HAL
open science

Le développement de l'oenotourisme en Champagne

Elsa Gatelier, Marie Delaplace, Christian Barrère

To cite this version:

Elsa Gatelier, Marie Delaplace, Christian Barrère. Le développement de l'oenotourisme en Champagne. Mondes du tourisme, 2014, Hors série, décembre 2014, pp.163-201. hal-02615480

HAL Id: hal-02615480

https://hal.science/hal-02615480v1

Submitted on 22 May 2020

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.

Elsa GATELIER
Doctorante en sciences économiques, Laboratoire REGARDS (EA 6292)
Université de Reims Champagne-Ardenne
UFR des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion
57 bis, rue Pierre Taittinger
51096 Reims Cedex
elsa.gatelier@univ-reims.fr

Marie DELAPLACE
Professeure d'aménagement et d'urbanisme, Lab'Urba (EA 3482)
Université de Paris-Est Marne-la-Vallée
Institut français d'urbanisme
5 boulevard Descartes
77 454 Champs sur marne Cedex
marie.delaplace@univ-mlv.fr

Christian BARRERE
Professeur de sciences économiques, Laboratoire REGARDS (EA 6292)
Université de Reims Champagne-Ardenne
UFR des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion
57 bis, rue Pierre Taittinger
51096 Reims Cedex
christian.barrère@univ-reims.fr

Le développement de l'œnotourisme en Champagne : L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies

Résumé : En Champagne, les acteurs publics cherchent à développer l'œnotourisme mais ils se heurtent à des difficultés en termes de structuration et de promotion de l'offre. L'œnotourisme suppose de coordonner des prestations multiples et différentes, organisées par des acteurs appartenant à des professions différentes (professionnels du tourisme, collectivités territoriales, associations, etc.), mais les acteurs centraux, ceux du monde du vin, apparaissent eux mêmes divisés. Cette hétérogénéité des acteurs et des stratégies semble freiner le développement de l'œnotourisme sur le territoire dans la mesure où elle rend difficile la définition d'un objectif commun.

Introduction

En Champagne, les acteurs publics (comités départementaux et régional du tourisme) cherchent à développer l'œnotourisme en redynamisant la Route Touristique du Champagne ou encore en impulsant des candidatures au label « Vignobles et Découvertes » du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, mais ils se heurtent à des difficultés en termes de structuration et de promotion de l'offre. En effet, le développement de l'œnotourisme, qui se définit comme une *« offre globale de services qui exige une organisation et une animation d'activités relatives aux séjours de touristes dans les régions où se pratiquent la viticulture (culture de la vigne) et la viniculture (activités liées au vin) »* (Bourdon et Pichery, 2010) repose sur la valorisation d'autres patrimoines locaux que ceux du vin, ce qui nécessite par conséquent une coordination de différents acteurs. A partir d'une analyse de l'offre de prestations œnotouristiques (1), nous présenterons le cas champenois en soulignant l'hétérogénéité des acteurs qui s'investissent dans son développement (acteurs du monde du vin, professionnels du tourisme et collectivités territoriales) et de leurs stratégies. Dans le complexe produit-territoire, certains acteurs locaux mettent davantage l'accent sur le produit « champagne » et sa symbolique luxueuse[1] tandis que d'autres valorisent davantage le territoire « hôte » de sa production Cette hétérogénéité des stratégies nous semble freiner le développement de l'œnotourisme sur le territoire dans la mesure où elle rend difficile la définition d'un objectif commun (2)[2].

1. Le contenu du service œnotouristique et ses offreurs

Malgré le poids prépondérant des caractéristiques techniques des offreurs, la définition de la prestation de service œnotouristique résulte d'une interaction avec les attentes des touristes qui cherchent à vivre une expérience particulière (1.1). Au-delà de la prestation centrée sur le produit « vin », l'œnotourisme tend à associer la découverte des patrimoines locaux, qui peuvent être plus ou moins liés au vin, ce qui nécessite l'implication et la coordination d'une multitude d'acteurs (1.2).

1. L'œnotourisme, une prestation de service expérientielle

L'œnotourisme est une prestation touristique appartenant à la catégorie des services.
Un service peut être analysé à partir de:

- ses caractéristiques techniques (T1, T2, …, Tn) qui sont associées au(x) bien(s) qui constituent le support du service (par exemple l'équipement hôtelier dans le cas d'un service d'hébergement),
- ses caractéristiques de service (Y1, Y2…Ym) qui renvoient aux utilités du point de vue du client (par exemple, service de restauration).

---

[1] La définition du caractère luxueux d'un produit et son association au Champagne, dans sa dimension générique, font débat : produit rare, cher, dont la consommation est extraordinaire et revêt une dimension sémiotique forte, etc. Si nous n'entrons pas dans ce débat, tous les champagnes ne sont pas considérés comme des produits de luxe, néanmoins leur consommation revêt une dimension symbolique associée à la célébration, à l'élégance ou encore à l'art de vivre à la française.

[2] Dans ce papier nous nous focalisons essentiellement sur l'offre œnotouristique et n'abordons que marginalement la demande qui est elle aussi hétérogène.

Le service est coproduit par le(s) prestataire(s) et le client qui est lui-même doté de caractéristiques techniques ((T'_1, T'_2… T'_o) (De Vries, 2006, cité par Gallouj et Savona, 2009) lui permettant d'interagir avec les caractéristiques techniques du prestataire de service. C'est le cas par exemple, lorsqu'un client réserve une prestation touristique, un bien à distance sur internet avec son ordinateur personnel.
Enfin, le client comme le prestataire sont dotés de compétences particulières, respectivement (C1, C2… Cp) et (C'1, C'2… Cq) (Gallouj et Weinstein, 1997), leur permettant de construire le service.

L'approche en termes de consommation expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982) apporte également des éléments pour comprendre le fonctionnement de la prestation touristique. Elle part de la constatation empirique selon laquelle les individus, quand ils consomment des biens et services, recherchent des sensations et des émotions et pas seulement des caractéristiques directement utilitaires. La consommation ne s'identifie pas à la consommation-destruction du bien mais s'inscrit dans des pratiques de consommation, plus ou moins longues, qui laissent des traces, notamment dans la mémoire des individus, i.e. dans une expérience de consommation.
Cela s'applique particulièrement bien à la demande de prestations de services et, notamment, à celle de services touristiques : les individus veulent être à la mode, vivre des expériences originales et spectaculaires (descendre en raft le Canyon du Colorado, faire du trekking en Himalaya, goûter la cuisine thaïe, participer à des festivités traditionnelles pour s'en sentir partie prenante, etc.), ils sont sensibles à la nouveauté et la créativité. Cette recherche de l'expérience de la part des touristes se produit également avec le vin (Carlsen et Charters, 2006). De ce fait l'utilité de ce type de consommation, liée à des composantes hédonistes et immatérielles, notamment sémiotiques, devient idiosyncrasique, ce qui accroît la dispersion des utilités et donc des préférences, et explique l'hétérogénéité grandissante des demandes appliquées à un même type de prestation. Un autre aspect idiosyncrasique de la consommation expérientielle vient de ce que l'utilité (au sens large) produite par « l'expérience de consommation » provient d'une co-production (cf. Figure 1) du bien ou service par le consomm'acteur mettant en scène le contexte relationnel et social des divers moments du processus de consommation.

La consommation de service devient une interaction personne - objet - situation (Roederer, 2011), qui laisse plus ou moins d'autonomie au consommateur selon la position de l'expérience entre les deux extrêmes que constituent un contexte consumer-driven et un contexte company-driven. Cela ne signifie pas pour autant qu'offreurs et demandeurs sont sur le même plan pour définir le marché. L'offre prime sur la demande dans la mesure où les caractéristiques techniques sous-jacentes au service qui sera produit supposent des investissements importants: l'installation de chambres d'hôtes ne résulte pas de la demande de clients qui avanceraient l'argent nécessaire pour les créer, tout comme la création de la publicité, de réseaux commerciaux, etc. C'est l'offreur qui a la charge essentielle de la définition des caractéristiques techniques à partir desquelles est coproduit le service. La compréhension des propositions offertes nécessite alors de rendre compte des motivations et stratégies de ces offreurs.

2. *L'œnotourisme, des prestations de service et des acteurs multiples*

L'accueil des clients/visiteurs dans les domaines vitivinicoles est une pratique traditionnelle globalement répandue dans toutes les régions de vignobles. Pour les vignerons, un des premiers objectifs de l'œnotourisme est en effet de vendre leur production directement à la propriété (Dubrule et al., 2007). Or, cette prestation centrale composée de la présentation-dégustation des vins au domaine et de services d'hébergement-restauration indispensables aux séjours des touristes en région, s'est considérablement développée et diversifiée (Hall et al., 2000). En effet, la découverte des régions de vignoble (paysage, histoire, culture, architecture, etc.) peut aujourd'hui se réaliser à travers une multitude de services touristiques connexes (cf. Figure 2). Aux côtés de la prestation centrale d'œnotourisme, ceux-ci peuvent être construits à partir du patrimoine du vin, de l'association de patrimoines locaux ou encore être totalement indépendants (transport par exemple).

De plus, ces prestations œnotouristiques peuvent être « individualisables » ou « collectives ». Les premières ont la caractéristique de pouvoir être produites par un seul acteur. Il s'agit dans ce cas d'une offre intégrée, provenant le plus souvent des producteurs de vin (cf. *infra*). Elles peuvent aussi être offertes individuellement par une multitude d'acteurs différents. Ainsi si un circuit dans le vignoble présentant les terroirs de production peut être proposé par le domaine lui-même, il peut aussi l'être par un prestataire touristique indépendant, ou encore par une association pour la promotion touristique du territoire. Dans ce cas, des partenariats plus ou moins formels peuvent se créer entre des vignerons et des opérateurs du tourisme afin que ces derniers puissent se procurer les bouteilles qui seront valorisées dans les prestations (stages de dégustation, etc.). Le caractère « individualisable » des prestations n'implique cependant pas qu'elles soient toujours produites individuellement. La création d'un musée peut se faire en interne chez le vigneron mais aussi être le fruit d'une collaboration entre plusieurs offreurs tels qu'une commune et l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) du vin du territoire, qui vont alors participer à la production de ce service.

D'autres prestations, dont la production nécessite l'implication de plusieurs acteurs, sont nécessairement collectives (routes et sentiers vitivinicoles, grandes fêtes du vin à l'échelle de la région ou de l'appellation, etc.).Ce type de prestation est souvent construit à partir de l'association du patrimoine du vin à d'autres patrimoines locaux : la gastronomie, le paysage, la culture (arts et histoire), etc. En effet, la littérature sur l'œnotourisme (Croce et Perri 2010) montre qu'il est imbriqué dans d'autres formes de tourisme : culturel (découverte du patrimoine historique, architectural, artistiques, paysager de la région), rural (utilisation de modes de transports doux tels que les voies vertes pour découvrir le vignoble), urbain dans les grandes villes du vin (Bordeaux, Reims, Beaune, etc.) (Lignon-Darmaillac, 2009). L'association du patrimoine du vin à d'autres patrimoines locaux permet de dépasser le simple « package d'attractions touristiques » (traduction personnelle, Charters et Ali-Knight, 2002, p. 317). L'œnotourisme peut en effet contribuer à la formation d'un panier de biens et services territorialisé porteur de retombées pour tous les acteurs locaux impliqués dans la dynamique touristique construite sur le produit leader « œnotourisme » (Pecqueur, 2001).

Ces prestations d'œnotourisme peuvent être produites par une grande variété d'acteurs (cf. Figure 3) qui peuvent agir seuls ou dans le cadre de collaborations. Ces dernières résultent de la complémentarité des compétences et des connaissances possédées individuellement ou

collectivement par chaque acteur (connaissances œnologiques, phénologiques, savoir-faire en matière de restauration et d'hôtellerie, de soins de bien-être, connaissances des traditions et de l'histoire locale, etc.). Par exemple, si les savoir-faire en matière de conduite de la vigne et d'élevage du vin sont propres aux producteurs, ces derniers peuvent partager avec les hébergeurs (« de métier ») des compétences en termes d'hôtellerie. Ainsi, le choix d'agir collectivement dans la création d'une prestation œnotouristique est fonction des caractéristiques techniques et des compétences de chacun mais aussi des patrimoines présents sur le territoire et des stratégies des différentes parties-prenantes.

Si dans certains cas la production de la prestation est totalement intégrée, dans de nombreux autres cas, elle est le fruit de plusieurs prestataires. La proposition de séjours par un unique prestataire est souvent le fait des domaines vitivinicoles qui ont les capacités de produire de façon intégrée toutes les prestations individualisables, notamment parce qu'ils détiennent les éléments centraux du patrimoine productif du vin (moyens de production, bouteilles). En revanche, les prestataires touristiques ou les acteurs du territoire ont souvent besoin de s'associer de façon plus ou moins formelle à des vignerons pour compléter leur prestation construite sur la base d'une dégustation ou de la visite des moyens de production. Ainsi, en fonction de la nature de la prestation touristique et du prestataire, la construction du service peut nécessiter l'implication de plusieurs acteurs. Il est donc nécessaire d'appréhender cette production, dans le cadre d'un modèle multi-agents (cf. Windrum et Garcia-Goni, 2008, cité par Gallouj, Savona, 2009). De surcroît, ces agents sont de nature différente. En effet, la prestation peut conjointement être réalisée par des acteurs privés mais également publics même si les acteurs traditionnels du monde du vin sont centraux. Comme le soulignent Gallouj et Le Coroller (2010), la prestation touristique est un « bien mixte » dans la mesure où elle incorpore à la fois des biens et services privés et des biens publics (patrimoines naturels, etc.).

L'existence d'une multitude de prestations et de prestataires d'œnotourisme repose sur la grande diversité des patrimoines et des compétences qui peuvent être valorisés. Ces prestations s'appuient sur des ressources vitivinicoles spécifiques, liées aux caractéristiques techniques du vin (cépage, Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), terroir, etc.), aux méthodes et procédures permettant de fabriquer le vin (assemblages, vieillissement, etc.) et aux éléments de l'exploitation viticole (cave, pressoir, etc.). Il s'agit en fait de valoriser le patrimoine productif de la filière à travers toutes ces activités. Or, les ressources spécifiques qui justifient cette offre dépendent aussi du territoire dans lequel la vitiviniculture locale s'insère et, notamment, des patrimoines architecturaux, paysagers, culturels, ou encore gastronomiques qu'il porte ; autant d'éléments qui composent le vecteur des caractéristiques techniques (T_1, T2… Tn) associées à la prestation œnotouristique. Ainsi la relation de service et le déroulement de l'expérience dans la prestation œnotouristique sont nécessairement hétérogènes, notamment parce qu'elles mettent en présence différents prestataires et, au sein du monde du vin, différents acteurs dont les actifs spécifiques, les intérêts et les stratégies sont différents.

2. L'œnotourisme en Champagne, des difficultés à définir une stratégie unifiée

Selon une étude de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique)[3] en 2000, les trois régions les plus recherchées seraient par ordre décroissant le Bordelais (21 %), l'Alsace (17 %) et la Champagne (12 %) (Dubrule et al., 2007, p. 8). Ainsi, en Champagne-Ardenne, l'œnotourisme regroupe près de 300 caves et maisons de champagne qui accueillent les touristes correspondant à plus de 900 000 entrées (Georget et Victor, 2009). Toutefois les acteurs publics du tourisme en Champagne rencontrent des difficultés à structurer l'offre œnotouristique. En effet, si, en Champagne comme dans d'autres régions, cette offre repose nécessairement sur la participation les acteurs traditionnels du monde du champagne (le monde du vin), ceux-ci produisent une offre non coordonnée avec des prestations extrêmement hétérogènes (2.1). Cette offre n'est, elle-même, pas coordonnée avec les stratégies des autres acteurs de l'œnotourisme (2.2). La construction d'un processus de patrimonialisation collective de la ressource est difficile (2.3).

2.1. Les acteurs de la filière vitivinicole et leurs stratégies

Le monde du champagne présente des aspects contradictoires en étant simultanément un monde de différences et un monde d'unité. Les différences proviennent des patrimoines détenus par les uns et les autres et des stratégies de valorisation qui en découlent.

2.1.1 Un sentier collectif de développement du champagne mais des intérêts individuels divergents…

Cinq groupes principaux d'offreurs[4] peuvent être distingués au sein du monde du champagne : les négociants, « Maisons de Champagne » (1), qui s'approvisionnent auprès des vignerons (2), les vignerons récoltants-manipulants (3) qui transforment eux-mêmes leur raisin et vendent leur champagne par leurs propres réseaux (vente directe, distributeurs, etc.), les vignerons coopérateurs (4) qui vendent leur raisin aux coopératives, qui le transforment pour ensuite commercialiser le Champagne ou le vendre aux négociants, et enfin, les salariés (5), surtout présents dans les grandes exploitations et les maisons.

La différenciation au sein de la filière a été historiquement gérée autour d'un compromis noué dans les années de grande crise du champagne (les années 1910) entre les vignerons et les négociants (Barrère, 2003) et s'appuyant sur l'un des éléments conférant son unité au secteur, l'existence d'une appellation unique, alors que le Champagne est un vin d'assemblage : en échange de la socialisation, au profit du club régional, des effets de l'investissement dans la qualité du grand négoce, le secteur s'aligne sur sa politique de qualité. Les vignerons acceptent des cahiers des charges qui garantissent la qualité du raisin et sont assurés de débouchés croissants grâce à l'expansion des ventes. Tout cela se met en place autour du développement de l'idée d'un « intérêt collectif de la profession » commun à chaque groupe et allant dans le même sens, les négociants dépendant du produit et les vignerons du

---

[3] Qui a été remplacée en 2009 par Atout France.

[4] Qui sont eux-mêmes hétérogènes.

débouché[5]. Ce « grand compromis » a permis un extraordinaire essor du secteur du champagne consacrant le champagne comme vin d'exception fondé sur un terroir déterminé, un ensemble de savoir-faire et des engagements de qualité rigoureux. Si en 1950, 50 millions de bouteilles étaient vendues, c'est 337 millions en 2007 et encore 322 millions en 2011 parmi lesquelles près de la moitié sont exportées. Cependant, le système de gestion concertée (prix obligatoire du raisin et indexation, répartition des récoltes disponibles, engagements collectifs de vente de raisins des récoltants et d'achat de la part des négociants) ne supprime pas pour autant les contradictions de base pour le partage de la rente (Barrère, Bonnard, Delaplace 2009) dans un contexte où il est nécessaire de s'adapter à l'évolution des marchés mondiaux du vin. Ainsi, les différents groupes d'acteurs sont caractérisés par des intérêts différenciés.
Les grandes maisons cherchent à 1) assurer une qualité générale de leur offre, en développant une politique de marque (versus d'appellation), à 2) développer une politique de « premiumisation » afin d'occuper la niche élitaire (champagnes à plus de 100€ la bouteille) dont la taille s'accroit, à 3) être présentes sur tous les marchés émergents du luxe, en investissant en réseaux de commercialisation et en politiques de communication et enfin, à 4) desserrer la contrainte d'approvisionnement en raisin afin d'éviter de devoir concéder davantage de valeur ajoutée aux vignerons. D'autres négociants n'ont pas les moyens de mener ces politiques et doivent se rabattre sur des politiques de quantité en protégeant leurs débouchés par le développement de réseaux de commercialisation ou en passant des accords avec des partenaires commerciaux (dont la grande distribution). Les coopératives, qui sont en expansion, cherchent à consolider leurs débouchés et soignent donc elles aussi leur commercialisation et leur communication, en s'efforçant notamment de monter en gamme pour légitimer leurs marques et aller vers le haut-de-gamme plus rentable. Les récoltants-manipulants doivent s'efforcer, quand ils le peuvent[6] de ne pas apparaître comme produisant du bas-de-gamme mais, au contraire, de monter en prix et qualité en s'assurant des débouchés, sans passer sous la coupe des grands distributeurs. Quant aux vignerons qui vendent leur raisin comme aux salariés, ils ont seulement intérêt à l'expansion régulière du secteur.

L'hétérogénéité des intérêts et des stratégies définies ci-dessus explique en partie l'hétérogénéité de leurs positionnements respectifs en termes d'œnotourisme.

2.1.2 … qui se traduisent par des stratégies hétérogènes en termes de prestations œnotouristiques

Dans la littérature sur l'œnotourisme, la Champagne est perçue comme une destination attractive qui a su, contrairement à d'autres régions d'Europe, tirer parti de la défense collective de l'appellation pour développer un œnotourisme pensé collectivement (Carlsen, Charters, 2006). Or, si la cohésion de la filière est reconnue du point de vue de la production

---

[5] Deux arrêts de la Cour de Cassation, les 9/4/1894 et 29/2/1912 déclarent ainsi que les deux syndicats représentent une même communauté et défendent le même intérêt collectif lié à la défense d'un patrimoine vitivinicole

[6] Cela suppose souvent des investissements lourds en équipements et en stocks afin de laisser vieillir le vin et mieux équilibrer les assemblages.

de vin de champagne (Viet, 2010), le constat fait localement en matière d'œnotourisme est totalement différent : l'implication des professionnels de la filière dans ce domaine est limitée, et ils n'ont pas nécessairement une vision collective de son développement (Charters et Ménival, 2011).

L'œnotourisme champenois est principalement tiré par les maisons de négoce. En 2010, parmi le top 10 des sites payants visités en Champagne-Ardenne, sont classées cinq grandes maisons de champagne situées à Reims et Epernay et qui comptabilisent ensemble plus de 430 000 entrées (Observatoire régional du tourisme, 2011). Cependant, les grandes maisons ne sont pas investies de la même façon dans l'œnotourisme. Selon le site des maisons de champagne, quinze maisons organisent des visites de caves et de crayères ainsi que des dégustations (9 à Reims, 3 à Epernay, 1 à Ludes, 1 à Damery et 1 à Châlons-en-Champagne). Cependant, toutes n'ouvrent pas leurs portes à tous les publics et sans rendez-vous alors qu'elles possèdent souvent un patrimoine exceptionnel (caves crayeuses dont certaines sont héritées de l'époque gallo-romaine, pressoirs anciens, mobiliers et architectures des domaines, etc.). Certaines proposent en effet de recevoir les visiteurs par petits groupes préconstitués en leur offrant une qualité de services privilégiée pour des tarifs communiqués uniquement sur devis. D'autres proposent d'organiser des réceptions privées (tourisme d'affaires, évènements personnels, etc.) dans leurs lieux de patrimoine[7]. Enfin, quelques maisons comme la maison Krug reçoivent les visiteurs uniquement sur parrainage. En revanche, toutes organisent la réception dans la région de leurs clients et prescripteurs les plus prestigieux, dans des conditions des plus luxueuses (qu'elles adaptent à la nationalité des visiteurs). En somme, les maisons de champagne offrent des prestations œnotouristiques intégrées au domaine et qui reflètent leur image de marque et leur positionnement sur le marché. L'objectif est de maîtriser l'image du produit en internalisant la prestation centrale d'œnotourisme ainsi que les prestations connexes individualisables : hébergements dans leurs lieux de patrimoine, accords de mets fins avec leurs champagnes, services individualisés, etc. Cependant, dans le cadre de relations privilégiées et de confiance avec des prestataires locaux devenant en quelque sorte leur sous-traitant, certaines maisons entretiennent des partenariats avec des restaurateurs, des agences de voyages ou d'autres professionnels du tourisme proposant des circuits dans le vignoble par exemple, et sont très attentives au standing et à l'image qu'ils développent afin de garantir une cohérence avec leurs produits. Les maisons de champagne font de l'œnotourisme un moyen de diffuser l'image de luxe du champagne. Ainsi elles valorisent principalement leurs patrimoines individuels (histoire familiale, style des cuvées, caves, collections d'outils, d'étiquettes, etc.) ; le patrimoine collectif du champagne et celui du territoire constituent une toile de fond pour promouvoir leurs bouteilles.

Pour les récoltants-manipulants, l'œnotourisme est un débouché en termes de ventes et de fidélisation, et ceux qui s'y investissent proposent de manière systématique la partie « vin » de la prestation centrale d'œnotourisme (visite et dégustation). Certains l'ont complétée en créant un service d'hébergement du type gîtes et chambres d'hôtes, afin de procurer de manière intégrée la prestation centrale d'œnotourisme. En 2011, la Chambre d'Agriculture de la Marne recense d'ailleurs plus de 55% d'exploitants agricoles ou viticoles parmi les adhérents à un label (Clévacances ou Gîtes de France) sur son territoire (Chambre

[7] Exemples : la Villa Demoiselle de Vranken, au Caveau Napoléon de Moët et Chandon, au Manoir de Verzy de Veuve Clicquot ou encore au Château de la Marquetterie de Taittinger.

d'agriculture de la Marne, 2012). D'autres ont agrémenté ce service minimum de visite-dégustation par des prestations connexes individualisables telles que des musées (Champagne Launois à Oger, Champagne Arnaud Billard à Reuil), des stages de dégustations (Champagne Corbon à Avize), parfois très originaux (Champagne Legrand-Latour à Fleury-la-Rivière qui associe dégustation du Champagne et découverte du sous-sol champenois), ou encore des prestations spéciales « vendanges »[8]. Comme chez les grandes maisons, toutes ces offres se développent à partir des patrimoines individuels des récoltants-manipulants et tendent donc à être internalisées au domaine. En revanche, elles sont beaucoup plus ancrées localement, puisqu'elles valorisent généralement moins la symbolique prestigieuse du champagne que son terroir de production (paysage, sous-sol, savoir-faire viticoles, etc.). Charters et Ménival montrent que les vignerons les plus actifs dans l'œnotourisme sont ceux qui partagent leurs ventes assez équitablement entre marché français et marchés internationaux et qui pratiquent des prix supérieurs à la moyenne. En revanche, les vignerons qui vendent à l'export et à un prix élevé « *au mieux trouvent l'œnotourisme sans pertinence, au pire le condamnent de trop démocratiser l'univers de luxe associé au champagne* » (Charters et Ménival, 2011, p.112). De même, les vignerons, caractérisés par des tarifs et des quantités vendues peu importants, estiment que si l'œnotourisme est une bonne chose pour la région, il est du ressort des grandes maisons.

Enfin, seules quelques coopératives accueillent les visiteurs. Celles qui vendent leurs vins sous un nom de marque ouvrent volontiers leurs portes proposant pour certaines des circuits de visites suivis de dégustations (Nicolas Feuillatte à Chouilly, Confidences de Dom Caudron à Passy-Grigny), ainsi que d'autres prestations destinées aux prescripteurs des marques comme dans les plus grandes maisons. Tandis que celles qui vendent la plus grande part de la récolte de leurs adhérents à de plus gros centres coopératifs ou à des maisons de négoce s'abstiennent le plus souvent de proposer des prestations œnotouristiques.

L'analyse des stratégies des acteurs de la filière du champagne en termes d'œnotourisme montre que chacun s'attache à valoriser son propre patrimoine individuel associé au champagne en fonction de ses intérêts particuliers liés à ses ressources spécifiques (infrastructures, histoire familiale, cuvées, etc.).
Ainsi, la Champagne est caractérisée par une segmentation des offres œnotouristiques (induites par le positionnement sur le marché des producteurs). Il est alors difficile d'associer sous le même slogan promotionnel ou le même festival œnotouristique des offreurs qui n'appréhendent pas de la même façon le vin local et la prestation œnotouristique qui lui est associée.

Si des coopérations existent au sein de la filière quant à son organisation productive, les efforts pour développer le tourisme restent essentiellement individuels. Les prestations collectives construites à l'initiative de plusieurs professionnels du champagne ne rassemblent pas l'ensemble des acteurs. Les « Habits de Lumière » valorisant l'avenue de Champagne à Epernay et toutes ses maisons de négoce a ainsi pour origine le regroupement de ces maisons en association souhaitant valoriser leur patrimoine bâti et par conséquent leurs marques. Parallèlement, plusieurs associations de vignerons existent dans les grands terroirs de la

[8]http://www.tourisme-en-champagne.com/Upload/Mediatheque/Programme-des-journees-vendanges-proposees-durant-les-vendanges---2011.pdf [consulté le 20 avril 2011]

Champagne viticole (Association du Massif de Saint Thierry, Association des Coteaux Sud d'Epernay, Accueil en Champagne, Association pour la Promotion du Vignoble Champenois (APCV) de la Côte des Bars) dont l'objectif est d'animer le territoire tout en mettant leurs champagnes à l'honneur avec des balades gourmandes, des fêtes du vin, des foires gastronomiques, etc.
Ainsi l'hétérogénéité des acteurs du champagne induit une hétérogénéité et un émiettement de l'offre œnotouristique.

Outre le monde du Champagne, d'autres acteurs cherchent à développer l'œnotourisme.

2.2 Les stratégies des autres acteurs de l'œnotourisme

Si l'investissement des professionnels du champagne est indispensable pour développer l'œnotourisme, ce dernier nécessite aussi l'intervention d'autres acteurs locaux : les acteurs privés du tourisme (2.2.1) et les acteurs du développement territorial (2.2.2).

1. Les privés du monde du tourisme

Les acteurs privés du monde du tourisme (hôteliers, restaurateurs, agences réceptives, etc.) vont s'appuyer sur le patrimoine du champagne pour développer leur activité. Ainsi, des agences réceptives champenoises sont par exemple spécialisées dans le luxe et le tourisme d'affaires et déploient des partenariats avec les plus grandes maisons de champagne.
Plusieurs prestataires indépendants qui proposent quant à eux des prestations très qualitatives ont une approche plus ancrée dans le territoire. C'est le cas de « C Comme Champagne » (Epernay), un bar à Champagne qui met à l'honneur les champagnes de vignerons de toute l'aire AOC, du « Perching Bar » (Verzy), un autre bar à champagne mais perché dans les arbres celui-ci, ou encore des guides œnotouristiques « Oenovasion » ou « Educavin » qui proposent des stages de dégustation et des visites du vignoble.
Enfin, les hébergeurs et les restaurateurs proposent également des services d'œnotourisme. Certains restaurants proposent ainsi chaque mois un ou deux champagnes différents dans leur carte à déguster avec leurs plats.
Les professionnels du tourisme s'engageant sur la voie de l'œnotourisme valorisent tantôt la symbolique prestigieuse, tantôt l'aspect territoire de production du champagne ou bien s'efforcent de mixer les deux. Cependant, les actions coordonnées avec d'autres acteurs locaux se limitent à des partenariats commerciaux.

2. Les acteurs du développement territorial

Les acteurs du développement territorial (communes, institutions de tourisme, offices de tourisme) ont pour objectif principal d'encourager le développement local et proposent donc des initiatives visant à favoriser l'ancrage du champagne sur leur territoire de compétence respectif mais pas nécessairement sur toute l'AOC. Pour cela, ils cherchent à mobiliser et à fédérer les professionnels du vin autour de projets collectifs. Dans ce sens, le Comité Départemental du Tourisme (CDT) de l'Aube propose aux vignerons de devenir « point d'accueil de la Route Touristique du Champagne » du département, l'Office de tourisme (OT) d'Epernay met en place l'opération «Esprit de Champagne » invitant les professionnels du vin

de son territoire à faire déguster leurs cuvées aux touristes au sein de l'office, ou encore la commune de Mutigny associe la partie présentation de la viticulture champenoise via son « sentier du vigneron » à la visite de la cave d'un des vignerons volontaires de la commune et des environs.

Certaines communes s'associent aussi les unes aux autres pour la promotion de leur territoire, c'est le cas de l'Association des Coteaux Sud d'Epernay qui propose tous les ans une « balade pétillante et gourmande » dans son vignoble ou encore de l'Association pour la Promotion du Vignoble Champenois de la Côte des Bars qui organise chaque année la « route du champagne en fête » tournante sur son territoire. Cependant ce type de coopération reste très localisé et ne s'étend pas à l'ensemble de l'aire d'appellation. En effet, des rivalités entre les collectivités apparaissent lorsqu'on s'intéresse aux différentes zones de production du champagne (Montagne de Reims, Côte des Blancs, Vallée de la Marne, Côte des Bars, etc.). Il n'existe pas de coopération entre les offices de tourisme de Reims et d'Epernay pas plus qu'entre le CDT de la Marne et le CDT de l'Aube. Si les territoires de compétences de ces deux CDT représentent ensemble 92.7% des terres en appellation champagne (CIVC, 2009), ils ne produisent pas d'actions communes pour promouvoir l'œnotourisme champenois. Bien qu'un « Club Champagne » réunissant les CDT Aisne, Aube, Marne et Haute-Marne, le Comité Régional du Tourisme (CRT), les OT de Reims et d'Epernay ainsi que le Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne (CIVC) ait été créé depuis la fin d'année 2007, les initiatives se sont limitées à des actions promotionnelles et de visibilité[9].
Pourtant, en s'associant avec d'autres acteurs privés et/ou publics des villes et plus généralement du territoire, certaines collectivités locales tentent de s'approprier la ressource pour conforter, modifier, voire créer un projet concerté de développement pour le territoire dont elles ont la charge. C'est notamment le cas du Conseil Régional qui via le CRT cherche à structurer l'offre œnotouristique champenoise en travaillant à la mise en place de labels du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme. Mais si les acteurs publics et privés à des échelles spatiales plus réduites ne se coordonnent pas, ces efforts peuvent rester vains.

La patrimonialisation collective de la ressource pose problème en Champagne

2.3. La difficile patrimonialisation collective en Champagne

La définition d'un projet d'œnotourisme sur le territoire nécessite une patrimonialisation collective de la ressource. Cela est possible si chaque acteur individuellement prend conscience que son futur est étroitement lié au futur des autres. Il y a un caractère dual de l'utilisation de la ressource (Bossuet et Torre, 2009) dans les projets de développement local. Elle peut d'un côté faire sens et de l'autre être l'objet de conflits. Et cette alternative dépend de la perception que les individus ou les groupes d'individus ont les uns des autres, et surtout de l'existence d'une éventuelle proximité leur permettant de coopérer.
Or l'AOC Champagne est implantée sur deux zones géographiques éloignées, l'Aube et la Marne ce qui conduit à des lacunes dans la communication collective sur le vin (cf. *supra*). Mais outre l'éloignement géographique, les représentations que se font les acteurs du

[9] Exemples : création d'un Guide de la Route du Champagne (hachette) et d'une signalétique commune pour l'aire AOC de la Route Touristique du Champagne.

Champagne diffèrent dans la mesure où l'histoire viticole de chacun est elle-même différenciée (la Marne comme cœur historique de l'effervescence, l'Aube comme un champagne de seconde zone) (Delaplace, Gatelier, Pichery, 2012).

De surcroît, aux conflits liés au partage de la rente (cf. *supra*), viennent s'ajouter des conflits en termes de représentation et de valeur. Si la délimitation de la zone de production de l'AOC Champagne (Barrère, 2000) joue un rôle important dans la dynamique de la filière, la représentation qu'ont les acteurs de l'offre du produit qu'il produise et commercialise est également hétérogène (cf. Smith Maguire, 2012 au sujet du champagne naturel). Si les grandes maisons axent leur communication autour de l'imaginaire prestigieux associé au vin de Champagne, certains vignerons mettent davantage en avant leur terroir.

Si l'AOC peut être assimilée à un groupe de producteurs (Torre, 2002) qui sont caractérisés par une proximité organisationnelle (Dupuy et Burmeister, 2003), tous ne partagent pas les mêmes valeurs, la même culture, la même identité; ces dernières sont différentes d'une zone de production à l'autre. Il n'y a pas de proximité institutionnelle. Ce partage de valeurs communes se fait essentiellement à une échelle spatiale plus réduite que la zone d'appellation. Le nombre d'associations pour la promotion des vins par localité (APVC Côte des Bars, Association du massif de Saint-Thierry, Association des Coteaux Sud d'Epernay, etc.) en atteste. Chaque association va promouvoir un patrimoine particulier se démarquant de l'ensemble. Bien plus, l'existence de deux associations aux logiques économiques différentes : le Syndicat Général des Vignerons (SGV) et l'Union des Maisons de Champagne (UMC), montre qu'à l'échelle de l'AOC, certaines valeurs sont propres à des groupes d'acteurs. De plus, lorsqu'on s'intéresse à d'autres acteurs tels que les collectivités locales et les institutions du tourisme ou encore les privés du tourisme, d'autres échelles spatiales interviennent, rendant encore plus complexe la réalisation des proximités organisationnelle et institutionnelle.
La promotion séparée du champagne dans les stratégies de valorisation de la destination mises en place par les institutions du tourisme, (notamment Aube/Marne) montre que certaines valeurs ne sont pas partagées par les collectivités et par les producteurs : « *les institutions du tourisme ré-ouvrent la cicatrice de 1911, aujourd'hui refermée chez les producteurs* »[10]. L'absence de travail commun entre les offices de tourisme de Reims et d'Epernay va dans le même sens.
En découlent des tensions dans la définition collective de ce qu'est le patrimoine du champagne et des actions pour sa valorisation. En d'autres termes, la diversité des perceptions de la ressource induite par l'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies, entrave la mise en place d'un processus collectif de mise en patrimoine, et l'émergence d'un dynamisme touristique en Région.

Conclusion

Les multiples et convergentes constatations de la faiblesse de l'oenotourisme champenois ont été expliquées par l'hétérogénéité de ses acteurs et de leurs stratégies. Alors que

[10] Entretien téléphonique avec Pierre-Eric Jolly, Association pour la Promotion du Vignoble Champenois de l'Aube, le 23 mai 2012.

l'oenotourisme suppose de coordonner des prestations multiples et différentes, organisées par des acteurs appartenant à des professions différentes, les acteurs centraux, ceux du monde du vin, apparaissent eux mêmes divisés. Ils oscillent entre la valorisation d'un produit à la symbolique luxueuse et celle d'un territoire, mais aussi entre la valorisation de patrimoines individuels et celle de patrimoines collectifs. L'hétérogénéité de ces stratégies émane elle-même de l'hétérogénéité des intérêts des acteurs et des représentations qui en découlent. De ce fait, loin de réduire l'hétérogénéité qui résulte de l'appartenance à des professions différentes des acteurs du vin, du tourisme et des acteurs institutionnels, elle participe du fractionnement général des intérêts champenois présents dans l'oenotourisme et contribue à en entraver le développement. L'offre œnotouristique se trouve ainsi particulièrement mal placée pour répondre à une demande dont il conviendrait d'étudier aussi l'hétérogénéité.

Bibliographie

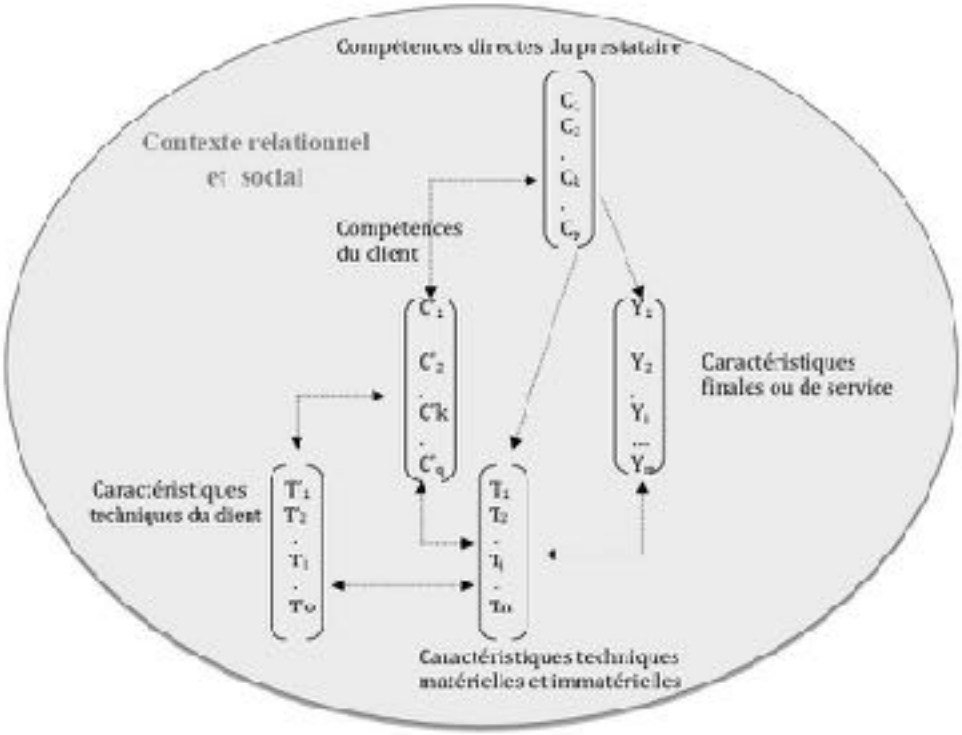
Christian Barrère, « La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne », *revue de droit rural*, 288, 2000, pages 601-608.
Christian Barrère, « Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le Champagne », *Economie appliquée*, Numéro Spécial Institutionnalisme et Evolutionnisme, 2003/3, pages 133-170.
Christian Barrère, Quentin Bonnard et Marie Delaplace, « Les politiques de valorisation des patrimoines : la gestion de la rente régionale, quelques enseignements à partir du cas du Champagne », *XLVIème Colloque ASRDLF*, Clermont Ferrand, 6-8 juillet 2009.
Luc Bossuet et André Torre, « Le devenir des ruralités, entre conflits et nouvelles alliances autour des patrimoines locaux », *Economie Rurale*, Septembre-Novembre, 2009, pages 147-162.
Françoise Bourdon et Marie-Claude Pichery, « Le territoire viticole en France : de la déstructuration à la valorisation », *Colloque de l'ASRDLF « Identité, Qualité et Compétitivité territoriale »*, 20-22 septembre 2010, Aoste.
Jack Carlsen, Steve Charters, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, 2006, 278 pages.
Chambre d'agriculture de la Marne, *Evolution du Parc des hébergements Gîtes de France et Clévacances Marne*, Service Tourisme - Alexandrine DAVESNE, 2009, 2 pages.
Jane Ali-Knight, Steve Charters, "Who is the Wine Tourist?", *Tourism Management*, 23, 2002, pages 311-319.
Steve Charters, David Menival, "Wine Tourism in Champagne", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35, issue 1, 2011, pages 102-118.
CIVC, *La vendange 2009 en Champagne. Résultats statistiques complets et détaillés*, Service vignoble et récolte, 2009, 36 pages.
Erica Croce et Giovanni Perri, *Food and Wine Tourism*, Cabi Tourism Texts, CAB International, 2010, 201 pages.
Marie Delaplace, Elsa Gatelier et Marie-Claude Pichery, « Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles, Une comparaison Bourgogne / Champagne », communication présentée au *XLIXe Colloque de l'ASRDLF*, Belfort, 9-11 juillet 2012.

Paul Dubrule, Robert Mondy, Bernard Rousseau et Isabelle Gobron, *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*, rapport effectué sur la demande de Dominique Bussereau, Ministre en fonction de l'Agriculture et de la Pêche, et Léon Bertrand, Ministre en fonction du Tourisme, 2007, 92 pages.
Claude Dupuy et Antje Burmeister, *Entreprises et territoires, les nouveaux enjeux de la proximité*, La Documentation Française, 2003, 134 pages.
Camal Gallouj et Céline Le Coroller, « Innovation et développement durable dans le tourisme : un cadre d'analyse », *1ére Journée Scientifique du Tourisme Durable*, Nantes, 16 avril 2010.

Faiz Gallouj, Les services et l'innovation, *in* Philippe Mustar et Hervé Penan (Eds), *Encyclopédie de l'innovation*, Economica, 2003, pages 109-130.
Faiz Gallouj etMaria Savona, "Innovation in services: a review of the debate and a research agenda", *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 2009, pages 149-172.
Faiz Gallouj et Olivier Weinstein, Innovation in Services, *Research Policy*, 26(4-5), 1997, pages 537-556.
Marie-Luce Georget et François Victor, *Evaluation des retombées économiques du tourisme en Champagne-Ardenne*, étude réalisée pour le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne par Kanopée Consultants, 2009, 39 pages.
Carl Michael Hall, Gary Johnson, Richard Mitchell, "Wine Tourism and Regional Development*", in* Carl Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis (Eds), *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets,* Elsevier science, 2000, pages 196-225.
Elizabetch C. Hirschman, Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 1982, p ages 92-101.
Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982, pages 132-140.
Sophie Lignon-Darmaillac, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et Bilan*, Féret, 2009, 255 pages.
Richard Mitchell, Steve Charters, Julia-Nina Albrecht, "Cultural system and the wine tourism product", *Annals of Tourism Research*, 39(1), 2012, pages 311-335.
Observatoire Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne, « Memento du Tourisme 2010 », *Echos Tourisme* Bulletin de l'Observatoire Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne, 94, 2011, 29 pages.
Bernard Pecqueur, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et services territorialisés », *Economie Rurale*, 261, 2001, pages 37-49.
Claire Roederer, *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, 2011, 272 pages.
Jennifer Smith Maguire, « Studying Producer Perceptions of Natural Winemaking in Champagne: Initial Observations », Document de travail, Reims Management School, Juillet 2012.
André Torre, « Les AOC sont-elles des clubs? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles », *Revue d'Economie Industrielle*, 100, 2002, pages 39-62.
Nathalie Viet, *Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de champagne*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, 2004, 300 pages.

Annexes

Figure 1: La construction d'une prestation de service expérientielle

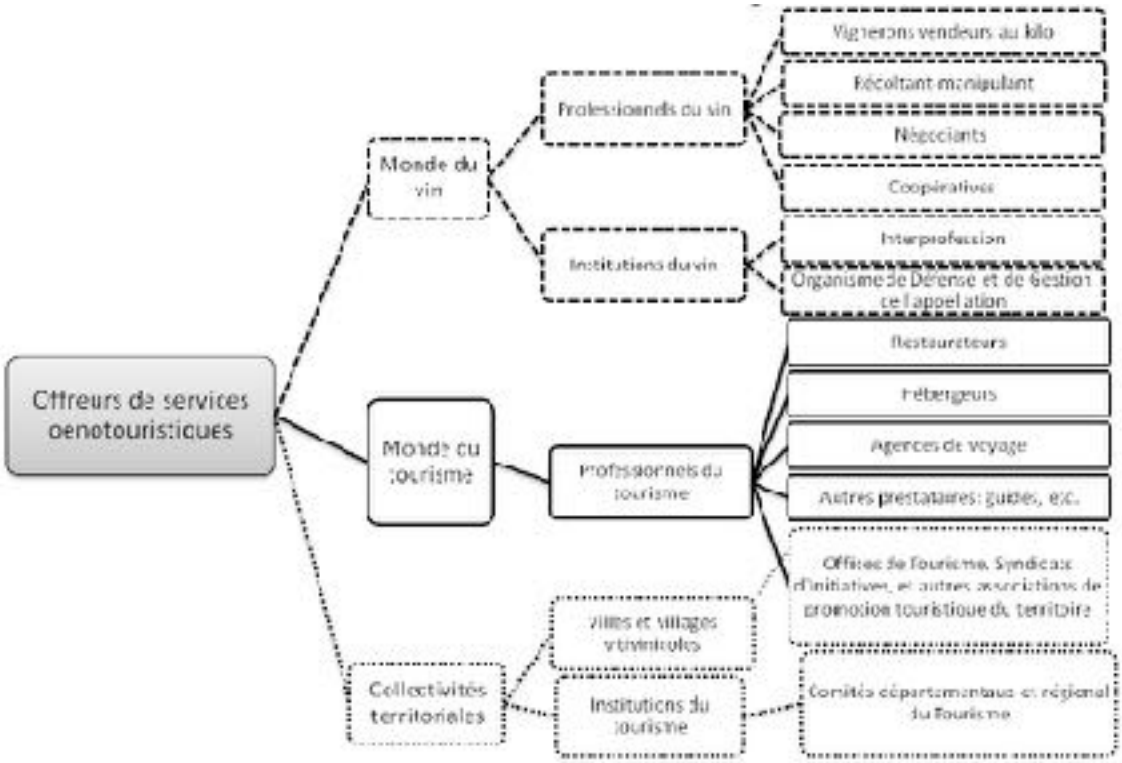


Source : élaborée par les auteurs à partir de Gallouj et Weinstein (1997) et de De Vries (2006)

Figure 2 : Les prestations œnotouristiques directement liées au vin et à la vigne

Source : élaborée par les auteurs

Figure 3 : La diversité des offreurs de services œnotouristiques



Source : élaborée par les auteurs