



HAL
open science

L'inscription UNESCO, outils de diversification de l'activité vitivinicole en Champagne ?

Céline Burger

► **To cite this version:**

Céline Burger. L'inscription UNESCO, outils de diversification de l'activité vitivinicole en Champagne?. Les Cahiers de la Villa Bissinger, 2018. hal-02885403

HAL Id: hal-02885403

<https://hal.science/hal-02885403>

Submitted on 10 Jul 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.

L'INSCRIPTION UNESCO, OUTILS DE DIVERSIFICATION DE L'ACTIVITÉ VITIVINICOLE EN CHAMPAGNE ?

Céline Burger

Enseignante-chercheuse ICD-CREIDD, UMR 6288,
Université de Technologie de Troyes



5 juillet 2015, Fête de l'inscription à Hautvillers

Crédit : Champagne Création

« Savez-vous ce que Dom Pérignon a dit après avoir inventé le champagne ? nous a-t-il demandé avec un accent adorable. - Non, ai-je répondu. - Il a appelé ses frères moines et leur a dit : Venez vite : je goûte les étoiles. »

John Green, Nos étoiles contraires, 2013

Depuis le 4 juillet 2015, les « Coteaux, maisons et caves de Champagne » sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. Selon la commission, ce classement offre une visibilité permettant d'envisager une augmentation de la fréquentation touristique de l'ordre de 30%. Aussi, il convient de s'interroger sur ce qu'offre l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO comme opportunité de

diversification de l'activité vitivinicole vers le développement de l'œnotourisme. Mais dans un premier temps, revenons sur la définition de cette activité et de ce qu'elle représente pour les acteurs du territoire. D'après la littérature, nous retiendrons partiellement la définition proposée par Philippe Baumert :

« L'œnotourisme renvoie à une forme de tourisme dont les acteurs, les pratiques et les espaces sont intimement liés au monde de la vigne et du vin : on le définira comme une forme de tourisme reposant sur la découverte des régions viti-vinicoles et de leurs productions (...) »¹

Toutefois, nous laisserons volontairement de côté la seconde partie de cette définition :

« une activité se traduisant par la visite des vignobles, des exploitations viticoles et des caves. »

En effet, celle-ci réduit l'œnotourisme à un portage par les professionnels des métiers vitivinicoles, alors qu'il nous semble que les professionnels du tourisme devraient également prendre part dans le développement de cette activité. Ce qui suppose une coopération des divers acteurs pour la promotion de l'activité œnotouristique. Cependant, cette coopération n'est pas si évidente pour des acteurs dont les ambitions sont parfois divergentes. En effet, certains des professionnels de la filière, interrogés sur le sujet ont fréquemment admis quelques difficultés à donner une définition de l'œnotourisme : *« L'œnotourisme, on en fait déjà, ce n'est pas quelque chose de nouveau, on ne sait pas quoi mettre derrière (...) »*.

Ainsi, de quelle façon l'UNESCO pourrait-il être un vecteur de cohérence pour l'activité vitivinicole champenoise ?

Dans le premier temps de cet article nous reviendrons sur la genèse du classement, la démarche qui a mené les « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » à intégrer le prestigieux classement de l'UNESCO, observant alors les points de vue des acteurs sur cette labellisation. Ensuite, nous verrons de manière non exhaustive les actions mise en place dans d'autres sites suite à l'obtention de ce label pour favoriser l'activité œnotouristique. Enfin, nous analyserons en fonction des observations précédentes les potentialités de développement de l'œnotourisme en Champagne.

Nos travaux et réflexions s'appuient sur des rencontres et des entretiens semi-directifs ainsi que sur l'observation de données représentées. En voici rapidement quelques indications :

¹ Baumert P., 2015, Le vin comme levier de compétitivité et de développement territorial dans le cadre de la mondialisation : regards croisés sur deux grands vins européens, le Porto et le Champagne. *The overarching issues of the european space: spatial planning and multiple paths to sustainable and inclusive development*. Porto. FLUP. p 326.

- recensement non exhaustif de documents administratifs, scientifiques, médiatiques et illustratifs relatifs au sujet, dans le but de reconstituer le cadre normatif et pratique des stratégies d'acteurs ;
- participation aux événements organisés par divers acteurs institutionnels, privés et associatifs ;
- entretiens qualitatifs ont été menés auprès d'acteurs institutionnels (élus, Universitaires, Comité Champagne, Agence d'Urbanisme, office de tourisme) et d'acteurs privés (Villa Bissinger, maisons de négoce et vigneron).

32 entretiens ont ainsi été menés dans la zone du classement UNESCO, les vignobles historiques d'Hautvillers, Aÿ et Mareuil-sur-Aÿ autrement dit les Coteaux historiques de Champagne, mais également en Montagne de Reims et Côte des Blancs dans un souci de représentativité de l'ensemble des professionnels.

La genèse de l'inscription UNESCO

A l'origine du dossier d'inscription nous retrouvons le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) et un homme, vigneron et élu, à l'initiative de ce projet. Lors d'une réunion au CIVC nommée « Défense et illustration du champagne » l'idée d'instruire un dossier UNESCO émerge et Pierre Cheval est missionné pour en prendre la direction : « *Prendre à bras le corps un dossier comme celui-là, auquel nous ne connaissons rien, sans savoir où aller ni comment y aller, c'était une vraie aventure* » (propos de Pierre Cheval recueilli par Jacques Rivière)². Par la suite, le projet a obtenu le soutien des collectivités en particulier grâce à l'adhésion des élus locaux viticulteurs de profession. La construction du dossier est donc restée au sein de la filière des professionnels du monde vitivinicole, avec l'implication des viticulteurs et de quelques maisons de négoce.

² *La champagne viticole*, numéro 814, juillet-août 2015.



Pierre Cheval

Crédit : Champagne Création

Une mobilisation complexe des acteurs

Des acteurs interrogés présentent les prémices du projet comme « *une démarche sans conviction* », voire même « *le moyen d'occuper un homme* ». Pierre Cheval lui-même avouera : « *Au départ, il n'y avait qu'un tout petit noyau pour y croire vraiment* » (propos de Pierre Cheval recueillis par Jacques Rivière)³. L'équipe réunie autour du projet est en effet très restreinte, les personnes engagées sont très isolées dans leur démarche. Le dossier va être porté difficilement dans un premier temps. L'exigence de la commission UNESCO va demander un travail colossal par rapport au nombre de personnes mobilisées pour la rédaction du rapport. Malheureusement, cette difficulté et surtout l'isolement - même s'il fut nécessaire - dans la mise en œuvre du processus de demande d'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO a des répercussions sur les difficultés d'appropriation du prestigieux label par une majorité d'acteurs.

Déposé en 2008, le temps d'instruction du dossier a été de 8 années. D'après les propos des rédacteurs et des proches de Pierre Cheval, c'est en dessous de la moyenne d'instruction des dossiers UNESCO. La première étape consiste à déposer un document de VUE (Valeur Universelle Exceptionnelle) qui constitue une forme d'inventaire du patrimoine, afin de présenter les éléments présentant cette valeur universelle exceptionnelle. Si l'ambition première était d'inscrire

³ *La champagne viticole*, numéro 814, juillet-août 2015.

l'ensemble de la Champagne sur la liste du patrimoine mondial, les contraintes administratives liées à la construction du dossier conduisent l'équipe en charge du document à restreindre les champs pour répondre aux exigences de l'UNESCO. Trois sites sont donc présentés dans un deuxième document : les coteaux historiques de champagne cités plus haut (Hautvillers, Ay, Mareuil-sur-Ay) l'Avenue de Champagne à Épernay et la colline Saint-Nicaise de Reims. Le document de VUE a été transmis en 2009 puis rapidement reconnue en 2010. Malgré une faible adhésion au projet, de 2008 à 2011, les porteurs du dossier provoquent des réunions et des rencontres avec l'ensemble des acteurs afin d'engager une concertation. En octobre 2011, ce travail se concrétise par la signature de la charte « Paysages de Champagne » par les 320 communes de l'Appellation. Cette signature entérine l'implication de l'ensemble des élus locaux dans la démarche UNESCO. Après l'obtention du label, la mission consiste désormais à créer un outil de coordination afin d'impulser de nouvelles dynamiques permettant une valorisation du label. La reconnaissance du Patrimoine mondial s'effectue dans le temps. Les acteurs mobilisés pour la rédaction du dossier sont à présent en charge du plan de gestion associé à la labellisation : « Chaque bien proposé pour inscription devra avoir un plan de gestion adapté ou tout autre système de gestion documenté qui devra spécifier la manière dont la valeur universelle exceptionnelle du bien devrait être conservée, de préférence par des moyens participatifs. Le but d'un système de gestion est d'assurer la protection efficace du bien proposé »⁴. Le plan de gestion associe désormais les acteurs locaux qui ont été en charge de la mise en œuvre du dossier, alors que jusque-là c'était l'État qui pilotait le processus⁵. Ce document est central dans ce prestigieux label : il fixe les orientations stratégiques sur le long terme, les actions à mener en faveur de la protection, de la restauration et de la valorisation du site labellisé. L'association Paysages de Champagne est l'un des acteurs clé de l'application du plan de gestion puisqu'elle est missionnée pour la gestion de bien par l'UNESCO dans le cadre de l'inscription des « Coteaux, maisons et caves de Champagne ». Le Comité du patrimoine mondial peut, en cas de non-respect du plan de gestion, effectuer des mises en garde et remettre en cause l'inscription. Le label n'est donc pas un acquis immuable dans le temps. Des mises en garde ont déjà été émises en France, notamment à Bordeaux du fait des plans de restructuration urbaine et de la mise en place de ponts⁶, ou encore à Istanbul pour le manque d'entretien des monuments.

⁴ Convention de l'UNESCO : <http://whc.unesco.org/archive/convention-fr.pdf>

⁵ Watremez A., 2013, « Les plans de gestion patrimoine mondial de l'Unesco : un outil de développement territorial au service des collectivités locales ? », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 149 | 2013, mis en ligne le 27 septembre 2015. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1283> ; DOI : 10.4000/ocim.1283

⁶ Ibid.

Une labellisation qui suscite des interrogations

Du point de vue des acteurs vitivinicoles extérieurs à la construction du dossier UNESCO, la labellisation suscite des appréhensions récurrentes. Durant les entretiens, trois points cristallisent les attentions. Une part importante des acteurs interrogés, en particulier les maisons de négoce, n'attendent pas ni ne souhaitent une augmentation du nombre de touristes dans leurs établissements : « *nous ne souhaitons pas voir notre fréquentation touristique augmenter* », « *nous misons sur du tourisme qualitatif* », « *nous ne souhaitons pas modifier nos infrastructures pour accueillir plus de monde, ce n'est pas cela le Champagne* » (paroles d'acteurs). De plus, la majorité des acteurs semblent réticents à engager des frais de valorisation patrimoniale, non pas pour des questions de budget mais davantage parce qu'ils : « *n'en voient pas l'intérêt* » cela est « *très intellectualisé* ». Certains diront même qu'il est « *difficile de valoriser le paysage viticole* » ; « *l'attrait du paysage est très restreint en Champagne* » (paroles d'acteurs), « *il ne faut pas se leurrer sur la qualité visuelle des paysages champenois* ». Pourtant, selon un rapport pour les ministères de l'Agriculture et Tourisme :



Éventail de vignes - Crédit Michel-Jolyot
(source : photothèque Coteaux Maisons et Caves de Champagne)

« Patrimoines, paysages, art de vivre constituent le triptyque d'atouts majeurs de l'offre touristique de la France. Les paysages de vignes, la culture historique et les atouts patrimoniaux de l'activité viticole, la culture du vin et du savoir « bien » vivre emblématique de la France. »⁷

Alors pourquoi les professionnels, de la filière dans une large majorité de nos rencontres, ne sont-ils pas convaincus des possibilités champenoises, au point de trouver inutile d'étendre les périodes d'ouverture au public, ou de ne pas miser sur une augmentation de la fréquentation touristique ? Tandis que de leur côté les institutions, sensées représenter la profession, souhaitent voire ces effets. Ces contradictions mettent en avant la difficulté d'appropriation du dossier, du Label Unesco et d'une unité de territoire autour de ces enjeux, notamment patrimoniaux. L'appropriation territoriale n'est autre que la reconnaissance de liens affectifs et culturels privilégiés entre les habitants et leur espace de vie⁸. Elle est indispensable au développement du territoire car elle permet une perception partagée par l'ensemble des acteurs des forces et atouts mais également des contraintes et des menaces :

« Développer un territoire, c'est donc, notamment pour les territoires vitivinicoles, faire émerger une identité territoriale, et faire resurgir une tradition et des usages qui ont su évoluer avec le temps. Les produits de terroirs, dont le vin, sont représentatifs de cette reconnaissance » (Unesco, 2005).

D'après une interlocutrice, ethnographe « le dossier a été mené rapidement et très efficacement. Désormais, pour trouver les adhésions des acteurs et de l'ensemble des habitants de la Champagne, qui vivent au sein de ce paysage en coteaux, il faut développer davantage le patrimoine historique de la Champagne, qui raconte l'architecture, le paysage sans oublier le patrimoine immatériel c'est-à-dire les gestes, les savoir-faire. »

En Champagne, l'appropriation territoriale sera lente et complexe, comme l'illustre les paroles des acteurs cités plus haut. Cependant, porter une réflexion sur le développement de l'activité œnotouristique dans le cadre de l'inscription au patrimoine mondial présente une opportunité pour favoriser l'ancrage territorial champenois. Ainsi, étudier les actions menées dans d'autres régions vitivinicoles telles que Porto ou Bordeaux peut-il permettre de mieux appréhender les actions pouvant être mise en œuvre en faveur d'un territoire à la suite d'un classement UNESCO.

⁷ Dubrule P. et al., 2007, « L'œnotourisme : Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole », rapport effectué à la demande de Dominique BUSSEREAU, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche et de Léon BERTRAND, Ministre du Tourisme.

⁸ Chiva, I., 2008, « Sciences de l'homme et patrimoines naturels », *Techniques & Culture* [En ligne], 50 | 2008, mis en ligne le 31 décembre 2010. URL : <http://tc.revues.org/3939> ; DOI : 10.4000/tc.3939

Retour d'expériences des sites vitivinicoles inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO

Analyser les sites précédemment labellisés sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO permet d'avoir un retour d'expérience sur les opportunités et les menaces que peut présenter l'inscription pour la durabilité du développement territorial.

Une reconnaissance mondiale qui implique des engagements

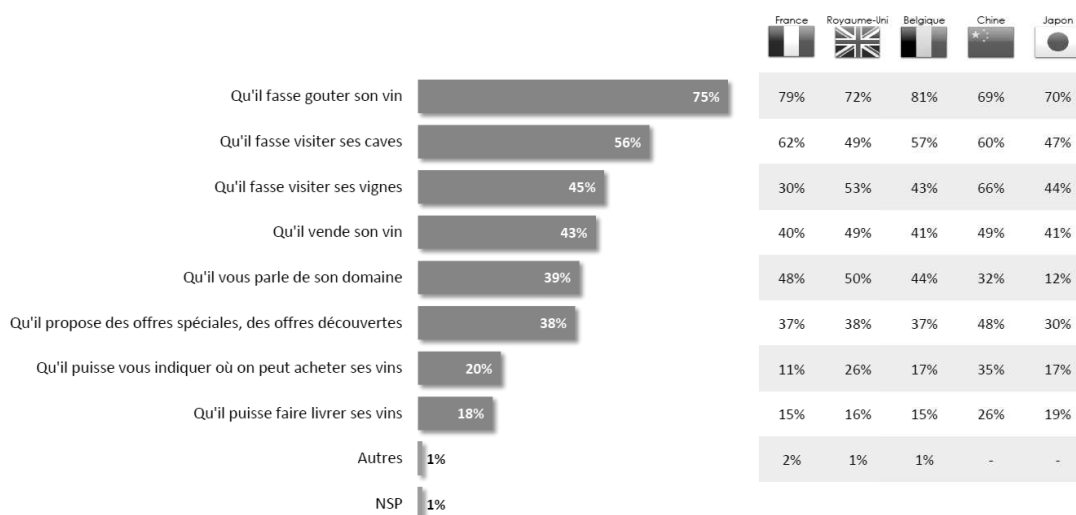
Treize sites viticoles sont inscrits au patrimoine mondial dont trois en France : le bordelais, la Bourgogne et la Champagne. Ils sont signataires de la « Convention pour la protection du Patrimoine mondial » qui stipule, article 4, que les acteurs s'engagent à assurer : « la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures ». Cet engagement implique une mise en action des acteurs pour une gestion à long terme du territoire. Institutionnellement les acteurs du champagne ont commandité des études afin de mieux connaître les attentes des touristes en vue d'adapter leurs stratégies de développement. L'un des résultats les plus significatifs de l'étude menée par *Opinion way* en 2016 concerne les attentes en matière d'ouverture et de services de la part des professionnels de la filière.



Les attentes vis-à-vis d'un producteur de vin

Q. Lorsque vous vous rendez chez un producteur de vin, vous attendez qu'il ... ?
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

2885 personnes



Or, comme nous avons pu l'observer lors des entretiens, une part significative des professionnels n'est pas prête à faire évoluer les temps d'ouverture, l'accueil des clients, les visites de la structure etc. Cependant, il semblerait bien que la labellisation au Patrimoine mondial soit un atout majeur pour la reconnaissance du territoire.

« C'est incontestablement en termes de plus-value d'image que se situe l'atout majeur de l'Inscription, celui qui va enclencher la dynamique positive recherchée pour le territoire. L'image d'excellence véhiculée à l'échelle planétaire est immédiatement perçue à la fois comme une source de fierté pour les habitants et comme un vecteur précieux pour la communication et la promotion de l'économie locale. »⁹

Mais si le vin de Champagne est réputé mondialement, l'effervescent le plus prestigieux se boit aux quatre coins du monde, très peu, mis à part quelques initiés, connaissent ou ont même conscience, de son appartenance géographique. A contrario des vins de Bordeaux ou encore de Bourgogne, le champagne ne s'inscrit pas de *facto* dans un terroir. En effet, l'évocation des vins de Bordeaux ou de Bourgogne, renvoie immédiatement à un territoire / terroir. A l'inverse, lorsque l'on évoque le vin de Champagne, celui-ci est davantage associé à des maisons de négoce, des marques, et moins à un territoire spécifique. C'est là tout l'enjeu de l'inscription pour la Champagne : la reconnaissance durable de son territoire en tant que lieu de production unique des vins de Champagne. En effet, économiquement les professionnels de la filière ne connaissent pas de difficultés particulières mais la concurrence aujourd'hui sensible des vins effervescents d'autres vignobles, supposerait de mettre en place des stratégies de développement sur le long terme. Le classement UNESCO représente une reconnaissance mondiale d'un territoire et pourrait devenir un atout majeur pour les viticulteurs face à cette concurrence mondialisée. Il n'en reste pas moins que sur ces questions de développement futur, les maisons de négoce semblent assez peu concernées par l'appartenance au territoire. Lors des entretiens, elles ont évoqué des stratégies marketing basées sur la marque et non sur le territoire d'origine. Pour certaines d'entre elles, on peut aller jusqu'à dire que si la production du champagne ne devait plus se restreindre à un périmètre géographique cela ne comporterait vraisemblablement pas une difficulté. De fortes divergences s'observent sur ce sujet entre acteurs, qu'ils soient institutionnels, vigneron ou négociants. En effet, pour les premiers, cette reconnaissance géographique est fondamentale. Elle permet de démontrer la capacité de mobilisation et de représentation sur la scène internationale de la filière Champagne. Pour les professionnels vigneron qui mobilisent davantage

⁹ Brochot, A., 2012, « Sites viticoles du Patrimoine mondial : des atouts, mais aussi des risques pour le territoire » in Actes du 52^e Congrès national des œnologues de France « Éco-oenotourisme », Aix-en-Provence, 23-26 mai 2012, *Revue française d'œnologie*, mai/juin, 252, p 8.

l'atout terroir dans leur communication et pour le développement de leur marché, l'Unesco s'avère être une valorisation supplémentaire. Quant au négoce nous l'avons vu, le développement de la marque prime sur le territoire. Ces divergences s'expliquent donc par le caractère intrinsèque de l'un et de l'autre de ses acteurs, divisant ainsi les points de vue parmi les professionnels.

En outre, la demande d'inscription des « Coteaux, maisons et caves de champagne » s'est effectuée dans un contexte très différent des autres sites labellisés. Dans la majorité des cas, il s'agit d'initiatives institutionnelles pour relancer la croissance économique, choisissant le développement touristique comme levier d'action. La genèse du classement UNESCO en Champagne est totalement différente : elle fut portée par un petit groupe d'acteurs professionnels tout de même très impliqués dans les institutions syndicales et interprofessionnelles. Quant au développement du tourisme, il fut principalement envisagé par le biais des institutions sans un engagement concret de la part des professionnels de la filière. La question de l'augmentation touristique devient par conséquent centrale dans la définition des stratégies de développement territorial à adopter.

Une comparaison avec d'autres sites inscrits au patrimoine mondial

Les vignobles de Champagne, de Bordeaux et de Porto présentent tous trois un ensemble de caractéristiques communes : le luxe qu'ils véhiculent, le fort lien historique avec le marché anglais et aujourd'hui la labellisation auprès de l'UNESCO au titre du Patrimoine Mondial. On peut ajouter qu'ils sont tous les trois fortement confrontés à la mondialisation, et à une perte d'ancrage territorial avec des maisons de négoce de plus en plus détenues par des groupes financiers internationaux. Mais en Champagne le vignoble est fortement structuré, et reste propriétaire de la plus grande partie de production du raisin avec 85% du foncier viticole. Ce positionnement permet de conserver un équilibre, même fragile avec les maisons. Les phénomènes de gentrifications tels qu'ils ont pu être observés à Saint-Émilion ou la baisse des prix d'achat du raisin ne touchent pas pour l'instant la Champagne mais restent des points de vigilance à observer. De plus, en Champagne l'aire de production couvre quasiment l'aire géographique de l'Appellation champagne, ce qui laisse peu de possibilité d'extension face à une demande qui elle ne cesse d'augmenter. C'est aussi pour cette raison que certains professionnels de la filière viticole craignent une pression touristique trop importante sur le vignoble.

Observons quelques instants les démarches entreprises dans les villes de Porto et de Bordeaux dont les exemples peuvent apporter un éclairage sur les actions pouvant être menées en matière d'œnotourisme. Toutes deux sont des métropoles qui portent le nom des vins auxquels elles font référence.

Il s'avère que parmi les touristes qui se rendent dans ces villes, la grande majorité souhaite déguster les vins locaux tout en profitant d'autres offres touristiques - station balnéaire, visite de la ville - mais ces dégustations ne s'effectueront pas nécessairement dans le vignoble. Nous faisons l'hypothèse que l'activité œnotouristique peut se développer en dehors du vignoble si des professionnels du tourisme sont en charge de la mise en œuvre d'activités de ce type. En effet, les visites de musées de vin, la participation à des événements festifs (ex : La champenoise), les visites d'expositions (photo, vidéo, peinture) sont des activités culturelles autour de la vigne et du vin qui peuvent et doivent être assimilées à de l'œnotourisme. En mettant en place ce type d'activités en plus de celles proposées sur le vignoble, les villes de Porto et Bordeaux ont réussi à créer une dynamique territoriale avec une offre touristique nouvelle en milieu urbain. Par la suite, les touristes souhaitant approfondir leur découverte sont informés des offres touristiques proposées dans le vignoble, et cette fois par les professionnels eux-mêmes. La ville peut donc être un support de l'activité œnotouristique en dehors du vignoble. En effet, Bordeaux comme Porto se sont créées une identité territoriale en lien avec le vin, sans qu'une part significative de leurs touristes pratiquent des activités œnotouristiques de type traditionnel, comme la visite de vignoble. Appliqués au cas de la Champagne, les flux de touristes supplémentaires concomitant à la labellisation UNESCO et que les professionnels de la filière vitivinicole peuvent difficilement accueillir sur le vignoble, pourraient être redirigés vers les villes proches du vignoble, telles qu'Épernay ou Reims. Des villes qui disposent d'infrastructures touristiques et de professionnels du tourisme qui, en travaillant avec les acteurs de la Champagne, pourraient mettre en place une offre œnotouristique concertée qui répond aux attentes de l'ensemble des acteurs, du touriste au vigneron. Il est à noter que cette difficulté de communication autour de l'offre n'est pas propre à la Champagne. A Bordeaux « *les touristes vitivinicoles soulignent, entre autres, un manque d'informations sur les prestations offertes en termes d'œnotourisme* »¹⁰. La prise en charge de la coordination globale des activités œnotouristiques par des professionnels du tourisme pourrait pallier le problème.

L'œnotourisme et l'augmentation de la fréquentation touristique

Plusieurs recherches montrent que suite à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, l'augmentation de la fréquentation touristique est quasiment immédiate et de l'ordre de 30%. En Champagne, les acteurs ont des difficultés à se positionner sur la question de l'œnotourisme et celle de l'augmentation de la fréquentation touristique. Comme cela a été démontré précédemment, les acteurs en Champagne, vignerons et négociants, estiment que l'augmentation

¹⁰ Bouzdine-Chameeva, T., 2013, « L'œnotourisme : portrait du secteur en 2010 des vignobles bordelais » dans *Le Vin et ses Marchés*, Édition Dareios- Pearson : J-F Trinquécoste, pp.46-60.

des flux touristiques sera plutôt faible suite à l'inscription et ne souhaite pas cette augmentation de la fréquentation, celle-ci étant pour eux davantage synonyme de contraintes que d'apport.

La fréquentation touristique : adaptation de l'offre

Pourtant ils sont bien les premiers bénéficiaires du classement : « *les viticulteurs sont, objectivement, parmi les principaux bénéficiaires de la labellisation (...) l'appartenance à un site du Patrimoine mondial de l'UNESCO constitue un atout incomparable pour les viticulteurs dans le contexte de concurrence traditionnelle entre vignobles* »¹¹. Ainsi, cela pose la question de l'adéquation entre l'offre touristique proposée et la demande des clients. « *Nous sommes actuellement à un moment clé en France où l'œnotourisme apparaît comme une possibilité de développement territorial* »¹². La Champagne peut bénéficier de cette opportunité de développement à la condition que les acteurs du territoire se mobilisent. Dans la pratique, en basse saison (de novembre à mars), ce sont surtout des visites pour les professionnels et prescripteurs (agents ; presse, etc.) et des visites sur mesure qui sont proposées par les professionnels de la filière. Lors des entretiens, de nombreux acteurs ont expliqué qu'ils ne souhaitaient pas faire évoluer cette pratique. Cependant, la Champagne n'étant pas une région « estivale » il pourrait être intéressant de proposer un tourisme d'arrière-saison - voire hors-saison - plus qualitatif et reposant sur une complémentarité d'offre de type « bien-être ». Sur ce dernier domaine les établissements champenois se sont assez peu positionnés. Le développement de ce type d'offre s'effectue principalement dans des zones thermales ou de montagne et fréquemment dans des espaces dont la position géographique ne confère pas d'atouts climatiques ou littoraux et qui reposent sur une offre fortement qualitative et attire plutôt en dehors de la haute saison. La Champagne répond aux mêmes critères de localisation et d'offre, ce qui laisse supposer un potentiel de développement intéressant pour ce type de tourisme, en complémentarité du développement d'une activité œnotouristique. Selon les résultats de notre enquête, l'ouverture le dimanche n'est pas envisagée par de nombreux professionnels de la filière. Pourtant, le dimanche est l'un des jours touristiques les plus importants de la semaine en termes de demande par les touristes. Au-delà des questions d'ouverture au public, les infrastructures à destination de l'œnotourisme peinent à se mettre en place : « *Alors qu'une route du vin sillonne la Bourgogne et la Champagne depuis 1934, l'Alsace depuis 1953, alors que de nombreuses foires*

¹¹ Brochet, A., 2012, « Sites viticoles du Patrimoine mondial : des atouts, mais aussi des risques pour le territoire » in Actes du 52^e Congrès national des œnologues de France « Éco-œnotourisme », Aix-en-Provence, 23-26 mai 2012, *Revue française d'œnologie*, mai/juin, 252, p.9.

¹² Legouy F., Vitré C., « Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux : une impossible équation ? », *Norois* [En ligne], 226 | 2013, mis en ligne le 30 mars 2015. URL : <http://norois.revues.org/4595> ; DOI : 10.4000/norLois.4595

aux vins ou fêtes vigneronnes animent chacun des vignobles français, le tourisme œnologique ou œnotourisme ne s'est généralisé en France que récemment » ⁽¹³⁾. Selon le rapport Dubrulle¹⁴ les activités œnotouristiques sont de huit types :

- Routes des vins (historique en champagne) : 5 circuits, 400km ;
- Sentiers et chemins de randonnées viticoles : 2 000 kilomètres d'itinéraires de randonnée balisés et de plus de 100 boucles de randonnée ;
- Circuits ou séjours organisés dans le vignoble : offre de prestataire privé et également un circuit proposé par l'office du tourisme de Reims ;
- Stages d'œnologie : Villa Bissinger et prestataires privés ;
- Visites et autres prestations des exploitations viticoles : existant dans beaucoup de maisons de négoce mais la mobilisation des vignerons est nécessaire dans les plus petites exploitations ;
- Musées, écomusées du vin, maisons du vin : musée de la Vigne à Verzenay, musée de la vigne et du vin de champagne Épernay, futur musée du vin de champagne et d'Archéologie régionale à Épernay, Cité du Champagne à Ay ;
- Fêtes et festivals : « la Champagne en fête » à Épernay, « la champenoise » à Reims
- Salons professionnels, foires au vin locales, ventes aux enchères : petit événement dimensionné pour accueillir un nombre restreint de participants.

¹³ Lignon-Darmaillac S., 2009. L'œnotourisme en France, nouvelle valorisation des vignobles - analyse et bilan, Bordeaux, Féret, 255 p.

¹⁴ Dubrulle P. et al., 2007, « L'œnotourisme : Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole », rapport effectué à la demande de Dominique BUSSEREAU, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche et de Léon BERTRAND, Ministre du Tourisme.



Zone d'engagement Aube Caves du Champagne Morize - crédit : Michel Jolyot
(photothèque Coteaux Maisons et Caves de Champagne)

L'ensemble de ces activités qualifiées par Paul Dubrulle comme relevant de l'œnotourisme sont présentes en Champagne mais de manière dimensionnée pour accueillir un petit nombre de touristes. De plus, les professionnels de la filière ne souhaitent pas les adapter pour un « tourisme de masse, qui ne correspondrait pas à l'image de luxe du champagne » (paroles d'acteur).

Face à ces constats dichotomiques entre les attentes des touristes et celles des acteurs du monde vitivinicole, il est nécessaire de prendre en considération l'ensemble des points de vue pour porter une action territoriale qui permet de favoriser l'appropriation territoriale. Les diverses prestations touristiques doivent agir comme : « *un processus de ré-identification qui doit déboucher sur une re-territorialisation par la patrimonialisation. Le patrimoine est donc le symbole d'un territoire pour les yeux des acteurs intérieurs du territoire et des spectateurs extérieurs : les touristes, ainsi que le montrent les deux exemples suivants* »¹⁵. Dans un premier temps, apporter un soutien aux professionnels du monde vitivinicole pour conserver une offre touristique qualitative pour un petit nombre qui corresponde à l'image de luxe du champagne permettrait de concilier les attentes de chacun.

¹⁵ Legouy F., Vitré C., 2013, « Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux : une impossible équation ? », *Norois* [En ligne], 226 | 2013, mis en ligne le 30 mars 2015. URL : <http://norois.revues.org/4595> ; DOI : 10.4000/norLois.4595

L'ancrage territorial : un élément de construction de la Champagne

En effet, dans l'attente d'une évolution des pratiques des professionnels du monde vitivinicole, il pourrait être intéressant d'envisager une implication plus importante des professionnels du tourisme dans le développement d'activités œnotouristiques. Afin de favoriser la reconnaissance territoriale de la Champagne, mener des activités indirectement liées à l'activité œnotouristique pourrait permettre de répondre aux attentes des touristes et des acteurs du monde vitivinicole en s'appuyant sur les professionnels du tourisme par exemple en développant des lieux de dégustation privés ou publics, des lieux de visites patrimoniales dans les musées ou les centres d'interprétation de manière à diversifier l'offre. « On va dans le midi », alors pourquoi ne pas dire « on va en Champagne » ? Pour cela la création d'une identité territoriale forte est nécessaire. Elle peut être favorisée par l'implication d'un champ plus large que les seuls acteurs de la filière vitivinicole en particulier pour les activités touristiques qui pourraient s'étendre au-delà du vignoble, dans les villes alentour. Cela nécessite la mise en place d'une stratégie globale entre les acteurs sur l'ensemble de la Champagne d'une vision partagée du territoire qui permette de lui donner une identité, telle que définie par l'UNESCO : « *territoire et patrimoine sont liés par une identité, un passé et un avenir communs pour une population qui, du fait de la tradition et d'un « vivre ensemble », accepte de s'y reconnaître.* ». Les acteurs de la Champagne ne se reconnaissent pas de manière consensuelle derrière un territoire et un patrimoine commun tel qu'il est attendu par l'UNESCO. Plus précisément, dans le cas de la Champagne, le comité UNESCO a formulé des attentes : « *Les communautés locales, la profession vinicole et d'autres parties prenantes s'engagent, sur une base volontaire, à conserver et mettre en valeur leur paysage et leur patrimoine (...) Elle permet la mise en place d'une gestion étendue et assure que des mesures prises pour mettre en valeur le paysage, le patrimoine et l'environnement soient cohérentes entre elles* ». Or, comme nous l'avons démontré, la profession vinicole a parfois des difficultés à s'engager dans cette valorisation. Les institutions ont un rôle important à jouer afin de mobiliser les acteurs, comme précisé ci-dessus. L'implication pour une gestion et une valorisation concertées s'effectue sur la base du volontariat. Il n'existe pas d'obligations contraignantes envers les acteurs une fois la labellisation obtenue. Cependant, celle-ci fait l'objet de réévaluation et n'est pas un acquis dans le temps. L'ancrage territorial se construit par la territorialité des acteurs, c'est un facteur de consolidation des identités. Le territoire permet de construire l'identité et l'identité forme le territoire : « *l'identité fonctionne localement comme le moyen de légitimer un groupe dans un espace (territoire) dont il tirera de substantielles ressources matérielles et idéelles, symboliques en particulier* »¹⁶

¹⁶ Di Méo G. Buléon P. 2005, Guy Di Méo, Buléon Pascal, (dir.), *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Paris : Armand Colin, 2005, 304 p.

La Champagne, pour asseoir sa place au niveau mondial en tant que territoire du pourtant célèbre vin de Champagne a besoin d'une identité territoriale forte. Dans le jeu de la mondialisation et de la concurrence accru sur le marché du vin, l'appartenance géographique de la production constitue un réel atout concurrentiel qui ne doit pas être négligé. Cette appartenance géographique est reconnue en Champagne par le classement UNESCO et l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), mais elle doit être transcendée par l'appropriation territoriale des acteurs. Pour cela, il est nécessaire que la stratégie de valorisation du produit champagne soit la même pour l'ensemble des acteurs, soit qu'elle repose sur une marque soit qu'elle repose sur le terroir¹⁷ (Ben Hassen t., Tremblay G-B., 2016). La difficulté en Champagne est que le développement du produit repose sur deux approches différentes :

- Celle des maisons de négoce a-territoriales¹⁸ qui repose sur le modèle du nouveau monde : la marque et le cépage¹⁹;
- Celle des viticulteurs qui repose sur le modèle européen : le territoire et l'appellation d'origine²⁰.

Cette diversité d'approches ne facilite pas la concertation entre les acteurs et par extension l'appropriation territoriale et la défense d'une identité commune. Cependant, l'ancrage territorial ne peut s'effectuer sans l'appropriation des acteurs. C'est encore de cet ancrage territorial que dépend l'appartenance sur le long terme de l'appellation champagne à une aire géographique. Cet axe de réflexion pourrait être initié auprès des acteurs avec l'outil que peut présenter l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO comme levier d'action pour structurer la filière autour de projet commun qui participe à la création de l'identité champenoise. L'œnotourisme peut par conséquent présenter comme nous venons de le développer une bonne opportunité pour élaborer une nouvelle stratégie de développement en ce sens.

En analysant la genèse du dossier UNESCO, nous observons que le lancement de la démarche relève de la conviction de quelques personnes. Ces premiers représentants ont une vraie vision prospective du territoire et ils vont fédérer petit à petit les acteurs autour de leur projet : « *L'inscription de la Champagne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO doit nous inciter à toujours mieux défendre notre modèle, nos valeurs, nos équilibres* » (FERAT P., président du syndicat général des vignerons, 2015). Cependant, il reste de nombreux

¹⁷ Ben Hassen T., Tremblay G-B., « Innovation et territoire dans le secteur du vin au Québec », Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2016/2 (Mars), p. 325-354.

¹⁸ Sans appartenance au territoire

¹⁹ Garcia-Parpet M-F., 2001, « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation » in *Cahiers d'Économie et Sociologie Rurales* 60-61 : 25-57

²⁰ Ditter J-G., 2005, « Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole » in *Reflets et perspectives de la vie économique* 4 (Tome XLIV) : 35-51.

challenges à relever, notamment le déploiement d'une offre touristique concertée entre les acteurs. En effet, s'il existe de nombreuses initiatives de valorisation de la Champagne, celles-ci restent mal relayées, ne font pas l'objet d'une communication centralisée, sont souvent des manifestations « confidentielles ». La concertation entre les acteurs est loin d'être effective du fait d'intérêts divergents au sein de la profession notamment. Toutefois, la structuration des diverses typologies d'acteur du vin de champagne est solide, le dépassement des intérêts personnels pour l'intérêt collectif et une vision sur le long terme de la filière est plus qu'émergente, l'inscription UNESCO en est une illustration.