



HAL
open science

Le label, Vignoles & Découvertes, Vers une gestion durable de l'œnotourisme par la labellisation ? Du BYRRH au Château de l'Hospitalet, le paysage et le PNR (parc naturel régional) au service de l'offre touristique

Patrice Ballester

► **To cite this version:**

Patrice Ballester. Le label, Vignoles & Découvertes, Vers une gestion durable de l'œnotourisme par la labellisation ? Du BYRRH au Château de l'Hospitalet, le paysage et le PNR (parc naturel régional) au service de l'offre touristique. 5^{èmes} journées scientifiques du Tourisme Durable " Management du tourisme durable: Attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie, colloque international du Réseau UNESCO-UNITWIN "Tourisme, Culture, Développement", Unesco; Universidad de Barcelona, Jun 2014, Barcelona, France. 34p. hal-04357049

HAL Id: hal-04357049

<https://hal.science/hal-04357049>

Submitted on 26 Dec 2023

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.

Copyright



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Chaire UNESCO
Culture, Tourisme,
Développement

Dans le cadre du 3^{ième} colloque international du Réseau UNESCO-UNITWIN «Tourisme, Culture, Développement»

« 5^{èmes} journées scientifiques du Tourisme Durable »
Management du tourisme durable :
Attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie

16 au 19 juin 2014, Barcelone (Catalogne, Espagne)



**LE LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES, VERS UN
MANAGEMENT DURABLE DE L'OENOTOURISME PAR LA
LABELLISATION ? DE BYRRH AU CHÂTEAU DE
L'HOSPITALET, PAYSAGE ET PNR AU SERVICE DE
L'OFFRE TOURISTIQUE**

PAR PATRICE BALLESTER

**Enseignant-chercheur à l'École Supérieure de Tourisme Grand Sud
Formation - *Toulouse Tourism School***

Ph.D. en géographie, aménagement de l'espace, tourisme et paysage



LE LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES, VERS UN MANAGEMENT DURABLE DE L'OENOTOURISME PAR LA LABELLISATION ? DE BYRRH AU CHÂTEAU DE L'HOSPITALET, PAYSAGE ET PNR AU SERVICE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Patrice BALLESTER

Résumé :

Lancé en 2009, le label *Vignobles & Découvertes France* vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. En 2014, trente-six destinations touristiques sont labellisées. Le label est attribué pour trois ans par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (CSO). Il favorise une destination à vocation touristique et viticole par une mise en scène et en récit impliquant une mise en réseau de l'offre de produits touristiques multiples et complémentaires comme l'hébergement, la restauration, la visite de cave, la dégustation ainsi que la présence de musées ou d'événements. À partir d'une enquête de terrain auprès du Pays narbonnais et d'un retour critique du CSO et des professionnels après trois années d'efforts, il est légitime de se demander si les principes juridiques d'action, de représentation et de labellisation sont compatibles avec les attentes des touristes et des viticulteurs ? Nos résultats montrent que cette pratique est en adéquation avec le tourisme durable grâce à la création d'une véritable destination touristique complémentaire, les mécanismes engendrés par cette opération en management touristique d'un terroir sont jugés positifs, mais avec des effets de leviers et de gestion devant prendre en compte la saine concurrence et la non-exclusion dans le cadre d'une émulation par la différenciation.

Mots-clés : management, patrimoine, labellisation, œnotourisme, paysage, BYRRH.

Summary: *The label, Vignoles & Découvertes, Towards sustainable management of wine tourism by labeling? From BYRRH to Château de l'Hospitalet, landscape and PNR (natural park) serving the tourist offer*

Launched in 2009, France *Vineyards & Discoveries* label aims to promote tourism on the theme of wine and vine. In 2014 thirty-six tourist destinations are labeled. The label is awarded for three years by the ministers responsible for tourism and agriculture on the recommendation of the Superior Council of Wine Tourism (SCWT). It promotes a destination for tourism and wine by staging and narrative involving networking offers multiple and complementary tourism products such as accommodation, catering, cellar tour, wine tasting and the presence of museum or events. From a field survey of Narbonne countries and a critical review of the SCWT and professional after three years of efforts, it is legitimate to ask whether the legal principles of action, representation and labeling are compatible with the expectations of tourists and wine producer? Our results show that this practice is in line with sustainable tourism by the creation of touristic journey, mechanisms generated by the operation of a local tourism management are considered positive, but with leverage effects and management to take into account the healthy competition and not-exclusion in the context of emulation by differentiation.

Keywords: management, heritage, labeling, wine tourism, landscape, BYRRH.

Le label *Vignobles & Découvertes France* vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Lancé en 2009, il est attribué, pour une durée de 3 ans, par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme. Il favorise une destination à vocation touristique et viticole par une mise en scène et en récit de l'offre de produits touristiques multiples et complémentaires comme l'hébergement, la restauration, la visite de cave, la dégustation ainsi que la présence de musée ou d'événements. Pour les professionnels du tourisme et de la viticulture, la marque permet selon le ministère du Tourisme et Atout France « *d'améliorer la lisibilité de l'offre qui reste difficile d'accès compte tenu de la multiplicité des produits et des appellations, d'accroître la fréquentation et la consommation touristiques grâce à ce facteur d'attractivité et de développer le débouché tourisme pour la filière viticole* » (Atout France, 2011).

Pourtant, on peut se positionner sur cette question à partir d'un cadre de recherche scientifique portant à la fois sur une enquête de terrain auprès du label du Pays narbonnais « *Vignobles & Découvertes en Narbonnaise, Surprenante Méditerranée* » ainsi que *les Caves BYRRH à Thuir* et proposer un retour critique par nos résultats prenant en compte une revue des articles scientifiques et des professionnels sur ce sujet. Il est vrai que ce label correspond à une marque collective encadrée par un règlement d'usage à l'échelle nationale, mais ayant des impacts locaux importants à partir notamment de la mobilisation et de la mise en réseau des professionnelles narbonnais.

En 2014, on compte 36 destinations touristiques labellisées Vignobles&Découvertes, c'est un début de réussite, mais ces produits touristiques apparaissant au cœur des voyages sont-ils durables, identifiables et porteurs de croissance économique dans les faits tout en permettant de repositionner certains territoires comme des destinations gastronomiques et d'autres comme des destinations touristiques hybrides mélangeant tourisme, paysage et vin ? La labellisation et ses effets sont questionnés dans cette communication à travers sa présence en tant que marqueur de qualité pour les visiteurs qui doivent normalement profiter des facilités d'organisation de séjour et de l'assurance d'être orientés sur des prestations de qualité. Pourtant le label touristique « *entre réticence et envie* » (Marcotte, Bourdeau, Leroux, 2011, 205-222) reste avant tout un objet de marketing et de communication en phase avec la mondialisation des échanges et de la concurrence entre territoire touristique et gastronomique à l'échelle locale, régionale, nationale et mondiale. À cela, le patrimoine gastronomique associé au paysage reste un vecteur de l'émancipation du territoire ou de sa visibilité à partir d'outils de gestion territoriale comprenant, l'identification, la valorisation et la communication des aménités à travers les mets de la table (Poulain, 2002).

Un label comme moyen de résilience (Lazarotti, 2000) se propose à notre étude à partir de l'appartenance à un même groupe de communauté à travers la réalisation de projet ambitieux en évitant l'uniformisation de pratique gastronomique et de découverte oenotouristique par la marque ou le label comme révélateur des qualités du produit (Kapferer, 2003, 119-130). Il faut caractériser cette offre touristique différenciée et marqueur social (Filloz, Colomb, 2011) comprenant des principes d'actions, de représentations et d'animations s'apparentant au développement durable (1). Puis comprendre les mécanismes engendrés par cette mise en récit d'un terroir au service des hommes, de l'environnement, du paysage et de l'économie locale pour l'image du pays dans d'une évaluation à partir du renouvellement du label (2).

1. Label et création d'une destination touristique, entre permanence et mutation

On peut se demander si la stratégie d'Atout France et du ministère du Tourisme est probante dans le fait de vouloir créer une véritable destination touristique complémentaire à celles existantes (1), le jeu des acteurs, leurs coopérations et l'inventivité en deviennent essentiels (2).

1.1 Vignobles & Découvertes, la création d'une véritable destination ?

Quels sont les nouveaux outils et mécanismes de gestion de l'offre oenotouristique à l'échelle locale permettant une meilleure valorisation du patrimoine, notamment du patrimoine gastronomique de la région audoise ? Il s'agit du label « Vignobles & Découvertes » comme dernière opération en date. La vigne et le vin jouent un rôle de première importance en France à la fois économique, grâce au dynamisme de la production et de la distribution, environnemental, dans la préservation des paysages, mais aussi culturel avec une influence forte sur les modes de vie, les rythmes et les fêtes locales (Dion, 1959, 2010, Lignon-Darmaillac 2009). L'ensemble influe sur le rayonnement de la gastronomie en France et dans le monde. Les acteurs de l'oenotourisme proposent souvent une offre difficilement codifiée, peu lisible à l'échelle nationale ou internationale.

Les TPE ou PME considèrent cette nouvelle activité de façon très sectorielle, avec une faible mise en réseau : la viticulture, l'activité touristique et l'activité culturelle fonctionnent encore souvent en parallèle. Il faut donc créer une destination et donner sens à ce mot pour structurer l'offre oenotouristique. Il faut créer une marque collective qu'Atout France considère dans l'état comme : *« le secteur de l'hébergement touristique marchand ; la restauration (restaurant, brasserie, ...) ; les caves ou caveaux ouvert(e)s au public ; les sites patrimoniaux qu'ils soient naturels (randonnées découvertes de sites naturels, PNR, ...), culturels (musées, monuments, châteaux, patrimoine vernaculaire...) ou relatifs à la découverte de savoir-faire ; les offices de tourisme ; les structures réceptives proposant des journées ou séjours de découverte autour du vin, privilégiant notamment le référencement dans leur programmation des prestataires touristiques engagés dans la démarche ; les événements autour du vin ou associant l'univers du vin ; les activités sportives ou de loisirs ; les activités de bien-être et de santé. »* (Atout France 2009). Pour notre étude de cas, nous nous positionnons sur « *La Narbonnaise, Surprenante Méditerranée* » présentant cinq « terroirs de découvertes » dont le Minervois connecté au canal du Midi, la Clape, une ancienne île devenue massif, les Corbières maritimes et leurs chapelets de lagunes, le Fitou, sauvage et escarpé et les Coteaux de Narbonne, berceau antique de la vigne romaine. Le territoire fait partie des rares destinations en bord de mer ayant obtenu cette marque nationale avec les vins de Rivesaltes-Perpignan et du Pays de Thau. La Narbonnaise dispose du climat et des paysages méditerranéens. Il s'agit d'une destination touristique reconnue pour son tourisme balnéaire au travers de ses cinq stations de rang national, elle peut aussi compter sur de nombreux atouts tels que le patrimoine romain narbonnais, ancienne capitale romaine et le canal du Midi classé à l'UNESCO. À cela il faut ajouter les 80 000 hectares d'espaces préservés entre les îles, lagunes, sites classés et villages de pêcheur. Le label vise une stratégie de fidélisation et de reconquête d'une clientèle parfois déboussolée par l'offre.

Il faut conquérir la clientèle hors saison, clientèle qui place au premier plan les terroirs et la nature dans leur choix de vacances. Sur le territoire de la Narbonnaise, les touristes veulent retrouver une qualité à laquelle répond une nouvelle génération de vignerons imposant une nouvelle philosophie : faire de la qualité (rouge, blanc, rosé ou muscat). La variété des sols, l'exposition des vignes et le climat favorable de la Narbonnaise avec du soleil et du vent sont les atouts des viticulteurs pour produire une telle gamme de vins Fitou, Corbières, Minervois, La Clape, Coteaux de Narbonne qui repositionnent une image vieillotte, mais déjà dans les années 1960-1980 et début du vingtième siècle source de polémiques, d'émeutes et de développement local (Pecqueur, 1989, Kayser 1990).



Fig.1 Les cinq territoires de Vignobles & Découvertes du Pays narbonnais, son label, OTN, 2014

Le vin, le patrimoine, les sites naturels constituent un facteur d'attractivité pour la Narbonnaise. De nombreux clients orientent leur séjour sur le thème du vin : connaissance et autonomie sont les maîtres mots de ces touristes (Roberts, Sparks, 2006).

Il faut proposer pour le Narbonnais des prestations permettant d'organiser un séjour plus varié tout en s'immergeant dans les paysages du vin. On recherche la lisibilité et la visibilité par le label. Pour Atout France l'enjeu de la marque ou label V&D est double : « *développer l'efficacité touristique de ces destinations viticoles par une meilleure mise en valeur de leurs richesses et mise en réseau de leurs acteurs ; développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs de la filière du tourisme viticole* » (Atout France, 2012, 14).

Les variables du périmètre la destination se comptent au nombre de trois : identifier sur une région ou un bassin viticoles un paysage de vigne et un savoir-faire à valoriser tant gastronomique que festif (1), reposant sur certaines destinations phares comme porte d'entrée ou patrimoine exceptionnel (2), proposant un produit complet au client associant tout ce qui participe à l'attractivité de la destination (3).

Le vignoble, son patrimoine culturel, naturel et immatériel (gastronomie, savoir-faire), les activités de loisirs, de bien-être et de santé, les événements culturels, sportifs, d'affaires, l'hébergement et la restauration doivent assurer au client une qualité d'accueil. Il est nécessaire de favoriser les énergies et de mettre en réseau les participants au moyen du numérique, mais de ne pas contrarier l'esprit d'une cave coopérative ou d'aller à l'encontre d'une consommation responsable. Il faut donc sanctuariser, pérenniser et offrir une autre image par une nouvelle destination touristique (Dumont, Lespinasse-Taraba, 2010).

Nous abordons un objet éminemment géographique, car il faut qualifier les paysages, les terroirs, les pratiques, les services et réaliser un découpage cohérent tout en mettant en avant les principes du développement durable et de la gestion sur le long terme de la propagande par une mise en commun de tous les organes touristiques. La taille critique de la destination, son périmètre et ses composantes doivent être suffisants pour répondre à l'esprit de la marque, on recherche la notoriété, l'originalité et l'attractivité constatée au fil des années, mais mal organisée ou en quête de gouvernance partagée. La destination doit être pertinente pour le client, bien desservie et accessible par divers moyens de transport comme pour la Narbonnaise où nous traitons d'un territoire à vocation touristique et viticole d'un rayon de 30 km environ. Or, identité et légitimité sont en lien avec le paysage de la vigne ou plutôt sa construction paysagère identitaire sur les temps courts et moyens (Laferte, 2002, Lamara, 2009).

Toutefois, la pertinence de la destination réside dans sa capacité à s'organiser et proposer une sorte de mutualisation de savoir-faire pour entreprendre une nouvelle étape touristique par la création d'une nouvelle destination touristique à part entière. Il ne s'agit pas uniquement d'identifier les AOC/P présentes sur le territoire, mais de localiser les prestataires, les opportunités et mettre en récit un paysage, une production et une ambition renouvelée par la communication et l'image publicitaire pour ancrer le territoire viticole dans la mondialisation. Le pays porteur du projet doit proposer une sélection de prestations qualifiées pour leur niveau de qualité et leur lien avec le vignoble. Cette sélection de prestations comprend au moins les caves ou caveaux ouverts au public au nombre de 15 (plus et moins), un hébergement avec au moins 100 lits touristiques comprenant un ou plusieurs sites patrimoniaux qu'ils soient naturels (randonnées découvertes de sites naturels, PNR), culturels (musées, monuments, châteaux, patrimoine vernaculaire) ou relatifs à la découverte de savoir-faire, disposant de plusieurs offices de tourisme avec plusieurs structures réceptives proposant des journées ou séjours de découverte autour du vin, privilégiant notamment le référencement dans leur programmation des prestataires touristiques engagés dans la démarche.

La mise en fête, en festival et l'événementiel sont fortement encouragés, notamment autour des événements sportifs, du loisir, du bien-être et de la santé. Vitiviniculture et tourisme sont intimement liés dans ce projet communautaire (Carlsen, Charters, 2006 ; Debos, 2008). L'ensemble de ce canevas n'est pas anodin, il impose une réflexion sur le territoire géographique à mettre en scène et en récit à partir du vin et de la vigne et oblige à un investissement des professionnels pour trouver du personnel qualifié impliquant un service de qualité. Quant à notre étude de cas, elle se superpose avec le PNR de la Narbonnaise comme nouvelle destination oenotouristique disposant aussi de la particularité d'être sur le bord de mer et autour de grands étangs. On peut légitimement se demander si le label n'a pas pour conséquence de s'appuyer encore plus sur des parcs existants (PNR) ou paysages déjà labélisés ou reconnus par l'État à des fins de protection et donc d'entretenir un processus cumulatif évinçant une partie des autres territoires viticoles qui auraient bien besoin du label pour rebondir ?



Fig. 2 Verbatim publicitaire de V&D Narbonnais.

« Depuis les massifs calcaires ou au bord des lagunes irisées et peuplées de flamants roses, profitez d'un environnement préservé en bord de Méditerranée et dégustez des vins qui ont du caractère ! Votre séjour dans cette destination labellisée Vignobles & Découvertes sera rythmé de découvertes papilles & paysages, vous serez accueillis chez, et par, les vigneron. Vous serez hébergés au cœur du vignoble dans des chambres d'hôtes pleines de charme et pourrez profiter de dizaines d'activités culturelles, sportives ou de détente ».

« Dis-le-moi, je l'oublierai, écris-le-moi je le retiendrai peut-être, fais-le-moi vivre, je ne l'oublierai jamais ». Empruntée à Léonard de Vinci, cette maxime illustre le principe même de l'expérience oenotouristique. Mais qu'est-ce qu'au juste que l'oenotourisme ? Découverte vagabonde ou viticole ? Label ou art de vivre ? Défi ou pari ? Ce dossier vous invite à en vivre les couleurs, les parfums et les humeurs au fil de rencontres inspirantes. Et à regarder autrement le présent et les possibles de notre territoire.

2012, Grand Narbonne, p.6

Une ouverture vers la Mer Méditerranée et une volonté de déplacer la vigne comme un décor de cinéma ou de prestige. PNR de la Narbonnaise. Carte et logo, 2012.

1.2 Des acteurs institutionnels pour un secteur privé en résilience

Si la France est encore la première destination touristique mondiale en nombre de visiteurs et le premier producteur de vin au monde. Les acteurs locaux comme le CIVL, InterSud, le CDT et Sud de France s'engagent aux côtés de la Narbonnaise, Surprenante Méditerranée pour adapter leurs moyens de promotion dans le cadre du label. Les AOP, la Chambre d'Agriculture, les Vignerons Indépendants et la Fédération des Caves Coopératives sont aussi présents au sein de ce réseau de coopération. Indubitablement, les actions et les financements européens sont présents permettant aussi des développements avec des territoires de proximité grâce au programme LEADER GAL Pays Vignerons. À ce titre, le principal relais se trouve avec les offices de tourisme de Gruissan, Narbonne et Leucate comme processus cumulatif et de relais. Nous entrevoyons le schéma classique des superpositions et couches administratives européennes et françaises faisant de l'acteur public bien souvent le déclencheur au contraire du monde anglo-saxon (Mitchell, Hall, 2006).

Néanmoins dans sa philosophie de mise en route du projet, Vignobles & Découvertes admet dans un premier temps la démarche collective de ses partenariats et de ses prestataires. Il survient une exclusion de principe et de moyen, car c'est l'ensemble de la destination qui est labellisée avec les 37 prestataires engagés aux côtés de la Narbonnaise à partir de leurs démarches de qualité et retour d'évaluation. Nous comptabilisons 15 caves, 9 tables, et 13 hébergements, dont une grande partie en vignoble, 35 prestations complémentaires et événements sont également labellisés comme la visite des musées de Narbonne, l'art contemporain, mais aussi les bains aux polyphénols du spa de Gruissan ou encore la pratique de buggy à Lastours.



Fig. 3. Oenotourisme et longue tradition dans la région viticole, de la saga Byrrh au Printemps dans les vignes, entre permanence et mutation à travers la mémoire d'un territoire viticole et le sport

Atout France propose une promotion internationale du label en Europe. Des séjours packagés ont été montés avec les offices de tourisme et sont vendus par sudfrance.fr, partenaire du Grand Narbonne. Actuellement, de nouveaux moyens de promotion ambitieux sont en cours de diffusion comme le support papier « expériences en vignoble » traduit en 5 langues. L'animation d'une page facebook est active proposant une nouvelle mise en réseau classique par l'image et l'autopromotion sans critiques présentes, ainsi que des insertions presses. En janvier 2013, la promotion de la Narbonnaise est assurée au salon *The France Show* à Londres avec un coffret de promotion symbolique réunissant les appellations Vignobles & Découvertes, et une préparation avec le CIVL pour ce semestre 2014. Au-delà des actions de promotion dédiées à l'œnotourisme, l'instance de gouvernance de l'agglomération, le Grand Narbonne, élabore un programme complet pour accompagner les domaines qui veulent rejoindre ce label comme source de croissance et par son succès d'estime, de première véritable opération changeant l'échelle d'intervention et d'image du vignoble, du local au global. L'appui technique pour définir le projet et l'appui financier s'articulent en complément des fonds européens, notamment le LEADER « Pays Vignerons ». Le Grand Narbonne finance jusqu'à 20% pour un maximum de 10 000 € par projet d'investissement pour celle-ci « *La démarche de progrès prend alors tout son sens* » (Grand Narbonne, 2014). Les effets du label sont à entrevoir à travers ce type de nouveau projet de destination touristique à la fois gastronomique et culturelle.

2. Les effets du label : entre uniformisation et différenciation des aménités territoriales ?

Si la vigne est le cœur du sujet et de l'action économique et iconographique, elle tend de plus en plus à devenir un prétexte et un support de communication rendant parfois les frontières du monde rural comme trouble, ne sachant plus vraiment où est la vigne, la ville, l'urbain et le rural par le jeu du marketing et de la communication (1), il ne reste pas moins que les polémiques sont toujours présentes et corollaire à un esprit de groupe et de corps faisant d'un label plus que ce qu'il est dans les faits, à savoir : un réseau dans le réseau impliquant une mesure dans les actions aux dépens de tous (2).

2.1 La vigne comme prétexte ou réflexe ?

La vigne est bien au cœur du projet œnotouristique, mais les équipements et les infrastructures associées ainsi que leurs déclinaisons et influences sur le territoire labellisé amplifient les appareillages administratifs de communication et de marketing sur le nom même du label, l'événementiel à y associer, les capacités d'accueil et la stratégie à adopter. Il est certain qu'à travers le nom du label, celui-ci doit être impérativement composé de mots représentatifs du bassin viticole et de la zone touristique présentée, évocatrice au plan international par sa supposée notoriété et nature à fonder l'attractivité œnotouristique de la destination : « *en conséquence, le nom doit être : court (pas plus de 3 mots ou 30 signes) ; «vendeur», «porteur» et répondant à un positionnement marketing ; exprimer la notoriété de la destination en vue de sa communication au plan national et international* » (Atout France, 2008). Ce dernier point nous interroge sur l'originalité qui pourrait être apportée par chaque circuit à travers la labialisation ainsi que le fait d'uniformiser à l'échelle de la France la découverte œnotouristique par le nom, sachant que c'est « Paris » qui oriente l'adoption de celui-ci (service du marketing et de la communication d'Atout France).

Quant à la marque, Vignobles & Découvertes, la charte graphique et les spécifications techniques du panneau ne doivent pas porter atteinte à l'image ou aux valeurs véhiculées par la marque ou utiliser la marque à des fins satiriques ou humoristiques, y compris dans le cadre d'illustrations associées à un texte. Cela n'empêche pas les coopératives et les syndicats d'ouvrir sur un imaginaire comme pour Terra Vinea 2 dans une optique de superproduction ou Pélum du vin, de grande qualité au demeurant.

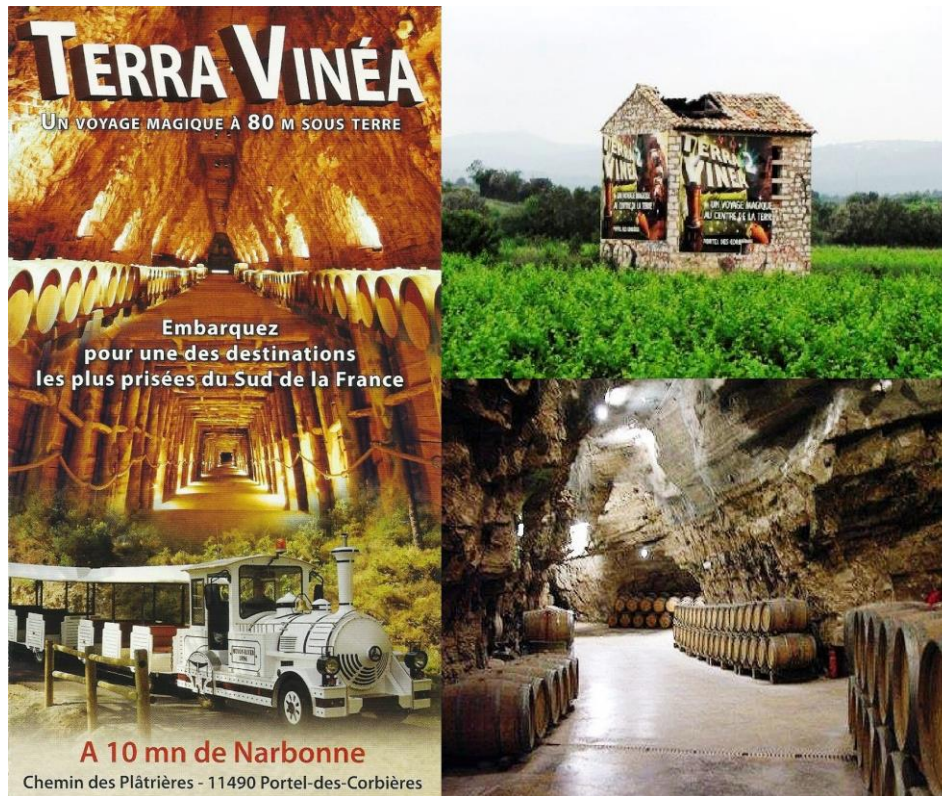


Fig. 4. Terra Vinea 2, Portel des Corbières, 2014

Autre point, le patrimoine culturel et/ou naturel et/ou immatériel doit être présent et en relation avec la vigne par des trajets ou des circuits ainsi que des moyens de transport efficaces. On observe dans l'élaboration de ce label un point crucial et la philosophie du projet avec la réciprocité des perspectives, car le vignoble et le patrimoine doivent mutuellement se faire une publicité et monter leur existence, voire leur pertinence pour exister et former un territoire oenotouristique cohérent.

Enfin, l'effort doit se faire dans des accueils physiques. Il en est de même avec les offices de tourisme, elle doit être classé au moins dans la catégorie II, ou à défaut être classé 2 étoiles selon les anciennes normes expirant le 31 décembre 2013. Quant aux événements, ils sont possibles et encouragés, mais ils doivent être consacrés au vin ou être associés à l'univers du vin ou valoriser les produits du terroir et savoir-faire locaux, ce qui permet de mettre un canevas assez large pour la réalisation de manifestations. Il en est de même pour les activités sportives, de loisirs, de bien-être ou de santé impliquant un personnel qualifié parlant généralement plusieurs langues et portant attention aux horaires et respect de la sécurité et de l'hygiène. Le fait de proposer un vin produit en AOC/P ou IGP n'est plus suffisant, on rentre dans une liste qui prend en compte une géographie, une histoire et un savoir-faire / compétence touristique. Pour être éligibles, les caves ou caveaux doivent impérativement s'adapter ou faire appel à des professionnels pour défendre leur projet à Paris comme pour Narbonne avec l'aide des pouvoirs publics, car la complexification de cette demande de labellisation impose moyen et compétence en marketing et communication pour une véritable destination de marque par le label et donc budget ou aide financière en hausse (Houillet-Guibert, 2012).

Il s'agit d'un label qui dans l'ensemble ouvre vers une diversité de propositions et offre une diversité de prestations œnotouristiques viticoles qui se superpose déjà à une diversité de situation en France et à travers le monde (Carlsen et Charters, 2006). Les deux tendances actuelles de l'œnotourisme centré sur le vin et l'exploitation ou le vin + le savoir-faire local + l'animation + l'événementiel se retrouve dans ce label en grande partie, car modulable par la variété des variables proposées aux viticulteurs (Gatelier, Delaplace, Pichery, 2012). Mais qu'en est-il pour ceux qui ne disposent que de faible moyen et de peu de patrimoines à mettre en valeur et ouvrir sur un territoire plus large par la mise en réseau ? Les plus organisés et donc déjà les plus référencés vont-ils bénéficier de ce label pour renforcer leurs positions comme dans l'opposition ancestrale dans l'Aude entre les vignobles du littoral et ceux de l'intérieur des terres ? Quant aux professionnels les plus créatifs (Senderens, 2007) et ne rentrant pas dans le moule sont-ils voués à des succès d'estime sans mise en lumière comme pour les grandes tables ou à sortir du label vu comme un carcan ? Le tourisme assure un revenu supplémentaire, car la viticulture repose sur des aléas forts tant commerciaux que climatiques avec les gelées, grêles et maladies. Cependant, cette nouvelle activité réclame un savoir-faire marketing et un management spécifique ne pouvant se concevoir sans professionnalisme (Yohann Castaing, 2007).

Vignobles & découvertes en Narbonnaise, Surprenante Méditerranée
15 avril

[Balade gastronomique] Et si vous décidiez d'éveiller vos sens le 4 mai prochain ? Paysages somptueux du Parc naturel, chant des oiseaux, meilleurs vins des Corbières maritimes et haltes gastronomiques...
Il reste encore quelques places ! www.peyriacdemer.net (9 photos)



J'aime · Commenter

Vignobles & découvertes en Narbonnaise, Surprenante Méditerranée
13 février

Bienvenue à l'Oulibo qui rejoint le label avec 9 autres prestataires !
La première entreprise la plus visitée en Languedoc Roussillon et la 10ème en France (source : www.entrepriseetdecouverte.fr)



J'aime · Commenter · Partager

10 5

Fig. 5. Oenotourisme et deux empreintes territoriales complémentaires, vers un management durable ?



Fig. 6. Oenotourisme et image de l'urbain dans le monde rural, faire de la vigne une autre représentation

Exemple extra étude de cas du vignoble de Somontano 2012 en Espagne, Festival Vino.

2.2 L'impact sur les dynamiques décisionnelles et les mobilisations collectives touristiques

Or, la volonté de labelliser n'est pas sans conséquence au plan local face aux conflits d'usage et de représentation du territoire : « *Zone d'appellation protégée Les vigneron pointent l'incohérence de cette décision* » pouvait-on lire en novembre 2013. Les qualités du paysage et du terroir sont justement mises en avant dans plusieurs démarches valorisantes menées par le PNR et le réseau Vignoble & Découverte à des fins de questionnement des impacts paysagers sur le territoire à partir de la construction d'une déchetterie : « *Il ne s'agit pas de fustiger les populations ni de choisir le moindre mal entre les trois terrains arrivés en tête et tous situés dans la même zone* », assure Joël Castany qui réclame un vrai débat. *L'emplacement de la déchetterie de Leucate est arrivé en deuxième position et la zone près du rond-point des Cabanes-de La Palme en troisième.* « *On ne peut pas d'un côté mettre sur pied un schéma de cohérence territoriale pour faire de cette zone la petite Toscane audoise et mener ce genre de projet, c'est totalement incompatible* », souligne Jean-Marie Fabre, président des Vignerons indépendants qui ne manque pas de rappeler « *ce sont les mêmes élus qui ont dit que le TGV ne pouvait pas passer ici pour choisir l'autre tracé* »¹.

À ce stade de la polémique, la Chambre de l'agriculture et des membres de l'INAO sont alertés par l'impact visuel de la déchetterie possiblement visible depuis la nationale et l'autoroute. Il n'en reste pas moins que l'ensemble des collectifs et schéma de cohérence territoriale sont handicapés par la géomorphologie du territoire narbonnais et de ses alentours, un long couloir de circulation essentiel à l'arc méditerranéen, voyant de futurs aménagements nécessaires à la population, questionnant le PNR, Vignobles & Découvertes et cristallisant des réseaux d'action parfois non dénués de polémique électorale et économique pour une identité forgée par le combat d'une profession pour la survie et le développement (Jolivet, Lena, 2000).



Fig. 7. Paysage, vignoble et polémique, les Cabanes de Fitou, fresque murale sur la route nationale/locale n°9. PB, 2008

¹ L'indépendant, journal local du 14 novembre 2013. Rédaction.

Conclusion

Il en est des effets trompeurs ou induits différents aux attentes premières des acteurs. Néanmoins, le label doit devenir un atout et un moyen de se repérer à travers une offre pléthorique et une qualité des terroirs toujours mise en avant. La gastronomie se retrouve à travers des tables et des menus regroupant une hybridation des tendances méditerranéennes, mais aussi mondiales en relation avec le touriste exigeant ou manipulateur des goûts (Thompson, Prideaux, 2009). Il ne s'agit pas ici de réinventer une marque touristique départementale déjà existante « *Aude, Pays Cathare* », mais plutôt de la compléter par superposition grâce à un nouveau produit touristique spécifique à partir d'effets exogènes et endogènes ou la labellisation rencontre le numérique et le surcroît de la surenchère événementielle donnant ou révélant une authenticité perdue ou dénaturée. De plus, sans être un écolabel, Vignobles & Découvertes tend à le devenir en segmentant les propositions et faisant reposer son offre sur l'alliance entre la technique et la production sur les relations géographiques existantes : produit du terroir, artisanat, gestion des déchets-matériaux-lingerie-eau domestique, paysage de la vigne et du vin (Larceneux, 2003, 35-46). Enfin le label comme nouvel ordre social est en fait une résultante des permanences du paysage de la vigne et des mutations issues de multiples crises viticoles de plus en plus préjudiciables pour le réseau économique audois, mais facteur de résilience.

Bibliographie

- Carlsen J. Charters S. (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CAB International. Cambridge
- Castaing, Y., (2007). *Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation agricole*, Paris, Dunod.
- Debos F. (2008) « Le partenariat "viticulteurs-institutionnels du tourisme : clé de voûte d'un oenotourisme performant » ». *Marketing et Communication*. 2008. Vol. 1, n°2, p.62-73.
- Dion R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXème siècle*, Paris, CNRS, [2010]
- Dumont M., Lespinasse-Taraba C. *Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?* Paris : ATOUT France, 2010.
- Filloz V. Colomb V. (2011), « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? », *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 2, n° 2 | Mai 2011, mis en ligne le 04 mai 2011, consulté le 05 avril 2014. URL : <http://developpementdurable.revues.org/8998> ; DOI : 10.4000/developpementdurable.8998
- Gatelier, E., Delaplace, M., Pichery, M.C., (2012), *Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles, Une comparaison Bourgogne / Champagne*, XLIXe Colloque de l'ASRDLF, Belfort, 9-11 juillet.

Houillet-Guibert Ch.-E., 2012, De la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque, *Revue Gestion et Management Public*, n°2, p.35-49.

Jolivet M.J. Lena Ph. (2000), « Des Territoires aux Identités », *Autrepart - Logiques identitaires, logiques territoriales*, n°14, p.5-16.

Kapferer, J-N., 2003, « Réinventer la marque », *Revue Française de Gestion*, n°145, p.119-130.

Kayser B., (1990). *La renaissance rurale*. Paris, Armand Colin.

Laferte G. (2002), « La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entredeux guerres » *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°62, p.114-138

Lamara H. (2009), Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales, *Développement durable des territoires*, Varia, mis en ligne le 7 juillet 2009. URL : <http://developpementdurable.revues.org/8208>.

Larceneux F., (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, n°29, p.35-46.

Lazzarotti O. (2000), « Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation », *Mappemonde*, n° 57, 2000, p.11-24

Lignon-Darmaillac S. (2009), *L'oenotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles*. Analyse et Bilan, Féret.

Marcotte P., Bourdeau L., Leroux E. (2011). « Branding et labels en tourisme : réticences et défis. » *Revue management et avenir*, n°47, p.205-222.

Mitchell R., Hall C. M. (2006), « Wine Tourism Research: The State of Play ». *Tourism Review International*. 2006. Vol. 9, n°4, p.307-332.

Pecqueur B., 1989. *Le développement local*. Syros, Paris, Alternatives Economiques.

Poulain, J.-P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Paris, Editions Privat.

Roberts, L., Sparks, B., 2006. Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. In J. Carlsen, S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing, p.47-55.

Senderens, A. (2007). « La créativité sans les étoiles. De Lucas Carton à Senderens », *Le Journal de l'Ecole de Paris*. 63, p.31-36.

Thompson, M., Prideaux, B., (2009). "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors." *Advances in Hospitality and Leisure*, n°5, p.163-183.

Webographie :

-<http://www.atout-france.fr/label-vignobles-decouvertes> : site Atout France et différents rapports, fiches réglementaires, dossiers de demande de labellisation au 01/04/14.

-<http://tourisme.legrandnarbonne.com/73-actualites/7611-obtention-du-label-vignobles-decouvertes.htm> : site du Grand Narbonne, au 01/04/14.

-<https://fr-fr.facebook.com/produitsduterroir.narbonnaise.mediterranee> : site facebook/livre des visages du label Vignobles&Dcouvertes au 01/04/14.

UN LOGO – UN LABEL – UNE FORCE DE PROPOSITION MARKETING ET DE COMMUNICATION POUR LA COMPÉTITIVITÉ DE NOS TERRITOIRES À L'ÉCHELLE MONDIALE





Une présentation paysagère caricaturale ou typique comme une image d'Épinal, la mise en scène est soignée et réfléchie, car on retrouve un pressoir de raisin régional, une borne romaine rappelant la Via Domitia et des roches, végétaux méditerranéens avec un petit cyprès. Une boutique est présente à l'arrière-plan.

Paysage, les Cabanes de Fitou, fresque murale sur la route nationale/locale n°9. PB, 2008. Patrice Ballester.



Un paysage typique viticole méditerranéen du Languedoc-Roussillon, plus particulièrement du littoral audois et des Pyrénées-Orientales, face à la mer, le mur peint propose :

Le ciel bleu méditerranéen, le littoral avec les tours d'eau comme marqueur paysager et un phare, des éoliennes, car il s'agit d'un pays très venteux, un étang, lagune, les restes d'un château, propriété viticole du XIXème siècle aggloméré à un village typique avec les couleurs jaune et grise et tuiles ocre, forte densité, une église, monastère, un berger avec ces brebis- chèvres à côté d'une bâtisse en pierre typique pour les animaux, de petits murés et les vignes comme perspective paysagère avec la pente et un relief de butte marine et de colline. Des hommes et femmes récoltent les raisins.

Pins, cyprès, champs non cultivés, absence des unités touristiques du Plan Racine.

Paysage, les Cabanes de Fitou, fresque murale sur la route nationale/locale n°9. PB, 2008. Patrice Ballester.



Paysage typique du littoral viticole audois, 2008. Patrice Ballester. [Vigne, petite bâtisse, végétation méditerranéenne, lagune, étang, relief...]

ANALYSE D'UN PAYSAGE HISTORIQUE VITICOLE : BYRRH, petite histoire d'une grande maison, 1968. Archives commentées.

Le paysage typique des Aspres est reconnaissable grâce à un triptyque, à savoir la forêt de chênes-lièges, la vue sur le Canigou et les pêcheurs présents. Situées sur les premiers contreforts du Canigou, le paysage se compose de vallées recouvertes de forêts épaisses plus on va en en altitude et le plus souvent de végétation rase en plaine. C'est un pays de chemins, chemins des mineurs, chemins de pèlerins de Saint-Jacques allant vers la vallée du Tech et maintenant chemin de touristes pour un tourisme vert au gré des caveaux présents comme relais. On y compte plus de dix-neuf communes ou l'église, la chapelle est un point de repère paysager, mais aussi de ralliement des hommes et femmes. Le patrimoine paysager, gastronomique, viticole et la présence de paysage vallonné avec des vignes, des oliviers et chênes verts / chênes -lièges rendent attractive un territoire, surtout l'été. Entre, garrigue, schistes, vallon, vent et climat méditerranéen.

Thuir se trouve au seuil de la plaine du Roussillon et des premiers contreforts pyrénéens, entre mer et montagne. Thuir est la viticole des Aspres au rôle économique prépondérant. Il s'agit du lieu historique des apéritifs BYRRH. Elle se développe actuellement à travers ses foires, marchés et activités touristiques renouvelées par une en scène et en récit des installations BYRRH réussie et dynamique pour toute la région.

La famille Violet est à l'origine de BYRRH, de très bons commerçants au sens des affaires qui vont connaître une renommée mondiale et des ventes sur tous les continents. Ils ont l'idée de donner aux crus du Roussillon une aromatisation avec des plantes tout en les tonifiant avec des écorces de quinquina, cela donne un apéritif commercialisé sous le nom de « Vin tonique et hygiénique au quinquina ». Les pharmaciens dénoncent l'utilisation du terme quinquina avec une confusion liée à des produits médicamenteux. Dans ces conditions, les propriétaires déposent le 10 Février 1873 la marque BYRRH au greffe du tribunal de commerce de Perpignan.

Le nom dispose d'une orthographe difficile à prononcer, mais reconnaissable par tous et identifiable grâce à la couleur rouge. La légende veut que de l'ajustement des lettres est le fait du hasard, les lettres indiquant des coupons d'étoffes déposés dans la petite mercerie des frères VIOLET. En 1920, les descendants récupèrent la direction de l'entreprise familiale et perpétuent les constructions de cuves toujours plus grandes, de nombreux records tombent à l'échelle mondiale : les chais de Thuir sont les plus vastes du monde dans les années 1960, mais aussi la construction en 1951 de la plus grande cuve en chêne d'une capacité de 1 000 200 litres. Une prouesse jamais égalée pour l'époque et même de nos jours.

On notera l'apparition d'un tourisme d'affaires et de MICE avant l'heure avec un développement conséquent des voyages d'entreprise au sein des caves. Les cuves et les caves sont considérées et ce jusqu'à nos jours comme un PATRIMOINE.



PETITE HISTOIRE
D'UNE
GRANDE MAISON

PETITE HISTOIRE D'UNE GRANDE MAISON



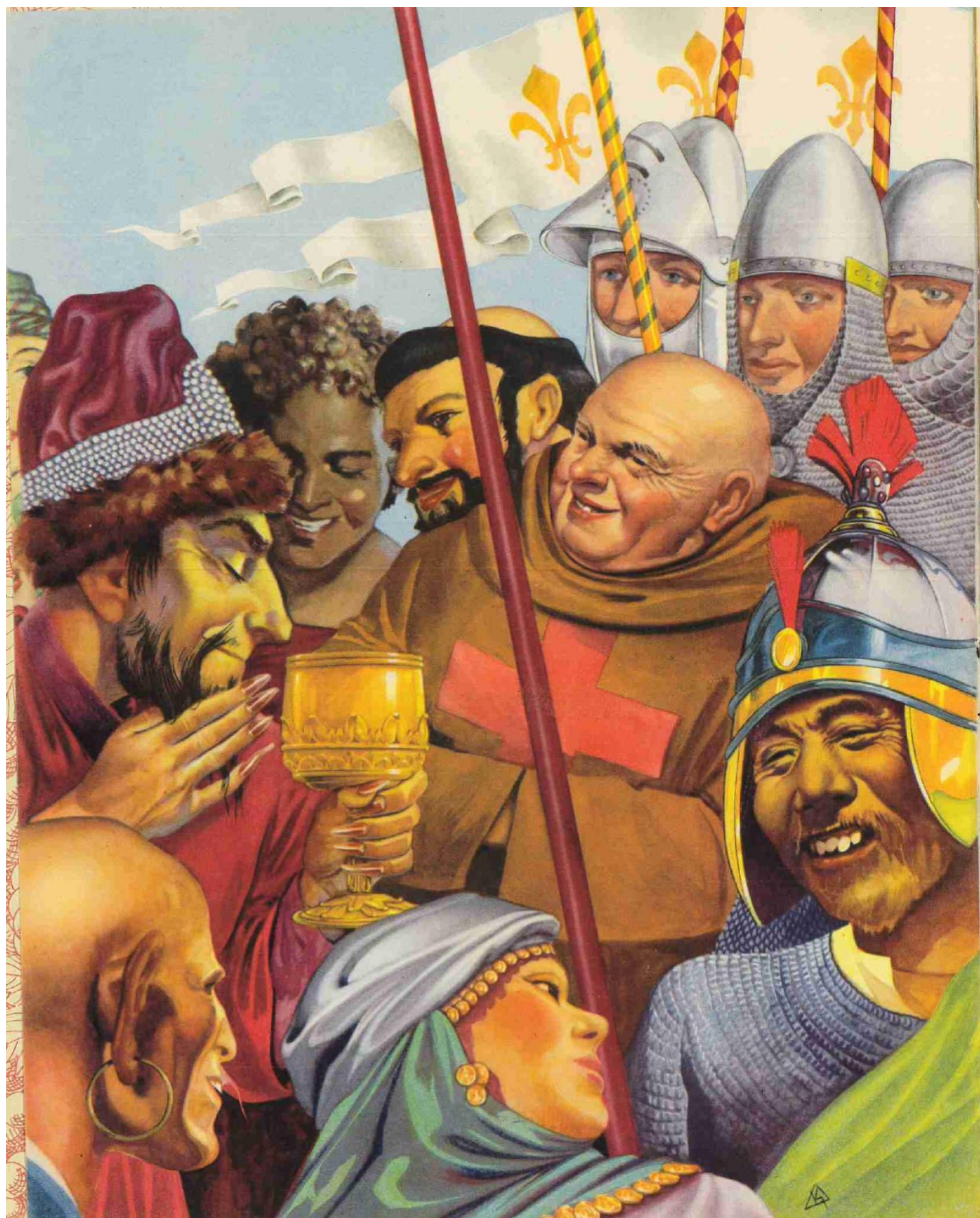
L'Histoire du BYRRH débute comme un conte de fées.

Le créateur de cette marque devenue l'une des plus puissantes affaires du monde et l'une des plus représentatives de la maison "France" à l'étranger, commença sa vie comme simple berger.

Mais la découverte du BYRRH, la création du premier apéritif au quinquina, puis la réussite merveilleuse de ce produit bienfaisant, le berger ne les dut ni au hasard ni à l'intervention d'une fée. Elles ont été uniquement l'œuvre de son génie, le fruit de son travail et de sa persévérance.

Sa seule chance fut peut-être de vivre dans le terroir roussillonnais, riche en crus exceptionnels.

Les noms de ces crus, illustres dès le Moyen-Age, sont encore glo-



rieux de nos jours, depuis les fameux "Banyuls", "Cosprons" et "Collioure", jusqu'aux vins des rives de la Têt et les "Rancios" des rives de l'Agly, en passant par les "Macabeus", les "Muscats" et les "Malvoisies" de Maury.

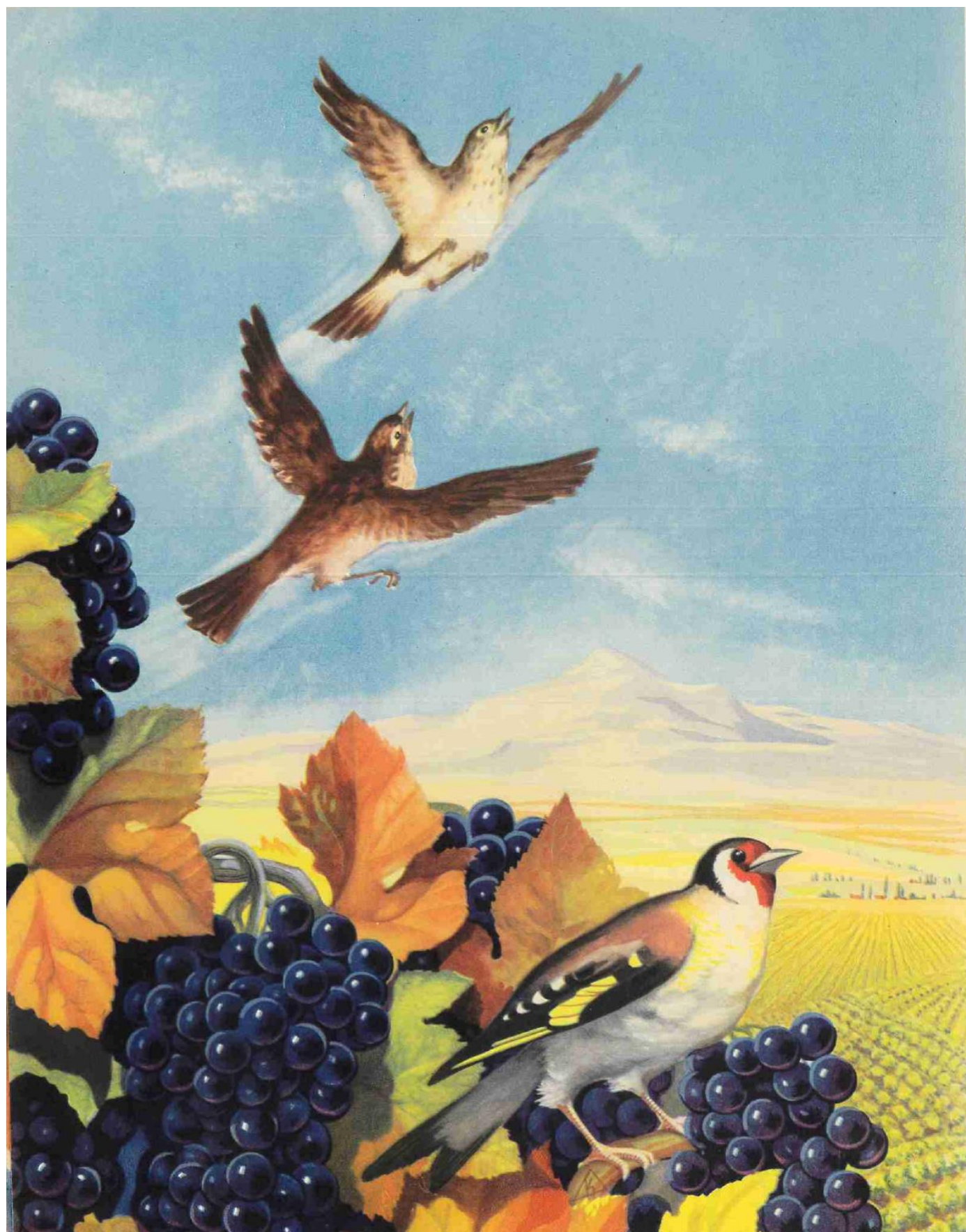
Leur noblesse est authentique : elle remonte aux Croisades. C'est Rubruquis, un de ces religieux que Saint-Louis envoya pour convertir les Tartares, qui affirme, dans la relation de son voyage, avoir porté en Tartarie et offert au Khan, un flacon de Muscat français qui s'était admirablement conservé pendant le trajet⁽¹⁾.

L'on se souvient aussi de cette légende du Duc de Clarence qui, condamné à mort par son frère Edouard IV d'Angleterre, — c'était au xv^e siècle — choisit de quitter la vie plongé dans un tonneau de Malvoisie.

Plus tard, au xvii^e siècle, le "Rivesaltes" devint à la mode. C'est dire que lui aussi supportait vaillamment les transports les plus pénibles.

(1) Cf. Maurice des Ombiaux "Le gotha des vins de France" — Payot 1925.



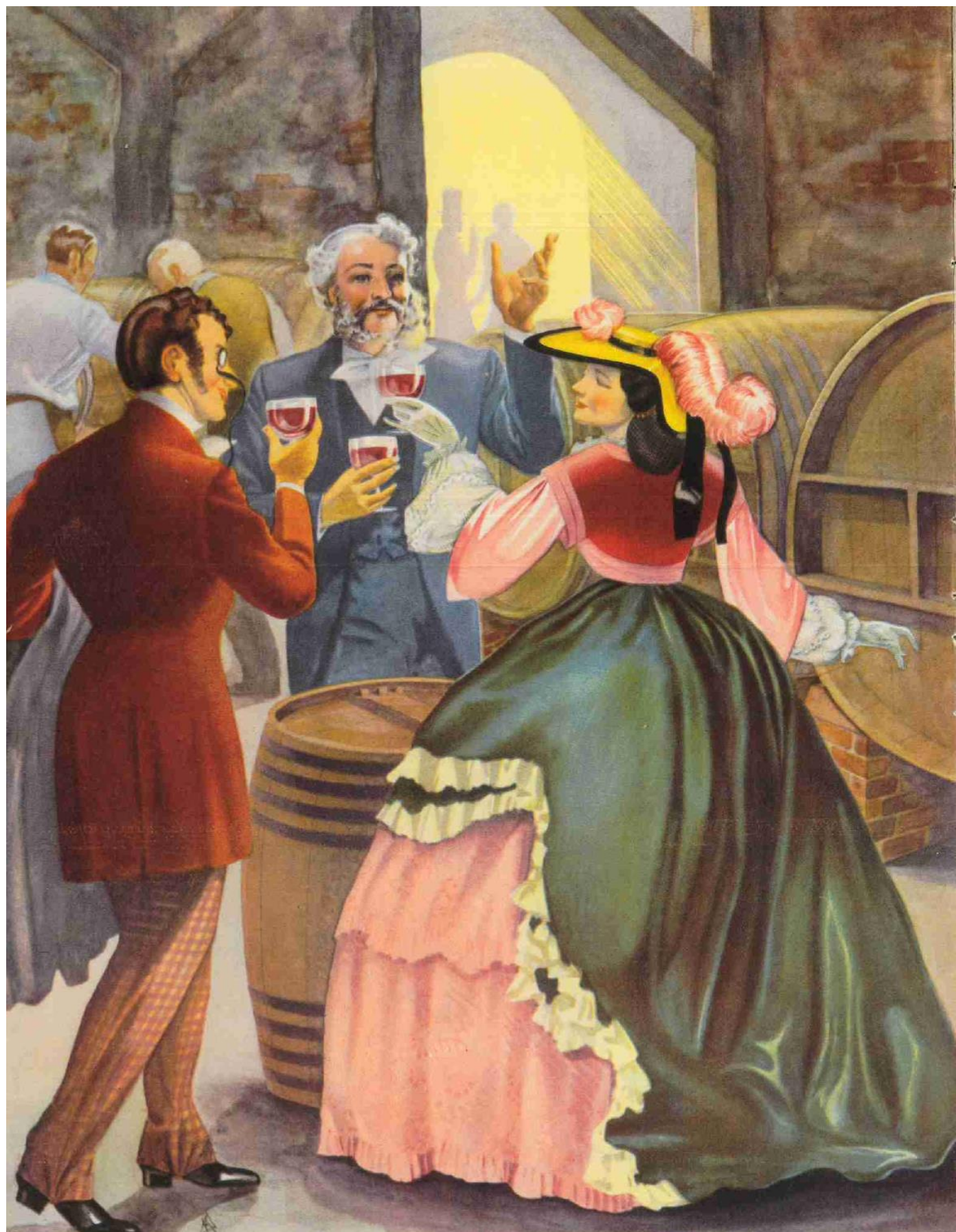


La race puissante de ces crus nobles est la seule qui possède assez de corps et de vigueur pour produire le BYRRH, à telle enseigne que des vins aussi réputés pour leur bouquet que les "clos" de Bourgogne ou les "châteaux" de Bordeaux n'auraient pas une constitution assez forte pour les remplacer.

Les cépages généreux du Roussillon ne mûrissent en France que dans leur terroir même et seulement sur les côteaux.

De l'exposition privilégiée qui fait, du vignoble Roussillonnais, le plus méridional et le plus chaud de France, les cépages du Roussillon tirent une vertu supplémentaire et bien remarquable : leurs grappes, recevant de façon plus directe et plus prolongée que nulle part ailleurs les ardents rayons du soleil, se gorgent des principes radio-actifs qu'ils contiennent; et ce n'est pas la moindre des supériorités du BYRRH, celle qui fait de lui l'apéritif le plus sain et le plus viril, que de nous restituer ensuite ces éléments providentiels sous forme de vitamines si précieuses à notre santé.





Le berger Pyrénéen, Simon VIOLET, servi par sa science gustative, par sa connaissance approfondie des vins, découvrit la merveilleuse formule du BYRRH en mariant certains hauts crus du Roussillon, en les aromatisant avec des plantes du pays et en les tonifiant au contact d'écorces de quinquina.

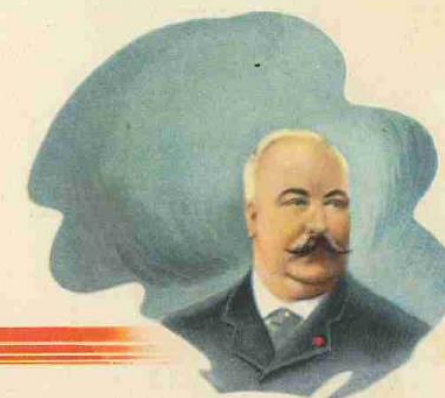
C'est en 1866 que Monsieur Simon VIOLET commença à fabriquer du BYRRH que, dans un modeste attelage, il allait lui-même livrer.

L'affaire montée grâce au labeur acharné de l'ancêtre, et développée uniquement avec des capitaux qu'il épargna lui-même petit à petit, a pris, sans quitter la famille, l'extension qu'on admire aujourd'hui.

L'effort du fondateur fut en effet continué, d'abord par son fils, Monsieur Lambert VIOLET, puis par sa belle-fille, Madame Veuve Marie VIOLET, et maintenant par ses petits-enfants, Messieurs J. et S. VIOLET Frères.

Cette extension, l'envergure qu'elle a prise, la puissance qu'elle représente, son importance enfin dans l'économie française, les mots sont impuissants à les décrire.

Il faut les comparaisons, les documents photographiques et les chiffres..... que voici.



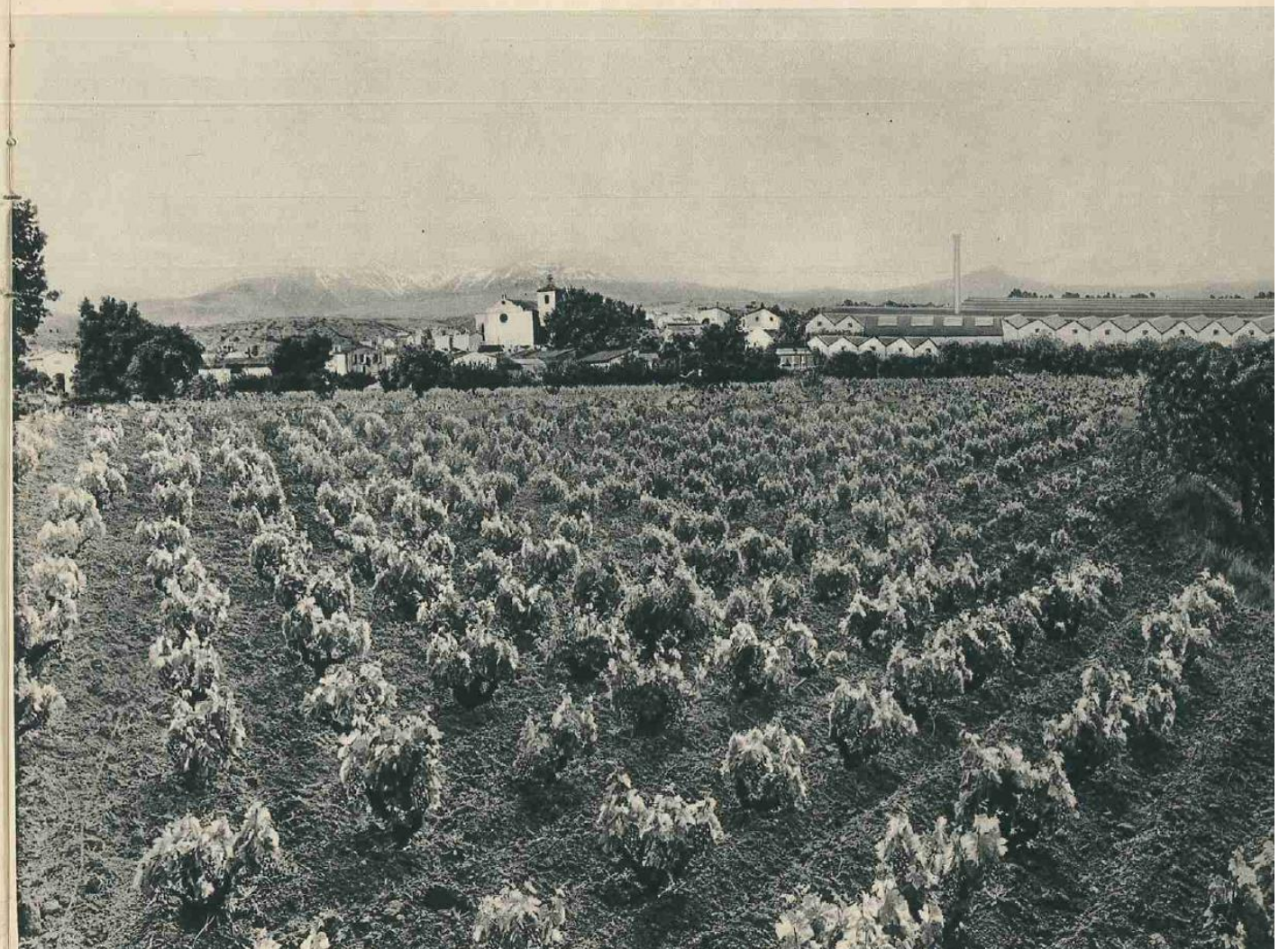
Un vignoble

**PLUS GRAND
QUE PARIS**

fournit chaque année sa vendange
à **BYRRH**

11.700
hectares de vignes

c'est, en effet, la superficie du
terroir dont **BYRRH** absorbe
régulièrement la production.



Ce vignoble fournit le poids de

*Six
tours Eiffel*

de raisins, par an, pour faire du
BYRRH.



45.500.000

k^{os} de raisins choisis
sont absorbés aux vendanges par
les 9 caves que BYRRH possède
dans les Pyrénées-Orientales.

Une seule des cuves de coupage
de l'annexe 3 à Thuir, où les vins
viennent se marier, contient

**SEPT CENT MILLE
LITRES .**

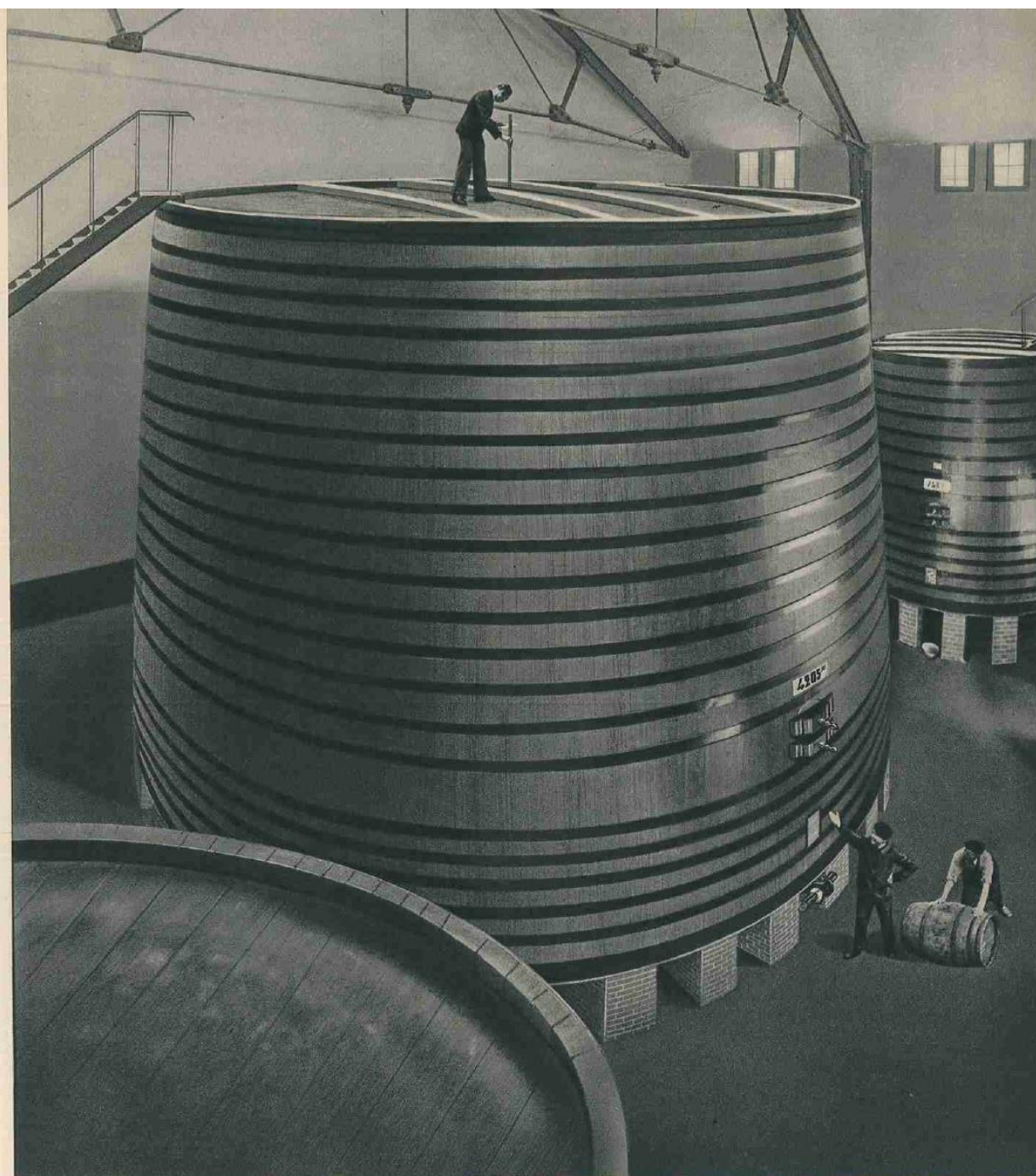
Le débit de cette annexe 3 est de



1.600.000
litres à l'heure, soit **444** litres à la seconde

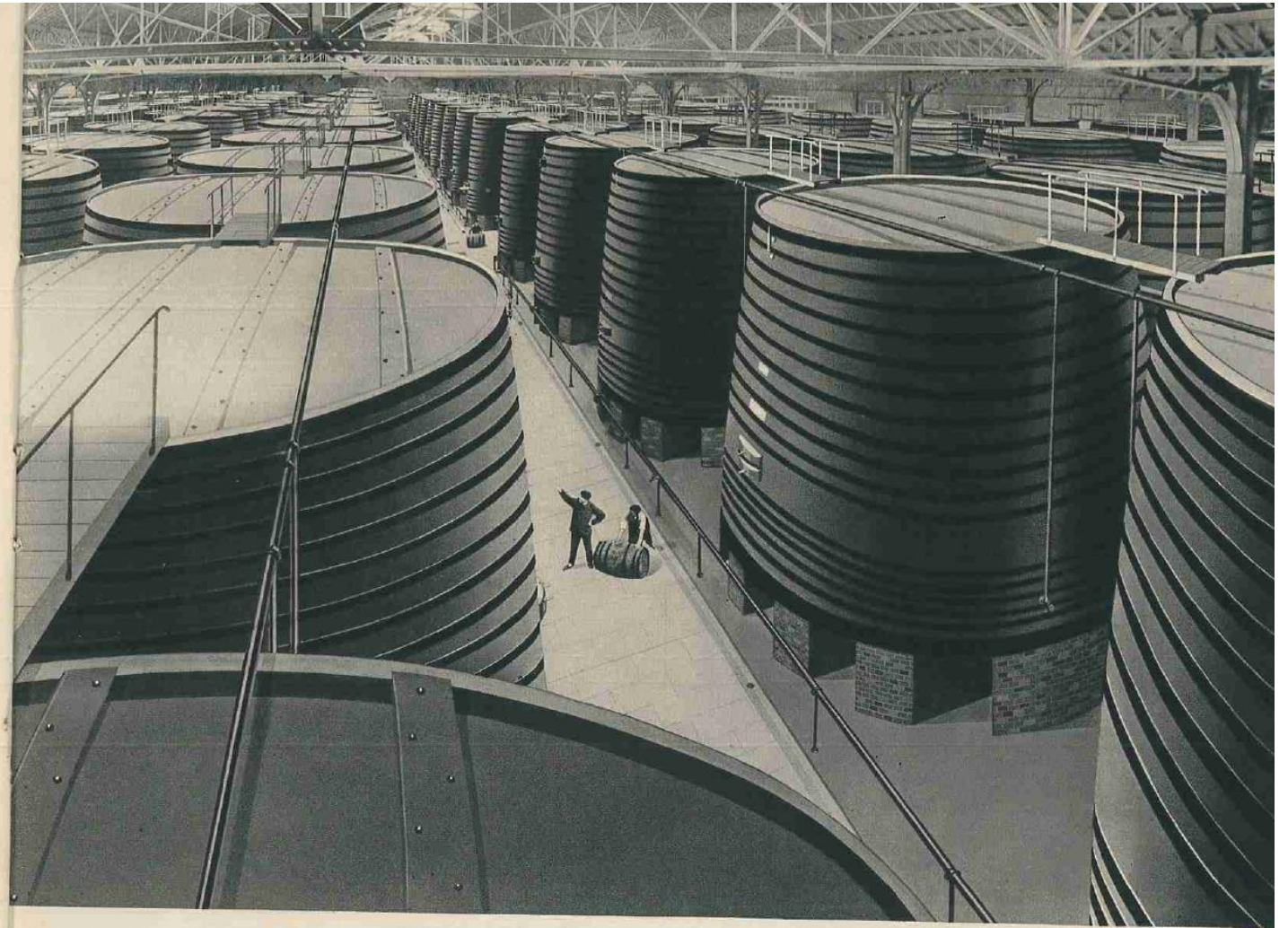
A Thuir, on voit

**LA PLUS GRANDE
CUVE EN BOIS
DU MONDE**



420.500 litres

*Et
la plus
grande Cave
du monde*



15.000.000

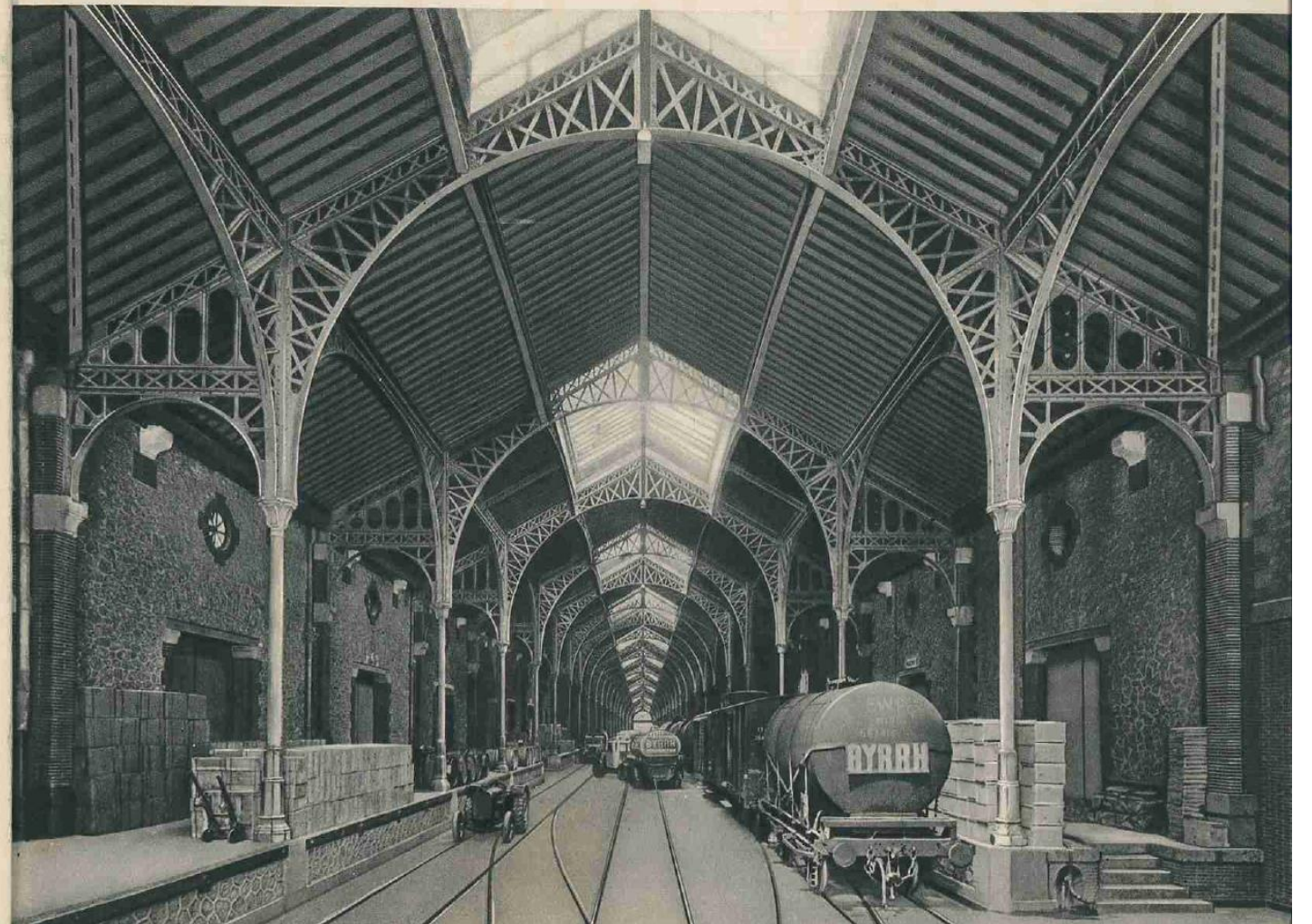
de litres en cuves bois

L'ensemble de ces chais
permet à BYRRH le

**PLUS GRAND
STOCK DE VINS
DU MONDE**

60.000.000

de litres à Thuir, qui, de ce hall,
partent dans toutes les directions
du globe.



UN CHEF-LIEU DE DÉPARTEMENT COMME NEVERS

ne serait pas assez vaste
pour loger toutes les familles
que BYRRH fait vivre.



31.000 collaborateurs
vouent leur activité à répandre
dans le monde le BYRRH dont
chaque étiquette devient ainsi
un fragment du pavillon Français.

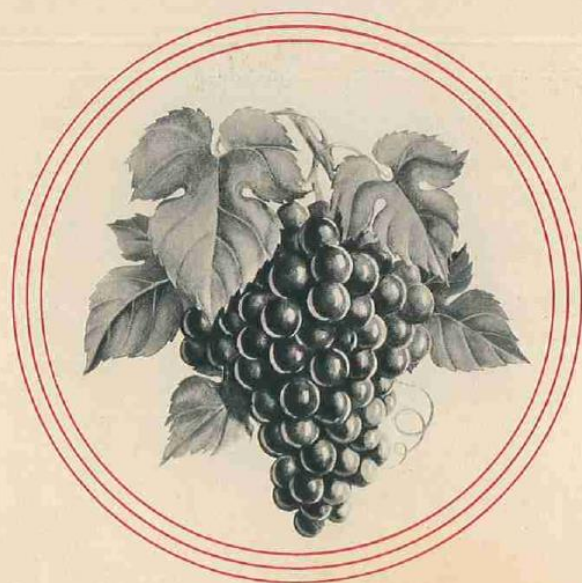
340.000

GROSSISTES et DÉTAILLANTS, en France,
trouvent dans le BYRRH un élément de vitalité et de prospérité commerciale.

●
Puissant collaborateur de la prospérité nationale, modèle de la maison française parvenue au rang des plus grandes par la seule force du génie de notre race, BYRRH est à la fois une richesse et un honneur pour le Pays.

●
Notre première page de couverture représente le créateur du "BYRRH", M. Simon VIOLET, allant livrer ses bouteilles de Byrrh dans la campagne Roussillonnaise.

Notre dernière page de couverture montre comment est maintenant expédié le Byrrh : en wagons-foudres et en camions.



Les Ateliers  Paris

