Suisse
Roger	Homme	58	Directeur de coopérative	Bourgogne
Sandrine	Femme	52	Caviste / prestataire œnotourisme	Bourgogne
Sophie	Femme	51	Productrice	Bourgogne
Stéphane	Homme	54	Négociant	Bourgogne
Stéphane	Homme	58	Producteur	Bordeaux
Sylvie	Femme	44	Productrice	Bourgogne
Thibault	Homme	47	Producteur	Bourgogne
Thierry	Homme	61	Producteur	Bourgogne
Tom	Homme	24	Vendeur / commercial	Californie
Vincent	Homme	42	Vinificateur	Bourgogne
Xavier	Homme	51	Directeur de domaine	Bourgogne
Xavier	Homme	43	Responsable d'office de tourisme	Bourgogne
Yann	Homme	38	Producteur	Bourgogne
Yohann	Homme	45	Tour-operator	Bourgogne

Annexe 2 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

(Le choix a été fait de ne pas noter de questions formelles pour aborder les thèmes plus librement. C'est ce qui a permis de laisser se dérouler plus librement le discours des enquêtés.)

Thèmes à aborder :

Parcours personnel

- Infos biographiques
- Formation
- Expérience(s)

Enotourisme

- Définition personnelle
- Avis sur le terme lui-même

Activité professionnelle

- Type d'activité
- Liens entre professionnels
- Liens avec institutions
- Perspectives

Le vignoble

- Place dans le vignoble
- Motivations
- Intérêt pour le vin
- Connaissances viticoles/viticoles

Questions diverses

Annexe 3 : Les chiffres clés de la Bourgogne viticole du BIVB.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA BOURGOGNE VITICOLE

Le Territoire



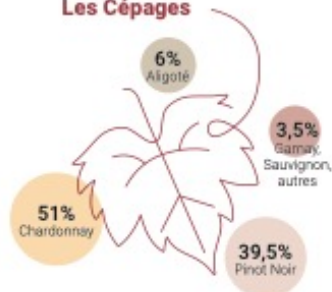
La Production moyenne*



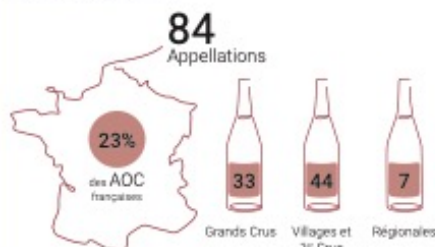
30 052 hectares



Les Cépages



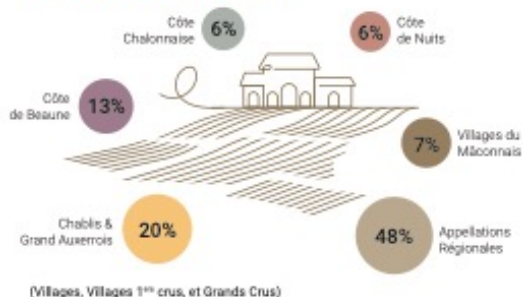
Les Appellations



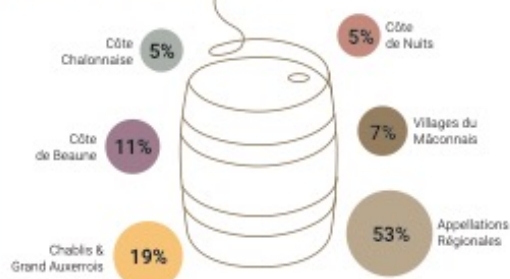
Taille moyenne d'un domaine



Surface en production par groupes d'appellations



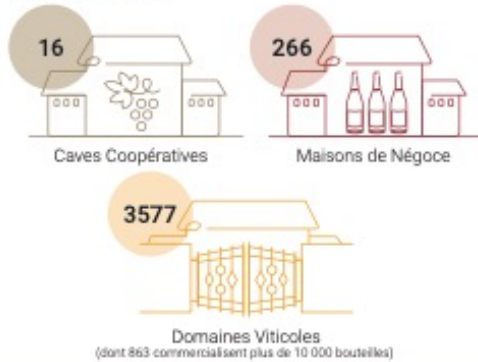
Production par groupes d'appellations



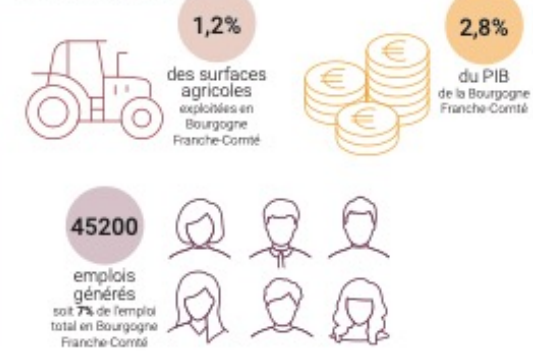
Avril 2021 (Sources : Douanes / BIVB / DIBAF / CAGB / ODDOY / Moyenne 5 ans - 2016-2019)

LES CHIFFRES CLÉS DE LA BOURGOGNE VITICOLE

Les Entreprises



Le Poids régional



Parts de l'export



Premiers marchés à l'export

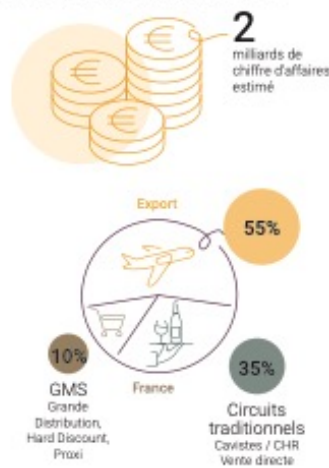


Le Marché

Millions de bouteilles et répartition des ventes



Chiffre d'affaires et répartition du chiffre d'affaires



Chiffre d'affaires à l'export et échanges mondiaux



Avril 2021 | Bourgeois - Douzevies / IIR / BAV / BNAF / BNAF / CAVB / CAVB / Moyenne 5 ans - 2015-2019

Annexe 4 : Chiffres clés du tourisme Bourgogne Franche-Comté

CARTE D'IDENTITÉ

DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



LE TERRITOIRE

8 départements
(3 704 communes)

26 communes
de plus de 10 000 habitants



SUPERFICIE
47 784 km²
(9% du territoire national)

HABITANTS
2 807 807

(4,4% de la population française
métropolitaine)

PIB RÉGIONAL
78,367
milliards €
(3,5% du total métropolitain)

PIB PAR HABITANT
28 009 €

Source : INSEE (données 2018)

DES POSSIBILITÉS D'ACTIVITÉS MULTIPLES

3 Parcs Naturels
Régionaux :
Morvan
Haut-Jura
Ballons des Vosges

1 Parc National :
le Parc national de
forêts (à cheval sur
BFC et Grand Est)

8 biens inscrits
sur la Liste
du Patrimoine
mondial
de l'UNESCO

3 672 biens
protégés au titre
des Monuments
Historiques
Source : base Mérimée

1 350 km
de véloroutes
et voies vertes



1 330 km
de voies d'eau
navigables



20 000 km
de sentiers
de randonnée
(dont 10 GR)



2 stations
de ski
classées
et 26 sites
de ski alpin



39
stations vertes

6 stations
thermales



Depuis 2021 : ouverture
de la station de Santenay

LES CLIENTÈLES



LES CLIENTÈLES FRANÇAISES



25,9 millions

 de nuitées extra-régionales


 (dont 35,3% en juillet-août)

14,2 millions

 de nuitées intra-régionales

 (dont 17,5% en juillet-août)

Source : Orange Flux Vision Tourisme



3,3%


 des nuitées touristiques

 des Français

 (toutes destinations

 confondues, y.c. à l'étranger)

Source : KANTAR - TNS



COURTS VOYAGES* 64,4%

MOYENS ET LONGS VOYAGES** 35,6%

DURÉE MOYENNE DE VOYAGE 3,9 jours

Source : KANTAR - TNS

HÔTELLERIE

 1 809 000 nuitées sur la période

 de juillet à octobre 2020

HOTELLERIE DE PLEIN AIR

 1 337 800 nuitées sur la période

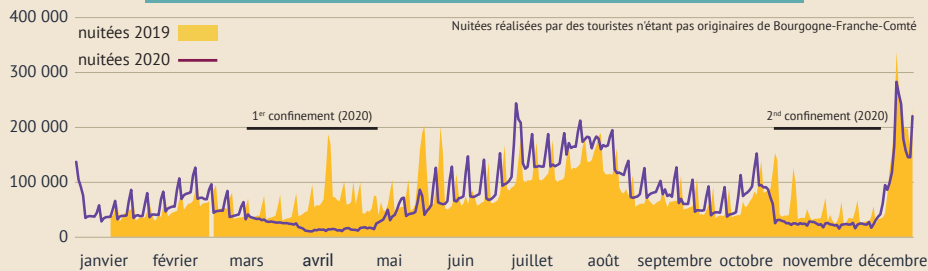
 de juillet à octobre 2020

HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

 278 300 nuitées sur la période

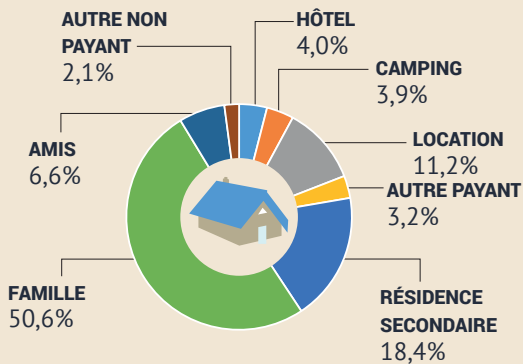
 de juillet à octobre 2020

SAISONNALITÉ DES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-RÉGIONALES



Source : Orange Flux Vision Tourisme

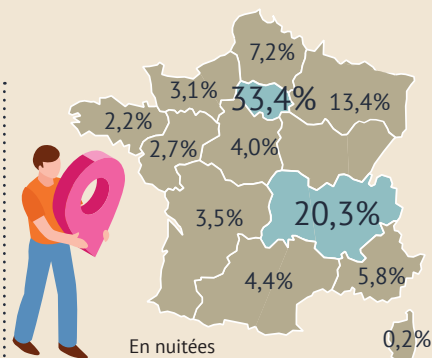
TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ



Total hébergements marchands : 22,3%

 Total hébergements non marchands : 77,7%

Source : KANTAR - TNS



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA-RÉGIONALES

Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



NUITÉES ÉTRANGÈRES
16,9 millions
dont 29,7% en juillet-août

Source : Orange Flux Vision Tourisme



3,6%
des nuitées touristiques
des étrangers en France
en 2017

Source : Enquête EVE - DGE

HÔTELLERIE

503 900 nuitées sur la période de juillet à octobre 2020

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

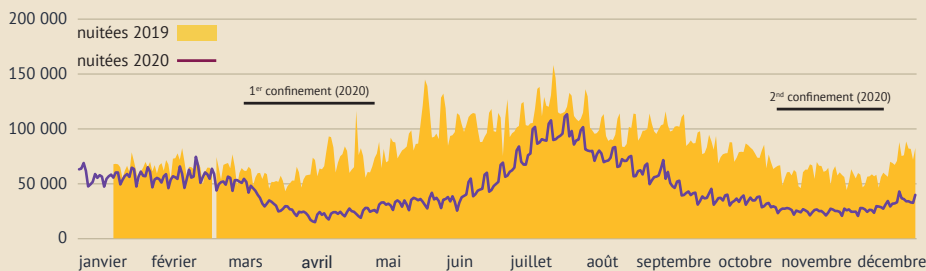
879 400 nuitées sur la période de juillet à octobre 2020

HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

24 600 nuitées sur la période de juillet à octobre 2020

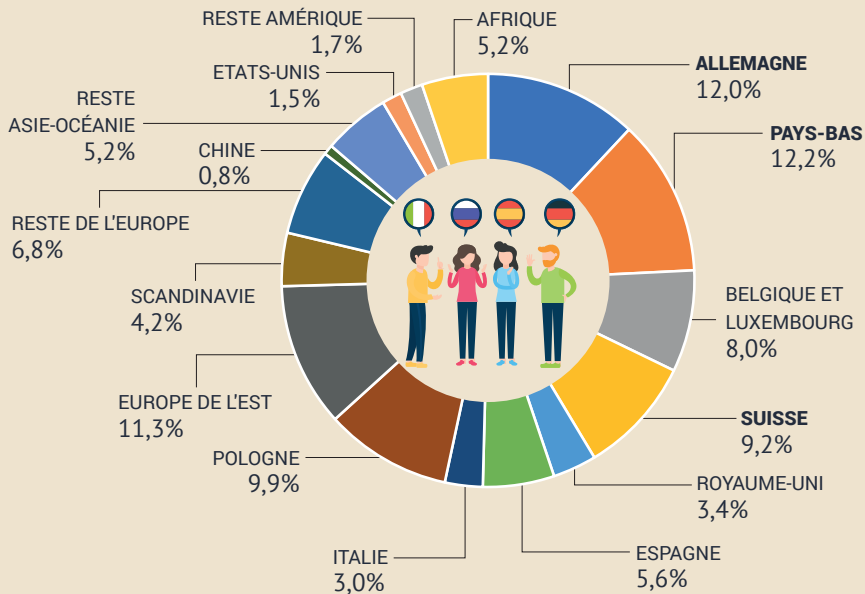
Source : INSEE - DGE - CRT

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ÉTRANGÈRES



Source : Orange Flux Vision Tourisme

ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



Source : Orange Flux Vision Tourisme

Résumé

La production de vin est une activité ancienne, qui remonterait à plus de 7 000 ans. Déjà dans l'antiquité de nombreuses sculptures mettent en scène Dionysos, le dieu grec de la vigne, du vin et des excès. Dans le marché viticole mondial, la France tient une place particulière puisqu'elle est le deuxième producteur de vin et le premier pays exportateur. La Bourgogne est, quant à elle un territoire viticole à part en Europe et en France. Il s'agit d'un petit vignoble qui jouit pourtant d'une place importante dans la hiérarchie des réputations des territoires de vin, grâce à ses célèbres crus et son image prestigieuse.

Depuis quelques années, on remarque le développement d'une nouvelle forme de tourisme lié au vin. L'œnotourisme comme on le nomme le plus souvent, regroupe l'ensemble des activités touristiques, culturelles et commerciales en lien avec le vin ou se déroulant sur un territoire viticole. Le tourisme vitivinicole se développe depuis la fin du XX^e siècle en France et en Bourgogne mais il y prend racine bien avant.

En partant des premières grandes crises viticoles du XIX^e siècle (phylloxéra, maladies, crises de consommation et/ou production...), on perçoit les premiers signes d'une construction de l'imaginaire régional autour de la gastronomie et du vin, image qui jusqu'à présent n'y faisait pas ou peu référence. Puis, dans la première moitié du XX^e siècle, alors que le phylloxéra et les maladies sont contrôlés, de nouveaux bouleversements viennent perturber le secteur.

En réponse aux ventes difficiles, les acteurs prennent le pari de valoriser leur territoire à travers cette image d'une région conviviale, créant ou réhabilitant des fêtes, des événements, des mises en scène. Le vin, son patrimoine, sa culture, son folklore, sont alors utilisés par les acteurs pour construire un monde social mis en scène, légitimé par des références au passé, à la tradition, à l'authenticité. Ce n'est pas encore de l'œnotourisme à proprement parler mais ce sont bien ces actions, placées dans un contexte particulier, qui sont à l'origine de l'image contemporaine d'un vignoble authentique et traditionnel, que les acteurs construisent comme garants de la qualité des vins.

Dans la deuxième partie du XX^e siècle, alors que le marché se mondialise, les vins dits des « nouveaux vignobles » font leur entrée. Les pays européens, producteurs historiques, gardent les places les plus valorisées mais voient l'écart se réduire avec les nouveaux vins. Ces derniers souffrent d'un déficit de réputation et les acteurs de ces derniers cherchent à se construire une image viticole. En créant des destinations touristiques centrées autour du vin, ces acteurs vont développer une image viticole pour ces vignobles et les placer comme de sérieux compétiteurs sur le marché mondial. Face à cette nouvelle concurrence, les pays européens, soucieux de préserver leur place dans la hiérarchie, vont eux aussi développer des activités touristiques à la fin du XX^e siècle.

L'œnotourisme est également un monde social à part entière, où des acteurs de divers groupes professionnels cohabitent, créent et entretiennent des liens d'interdépendance. Ces acteurs sont parfois issus de la viticulture mais sont aussi des professionnels du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration ou de nouveaux acteurs qui font leur apparition en même temps que l'œnotourisme.

À travers l'analyse des réseaux et systèmes de relations, il est possible de comprendre les dynamiques des interactions entre acteurs et groupes tout en étudiant les discours par lesquels les compétences et valeurs de ces acteurs se placent comme éléments de reconnaissance des différents rôles sociaux. En identifiant plusieurs termes clés dans le discours des acteurs (l'authenticité, le patrimoine ou les compétences), nous pouvons analyser ces systèmes et comprendre comment fonctionnent les différents groupes professionnels qui s'investissent dans l'œnotourisme et comment ils se construisent une identité propre.