



HAL
open science

De la ressource territoriale "vin" à l'architecture du service oenotouristique. Une application au cas du vignoble champenois

Elsa Gatelier

► To cite this version:

Elsa Gatelier. De la ressource territoriale "vin" à l'architecture du service oenotouristique. Une application au cas du vignoble champenois. Economies et finances. Université de Reims Champagne-Ardenne, 2017. Français. NNT: . tel-02887871

HAL Id: tel-02887871

<https://hal.science/tel-02887871>

Submitted on 2 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.

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (555)

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

Discipline : SCIENCES ECONOMIQUES

Présentée et soutenue publiquement par

ELSA GATELIER

Le 25 septembre 2017

De la ressource territoriale « vin » à l'architecture du service œnotouristique

Une application au cas du vignoble champenois

Thèse dirigée par **MARIE DELAPLACE ET FRANCK-DOMINIQUE VIVIEN**

JURY

M. Olivier Bouba-Olga,	Professeur, Université de Poitiers,	Président
Mme Marie Delaplace,	Professeur, Université de Paris-Est Marne-la-Vallée,	Co-directeur de thèse
M. Franck-Dominique Vivien,	Professeur, Université de Reims Champagne-Ardenne,	Co-directeur de thèse
M. Steve Charters,	Chargé de Recherche HDR, School of Wine & Spirits, Burgundy School of Business,	Rapporteur
Mme Faridah Djellal,	Professeur, Université de Lille 1,	Rapporteur



UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (555)

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

Discipline : SCIENCES ECONOMIQUES

Présentée et soutenue publiquement par

ELSA GATELIER

Le 25 septembre 2017

De la ressource territoriale « vin » à l'architecture du service œnotouristique

Une application au cas du vignoble champenois

Thèse dirigée par **MARIE DELAPLACE** ET **FRANCK-DOMINIQUE VIVIEN**

JURY

M. Olivier Bouba-Olga,	Professeur, Université de Poitiers,	Président
Mme Marie Delaplace,	Professeur, Université de Paris-Est Marne-la-Vallée,	Co-directeur de thèse
M. Franck-Dominique Vivien,	Professeur, Université de Reims Champagne-Ardenne,	Co-directeur de thèse
M. Steve Charters,	Chargé de Recherche HDR, School of Wine & Spirits, Burgundy School of Business,	Rapporteur
Mme Faridah Djellal,	Professeur, Université de Lille 1,	Rapporteur



Remerciements

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de thèse, Marie Delaplace et Franck-Dominique Vivien, qui ont organisé tout au long de la thèse les conditions nécessaires à son bon déroulement. Je les remercie pour leur confiance, leurs encouragements et leurs conseils durant ces années de thèse, et avant même son commencement.

Je souhaite ensuite remercier les membres du jury, Olivier Bouba-Olga, Steve Charters, Faridah Djellal et André Torre, pour le temps et l'attention qu'ils ont accepté de consacrer à mon travail. Leur regard compte d'autant plus que leurs travaux ont nourri les miens et que nos échanges lors de colloques ou de réunions de recherche ont permis à cette thèse de progresser.

J'adresse également mes remerciements aux membres du laboratoire REGARDS, à commencer par son directeur, Martino Nieddu, pour son accompagnement alors que la thèse n'était encore qu'un projet, et pour m'avoir permis d'accéder à des conditions de travail favorables à la réalisation de cette recherche.

Mes remerciements s'adressent ensuite à Samia Benallah, Florence Gallois, Jean-Sébastien Garby et Amandine Raully, dont la disponibilité et le soutien à une étape clé du travail de thèse m'ont permis d'avancer sereinement vers la soutenance. Je les remercie également pour leurs nombreuses et précieuses relectures ainsi que pour leurs conseils avisés. L'aboutissement de ce travail leur doit beaucoup.

Je souhaite également remercier Samia Benallah et Emmanuelle Gautherat pour leurs conseils et pour leur regard sur le traitement statistique des données de l'enquête. Merci aussi à Maxime Thorigny pour son aide et sa patience lors de la réalisation des cartes.

Je n'oublie pas le soutien et les encouragements de Romain Debref et les discussions enrichissantes avec Cyril Hédoin. Pour cela, je les remercie.

Merci également à Christian Barrère et à Quentin Bonnard, nos travaux communs ont contribué à ma formation à la recherche.

Je souhaite encourager les doctorants du laboratoire qui se dirigent vers la fin de la thèse, Jérémie, Nadia, Amina, Laurence et Christopher. J'ai également une pensée pour tous ceux qui nous ont rejoints plus récemment, Aliénor, Corentin, Isaac, Ivan, Jean-Daniel, Maxime, Waly, et à qui je souhaite bonne continuation dans cette aventure.

Merci enfin à Gaëlle et Françoise d'avoir toujours facilité les démarches administratives parallèles au travail de recherche.

J'adresse également mes remerciements à la Région Champagne-Ardenne pour l'intérêt qu'elle a porté à ma recherche ainsi que pour son financement *via* le dispositif Essaimage.

Je remercie le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne, et en particulier Christophe Czekaj et Typhen Ferry du pôle syndical, de m'avoir permis de transmettre le questionnaire « œnotourisme en Champagne » aux vignerons champenois par l'intermédiaire de son réseau.

Je souhaite plus généralement remercier l'ensemble des personnes rencontrées dans le cadre de l'étude du terrain champenois dont l'expérience et la passion communicative ont largement contribué au bon déroulement du travail empirique de la thèse. Je souhaite plus particulièrement remercier Jérôme Corbon pour nos échanges toujours enrichissants sur la filière champenoise, ils ont largement nourri ma curiosité pour cet objet d'analyse.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble des relecteurs qui ont traqué les fautes d'orthographe et autres coquilles : Audrey, Aurélie, Ewen, Jean-Paul, Jean-Sébastien, Marie, Emmanuelle, Nuria, Romain, Sophie et Maman. Un merci tout particulier à Nuria qui par son écoute et sa générosité m'a soutenue et aidée bien au-delà de ces corrections.

Amandine, Clémence et Jérémie, merci d'avoir fait de ces années de thèse une période inoubliable. Nine, tu m'as montré la voie à suivre des coulisses de cette thèse jusqu'aux derniers instants. Merci pour ta bienveillance à chacune des étapes les plus importantes. Clémence et Jérémie, vous êtes, sans aucun doute, les plus belles rencontres de ces années de thèse.

Merci également à mes amis et à ma famille, qui sans toujours percevoir les difficultés que je rencontrais, m'ont aidée, par leur présence et par leur bonne humeur, à les surmonter. Un remerciement tout particulier à Cléa et à Constance dont les éclats de rire ont été une source d'évasion.

Un immense merci à mes parents, pour leur soutien sans faille, qui va bien au-delà de ces quelques années de thèse.

Last but not least, merci à Thomas qui après m'avoir embarquée dans ses aventures a suivi patiemment les miennes, il me tarde à présent de découvrir les nôtres.

Résumé

La question du développement de l'œnotourisme s'est imposée dans les vignobles depuis une vingtaine d'années. Des retombées sont attendues de cette activité tant en matière de notoriété et de ventes des vins que de dynamisme économique local. Cependant, le développement de l'œnotourisme n'est ni systématique ni uniforme dans les vignobles. Ce constat conduit la thèse à questionner la diversité de l'œnotourisme et à en développer une compréhension. L'hypothèse principale est que la diversité de l'œnotourisme est imputable à la diversité des contextes vitivinicoles dans lesquels cette activité émerge. En prenant appui sur la vitiviniculture locale, l'œnotourisme est fortement influencé par son fonctionnement. À partir d'une analyse puisant dans l'économie territoriale, l'économie des services et les théories institutionnalistes de la firme, la thèse met en évidence que les stratégies des professionnels du vin – du fait qu'ils sont simultanément les acteurs centraux de la vitiviniculture et de l'œnotourisme – matérialisent l'influence qu'exerce le contexte vitivinicole sur l'œnotourisme. L'application au cas du vignoble champenois du cadre analytique construit corrobore cette hypothèse : les spécificités organisationnelles de la filière du champagne et la géographie particulière de son vignoble ont des implications sur les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des professionnels du champagne et, par conséquent, sur la forme de l'œnotourisme local.

Mots clés : œnotourisme, ressource territoriale, service architectural, champagne, filière vitivinicole, stratégies d'acteurs

From the local wine resource to the wine tourism service architecture

An application to the champagne case

Abstract

Wine tourism has been a growing issue in vineyards since the last twenty years. Benefits are expected from its development for both wines sales and local economic development. However, wine tourism development is neither systematic nor uniform in vineyards. This observation leads the thesis to question the diversity of wine tourism and to develop its understanding. The main hypothesis is about the existence of a link between wine tourism diversity and wine industry diversity. Using an analysis based on regional economics, services economics and institutional theories of the firm, the thesis explains how local wine industry attributes influence local wine tourism. It highlights that the strategies of wine professionals play a key role in that influence – because they are simultaneously the central actors in the wine industry and in wine tourism. The application of the analytical framework to the champagne case confirms the hypothesis: the specific organization of the champagne industry and the particular geography of its vineyard affect the wine tourism strategies (individual and collective) of champagne professionals. It consequently gives local wine tourism a specific shape.

Keywords: wine tourism, local resource, architectural service, champagne, wine industry, stakeholders' strategies

Sommaire

Remerciements	3
Résumé	5
Sommaire	6
Introduction générale.....	10
Partie 1 : La construction d'un cadre d'analyse de l'œnotourisme et de sa diversité	38
Chapitre 1 : Vers la construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme : une étude de la littérature.....	40
1. Les destinations œnotouristiques : une diversité des stades de développement des collaborations <i>versus</i> une diversité des configurations collaboratives.....	41
2. La diversité de l'œnotourisme chez les professionnels du vin	58
3. Bilan de l'analyse de la littérature : pour une analyse multi-niveaux et contextualisée de la diversité de l'œnotourisme	70
Conclusion du chapitre 1	80
Chapitre 2 : La caractérisation de la diversité de l'œnotourisme et de son contexte d'émergence, une lecture en termes de service architectural et de ressource territoriale	83
1. La dimension territoriale du contexte d'émergence de l'œnotourisme : une lecture de la diversité des vignobles en termes de ressource territoriale	84
2. L'éclairage de la diversité de l'œnotourisme à partir d'une conceptualisation en termes de service architectural	102
Conclusion du chapitre 2	124
Chapitre 3 : L'articulation entre la ressource territoriale « vin » et les deux niveaux d'assemblage du service architectural d'œnotourisme.....	127
1. De la ressource territoriale « vin » au service architectural dans l'exploitation.....	129
2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination : une compréhension des stratégies collectives des exploitations.....	141
Conclusion du chapitre 3	154
Conclusion de la partie 1	157

Partie 2 : La caractérisation du service architectural d'œnotourisme en Champagne viticole et de la ressource territoriale « champagne » 159

Chapitre 4 : L'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole..... 163

1. L'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations répondantes.....	163
2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination.....	176
3. Les stratégies de valorisation touristique conjointe entre le champagne et d'autres ressources	197
Conclusion du chapitre 4	203

Chapitre 5 : Les hypothèses relatives à l'influence de la ressource territoriale « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole... 205

1. L'organisation collective de la production de champagne : l'hétérogénéité des métiers	206
2. Des caractéristiques de positionnement des exploitations à l'hétérogénéité de leurs perceptions de l'œnotourisme comme une opportunité	219
3. De la géographie de l'appellation et l'imaginaire du champagne aux stratégies œnotouristiques des exploitations	236
Conclusion du chapitre 5	252
Conclusion de la partie 2	255

Partie 3 : Les relations entre la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole 257

Chapitre 6 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme dans les exploitations champenoises 261

1. Du positionnement des exploitations dans la filière du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles.....	262
2. Du positionnement des expéditeurs de bouteilles sur les marchés du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles.....	277
3. De la géographie du vignoble aux stratégies individuelles des exploitations champenoises	294
Conclusion du chapitre 6	298

Chapitre 7 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme en destination	301
1. Une lecture des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques : complémentarité versus concurrence	302
2. Les déterminants des collaborations œnotouristiques par « terroir » : une lecture en termes de proximités	308
3. Une destination focalisée sur le champagne : une analyse en termes de complémentarité entre la ressource « champagne » et les autres ressources du territoire	319
Conclusion du chapitre 7	335
Conclusion de la partie 3	337
Conclusion générale	339
Bibliographie.....	351
Liste des cartes.....	373
Liste des encadrés.....	374
Liste des figures	375
Liste des graphiques.....	376
Liste des photographies	378
Liste des sorties statistiques.....	378
Liste des tableaux	379
Annexes	383
Annexe 1 - Entretiens auprès des acteurs de l'œnotourisme champenois et participation aux évènements œnotouristiques locaux	385
Annexe 2 - Le questionnaire « œnotourisme en Champagne »	390
Annexe 3 – Les deux volets du questionnaire et ses principales variables.....	416
Annexe 4 – Principaux éléments relatifs à la méthodologie du questionnaire	420
Annexe 5 - Métier et taille des exploitations	427
Annexe 6 - Comparaison des résultats de Khi-Deux à partir du V de Cramer.....	429
Annexe 7 - <i>Verbatims</i> des forces et des faiblesses relatives au métier de VR.....	433
Annexe 8 - <i>Verbatims</i> des forces et des faiblesses relatives au métier de RC.....	435
Annexe 9 - <i>Verbatims</i> des forces et des faiblesses relatives au métier de RM.....	439
Annexe 10 – Les résultats bruts de l'enquête « œnotourisme en Champagne »	443
Table des matières.....	516

Introduction générale

« L'œnotourisme est un marché porteur pour la filière viticole mais aussi pour le tourisme. Les régions viticoles sont de grandes destinations touristiques dont toutes les ressources n'ont pas encore été exploitées. Bien que le vin et la gastronomie tiennent une place incontestable dans l'image et la notoriété de la France, ce sont les vignobles étrangers qui ont pris de l'avance dans cette nouvelle offre touristique »¹.

La fréquentation des vignobles par les touristes n'est pas un phénomène récent. Déjà au XV^{ème} siècle, les vignobles étaient visités par les jeunes des élites européennes dans le cadre du « Grand Tour »² et, depuis le XIX^{ème} siècle, la curiosité des voyageurs pour la culture du vin et les paysages viticoles ne cesse de s'amplifier (Croce et Perri, 2010 ; Hall, Johnson et al., 2000). Ce qui est récent, en revanche, c'est l'utilisation systématique du terme « œnotourisme » pour qualifier ce phénomène³. Ceci atteste d'une prise de conscience, par les acteurs des vignobles – qu'ils relèvent de l'activité vitivinicole ou de l'activité touristique et qu'ils soient institutionnels⁴ ou professionnels⁵ – du potentiel touristique (et donc économique) que recèlent leurs territoires⁶. Les premières initiatives visant à augmenter l'attractivité des vignobles et à structurer les flux de touristes qui les traversent datent du début du XX^{ème} siècle – elles concernent notamment la mise en place de routes des vins (Lignon-Darmaillac, 2009). Ces initiatives se sont multipliées au cours des trois dernières décennies et se sont fortement accélérées depuis le début des années 2010. Désormais, il ne s'agit plus uniquement de répondre

¹ Source : <http://www.boursorama.com/actualites/l-notourisme-une-nouvelle-tendance-qui-seduit-de-plus-en-plus-de-francais-c6e67c3e3ef63851dedfbce303b3e3fc>, consulté le 15 avril 2017.

² À partir du XV^{ème} siècle et jusqu'au XIX^{ème} siècle, le « Grand Tour » était un voyage réalisé par les jeunes des élites européennes pour parfaire leur éducation (Towner, 1985).

³ En France, les premières mentions de ce terme apparaissent au début des années 2000 – notamment dans un rapport parlementaire sur « l'avenir de la vitiviniculture française » (César, 2002).

⁴ Par « acteurs institutionnels », nous entendons les acteurs collectifs. Dans le cadre de l'activité viticole, il s'agit des syndicats de producteurs et des interprofessions, tandis que dans le cadre de l'activité touristique, il s'agit des organismes locaux de tourisme (offices de tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme) des collectivités territoriales.

⁵ Par « acteurs professionnels », nous entendons les acteurs individuels et privés, que sont les professionnels du vin (producteurs de raisin et de vin) et les prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, etc.).

⁶ Dans notre thèse, le terme « territoire » renvoie à un morceau d'espace géographique – présentant des caractéristiques naturelles – approprié par ses habitants, ce qui le dote également d'une dimension socioculturelle. Si notre thèse n'entend évidemment pas épuiser le caractère polysémique de cette notion, elle sera tout de même précisée, tout au long de notre travail, à partir de l'étude de l'objet « œnotourisme ».

sporadiquement à la curiosité des touristes de passage dans les vignobles, mais bien de construire une véritable stratégie d'attractivité touristique en vue de maximiser les retombées pour les vins locaux et pour le territoire hôte de leur production (Carlsen et Charters, 2006a ; Getz, 2000 ; Hall, Johnson et al., 2000).

L'œnotourisme est ainsi présenté comme la nouvelle panacée pour valoriser les productions vitivinicoles dans un contexte de concurrence accrue sur le marché international des vins (Carlsen, 2004) et pour dynamiser les territoires de vignoble, qui sont le plus souvent ruraux (Hall et Mitchell, 2000 ; Hall, Mitchell et Sharples, 2003). Son développement s'est imposé comme une problématique incontournable tant dans les vignobles européens, dits de l'Ancien Monde du vin (Cabinet Deloitte, 2005 ; Hall, Johnson et Mitchell, 2000), que dans ceux du Nouveau Monde du vin (*i.e.* hors continent européen)⁷. Ce sont ces derniers qui ont lancé l'offensive en matière de développement de l'œnotourisme. Dans les vignobles du Nouveau Monde, le tourisme du vin (« *wine tourism* ») a, dans la plupart des cas, été construit conjointement à l'activité viticole, si bien que ces vignobles concurrencent désormais les vignobles européens à la fois sur la qualité des vins, mais aussi sur celle de l'accueil touristique. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont, par exemple, les premiers pays à s'être dotés de programmes nationaux en faveur du développement de l'œnotourisme (Macionis et Cambourne, 2000).

En Europe, la riposte tente alors de s'organiser. En France, plus particulièrement, la réalisation d'un rapport sur l'œnotourisme – à la demande du ministère chargé du tourisme et de celui chargé de l'agriculture – amorce la construction d'une politique nationale de développement de l'œnotourisme. Ce rapport est intitulé « *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles* » (Dubrule et al., 2007). Si son titre illustre les attentes que nourrit le développement de l'œnotourisme en France, son contenu explique dans quelles mesures le couplage de la valorisation de l'activité vitivinicole et de l'activité touristique françaises peut être source de bénéfices et formule des préconisations pour les maximiser. C'est dans ce contexte que le Conseil Supérieur de l'œnotourisme (CSO)⁸ a été créé

⁷ La définition des vignobles du Nouveau Monde est source de débats notamment concernant la date à partir de laquelle on considère l'installation de la vitiviniculture comme ancienne ou récente (Schirmer, 2004). Afin de s'extraire de ces débats, nous optons pour une définition « par la négative » du Nouveau Monde : les vignobles du Nouveau Monde sont donc tous ceux qui ne sont pas européens. Nous reviendrons sur la portée de cette distinction devenue usuelle dans le chapitre 2.

⁸ Le Conseil Supérieur de l'œnotourisme (CSO) a été créé « à l'initiative du ministre chargé du tourisme et du ministre chargé de l'agriculture ». Il est « une instance de réflexion et de proposition [...] qui fédère les acteurs de la viticulture et du tourisme afin de développer une dynamique de l'œnotourisme en France ». Source : <http://atout-france.fr/content/le-conseil-superieur-de-l-oenotourisme-0>, consulté le 20 septembre 2016.

en 2009. Il a pour rôle de mettre à disposition des vignobles français des outils de développement du tourisme⁹. Il propose de structurer et de rendre plus lisible l'offre œnotouristique française à l'international, notamment en identifiant les différentes destinations œnotouristiques françaises via le label « Vignobles et Découvertes »¹⁰.

En somme, alors que la France est simultanément un des *leaders* de la production mondiale de vin et la première destination touristique mondiale, elle se donne aujourd'hui l'ambition d'être le *leader* en matière d'œnotourisme¹¹. Pourtant, la rencontre entre l'activité vitivinicole et l'activité touristique ne semble pas se réaliser aussi facilement que la juxtaposition des termes « oeno » et « tourisme ». En atteste l'article paru dans le journal *Le Monde* en juin 2016 : « *La France possède un terreau sans pareil pour développer un œnotourisme conquérant. Le tourisme ? L'Hexagone est la première destination du monde. Le vin ? Là encore nous sommes champions avec 17 régions productrices, 850 000 hectares de vignes, 140 000 exploitations, et une réputation mondiale qui se traduit par des ventes de vins ayant dégagé en 2015 un excédent commercial de 7,5 milliards d'euros [...] La France a tout, et pourtant, elle ne décolle guère dans ce domaine* »¹².

Du paradoxe français au paradoxe champenois de l'œnotourisme

Le paradoxe français de l'œnotourisme reflète une idée communément admise chez tous ceux qui s'intéressent à l'œnotourisme, qu'ils relèvent du domaine académique (Frochot, 2000 ; Schirmer et Randelli, 2009) ou du domaine professionnel¹³ : malgré leurs atouts et malgré les outils proposés par l'Etat, les vignobles français peinent à développer l'œnotourisme¹⁴.

Ce paradoxe est particulièrement notable dans le vignoble champenois. Dans ce vignoble, le lancement d'une candidature des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne »

⁹Si un groupe de travail sur le « tourisme vitivinicole » existe au sein d'Atout France (l'agence d'ingénierie touristique de la France) depuis 2000, la multiplication des actions en faveur de cette forme de tourisme date des années 2010. Il a par ailleurs été renommé « Cluster Œnotourisme ».

¹⁰ Plus de détails sur le label « Vignobles et Découvertes » dans l'Encadré 8 (voir p. 182).

¹¹Source : http://www.economie.gouv.fr/files/finances/presse/dossiers_de_presse/091217_oenologie.pdf. Dossier de presse mis en ligne le 17 décembre 2009.

¹² Article de P. Galinier intitulé « Œnotourisme : des chemins à défricher » pour le journal *Le Monde* du 23 juin 2016. Source : http://www.lemonde.fr/vins/article/2016/06/23/notourisme-des-chemins-a-defricher_4956481_3527806.html#g417FB6lBrKgV3xB.99, consulté le 4 juillet 2016.

¹³ Source : <https://www.mon-viti.com/experts/commercialisation/loenotourisme-francais-manque-dambition>, consulté le 20 avril 2017.

¹⁴ Le paradoxe français de l'œnotourisme est parfois appelé « *second french paradox* » dans la mesure où le (*first*) « *french paradox* » est une expression bien connue depuis les années 1990 pour désigner la moindre exposition des français à des maladies cardiovasculaires malgré leur consommation régulière de vin (Renaud et Gueguen, 1998).

sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2006 constitue l'élément déclencheur de l'attention croissante portée au développement de l'œnotourisme durant la dernière décennie. Bien qu'il existe de nombreux débats sur les retombées réelles des inscriptions sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco (Gravari-Barbas et Jacquot, 2008; Talandier 2008; Briffaud et Brochot, 2010), « *les statistiques publiées attribuent généralement au label « patrimoine mondial » un effet d'augmentation de fréquentation de l'ordre de 25 à 50 % selon les publics et les sites* » (Prigent 2013, p. 19). Cette candidature des paysages du champagne sur la Liste du patrimoine mondial pose donc directement la question du développement touristique en Champagne viticole (Gatelier, 2010). Elle a connu une issue positive en juillet 2015 et continue aujourd'hui de mobiliser les professionnels du champagne – réunis au sein du Comité Champagne¹⁵ – et l'ensemble des collectivités territoriales de l'aire d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) « champagne ». Chacun de ces groupes d'acteurs espère donc des retombées d'une telle inscription.

Pour le Comité Champagne, elle constitue un moyen de réaffirmer son célèbre slogan « Il n'est champagne, que de la Champagne » en associant le champagne au territoire. L'AOC donne une valeur juridique à ce slogan, mais elle n'est valable qu'à l'échelle européenne¹⁶. L'interprofession veille, *via* ses bureaux à l'étranger, à ce que le terme « champagne » ne soit pas usurpé pour désigner d'autres produits (Georgelin, 2013). Mais les usurpations perdurent, en témoigne le cas récent et largement relayé dans les médias de la présence de « *California champagne* » au menu du repas d'investiture de Donald Trump à la présidence des Etats-Unis d'Amérique¹⁷. En assimilant le produit « champagne » à la destination touristique « Champagne », l'œnotourisme est donc attendu comme un vecteur supplémentaire de « territorialisation »¹⁸ du produit.

Parallèlement, les collectivités territoriales voient l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial comme « *un levier extraordinaire pour le développement économique et touristique*

¹⁵ Le Comité Champagne est l'interprofession du champagne. C'est un organisme paritaire coprésidé par le représentant syndical des vignerons (le Syndicat Général des Vignerons, SGV) et par le représentant syndical des négociants (l'Union des Maisons de Champagne, UMC). Il veille à la protection de l'appellation champagne, et est le garant du bon déroulement des relations entre vignerons et négociants (cf. chapitre 5, p. 206).

¹⁶ La réglementation française sur les AOC s'inscrit dans la réglementation européenne sur les Appellations d'Origine Protégée (AOP), c'est pourquoi les AOC françaises sont juridiquement protégées à l'échelle de l'Union Européenne.

¹⁷ Source : Site internet du journal local *L'Union* <http://www.lunion.fr/12012/article/2017-01-20/donald-trump-boit-du-california-champagne-pour-son-investiture-ca-grince-des>, consulté le 21 janvier 2017.

¹⁸ Lors des Premières Assises du Tourisme de Reims (25 avril 2016, à Reims), V. Perrin, le directeur général du Comité Champagne, a affirmé la nécessité de « *créer des parcours [touristiques] qui territorialisent le champagne* ».

[...]»¹⁹. Elles espèrent que l'augmentation de la fréquentation touristique de leur territoire attirera les investisseurs et pourvoira ainsi le territoire en entreprises nouvelles et offreuseuses d'emplois, qui attireront à leur tour de nouveaux habitants²⁰.

À l'image des vignobles français, la Champagne viticole est donc caractérisée par un paradoxe, tel que l'exprime un vigneron champenois également administrateur au Syndicat Général des Vignerons (SGV) de la Champagne : « *aujourd'hui, un constat s'impose : la Champagne n'attire pas suffisamment de touristes alors qu'elle possède un atout de taille, le champagne, le vin le plus connu du monde !* »²¹. Il existe donc un décalage entre la notoriété du produit « champagne » et le relatif anonymat du territoire²² hôte de sa production – et pourtant homonyme. La réussite économique de l'activité vitivinicole locale dont le chiffre d'affaire s'élève à 4,7 milliards d'euros en 2015 et dont plus de la moitié est réalisée à l'export (Comité Champagne, 2016), semble donc ne pas s'être transmise à l'œnotourisme.

L'identification d'un tel paradoxe de l'œnotourisme français, et champenois en particulier, interroge sur les moyens de le dépasser, et plus précisément sur les voies de développement d'un œnotourisme qui permettent aux acteurs des vignobles d'en maximiser les retombées attendues. En réponse, les chercheurs s'attachent à définir des pistes pour encourager son développement. Leur approche est essentiellement normative.

¹⁹Propos d'A.-M. Legras, adjointe au maire d'Épernay en charge de l'urbanisme, du cadre de vie et du patrimoine lors du séminaire « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne en perspective, un projet à partager » organisé le 27 et 28 octobre 2011, à la Villa Bissinger d'Ay. Les actes du séminaire sont disponibles en ligne (www.champagne.patrimoinemondial.org).

²⁰ Cette idée a été exprimée par J.Y. Heyer, Directeur d'*Invest in Reims*, l'agence de développement économique de la ville de Reims, lors des Premières Assises du Tourisme de Reims, le 25 avril 2016, à Reims.

²¹ Propos de D. Etienne recueillis pour la revue *La Champagne viticole*, N°772, octobre 2011.

²²Une enquête de notoriété touristique auprès des clientèles françaises et européennes (ORT CA, 2011) montre que la Champagne-Ardenne n'est citée spontanément par les interrogés que dans 1% des cas lorsqu'ils sont questionnés sur les régions françaises qu'ils considèrent comme touristiques.

Les limites d'une approche normative du développement de l'œnotourisme

Bien que l'œnotourisme soit identifié comme un vecteur de valorisation des vins et des vignobles, il ne se développe pas de manière systématique. Avant d'exposer la façon dont les chercheurs s'emparent de cette problématique et ce que cela implique pour les acteurs des vignobles, nous présentons brièvement les principales caractéristiques de la littérature académique sur l'œnotourisme.

Principales caractéristiques de la littérature académique sur l'œnotourisme

À l'image de l'intérêt des acteurs des territoires de vignoble pour l'œnotourisme, la littérature académique qui lui est dédiée est, elle-aussi, relativement récente. Si les premiers écrits datent de la deuxième partie des années 1990 (Mitchell et Hall, 2006), ce sont, plus précisément, deux ouvrages parus au cours de l'année 2000 qui fondent le champ de la recherche en œnotourisme (Getz, 2000 ; Hall, Sharples et al., 2000). Bien qu'elle soit récente, cette littérature est très abondante et multiplie les études de cas. Elle est donc le plus souvent descriptive (Carlsen et Charters, 2006b) du fait qu'elle cherche à se saisir de la réalité du phénomène œnotouristique. Puisque ce dernier est multidimensionnel, la littérature académique sur l'œnotourisme est pluridisciplinaire – comme celle sur le tourisme plus généralement (Darbellay et Stock, 2012).

L'œnotourisme est caractérisé par trois principales dimensions d'analyse. Getz et Brown (2006b) mettent en évidence la complexité de l'objet « œnotourisme » à partir du fait qu'il réfère simultanément aux (i) pratiques des touristes qui se rendent dans les vignobles, à (ii) une opportunité pour les exploitations de vendre leur vin directement depuis la propriété et de fidéliser les clients, et enfin à (iii) une stratégie des territoires viticoles pour renforcer leur attractivité touristique. Autrement dit, l'étude de l'œnotourisme est abordée à partir de celle de la demande des touristes, d'une part, et à partir de celle de l'offre œnotouristique, d'autre part, qui est elle-même observée à travers deux dimensions : celle des exploitations et celle de la destination.

Ces différentes dimensions conduisent les chercheurs de diverses disciplines à s'en saisir – chacune des disciplines s'intéressant à une dimension particulière de l'objet « œnotourisme ». Les thématiques abordées sont par conséquent variées. Mitchell et Hall (2006) en identifient sept principales : le produit œnotouristique, l'influence de l'œnotourisme sur le développement local, la quantification de la fréquentation touristique dans les

exploitations, la segmentation des clientèles œnotouristiques, le comportement des clients dans les exploitations, la compréhension de leur expérience et enfin le lien entre œnotourisme et protection de l'environnement. Les résultats de cette identification suggèrent que les travaux académiques sur l'œnotourisme se focalisent sur la compréhension des attentes des touristes (Carlsen, 2004 ; Mitchell et Hall, 2006). Ceci permet d'expliquer pourquoi l'essentiel des travaux académiques sur l'œnotourisme relève des sciences de gestion et du domaine du marketing en particulier²³. Les géographes sont également nombreux à s'intéresser à la problématique du développement de l'œnotourisme. Mais ils l'abordent logiquement à partir d'autres points de vue : celui de sa structuration dans l'espace (Perrin, 2007 ; Lignon-Darmaillac, 2009), de la mise en tourisme du patrimoine des exploitations (Schirmer et Randelli, 2009 ; Lignon-Darmaillac, 2011 ; Manila et Barhales, 2013) ou encore de la mise en tourisme des paysages viticoles (Etcheverria, 2014 ; Gravari-Barbas, 2014 ; Darnay, 2016). Quelques historiens se sont également intéressés à la mise en tourisme du patrimoine du vin (Laferté, 2011 ; Wolikow, 2014). Enfin, les économistes, contrairement aux gestionnaires, n'ont que peu investi la question œnotouristique. Lorsque c'est le cas, ils s'attachent à mettre en évidence les retombées économiques de la valorisation touristique de la vitiviniculture. Ces retombées sont appréciées en termes de valorisation des vins locaux (Vandecandelaere, 2004 ; Vandecandelaere et Touzard, 2005), de valorisation du foncier viticole (Lemarié-Boutry, 2016) et en termes de développement économique local (Ditter, 2014).

Si ces travaux confortent l'intérêt du développement de l'œnotourisme, ils n'apportent pas de réponse aux acteurs des vignobles concernant les mécanismes à l'œuvre dans la construction de l'activité œnotouristique et les différentes modalités de le développer. Les travaux en sciences de gestion sont ceux qui s'approchent le plus d'une telle démarche en s'axant sur la compréhension de l'expérience œnotouristique et sur les moyens de l'encourager.

²³ Les intitulés de deux ouvrages parus en 2000 (Getz, 2000 ; Hall, Sharples et al., 2000) et les intitulés de deux autres ouvrages parus plus tardivement (celui coordonné par Hall (2003) et celui coordonné par Carlsen et Charters (2006)) en attestent. Ils font référence au management ou au marketing, voire aux deux, et mettent ainsi en évidence l'intérêt des chercheurs en sciences de gestion pour l'œnotourisme. La présentation plus précise de la littérature dans le chapitre 1 de la thèse l'illustrera de manière plus détaillée.

Le benchmarking : une méthode privilégiée mais à l'impact limité

L'analyse de l'expérience que vivent, et que souhaitent vivre, les touristes qui se rendent dans les vignobles est privilégiée par les travaux académiques sur l'œnotourisme. Ces travaux décrivent ainsi les attentes des touristes et formulent des préconisations en vue de maximiser les retombées de l'accueil touristique dans les vignobles (Getz et Brown, 2006a). Pour cela, ils mettent en évidence que la demande de ces touristes est très hétérogène (Alebaiki et Lakovidou, 2011), selon les caractéristiques sociodémographiques des touristes (Tassiopoulos, Nuntsu et Haydam, 2004), mais également selon leur connaissance et leur comportement de consommation du vin (Brown et Getz, 2005 ; Brown, Havitz et Getz, 2006 ; Charters et Ali-Knight, 2003 ; Lockshin et Spawton, 2001). Forts de ces connaissances, nombreux sont les travaux qui cherchent à mettre à disposition des acteurs des vignobles des outils permettant de répondre à la recherche d'expérience des touristes (Bruwer et Alant, 2009 ; Pikkemaat et al., 2009 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2012).

Dans cette optique, les travaux académiques s'attachent, à partir d'études de cas, à recenser les « bonnes pratiques » et les « facteurs clés de succès » du développement de l'œnotourisme, tant dans les exploitations (Dodd, 2000 ; Kirkman, Strydom et van Zyl, 2013 ; Stoykova, 2009) qu'à l'échelle du vignoble comme destination touristique (Getz et al., 1999 ; Larreina et Aguado, 2008 ; Maizza et Rosato, 2008 ; Croce et Perri, 2010 ; Jones, Singh et Hsiung, 2013). Cette méthodologie – consistant à identifier les meilleures stratégies afin de les reproduire ailleurs – est plus communément connue sous le terme de *benchmarking*. Elle suggère que certaines exploitations et que certains vignobles parviennent mieux que d'autres à bénéficier de l'investissement dans l'accueil touristique. En particulier, les stratégies des vignobles du Nouveau Monde du vin s'érigent en modèle de développement de l'œnotourisme : « *faire découvrir son exploitation et ses vins à des touristes : une idée simple, développée avec succès dans les pays du Nouveau Monde, mais qui en France pourrait être encore plus développée qu'elle ne l'est actuellement* »²⁴. De ce fait, les *wineries* californiennes, et plus précisément les exploitations viticoles de la *Napa Valley*, du fait qu'elles ont été conçues simultanément comme des espaces de production du vin et d'accueil des touristes, ont inspiré la transformation des *bodegas* espagnoles (Brémond, 2011) ou encore la création de *La winery* associée au Châteaux d'Arsac dans le bordelais (Lignon-Darmaillac, 2009). L'Etat français encourage donc, *via* Atout France (l'agence d'ingénierie touristique de la France), la

²⁴ Source : <http://www.alsace-du-vin.com/vin-alsace/oenotourisme-tourisme-du-vin/L-oenotourisme-a-le-vent-en-poupe.html>, site internet des « Vignerons Indépendants » d'Alsace, consulté le 20 novembre 2016.

reproduction des initiatives œnotouristiques vertueuses observées dans d'autres vignobles (Jurcik et Lespinasse-Taraba, 2013). Ces initiatives sont d'ailleurs récompensées par le « Prix National de l'œnotourisme » qui est remis chaque année aux prestations œnotouristiques françaises les plus originales. Si cette méthodologie constitue une première réponse aux attentes des acteurs des vignobles, elle ne semble pas suffire à dynamiser l'œnotourisme français.

En Champagne, les constats sont les mêmes. Les institutionnels du tourisme et du champagne se sont engagés dans la labellisation « Vignobles et Découvertes » depuis 2013 et depuis 2015 la destination « Champagne » est reconnue comme une des destinations phares du tourisme français et bénéficie à ce titre d'un contrat de destination²⁵. Mais, selon un article publié en mars 2016 dans la revue professionnelle *La Champagne Viticole*, l'œnotourisme champenois est « *une fusée en mal de décollage* »²⁶. Les politiques publiques en faveur du développement de l'œnotourisme qui se sont appuyées sur la méthode du *benchmarking* tardent à porter leurs fruits. Ce constat conduit à poser autrement la question : si l'œnotourisme peine à se développer, cela est-il nécessairement imputable aux démarches des acteurs institutionnels ? Il apparaît que non : les efforts de ces derniers pour accroître l'attractivité touristique du vignoble champenois et pour structurer le développement de son offre touristique butteraient contre la faible implication des acteurs privés et en particulier des professionnels du champagne. En effet, moins de 3% des professionnels du champagne sont ouverts au public²⁷ et « *ce qui pourrait être un formidable relais de croissance pour le vignoble se heurte [donc] à la frilosité des opérateurs [i.e. professionnels du champagne]* » (*ibid*).

L'ensemble de ces constats empiriques, qu'ils concernent la Champagne viticole ou plus généralement le territoire national, conduisent à déplacer le questionnement sur le développement de l'œnotourisme pour au moins deux raisons.

La première raison concerne l'attention portée aux directives *top-down* desquelles les institutionnels sont les initiateurs au détriment de la compréhension des initiatives *bottom-up* des prestataires privés – ou plutôt de l'absence de telles initiatives. Ces constats empiriques rappellent effectivement qu'au-delà de la mise en œuvre de politiques publiques en faveur de

²⁵Le dispositif des « contrats de destination » a émergé suite aux Assises Nationales du Tourisme de 2014. L'objectif de ces contrats est de renforcer la position de la France comme *leader* du tourisme. L'œnotourisme a été identifié lors des Assises comme l'un des cinq pôles d'excellence touristique de la France. C'est dans ce cadre que la Champagne viticole bénéficie d'un contrat de destination. Il vise à accroître la fréquentation touristique du vignoble champenois sur quatre marchés cibles : la Belgique, la Chine, le Japon et le Royaume-Uni.

²⁶« Œnotourisme : une fusée en mal de décollage », par A. Julien pour *La Champagne Viticole*, N° 821 (mars 2016), pp. 64-65.

²⁷Ce résultat est calculé à partir des données disponibles sur l'annuaire « œnotourisme » du site internet du Comité Champagne. Les modalités de calcul sont détaillées en chapitre 4 (voir p. 206).

l'œnotourisme, la compréhension des stratégies des acteurs privés en la matière apparaît incontournable, voire centrale pour le cas de l'œnotourisme.

La seconde raison concerne le caractère inadéquat d'une distinction entre les vignobles selon le niveau de développement de l'œnotourisme qu'ils ont atteint. Cela amoindrit également l'intérêt du recensement des facteurs clés de succès en vue de les reproduire ailleurs. Au contraire, les constats empiriques conduisent à arguer en faveur d'un autre regard sur le développement de l'œnotourisme. En effet, qu'elles concernent le développement de l'œnotourisme à l'échelle de l'exploitation viticole ou du vignoble, l'identification de « bonnes pratiques » et de « facteurs clés de succès » pose en fait la question de la diversité de l'œnotourisme. Cette diversité du développement de l'œnotourisme est d'ailleurs un fait stylisé largement reconnu tant dans la littérature académique (Cambourne et al., 2000) que dans la littérature grise (Great Wine Capitals Global Network, 2014 ; Kreilkamp et Quack, 2012). La compréhension de la diversité de l'œnotourisme – et plus précisément des déterminants de cette diversité – est fondamentale. Le *benchmarking* est certes une méthodologie exploratoire utile pour se saisir de la réalité œnotouristique et permet en cela d'apporter de premières réponses aux acteurs institutionnels et professionnels des vignobles quant au développement de l'œnotourisme. Cela explique pourquoi, au-delà de la problématique de l'œnotourisme, elle est autant plébiscitée par les pouvoirs publics, qui s'appuient dessus pour construire leurs politiques (Strale, 2012). En revanche, elle pose également un certain nombre de problèmes (Bruno, 2008). Elle interroge notamment sur la reproductibilité des pratiques identifiées comme les plus performantes dans d'autres exploitations et dans d'autres vignobles. De plus, au-delà de leur reproductibilité, se pose la question de leur performance dans un contexte tout autre. Autrement dit, les « bonnes pratiques » dans une exploitation ou un territoire le sont-elles également et inéluctablement dans d'autres ? En faisant fi du contexte d'émergence de l'œnotourisme, cette méthodologie apparaît finalement inadéquate pour apporter des réponses pertinentes aux décideurs publics²⁸. La plupart de ces travaux distingue les vignobles à partir du stade de développement qu'ils ont atteint dans la quête de la performance. Alors qu'ils s'attachent à évaluer et à prédire l'évolution de la situation œnotouristique dans les vignobles, nous nous inscrivons dans le sillage des travaux qui cherchent à caractériser et à expliquer la diversité de l'activité œnotouristique à partir du contexte dans lequel elle émerge (Charters, 2010 ; Dawson, 2013 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012).

²⁸Nous expliquerons plus en détails dans le chapitre 1 que nous ne nous plaçons pas dans la même perspective que les travaux qui abordent la diversité de l'œnotourisme en termes de performance et en termes des stades de développement.

Pour une compréhension contextualisée de la diversité de l'œnotourisme

Le fait de concevoir la diversité de l'œnotourisme à partir des écarts de développement entre les vignobles ou comme une diversité de formes spécifiques au contexte renvoie à deux postures épistémologiques relevant des sciences sociales et de l'économie en particulier. L'adoption de jugements de valeur sur les critères retenus pour l'analyse d'un phénomène pose la question de son objectivité. À une approche normative empreinte de ces jugements de valeurs est alors opposée une approche positive dénuée de ceux-ci. Plus précisément, l'approche normative est construite sur des jugements de valeurs et se veut *évaluative* et *prédictive*, tandis que l'approche positive chercherait davantage à *caractériser* et à *expliquer* des phénomènes. Le premier à introduire une telle distinction en sciences économiques est J.N. Keynes dans son traité, *The Scope and Method of Political Economy* (1890). Il cherche à distinguer les différentes approches mobilisées par les économistes et définit l'approche positive qui vise à décrire ce qui est (*what is*) et l'approche normative qui vise à décrire ce qui doit être (*what ought to be*)²⁹. Comme l'explique Fleurbaey (1996), « *la distinction positif/normatif est très utile pour séparer[...] ce qui relève du parti-pris personnel, l'affirmation pure et simple de valeurs, de ce qui relève de l'analyse froide et objective des faits et des arguments* », (*ibid.*, pp. 2-3). Or, dans la pratique, il s'avère que la distinction n'est pas si aisée – en atteste l'essai de Weber (1904) sur l'objectivité des sciences sociales. Il y expose l'idée selon laquelle la connaissance de la réalité en sciences sociales est nécessairement un construit empreint de subjectivité puisque le chercheur élabore son terrain et sa question de recherche par rapport au « *contexte culturel et intellectuel dans lequel [il] s'inscrit [...]* » (Hédoin, 2009, p. 147). Nous nous attacherons à adopter, autant que possible, une posture positive dans notre analyse de l'œnotourisme et de sa diversité. En conséquence, nous nous éloignons des approches normatives qui considèrent que l'œnotourisme suit les mêmes étapes de développement quelque soit le contexte dans lequel il se développe et qui expliquent la diversité à partir l'étape atteinte par chaque vignoble. Au contraire, l'approche de la diversité que nous développons place au cœur de l'analyse les relations entre l'œnotourisme et son contexte d'émergence, elle s'inscrit ainsi dans une perspective institutionnaliste.

²⁹Cette distinction n'est pas sans faire référence à la « querelle des méthodes » (« *Methodenstreit* ») en sciences sociales, et plus précisément celle qui opposa Schmoller et Menger à la fin du XIX^{ème} siècle sur la conception de la « théorie » en sciences économiques.

L'objectif de notre thèse est donc de *caractériser et d'expliquer* la diversité de l'œnotourisme à partir du contexte dans lequel il émerge. De la sorte, elle vise à contribuer à la formulation d'une réponse aux acteurs des vignobles qui s'interrogent sur leur situation en matière d'œnotourisme.

Pour répondre à cet objectif, notre positionnement se distingue des travaux existants en matière d'œnotourisme et plus précisément en matière d'analyse de sa diversité.

Une analyse multi-niveaux de la diversité de l'œnotourisme au prisme des stratégies des professionnels du vin

Tout d'abord, la plupart des travaux académiques sur l'œnotourisme aborde une seule des trois dimensions d'analyse de l'œnotourisme – que sont la demande des touristes, l'offre dans les exploitations et l'offre en destination (Getz et Brown, 2006b ; Hall, Johnson et al., 2000). Le plus souvent, la compréhension de la demande des touristes est privilégiée au détriment de l'analyse de l'offre. Nous décalons pour cette raison notre regard par rapport à l'essentiel des travaux sur l'œnotourisme et nous nous focalisons spécifiquement sur les stratégies d'offre en matière d'œnotourisme. Bien que nous ne traitons pas de l'expérience vécue par les touristes en tant que telle, nous nous attachons à définir la diversité de l'œnotourisme dans sa dimension productive, c'est-à-dire à partir des prestations qui constituent cette expérience de séjour. Il s'agit plus précisément de développer une compréhension de la façon dont se construisent et s'articulent ces prestations tout en mettant en évidence les acteurs qui en sont à l'origine. Ce point de vue n'est généralement pas adopté dans la littérature sur la diversité de l'œnotourisme³⁰. Nous relevons néanmoins la définition de l'œnotourisme proposée par Bourdon et Pichery qui expliquent qu'il s'apparente à « *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, p. 12) ou encore la mention de Hall, Johnson et al. (2000) au fait que l'offre d'œnotourisme repose sur des « *arrangements institutionnels* »³¹ entre l'activité viticole et l'activité touristique. Mais ces « arrangements » ou encore la façon dont « l'offre globale de services » est organisée ne sont pas davantage explicités.

³⁰ Des détails au sujet de l'absence de prise en compte de l'organisation de l'offre œnotouristique dans les travaux sur la diversité de l'œnotourisme sont donnés en chapitre 1.

³¹ Par « *arrangements institutionnels* », Hall, Johnson et al. (2000, p. 9) entendent les mécanismes de coordination entre les attributs de la vitiviniculture et du tourisme locaux.

Notre recherche s'attache donc à apporter un éclairage sur l'ensemble des relations qui sont à l'origine de la construction de l'offre œnotouristique. Aussi, puisque l'offre œnotouristique est observée à travers deux dimensions d'analyse – dans les exploitations et en destination – nous veillerons à les prendre toutes deux en considération.

Nous adoptons en outre une posture particulière de l'analyse de l'offre d'œnotourisme dans la mesure où nous l'explorons au prisme des stratégies des professionnels du vin. Les acteurs qui sont potentiellement intéressés par l'œnotourisme, et qui sont à l'origine de prestations, sont de diverses natures : ils peuvent relever de l'activité vitivinicole ou touristique et ils peuvent être professionnels ou institutionnels (Croce et Perri, 2010). Si nous avons mis en évidence la volonté politique – émanant des représentants de l'activité viticole et de l'activité touristique – de développer l'œnotourisme, l'implication des acteurs privés, et celle des professionnels du vin en particulier, est déterminante. En effet, les professionnels du vin sont considérées comme l'attraction centrale de l'œnotourisme (Mitchell et Hall, 2006) : les touristes qui se rendent dans les vignobles cherchent à rencontrer le producteur, à visiter ses installations (Cambourne et Macionis, 2000) et à déguster ses vins (Alant et Bruwer, 2004). Bien qu'elle soit déterminante, l'implication touristique des professionnels du vin n'est en revanche pas systématique, comme l'ont observé Hall et al. (1998) dans des vignobles australiens et néo-zélandais ou comme le montre le cas champenois. L'étude des stratégies des professionnels du vin – qu'ils optent ou non pour l'œnotourisme – est donc incontournable si l'on souhaite apporter une compréhension à la situation œnotouristique d'un vignoble. Ces stratégies s'observent à travers les deux dimensions d'analyse de l'œnotourisme que nous venons d'identifier – à savoir dans l'exploitation et en destination. Ces deux dimensions correspondent en fait à deux niveaux économiques d'analyse de l'activité œnotouristique (sur lesquels nous reviendrons dans la suite de cette introduction). Il s'agit, d'une part, du niveau individuel de l'offre de prestations œnotouristiques dans les exploitations et, d'autre part, du niveau collectif de l'activité productive, c'est-à-dire de celui de la coordination de ces prestations à l'échelle de la destination œnotouristique. Logiquement, le premier niveau est exploré à partir des stratégies individuelles des exploitations, tandis que le second l'est à partir des stratégies collectives dans lesquelles elles sont impliquées.

L'approche de l'œnotourisme et de sa diversité que nous développons place donc les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin au cœur de l'analyse. Elle nécessite, par conséquent, d'apporter une compréhension de leur choix de s'impliquer (ou non) dans

l'œnotourisme, mais également du fait qu'ils s'y impliquent seuls ou dans le cadre de collaborations avec d'autres acteurs.

Enfin, dans une perspective institutionnaliste, ces différentes options stratégiques sont définies comme influencées par le contexte dans lequel les professionnels du vin sont insérés. Bien que ces derniers se tournent vers l'activité touristique, leur activité principale est celle de la production et de la commercialisation du vin. C'est pourquoi, nous analysons leurs stratégies œnotouristiques à l'aune de cette activité principale (Teece et al., 1994) et nous considérons donc le contexte vitivinicole comme le cadre institutionnel des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Il s'agit par conséquent de mettre en évidence dans quelles mesures le contexte vitivinicole encourage (ou non) les professionnels du vin à s'investir dans la réception des touristes dans leurs exploitations, d'une part, et à construire collectivement la destination œnotouristique, d'autre part.

Cette posture n'est pas nouvelle dans les travaux sur l'œnotourisme. En effet, pour expliquer sa diversité, on renvoie habituellement aux caractéristiques des vignobles, que celles-ci concernent leur niveau de développement et leur stabilité (Deery, Barry O'Mahony et Moors, 2012) ou encore les spécificités liées à leur fonctionnement (Charters, 2010 ; Dawson, 2013 ; McRae-Williams, 2005 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012). Il est donc largement admis dans la littérature que la diversité de l'œnotourisme est tout simplement imputable à la diversité des vignobles. Toutefois, le caractère d'apparente évidence de cette proposition conduit *in fine* à un manque de conceptualisation du lien entre ces deux types de diversité. Les travaux de Charters (2010) et ceux de Mitchell, Charters et Albrecht (2012) sont les premiers à expliquer la relation entre le contexte vitivinicole et le développement de l'œnotourisme³², à travers une confrontation entre Ancien et Nouveau monde du vin. Ces deux grandes régions du monde sont très souvent opposées lorsqu'on s'intéresse à la seule activité viticole, ce qui ne serait donc pas sans impact sur la diversité de l'œnotourisme : chacune est caractérisée par des modes de production très différents (Schirmer, 2004) qui conditionneraient le développement d'une forme d'œnotourisme elle-aussi très différente. Cependant, au sein de chacune de ces grandes régions, il existe également une diversité des vignobles dont les spécificités doivent être prises en compte du fait qu'elles peuvent influencer sur l'émergence de l'œnotourisme – et ainsi être responsables de sa diversité tel qu'en attestent les travaux de Dawson (2013)³³. Notre thèse

³² Le chapitre 1 détaille les travaux de Charters (2010) et de Mitchell et al. (2012).

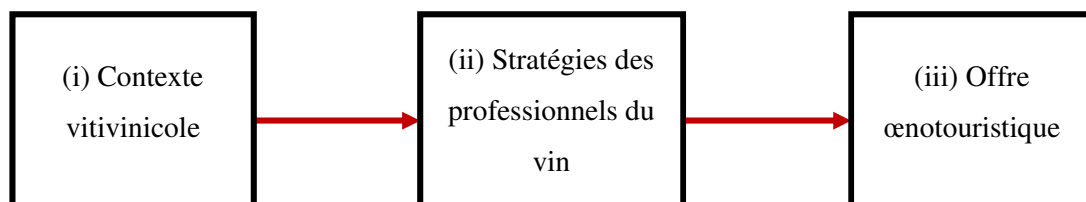
³³ Nous reviendrons plus longuement sur les travaux de Dawson (2013) dans la troisième section du chapitre 1.

s'inscrit donc dans le sillage des travaux qui considèrent que la diversité de l'œnotourisme est liée à celle des contextes vitivinicoles.

L'analyse duparadoxe champenois nous a également mis sur la voie de l'exploration des liens entre ces deux formes de diversité. En effet, dans ce vignoble, l'idée selon laquelle les professionnels du champagne n'ont pas besoin de l'œnotourisme est répandue pour expliquer leur faible implication touristique. Plus précisément, la réussite commerciale qui caractérise ce vignoble serait telle qu'elle n'encouragerait pas les exploitations à entreprendre des démarches d'accueil touristique. Cette idée est résumée par l'adage « *nécessité fait loi* »³⁴ qui illustre qu'en Champagne l'accueil des visiteurs n'est (en général) pas nécessaire à la bonne santé économique des exploitations viticoles. Les champenois mettent en cause la spécificité du contexte vitivinicole pour expliquer celle de leur offre œnotouristique. Si cet adage est largement relayé en Champagne viticole, il conviendra, dans notre thèse, d'étudier plus précisément les liens entre le contexte vitivinicole local et le comportement œnotouristique des professionnels du champagne. Il s'agit par conséquent, de rendre compte de la diversité des vignobles tout en mettant en évidence leur rôle de cadre institutionnel dans lesquels les professionnels du vin (et du champagne en particulier) construisent leurs stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives).

La thèse que nous défendons est donc qu'il existe une relation entre la diversité de l'offre œnotouristique et la diversité des contextes vitivinicoles. L'enjeu est de mettre en évidence que les spécificités des contextes vitivinicoles se transmettent à la construction de l'offre d'œnotourisme par l'intermédiaire des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin (figure 1).

Figure 1 - Les trois niveaux de l'analyse de la diversité de l'œnotourisme



³⁴Propos de J. Corbon, directeur de la coopérative vinicole de Troissy recueillis lors de la table ronde « Champagne et marketing : valorisons nos patrimoines ! » organisée par l'Institut Georges Chappaz de la Vigne et du Vin en Champagne, qui s'est tenue à Reims le 28 janvier 2016.

Notre analyse s'appuie sur la construction d'un cadre conceptuel de la diversité de l'offre œnotouristique dont l'originalité est de mettre en relation (i) le contexte vitivinicole, dont les attributs sont les principaux intrants dans l'offre d'œnotourisme, avec (ii) les stratégies des professionnels du vin et enfin avec (iii) l'offre de service œnotouristique (les prestations et leur articulation). À cet effet, nous mettons en cohérence plusieurs *corpus* théoriques de façon à prendre en considération simultanément ces trois niveaux d'analyse et à explorer la façon dont ils s'articulent.

(i) Afin de rendre compte de la diversité du contexte vitivinicole dans lequel se développe l'œnotourisme, nous nous appuyons, tout d'abord, sur des outils théoriques qui relèvent de l'économie territoriale (Kebir, 2004 ; Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Torre, 2010). Ce choix résulte de notre définition de la diversité des vignobles : nous considérons que cette diversité émane du caractère construit des vignobles (Dion, 1959 ; Lachiver, 1988). Leur fonctionnement résulte effectivement de la coordination entre les professionnels locaux du vin dont le but est d'organiser la production vitivinicole et sa commercialisation. Les vignobles sont dans ce sens assimilés à des ressources territoriales (Kebir, 2004) parce que ce concept permet de rendre compte du fait qu'ils sont socialement construits par un collectif d'acteurs localisés. La diversité des vignobles est donc imputable à leur spécificité territoriale.

Mais ce concept met également en évidence que les vignobles, s'ils sont construits par les professionnels du vin, constituent simultanément le cadre à partir duquel ils déploient leurs stratégies en général et en matière d'œnotourisme en particulier.

La ressource territoriale « vin » est alors définie dans une perspective institutionnelle : elle est simultanément le fruit des stratégies des exploitations et le cadre de ces stratégies. L'action collective des professionnels du vin ayant donné naissance à la ressource territoriale « vin » contraint et libère désormais leurs actions individuelles (Commons, 1931) du point de vue de l'œnotourisme.

(ii) Ensuite, la façon dont le contexte vitivinicole influence les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des professionnels du vin est explorée à partir des théories institutionnalistes de la firme. Nous cherchons à mettre en évidence que les choix stratégiques des exploitations sont étroitement liés au contexte dans lequel elles s'insèrent. Nous souhaitons rendre compte du fait que ces choix sont le produit de la « rationalité située »

(Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Zimmermann, 2005)³⁵ des exploitations, c'est-à-dire d'une rationalité qui est déterminée par le contexte vitivinicole duquel elles sont parties prenantes. Pour cela, nous expliquons que l'influence de la ressource territoriale « vin » sur les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des exploitations s'exerce par l'intermédiaire de trois vecteurs.

Le premier vecteur s'appuie sur une approche des stratégies des exploitations à partir des ressources à leur disposition (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972). Nous expliquons que le contexte vitivinicole – qui résulte de l'action collective – est étroitement liée à la disponibilité de ressources individuelles dont disposent les exploitations. Ces dernières sont elles-mêmes déterminantes de leurs stratégies œnotouristiques. Le deuxième vecteur concerne la relative stabilité-vulnérabilité de l'activité des exploitations et son influence sur le choix de l'implication touristique. Nous en proposons une lecture à partir de l'analyse williamsonienne (Williamson, 1975) en termes de spécificités des actifs et d'irréversibilité des investissements. Enfin, le troisième vecteur concerne l'influence de la ressource territoriale « vin » sur les stratégies collectives qu'entreprennent les professionnels du vin en matière d'œnotourisme. Nous en développons une compréhension en termes de complémentarité des ressources des exploitations et de leurs partenaires (Richardson, 1972 ; Pecqueur, 2001 ; Torre, 2010). L'identification de ces vecteurs rend compte des liens entre le contexte vitivinicole (*i.e.* la ressource territoriale « vin ») et les choix stratégiques des exploitations en matière d'œnotourisme.

(iii) Il s'agit enfin de mettre en évidence que les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin – si elles sont déterminées par la spécificité du contexte vitivinicole – sont à leur tour déterminantes de la construction de l'offre de service œnotouristique. Cette dernière est diverse du fait qu'elle résulte d'une articulation particulière entre les stratégies individuelles des professionnels du vin et les stratégies collectives dans lesquels ils sont impliqués avec d'autres acteurs.

Afin de tenir compte de ces deux niveaux d'analyse (individuel et collectif) tout en mettant en lumière les différentes prestations d'œnotourisme, nous mobilisons une approche en termes de service, de type architectural plus précisément (Djellal et Gallouj, 2005, 2006). La

³⁵Le terme de « rationalité située » a été introduit par Orléan (1994) pour expliquer que les coordinations entre les acteurs sont facilitées par un partage cognitif en amont. Il est repris dans une acception similaire dans les travaux de l'économie territoriale – en particulier les travaux qui portent sur les « proximités » (sur lesquels nous reviendrons précisément dans le chapitre 3) s'y appuient pour illustrer que les coopérations reposent sur l'existence d'une proximité cognitive entre les acteurs.

notion de service architectural met en lumière le fait que le service œnotouristique est lui-même composé de plusieurs services (visite, dégustation, hébergement, restauration, etc.) et permet ainsi de décrire le contenu de l'offre d'expérience œnotouristique. Son autre atout pour notre analyse est de mettre en évidence les différentes modalités d'assemblage des services constitutifs de cette expérience : cet assemblage peut se réaliser individuellement chez un seul prestataire (en l'occurrence les exploitations) ou collectivement par la coordination de plusieurs d'entre eux. Ainsi, la diversité de l'œnotourisme et le rôle qu'y jouent les professionnels du vin sont intégrés à l'analyse : chaque vignoble est doté d'une architecture particulière de son service œnotouristique selon les choix stratégiques que réalisent les professionnels du vin – et plus précisément selon qu'ils choisissent de s'impliquer seuls dans le tourisme ou dans le cadre de collaborations.

En somme, l'analyse que nous développons vise à mettre en lumière que la ressource territoriale « vin » influence l'architecture du service œnotouristique par l'intermédiaire des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Elle est par conséquent « multi-niveaux ». Nous nous situons à la fois au niveau individuel de la construction des stratégies d'acteurs (celles des professionnels du vin qui sont définies comme centraux dans chacune de ces activités) et au niveau collectif de l'activité productive (la vitiviniculture et l'œnotourisme).

Le niveau collectif en question, celui auquel se forme l'activité productive, renvoie au niveau « mésoéconomique » d'analyse. Traditionnellement, ce niveau d'analyse se définit par rapport au niveau macroéconomique, qui est celui de l'agrégation des comportements individuels et des efforts de structuration des politiques publiques. L'œnotourisme et la vitiviniculture peuvent d'ailleurs être observés au niveau macroéconomique. S'agissant de l'œnotourisme tout d'abord, et plus précisément du cas français, il existe une politique nationale en faveur du développement de l'œnotourisme qui a pour ambition de structurer cette activité. Afin de la rendre plus lisible auprès des touristes, elle s'efforce d'uniformiser la façon dont se développe cette activité dans les vignobles, en atteste par exemple le déploiement du label « Vignobles et Découvertes ». Or, la façon dont les acteurs du vin et ceux du tourisme perçoivent l'activité œnotouristique et conçoivent son développement les conduit à se saisir de ces outils d'une manière tout à fait particulière et donne lieu à une diversité des vignobles en la matière. Les constats sont les mêmes lorsque nous nous intéressons à la vitiviniculture. Malgré l'existence d'un système européen de reconnaissance de la qualité des vins à partir de leur origine (*i.e.* les Appellations d'Origine Protégée – AOP), des différences entre les vignobles européens sont perceptibles et sont imputables à la façon dont les acteurs du vin se sont inscrits

dans ce système macroéconomique³⁶. Malgré les politiques macroéconomiques visant à structurer l'activité œnotouristique et l'activité vitivinicole, il existe des dynamiques visibles à un niveau intermédiaire et qui matérialisent leur diversité. L'observation de la diversité se réalise donc au niveau du « *bouclage* » (de Bandt, 1989, p. 1) – représenté par le niveau mésoéconomique – entre les dynamiques macroéconomiques et les comportements individuels (niveau microéconomique). Le niveau collectif auquel nous faisons référence pour observer ces activités ne peut ni être considéré comme la seule agrégation des comportements individuels, ni comme exclusivement déterminé par les dynamiques globales (Barrère, 1978). Au contraire, il est « *le champ où s'affrontent les stratégies, où s'affirment les interdépendances entre les stratégies, qui se neutralisent ou se conditionnent, où se nouent et se résolvent concrètement les tensions.* » (de Bandt, 1989, p. 14). Comme l'évoquent (Gilly et Pecqueur, 2002), « *c'est donc le mode de coordination d'une pluralité d'acteurs qu'il importe de conceptualiser, précisément lorsqu'il s'organise selon une structure intermédiaire d'apprentissage collectif, génératrice d'une dynamique collective spécifique [...]* ». Dès lors, le niveau mésoéconomique est celui des compromis – qui cristallisent les jeux de concurrence et de complémentarité – entre des acteurs hétérogènes qui participent à une même finalité productive. Il est donc nécessairement divers et cette diversité ne peut être expliquée qu'en développant une compréhension des stratégies des acteurs qui le compose. Cela légitime par ailleurs l'appréhension de l'œnotourisme au prisme des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Mais ces derniers s'insèrent également dans un autre espace mésoéconomique : celui de l'activité vitivinicole. Autrement dit, il s'agit d'étudier dans quelles mesures les compromis d'acteurs qui forment l'activité vitivinicole sont déterminants des compromis qui se construisent dans le cadre de l'activité œnotouristique³⁷.

Dans cette perspective, notre thèse s'attache à caractériser les relations entre deux espaces mésoéconomiques – la vitiviniculture et l'œnotourisme – à partir de l'analyse des stratégies des acteurs qui sont centraux dans chacun d'eux. Chacun de ces espaces est donc indissociable des comportements individuels des acteurs qui en sont à l'origine. Le niveau mésoéconomique est effectivement caractérisé par une interdépendance entre les *stratégies* et les *structures*. Mais notre analyse nécessite, dans un premier temps, d'opérer une déconstruction de chacun de ces espaces mésoéconomiques à partir des stratégies d'acteurs,

³⁶Le chapitre 2 propose une conceptualisation de la diversité des vignobles.

³⁷ À son tour, et tel que l'évoque Dawson (2013), l'activité œnotouristique influence – par effet retour – les dynamiques de l'activité vitivinicole. Nous nous concentrons néanmoins dans notre thèse sur l'influence de l'activité vitivinicole sur l'activité œnotouristique, du fait qu'elle lui est historiquement antérieure dans les vignobles européens à AOP sur lesquels se focalise cette thèse *via* l'AOP Champagne.

qui les façonnent et qui sont façonnés par eux. Nous vérifions, dans un deuxième temps, l'existence d'une relation entre les stratégies que les professionnels du vin mettent en œuvre du point de vue de l'activité viticole et du point de vue de l'activité touristique. Une telle méthodologie s'inscrit dans une démarche particulière qui traite simultanément des *stratégies* d'acteurs et des *structures* : celle de l'institutionnalisme méthodologique. La particularité de cette démarche est qu'elle se distingue de l'individualisme et du holisme méthodologiques. Alors que la première considère les *stratégies* des individus comme prépondérantes dans l'analyse, la seconde considère au contraire que la *structure* dans laquelle elles s'insèrent est déterminante. L'institutionnalisme méthodologique fait de leur articulation son principal objet d'étude (Hédoin, 2009). Notre thèse n'entend pas épuiser le débat méthodologique qui anime les économistes à ce sujet, mais du fait qu'elle s'intéresse aux relations entre deux espaces mésoéconomiques à partir des relations des acteurs qui les composent, elle s'inscrit de manière pragmatique dans la démarche de l'institutionnalisme méthodologique. Nous raisonnons simultanément au niveau microéconomique, d'une part, *via* l'analyse des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin, et au niveau mésoéconomique, d'autre part, *via* l'analyse de la façon dont ces stratégies sont influencées par l'activité vitivinicole et influencent simultanément la construction d'une activité nouvelle : l'œnotourisme.

Si la notion d'« espace » a été jusqu'ici entendue dans sa dimension non-géographique, il se trouve que les deux espaces mésoéconomiques auxquels nous faisons référence – la vitiviniculture et l'œnotourisme – sont en outre délimités géographiquement. Ces activités sont appuyées sur des ressources localisées autour desquelles se coordonnent les acteurs de leur valorisation. Leur coordination est, de fait, située non seulement dans le temps, mais aussi dans l'espace géographique. De ce point de vue, l'espace mésoéconomique est territorialisé (Gilly et Pecqueur, 2002 ; Pecqueur et Zimmermann, 2002). Le territoire vitivinicole et le territoire œnotouristique sont alors des morceaux d'espace géographique délimités par la localisation des acteurs qui se coordonnent (respectivement) dans le cadre de l'activité vitivinicole et dans le cadre de l'activité œnotouristique. Une dimension supplémentaire doit donc être prise en compte dans l'analyse des liens entre ces deux espaces mésoéconomiques : celle des liens entre les espaces géographiques auxquels ils font référence. Il s'agit, en d'autres termes, de s'interroger sur la correspondance entre l'espace géographique qui caractérise l'activité vitivinicole et celui qui caractérise l'activité œnotouristique.

L'étude du terrain champenois

Les allers-retours entre empirie et théorie – qui ont été précédemment présentés – sont à l’origine de l’interprétation que nous proposons du développement de l’œnotourisme et de sa diversité. Ils fondent plus spécifiquement notre intérêt pour l’explicitation du rôle que jouent les professionnels du vin dans la relation entre la diversité de l’œnotourisme et celle du contexte vitivinicole. La réponse à cette problématique se réalise par la construction d’un cadre d’analyse de la diversité de l’œnotourisme dont nous venons de présenter les principaux éléments et qui sera ensuite mis à l’épreuve à partir du cas champenois.

La confrontation du cas champenois au cadre construit devra également permettre d’éclairer la situation œnotouristique locale – et notamment le paradoxe qui la caractérise – en répondant à deux principales questions.

D’une part, alors que nous avons constaté que la proportion de professionnels du champagne qui accueillent les visiteurs est faible, nous nous interrogeons sur le fait que ce critère soit le seul qui permette d’analyser leur implication touristique. Nous chercherons certes à comprendre la (non) implication touristique des professionnels du champagne, mais il s’agira également d’étendre l’analyse à d’autres critères afin de *caractériser* la situation œnotouristique champenoise. En particulier, nous analyserons le type de stratégies (individuelles et collectives) que développent les professionnels du champagne qui sont impliqués dans le tourisme.

D’autre part, nous nous demandons si la réussite commerciale du vignoble champenois est l’unique déterminant de la situation œnotouristique locale comme le mettent en avant les acteurs de l’œnotourisme en Champagne. Autrement dit, il s’agit de questionner la réalité de l’adage « nécessité fait loi » précédemment mentionné et d’en explorer les ressorts. Pour cela, le contexte vitivinicole champenois devra être défini avant de le confronter aux différents types de stratégies œnotouristiques mises en œuvre par les professionnels du champagne. Ainsi, nous pourrions *expliquer* la situation œnotouristique champenoise en explorant les relations entre le contexte et les stratégies.

La transposition des propositions théoriques qui composent ce cadre et qui permettent de répondre à ces deux questions donne lieu à plusieurs hypothèses interprétatives de la situation œnotouristique champenoise. Nous cherchons à les étayer en nous appuyant sur un ensemble de matériaux empiriques hétérogènes (cf. tableau 1). Nous mobilisons des données existantes, en provenance de la (i) littérature académique et de la littérature grise³⁸, qui portent à la fois sur l’activité vitivinicole et sur l’œnotourisme en Champagne viticole. Ce travail est

³⁸ La « littérature grise » correspond à « *ce qui est produit par toutes les instances du gouvernement, de l’enseignement et la recherche publique, du commerce et de l’industrie, sous un format papier ou numérique, et qui n’est pas contrôlé par l’édition commerciale* » (Schöpfel, 2012, p. 14).

couplé à la réalisation d'une (ii) veille sur l'actualité œnotouristique locale. Nous avons à ce sujet, assisté aux principaux évènements qui l'ont ponctuée tout au long de la recherche. De même, des (iii) entretiens ont été menés auprès des principaux acteurs institutionnels du champagne et du tourisme, ainsi qu'auprès de quelques professionnels, au rythme des projets œnotouristiques qu'ils ont mis en œuvre.

Des données nouvelles ont également été construites en vue d'expliquer la situation œnotouristique à partir des spécificités du vignoble dans lequel cette activité émerge. Puisque les stratégies des professionnels du champagne concrétisent les relations entre l'activité vitivinicole champenoise et le développement de l'œnotourisme dans le vignoble, nous avons construit et diffusé (iv) un questionnaire auprès de ces acteurs au cours du printemps 2014. Ils ont été questionnés à la fois sur leur situation du point de vue de l'activité vitivinicole – dont nous montrons qu'elle matérialise les spécificités de la vitiviculture locale – et sur leurs stratégies œnotouristiques (individuelles aussi bien que collectives). Le traitement quantitatif des données recueillies vise à vérifier l'existence de liens entre ces deux aspects. Des *verbatim* sont également issus des questions ouvertes contenues dans cette enquête et servent à appuyer l'interprétation des résultats statistiques obtenus.

Enfin, afin de mettre en évidence la dimension géographique de la ressource territoriale « champagne » ainsi que celle de l'émergence de l'œnotourisme, nous avons également eu recours à la (v) construction de cartes.

Tableau 1 - Méthodologie du recueil et de la construction de données en Champagne viticole

(i) Littérature académique et grise

La *littérature académique* sur l'activité vitivinicole champenoise a été mobilisée, tout comme celle qui porte sur l'œnotourisme. Plusieurs types d'écrits relevant de la *littérature grise* servent également à documenter notre recherche. Nous mobilisons des *rapports ainsi que les informations disponibles sur les sites internet* des institutionnels du champagne (Comité champagne, Syndicat Général des Vignerons, Union des Maisons de Champagne) ainsi que ceux des institutionnels du tourisme en Champagne viticole (Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne, Comité Départementaux du Tourisme et Office de Tourisme). Nous nous appuyons également sur *l'information stratégique* qu'elles diffusent (compte-rendu de réunions, dossiers de presse, etc.), ainsi que sur les *brochures touristiques* des professionnels du champagne et du tourisme qui offrent des prestations œnotouristiques.

(ii) Veille sur l'actualité œnotouristique locale	Le travail de veille s'est principalement concrétisé par la réception d'alertes par courriel, à partir des mots clés « œnotourisme champagne ». Les <i>principaux évènements</i> auxquels nous avons assistés sont répertoriés en annexe 1.
(iii) Entretiens	Des <i>entretiens semi-directifs</i> (face-à-face et téléphoniques) ont été menés auprès des acteurs de l'œnotourisme, professionnels et institutionnels. S'y ajoutent des <i>entretiens plus informels et des rencontres</i> lors d'évènements dédiées à l'œnotourisme en Champagne viticole (cf.annexe 1). Leur objectif est d'identifier les stratégies d'acteurs qui sous-tendent les projets œnotouristiques.
(iv) Questionnaire et <i>verbatim</i>	La diffusion du questionnaire auprès des professionnels du champagne a été réalisée au printemps 2014. Il est composé de deux volets. Le premier les interroge sur leurs stratégies œnotouristiques tandis que le second les interroge sur leur positionnement à la fois dans la filière de production du champagne et sur les marchés du champagne ³⁹ . À partir du <i>traitement quantitatif</i> des 322 observations (valides) recueillies <i>via</i> cette enquête, nous étudions l'existence de liens statistiques entre les dynamiques de la vitiviniculture locale et l'implication touristique des professionnels du champagne. Outre, le traitement quantitatif du questionnaire, plusieurs questions ouvertes nous ont permis de recueillir des <i>verbatim</i> utilisés pour illustrer le sens des résultats statistiques.
(v) Construction de cartes	L'une des propositions théoriques que nous testons est que la géographie de l'appellation champagne influence le développement de l'œnotourisme. Pour la tester, nous avons eu recours à une analyse cartographique du territoire. Les cartes construites n'ont pas toutes le même statut dans notre analyse : <i>certaines illustrent géographiquement nos résultats, tandis que d'autres ont été construites dans une perspective exploratoire</i> . Dans les deux cas, elles visent à asseoir notre argumentation en faveur d'une influence des dynamiques vitivinicoles sur l'œnotourisme.

Démarche d'analyse, plan d'exposition et principaux résultats de la thèse

³⁹L'intégralité du questionnaire se situe en annexe 2 et la présentation synthétique des variables est disponible en annexe 3. Les informations relatives à l'administration du questionnaire et à la construction de la base de données sont détaillées en annexe 4.

La thèse est exposée en trois parties. La première partie est conceptuelle et a pour objectif de construire un cadre d'analyse de la diversité de l'offre œnotouristique. Les deux parties suivantes portent sur l'analyse du terrain champenois.

Partie 1 : La construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme

Notre thèse vise à caractériser et à expliquer la diversité de l'œnotourisme et débute par une analyse de la littérature qui s'est intéressée à cette question (**chapitre 1**). Nous retenons de cette analyse l'ensemble des résultats qui permettent d'étayer notre problématique, c'est-à-dire qui contribuent à la compréhension de la (i) diversité de l'œnotourisme à partir de (ii) celle des contextes vitivinicoles tout en mettant en évidence le rôle qu'y jouent les (iii) stratégies des professionnels. Nous argumentons en faveur d'une prise en compte de ces trois éléments et de leurs interactions, mais nous constatons qu'ils sont, le plus souvent, traités seuls, voire deux à deux, dans les travaux académiques. En outre, les relations complexes entre chacun d'eux ne sont pas systématiquement, ni toujours précisément, explicitées. Il n'existe donc pas de cadre d'analyse qui met en relation ces trois éléments. Toutefois, certains d'entre eux ont fait l'objet d'une conceptualisation et certaines relations entre ces éléments ont été étudiées. Ces apports sont parfois uniquement conceptuels et maintenus à l'état de propositions théoriques dans les travaux académiques. D'autres ont été testés à l'échelle d'un ou plusieurs vignobles. Qu'ils relèvent du premier ou du second type, ces apports intègrent le cadre d'analyse que nous construisons.

Cette construction est basée sur l'assemblage des différentes conclusions de la littérature qui éclairent notre problématique. Une telle démarche nécessite de mettre ces conclusions en cohérence alors qu'elles émanent de travaux distincts. À cet effet, nous faisons appel à des outils théoriques de différentes natures.

La première étape consiste à rassembler les différentes conclusions sur la diversité l'œnotourisme et celle des contextes vitivinicoles (**chapitre 2**). Les caractéristiques des contextes vitivinicoles qui ont été relevées dans la littérature sont rassemblées sous le concept de ressource territoriale « vin », tandis que celles de l'œnotourisme le sont sous celui de « service architectural d'œnotourisme ». Mais à ce stade de l'analyse, la question de l'explicitation des relations entre la ressource territoriale « vin » et l'architecture que prend le service œnotouristique dans un vignoble, reste entière.

Pour y répondre, la seconde étape vise à articuler les deux formes de diversité qui viennent d'être conceptualisées (**chapitre 3**). Nous cherchons à mettre en évidence le rôle

qu'ont les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des professionnels du vin dans cette articulation. Il s'agit de détailler précisément dans quelles mesures la ressource « vin » exerce une influence sur ces stratégies qui, à leur tour, forment l'architecture du service œnotouristique. Nous nous appuyons pour ce faire sur des théories qui développent une compréhension du choix des firmes, que ces choix concernent l'internalisation d'activités productives ou encore la construction de collaborations. Plusieurs propositions théoriques sont alors énoncées au sujet de l'articulation entre la ressource « vin », les stratégies des exploitations et l'architecture du service œnotouristique. Ces propositions théoriques mettent plus précisément en évidence trois vecteurs par lesquels la ressource « vin » se transmet aux stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des exploitations.

À l'issue de cette première partie, un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme est construit. Il constitue le principal résultat théorique de notre thèse. Ce cadre est, conformément à notre positionnement, multi-niveaux et intègre le contexte dans lequel l'œnotourisme émerge. S'il s'appuie sur les principales conclusions de la littérature, il les prolonge également en conceptualisant et en articulant ses différents composants.

Les deux parties suivantes s'attachent à appliquer le cadre construit au terrain champenois et puisent, à cet effet, dans les différents matériaux empiriques précédemment présentés. L'objectif de cette démarche est, d'une part, d'éprouver les propositions théoriques que nous avons formulées et, d'autre part, d'apporter un éclairage au paradoxe qui caractérise la situation champenoise.

Partie 2 : La caractérisation du service architectural d'œnotourisme en Champagne viticole et de la ressource territoriale « champagne »

La deuxième partie constitue la première étape empirique de notre thèse. Elle vise à caractériser les deux principaux éléments du cadre d'analyse – le contexte vitivinicole et l'œnotourisme – pour le terrain de la Champagne viticole. Nous définissons l'architecture du service œnotouristique champenois, avant de la confronter aux spécificités de la ressource « champagne ».

L'architecture du service œnotouristique de la Champagne viticole est étudiée, conformément au cadre construit, à partir des stratégies des exploitations (**chapitre 4**). Nous mettons en évidence que la faible implication des professionnels du champagne – si elle est effective lorsque nous nous intéressons à la proportion d'entre eux qui sont ouverts au public – est relativisée lorsque nous observons les prestations qu'offrent ceux qui accueillent les visiteurs. Ensuite, l'étude des collaborations œnotouristiques dans lesquelles ils sont impliqués montre qu'elles ne sont pas une stratégie systématiquement choisie. Cette étude révèle également que l'espace géographique dans lequel elles se construisent se situe à une échelle *infra*-Champagne viticole et que la mise en tourisme de la ressource « champagne » ne s'appuie pas sur des relations avec les autres ressources localisées. L'analyse de l'architecture du service œnotouristique champenois conduit, en outre, à mettre en lumière l'existence d'une diversité des stratégies œnotouristiques chez les professionnels du champagne enquêtés.

Parallèlement, la ressource territoriale « champagne » est spécifiée (**chapitre 5**) à partir des quatre composants définis, en première partie, comme étant source de diversité entre les vignobles et déterminants pour l'œnotourisme. La caractérisation de (i) la géographie de l'appellation « champagne », de (ii) l'image du champagne, de (iii) l'organisation collective de sa production et enfin (iv) des attributs des exploitations qui traduisent leur positionnement dans la filière (interne) et sur les marchés du champagne (externe) met en évidence une diversité des situations dans les exploitations champenoises.

Après avoir mis en évidence qu'il existe une diversité des stratégies œnotouristiques développées par les exploitations champenoises et une diversité de leurs situations du point de vue de l'activité vitivinicole, nous confrontons ces deux formes de diversité en nous appuyant sur les propositions théoriques développées en première partie. L'objectif est d'explorer les relations entre le contexte vitivinicole et l'œnotourisme à partir de l'analyse des stratégies œnotouristiques des exploitations. Cette confrontation entre le terrain champenois et les propositions théoriques a pour résultat la formulation de plusieurs hypothèses interprétatives

relatives à l'existence de telles relations et qui sont destinées à être testées dans la troisième partie. Ces hypothèses sont donc des transpositions des propositions théoriques (formulées en première partie) au terrain de la Champagne viticole. Elles visent à interpréter la situation œnotouristique champenoise à partir de la façon dont les spécificités de la ressource territoriale « champagne » se transmettent à l'architecture du service œnotouristique *via* les stratégies des professionnels du champagne.

Partie 3 : Les relations entre la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole

La troisième partie de la thèse s'attache à étayer les hypothèses précédemment émises au sujet des relations à l'œuvre entre la ressource territoriale « champagne » et les stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives, des professionnels du champagne. Il s'agit, autrement dit, d'*expliquer* la situation œnotouristique champenoise à partir du contexte vitivinicole dans lequel elle émerge. Dans cette optique, elle s'appuie sur le traitement statistique des données de l'enquête « œnotourisme en Champagne » (2014) et sur une analyse cartographique.

Des relations sont, tout d'abord, observées entre les spécificités de la ressource « champagne » et les stratégies individuelles des exploitations (**chapitre 6**). Nous nous concentrons sur la façon dont ces spécificités influencent le choix des exploitations d'accueillir les touristes, d'une part, et l'étendue des prestations qu'ils leur proposent, d'autre part. Il en ressort que le type de métier⁴⁰ exercé par les exploitations champenoises qui révèlent leurs caractéristiques de positionnement interne (*i.e.* entre amont et aval de la filière) sont déterminantes du choix de l'ouverture au public des exploitations. De même, les caractéristiques de positionnement sur les marchés du champagne (en particulier celles qui attestent de l'ambition de l'exploitation d'investir dans la valorisation de sa production) sont liées à l'accueil touristique dans les exploitations. Parallèlement, l'étendue des prestations proposées dans les exploitations est, quant à elle, influencée par leur localisation dans la géographie de l'appellation « champagne » – en particulier selon le type de cru auquel l'exploitation appartient.

Trois principaux enseignements sont ensuite tirés de l'analyse des relations entre la ressource « champagne » et les stratégies collectives des exploitations (**chapitre 7**). Le premier

⁴⁰ Les quatre principaux métiers du champagne – à savoir celui de vendeur de raisin, celui de récoltant-coopérateur, celui de récoltant-manipulant et enfin celui de négociant – sont définis en chapitre 5.

est tiré des résultats de l'enquête « œnotourisme en Champagne » et porte sur l'existence d'un lien entre les prestations que proposent individuellement les exploitations et leur propension à coopérer pour construire l'offre œnotouristique en destination. Une telle relation existe, mais elle n'est pas celle escomptée. Plutôt que d'être des alternatives, l'internalisation de prestations dans l'exploitation et la coopération avec d'autres acteurs de l'œnotourisme sont le plus souvent menées de concert : ce sont des stratégies cumulatives. Le deuxième porte sur l'espace géographique des collaborations œnotouristiques champenoises. En nous appuyant sur les caractéristiques de la géographie de l'appellation et en mobilisant les travaux sur les proximités, nous explicitons pourquoi ces collaborations émergent à une échelle *infra*-Champagne viticole. Enfin, le troisième enseignement concerne la compréhension des stratégies de valorisation touristique du champagne conjointement à d'autres ressources localisées. Ces ressources et la ressource « champagne » sont mises en perspective *via* la construction de deux cartes. Malgré la proximité géographique entre l'appellation et d'autres ressources localisées, la distance symbolique qui les sépare est à l'origine de la rareté des stratégies de valorisation touristique conjointe.

Les résultats de cette troisième partie conduisent à développer une conception élargie de l'adage « nécessité fait loi » précédemment présenté pour expliquer la situation œnotouristique champenoise, et plus précisément pour expliquer la faible implication des professionnels du champagne⁴¹. Si ces résultats confirment que l'implication touristique des exploitations se réalise en réaction à une situation de vulnérabilité, la problématique de la réussite ou des difficultés commerciales est insuffisante pour l'expliquer. En effet, l'éclairage de la situation champenoise par le cadre d'analyse construit met en évidence que la stabilité (ou la vulnérabilité) des exploitations est également liée à d'autres spécificités de la ressource territoriale « champagne » – telles que le type de métier auquel elles réfèrent ou encore le type de cru dans lequel elles sont localisées – et se transmet en outre par d'autres vecteurs (disponibilité et complémentarité des ressources).

⁴¹Rappelons que cet adage exprime l'idée selon laquelle la réussite commerciale de la filière du champagne n'incite pas les professionnels du champagne à s'impliquer dans le tourisme.

Partie 1 : La construction d'un cadre d'analyse de l'œnotourisme et de sa diversité

L'objet de cette première partie est de construire un cadre d'analyse de l'émergence de l'œnotourisme qui permette à la fois d'en caractériser la diversité et d'en apporter une compréhension, à partir des conditions particulières du vignoble dans lequel il se développe. Pour ce faire, cette partie est organisée en trois chapitres. Le premier chapitre s'intéresse à la façon dont cette question est traitée dans les travaux académiques existants, tandis que les deux suivants construisent un cadre d'analyse de l'œnotourisme qui intègre et articulent les principales conclusions de la littérature.

Au sein de la littérature récente, mais abondante, sur le sujet de l'œnotourisme (Carlsen, 2004 ; Mitchell et Hall, 2006), nous nous sommes intéressés aux travaux qui portent sur la définition de la diversité en matière d'offre d'œnotourisme ainsi qu'à son explication. Le **chapitre 1** analyse les principaux travaux de la littérature académique relative à plusieurs disciplines (économie, gestion et géographie principalement) et de la littérature grise, portant sur la diversité de l'œnotourisme. De ces nombreuses études de cas et de ces premières conceptualisations de l'œnotourisme découlent trois principaux niveaux d'analyse : la diversité de l'offre d'œnotourisme se matérialise simultanément (i) au niveau des exploitations vitivinicoles (Bensa et Pichery, 2012 ; Beverland, 1998 ; Dodd, 1995 ; Kirkman, Strydom et van Zyl, 2013 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012 ; Telfer, 2001) et (ii) au niveau des destinations de vignoble (Carmichael et Senese, 2012 ; Deery, Barry O'Mahony et Moors, 2012 ; Hall et al., 1998 ; Hall, Johnson et Mitchell, 2000 ; Vandecandelaere et Touzard, 2005), tandis qu'elle s'expliquerait par la diversité des (iii) « contextes vitivinicoles », systématiquement présentés comme déterminants (Charters, 2010 ; McRae-Williams, 2005 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012) .

Forts de ces constats, nous développons, dans la suite de cette première partie, un cadre d'analyse de l'œnotourisme et de sa diversité. Pour ce faire, nous mobilisons un outillage théorique hétérogène. Il s'appuie plus précisément sur trois types de travaux : une analyse en termes de « ressource territoriale » (Kebir, 2004) met en évidence la diversité des « contextes vitivinicoles » ; une analyse en termes de « service architectural » (Djellal et Gallouj, 2005, 2006) tient compte de la diversité de l'œnotourisme au niveau des exploitations et en destination ; et les liens entre la diversité des vignobles et de l'œnotourisme sont mis en

évidence à travers une analyse des choix productifs des firmes (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972 ; Williamson, 1975) et de la complémentarité entre les ressources territoriales (Frayssignes, 2001 ; Pecqueur, 2001 ; Torre, 2010). Cet outillage permet de remplir le double objectif de définir la diversité à chacun des niveaux d'analyse (contexte, exploitation, destination) et de les articuler.

Le **chapitre 2**s'attache au premier aspect, à savoir caractériser chaque niveau d'analyse. Pour ce faire, le « contexte vitivinicole » est précisé et sa diversité est définie à partir du concept de « ressource territoriale » (Kebir, 2004). Parallèlement, le fait que l'offre d'œnotourisme soit composée d'une multitude de prestations (visite, dégustation, hébergement, restauration, etc., voire découverte d'autres ressources naturelles et culturelles localisées), nous conduit à l'assimiler à un « service architectural » (Djellal et Gallouj, 2005, 2006). Une telle conceptualisation permet de mettre en évidence les deux niveaux d'analyse de l'œnotourisme. En effet, nous montrons que l'assemblage des prestations constitutives de l'œnotourisme peut se réaliser dans l'exploitation, et *via* la coordination de plusieurs prestataires, au niveau de la destination œnotouristique.

L'articulation entre la ressource territoriale « vin », le service architectural dans l'exploitation et le service architectural en destination est développée dans le **chapitre 3**. Alors que nous nous intéressons au développement de l'œnotourisme dans les vignobles au prisme des stratégies, individuelles et collectives, des exploitations, trois types de liens sont explorés : (i) celui qui lie les caractéristiques de la ressource territoriale « vin » et l'internalisation de services dans les exploitations, (ii) celui qui lie l'œnotourisme développé dans les exploitations et la construction de l'œnotourisme en destination, et enfin (iii) celui qui lie la ressource territoriale « vin » à sa valorisation touristique conjointe à celle d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire. Les deux premiers aspects sont analysés à partir des théories du choix des firmes de Richardson (1972) et de Williamson (1975), tandis que le dernier est étudié à partir des travaux de l'économie territoriale, en termes de valorisation conjointe (Hirczak et al., 2008 ; Pecqueur, 2001) et de proximités (Torre, 2010).

Chapitre 1 : Vers la construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme : une étude de la littérature

L'existence de disparités de développement de l'œnotourisme entre les vignobles est un fait stylisé relevé dans la littérature (Cambourne et al., 2000 ; Debos, 2008). Pourtant, peu de travaux se saisissent directement et explicitement de cette question. Sans doute pour la simple raison que la définition de critères pour exprimer cette diversité, et ainsi comparer les régions viticoles entre elles n'est pas une tâche aisée (Getz et Brown, 2006b). Cette difficulté tient au fait que la notion d'œnotourisme n'est pas univoque pour les chercheurs⁴². Elle est complexe à définir parce qu'elle réfère simultanément à une expérience vécue par les touristes (Carlsen et Charters, 2006), à des produits offerts par des prestataires (Dubrule et al., 2007 ; Dumont et Lespinasse-Taraba, 2010), mais également à « *une offre globale de services qui exige une organisation et une animation* » (Bourdon et Pichery, 2010, p. 12). Conformément à notre problématique, nous focalisons notre attention sur les deux derniers aspects qui concernent spécifiquement l'offre œnotouristique

Dans cette perspective, ce premier chapitre propose une analyse des différents travaux, relevant tant de la littérature grise qu'académique, qui ont abordé ce sujet⁴³. Nous montrons que la diversité de l'offre est décrite à un double niveau : celui de l'implication touristique des exploitations, d'une part, et celui de l'œnotourisme comme une destination résultant de la coordination d'acteurs plus ou moins hétérogènes (publics ou privés, et relatifs à la vitiviniculture ou au tourisme), d'autre part. Pour expliquer la façon dont l'œnotourisme émerge dans l'exploitation ou plus globalement à l'échelle de la destination de vignoble, l'ensemble des travaux académiques met également en cause des éléments de contexte. Ce qui fait « contexte » est entendu dans une acception plus ou moins large selon les travaux. Mais nous montrons qu'il réfère systématiquement à l'activité vitivinicole et aux exploitations qui y prennent part.

⁴² Le caractère multidimensionnel du terme « œnotourisme » est présenté en introduction générale (voir p. 16).

⁴³ L'analyse de la littérature que nous proposons dans ce premier chapitre porte sur la diversité de l'œnotourisme. Le caractère récent des travaux académiques sur le sujet de l'œnotourisme est exacerbé lorsque l'on s'intéresse à sa diversité. Ce qui dote notre analyse de trois spécificités. Premièrement, notre analyse se base sur une recherche d'articles dans les principales revues en tourisme (avec en tête *Annals of Tourism Research* et *Tourism Management*). Deuxièmement, cette analyse a été nourrie par une veille systématique matérialisée par des alertes « *googlescholar* ». Troisièmement, bien qu'elle soit essentiellement constituée de travaux académiques, elle s'appuie aussi sur des travaux relevant de la littérature grise (Schöpfel, 2012).

Ce premier chapitre s'articule comme suit : nous présentons, tout d'abord, les travaux qui abordent cette diversité au niveau des destinations œnotouristiques (1). Puis, nous exposons les approches qui se focalisent sur la compréhension de la diversité chez les professionnels du vin (2). La dernière section dresse un bilan des apports et des limites de la littérature pour répondre à notre question de recherche, à savoir caractériser et expliquer la diversité de l'œnotourisme. Elle argumente en la faveur de la construction d'un cadre d'analyse dans lequel le contexte d'émergence de l'œnotourisme, les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin et l'œnotourisme en destination interagissent (3).

1. Les destinations œnotouristiques : une diversité des stades de développement des collaborations *versus* une diversité des configurations collaboratives

La « destination œnotouristique » est le terme que nous retenons pour évoquer que la construction de l'offre œnotouristique se réalise à l'échelle du vignoble. Plus précisément, les travaux académiques présentés dans cette section ont pour caractéristique commune d'appréhender la destination comme un espace de coordination entre des acteurs hétérogènes, issus de l'activité viticole et de l'activité touristique.

Toutefois, ils n'abordent pas tous la diversité des destinations œnotouristiques avec la même approche. Deux types peuvent être distingués. L'un concerne les travaux qui comparent les destinations en fonction du stade de développement des collaborations qu'elles ont atteint (1.1.). Le second type est relatif aux approches qui abordent la diversité des destinations en termes de configurations collaboratives différenciées, et qui contrairement aux premières, n'évaluent pas leur performance par rapport à un schéma de développement (1.2.).

1.1. Performance et stades de développement des coordinations entre acteurs de l'œnotourisme

De nombreux travaux évoquent l'indispensable collaboration entre le secteur du vin et celui du tourisme pour développer un œnotourisme performant (Croce et Perri, 2010 ; Debos, 2008 ; Hall, Johnson et Mitchell, 2000). Ces arguments sur la nécessité d'une coordination entre des acteurs hétérogènes sont d'ailleurs très présents dans les travaux en tourisme (Botti et

Peypoch, 2012 ; Scott, Cooper et Baggio, 2008). C'est pourquoi, une part importante des travaux qui cherchent à décrire la diversité des destinations œnotouristiques l'aborde comme une succession d'étapes de développement de plus en plus performantes. L'idée qui sous-tend cette approche est que plus les collaborations s'intensifient, plus la destination se rapproche d'un stade performant d'œnotourisme (1.1.1.). Bien qu'il soit répandu, ce type d'approche recouvre néanmoins des limites (1.1.2.).

1.1.1. La diversité des destinations comme diversité des stades de développement vers la performance

Un certain nombre de travaux expliquent que les destinations œnotouristiques passent toujours par les mêmes étapes de développement, mais sans toujours clairement définir ce qu'est la performance de l'œnotourisme, ni préciser dans quelles mesures l'intensification des coordinations y est liée. Parmi ces travaux, nous en présentons trois qui illustrent particulièrement cette approche.

Tout d'abord, les travaux de Hall, Johnson, et Mitchell (2000) sont parmi les plus anciens sur le sujet. Ils précisent l'importance de la construction du réseau œnotouristique afin de maximiser les retombées en termes de développement régional. En s'appuyant sur l'étude du cas des routes des vins, ils proposent de lire le développement œnotouristique à partir d'un cadre comprenant trois stades de construction des réseaux entre les acteurs qui composent ces routes. Le premier stade correspond à un circuit parsemé d'exploitations, mais qui n'ont pas organisé leur coopération. Selon les auteurs, on retrouverait ce cas en Moldavie ou encore en *Central Otago* (Nouvelle-Zélande). Le deuxième stade de développement voit s'ajouter au premier une coopération en termes de promotion entre les exploitations et d'autres sites touristiques. Cela concerne, par exemple, l'édition d'une brochure sur la route des vins qui recense l'ensemble des membres, comme en Lombardie (Italie) ou dans le Piémont (Italie). La troisième étape est la plus aboutie en termes de développement du réseau d'acteurs, les relations de coopérations sont très fortes et dépassent la simple promotion commune, comme en *Rioja* (Espagne) selon les auteurs. Ces derniers proposent donc un cadre permettant de suivre le développement œnotouristique d'un vignoble en fonction de l'intensification des relations entre les exploitations et les autres sites touristiques. Toutefois, ces trois étapes et les exemples associés sont à relativiser, puisque les auteurs ne présentent pas la méthodologie qui les conduit à identifier ces stades, ni les critères de coordination retenus pour caractériser le stade atteint

par chacun des vignobles donnés en exemple. En outre, le type de performance atteint par chaque stade n'est pas réellement argumenté.

Les travaux de Carmichael et Senese (2012) proposent et appliquent, quant à eux, une méthodologie permettant d'apprécier le niveau de collaboration entre les acteurs de l'œnotourisme. Comme les précédents, ces auteurs évoquent qu'« *au fil du temps, une destination de tourisme connaît des niveaux croissants d'intégration et de coopération entre les entreprises, de travail en réseau, de marketing et de promotion, et une croissance du nombre de touristes et de leur dispersion en région* » (*ibid.* p. 162)⁴⁴. Ils s'appuient sur les travaux en matière de compétitivité des destinations touristiques (Crouch & Ritchie 1999) et de cycle de vie des destinations (Butler, 1980). Ainsi, ils proposent de décrire le développement des destinations touristiques en trois étapes, chacune analysée sous quatre angles : le niveau de développement des collaborations, les mouvements de touristes en région, les actions marketing et enfin la formation du *cluster*⁴⁵. Les auteurs montrent que le développement de l'œnotourisme est marqué par la formation progressive d'un *cluster* d'entreprises relatives à deux secteurs initialement distincts, celui du tourisme et celui du vin. En s'intensifiant, les partenariats entre offreurs conduisent à procurer une « *expérience régionale* » (*ibid.* p. 164) de séjour aux touristes liant le vin à d'autres aménités touristiques (cf. tableau 2).

⁴⁴ Traduction faite par l'auteur, ici et pour le reste du document.

⁴⁵ Le terme *cluster* n'est pas explicitement défini par les auteurs. Généralement, les *clusters* sont définis comme des « *concentrations géographiques d'entreprises et d'institutions interconnectés qui appartiennent au même secteur d'activité* » (Porter, 1998, p. 78).

Tableau 2 - Etapes de développement des destinations œnotouristiques de Carmichael et Senese (2012)

Critères d'analyse	Etape 1 Indépendance des exploitations	Etape 2 Développement de l'œnotourisme	Etape 3 Intégration de l'œnotourisme
Niveau de développement des collaborations	-Pas de lien -Aucune connectivité	-Quelques liens -Faible connectivité	-Réseau d'acteurs -Forte connectivité
Mouvements des touristes	-Visite d'une exploitation -Pas de lien avec d'autres aménités	-Développement de routes des vins, visite de plusieurs exploitations -Visite des exploitations et d'autres aménités	-Touristes largement dispersés sur le territoire -« Expérience régionale »
Actions marketing et perception de la destination	-Faible connaissance du produit œnotouristique -Acteurs indépendants	- Connaissance moyenne du produit œnotouristique -Quelques actions communes (événements)	-Très bonne connaissance du produit œnotouristique -Partenariats formels et informels entre acteurs privés et publics
Formation d'un cluster	-Pas de <i>cluster</i>	- <i>Cluster</i> émergent	-Lien entre des <i>clusters</i> différents (vin et gastronomie) -Flux d'informations entre les entreprises

Source : d'après Carmichael et Senese (2012, p.165).

Ce modèle est appliqué à deux vignobles canadiens : celui du *Niagara* et celui d'*Okanagan*. Chacun est analysé au prisme des quatre critères proposés. Carmichael et Senese concluent que tous deux sont arrivés à la troisième étape de développement de l'œnotourisme. Les auteurs notent cependant quelques aspects qui restent à perfectionner dans chacun des vignobles. La méthodologie à partir de laquelle ces critères sont appliqués à ces cas n'est cependant pas décrite. Par exemple, la façon dont la formation d'un *cluster* est identifiée ou la

façon dont les collaborations entre les exploitations et d'autres acteurs sont recensées ne sont pas explicitées. C'est pourquoi, Carmichael et Senese conçoivent leur proposition de cadre d'analyse comme un premier pas dans la compréhension de l'œnotourisme. Ils préconisent de poursuivre sa construction en intégrant les dynamiques du secteur touristique et du secteur viticole, mais également des éléments relatifs aux contextes économique, écologique et socioculturel du territoire (*ibid.* p. 175). En effet, les auteurs expliquent que cette intégration progressive du tourisme à l'activité viticole est réalisée par les exploitations sous l'influence de trois conditions : leurs « *capacités individuelles* », les « *capacités externes* » relatives à la région (infrastructures, aménités, etc.) et enfin la demande des touristes. Puisque notre thèse se focalise sur l'offre, les deux premières conditions qui sont évoquées par Carmichael et Senese se révèlent pertinentes pour notre problématique. Cela signifie que la construction de la destination œnotouristique dépend des ressources des exploitations et, plus largement, de celles du territoire. Toutefois ces deux aspects ne sont pas véritablement mobilisés dans le cadre de ce premier pas dans la compréhension de l'œnotourisme : ils ne sont pas utilisés par les auteurs pour éclairer les cas étudiés.

Deery, Barry O'Mahony, et Moors (2012) défendent comme les travaux précédents, l'idée que « *la réussite du développement de l'œnotourisme est liée à la réussite des partenariats et des réseaux délivrant le produit œnotouristique* » (*ibid.* p. 295). Plus précisément, ils définissent le développement de l'œnotourisme en termes de stades de développement, en s'intéressant simultanément à la construction du produit œnotouristique (et de sa réputation) et aux alliances stratégiques. A partir d'entretiens réalisés auprès des acteurs de l'œnotourisme dans plusieurs vignobles australiens, ils mettent en évidence quatre stades de développement des alliances stratégiques dans le cadre de l'œnotourisme. Ainsi, ils distinguent les « *régions viticoles émergentes* », les « *régions viticoles en croissance* », les « *régions viticoles matures* » et les « *régions viticoles en renouvellement* » (cf. tableau 3).

Tableau 3 - Typologie des régions en termes de développement de réseaux œnotouristiques de Deery, Barry O'Mahony, et Moors (2012)

Régions viticoles émergentes	Région avec des produits nouveaux (exploitations, restaurants), peu d'alliances entre les acteurs locaux.
Régions viticoles en croissance	Produit bien installé avec quelques alliances et réseaux, et une réputation croissante du vin et de la nourriture de qualité.
Régions viticoles matures	Régions viticoles très réputées avec des alliances et des réseaux forts ; soutien important des organismes de tourisme et/ou viticoles.
Régions viticoles en renouvellement	Régions viticoles installées depuis longtemps, mais avec un besoin de se repositionner en termes de produit et de réputation.

Source : traduit de Deery, Barry O'Mahony, et Moors (2012, p.296).

D'une étape à l'autre, les relations entre les exploitations et les acteurs du tourisme s'intensifient. En outre, ces étapes mettent également en évidence un lien entre le développement du vignoble (installation récente ou ancienne) et le développement des réseaux en termes de tourisme. Deery, Barry O'Mahony, et Moors montrent que c'est avec la croissance et la stabilité du secteur viticole local que les coopérations peuvent s'installer. En d'autres termes, le « contexte » dans lequel l'œnotourisme se développe est celui de l'activité viticole et en particulier, l'état de son développement. Mais la particularité de cette analyse réside dans le fait que l'œnotourisme apparaît comme une activité totalement intégrée au secteur viticole : l'œnotourisme se développe au même rythme que l'activité productive viticole. Or, et nous y reviendrons (cf. *infra*, 1.1.2.), si une telle conception peut être adaptée aux vignobles dont l'implantation est récente (également appelés vignobles du Nouveau Monde), elle semble en revanche inappropriée pour étudier les vignobles européens dits de l'Ancien Monde, où l'existence de la vitiviniculture, et donc d'exploitations vitivinielles, est très ancienne. Cela signifierait que, considérant l'ancienneté des vignobles européens, l'œnotourisme serait aujourd'hui très développé dans tous ces vignobles. Cette conclusion est contredite par les résultats de l'étude menée dans le cadre de l'Association des Régions Européennes Viticoles

(AREV), (Kreilkamp et Quack, 2012) qui constate une grande diversité des situations œnotouristiques⁴⁶.

Une autre limite de ce cadre d'analyse réside dans le manque d'articulation entre les étapes de développement du « contexte vitivinicole » et celles de l'œnotourisme en destination. Ils sont davantage juxtaposés qu'articulés et la façon dont la stabilité de l'activité des exploitations influence les coopérations reste finalement peu examinée.

La particularité de cet ensemble de travaux réside dans leurs propositions de classements des régions viticoles selon le stade de développement de leurs collaborations œnotouristiques. Or, une telle conception du développement de l'œnotourisme et de sa diversité est limitée.

1.1.2. Les limites des approches de la diversité de l'œnotourisme en termes de performance et de stades de développement

Dans la majorité des travaux qui adoptent cette posture pour décrire la diversité de l'œnotourisme, le processus menant les destinations vers cette situation idéale est défini par une succession d'étapes de développement. Ces étapes sont les mêmes pour tous les vignobles, ce qui revient à admettre que tous suivent la même trajectoire de développement de l'œnotourisme et donc que tous aboutiront, tôt ou tard, à la même situation œnotouristique –comme s'il n'y avait qu'une seule et unique façon de développer l'œnotourisme dans un vignoble. Une telle conceptualisation de l'émergence de l'œnotourisme s'expose à trois principales critiques, toutes liées à la posture normative qu'elle adopte.

Tout d'abord, ces approches postulent que l'intensification des coordinations est mécaniquement source de performance, puisque les destinations se développent à mesure que se construisent les coordinations entre acteurs. Pourtant, la performance de l'œnotourisme ou encore sa compétitivité sur la scène internationale n'y sont pas clairement définies. L'existence d'un lien entre l'intensification des coordinations et la performance n'est pas non plus démontrée empiriquement pour le cas de l'œnotourisme.

Ensuite, une deuxième critique peut être adressée à ces approches et est liée au fait que, le plus souvent, elles sont appliquées à des vignobles d'installation récente (Carmichael et Senese, 2012 ; Deery, Barry O'Mahony et Moors, 2012). L'œnotourisme est alors présenté

⁴⁶ Cette étude a pour objectif de rendre compte de la réalité œnotouristique en Europe, en décrivant l'œnotourisme dans chaque territoire membre de l'AREV ayant participé au projet. Nous parlons de « territoire membre de l'AREV » et pas de « région membre » parce que les membres de l'AREV ne sont pas toujours des Régions mais peuvent être des Communes, des Départements ou des Provinces voire des Pays.

comme une activité concomitante à la vitiviniculture et qui se développe au même rythme que l'activité viticole. Cependant, et nous y reviendrons dans la section suivante, l'œnotourisme se développe en Europe sur fond de crise viticole (Frochot, 2000). Il semble donc bien difficile de défendre l'idée selon laquelle il n'y aurait qu'une seule voie de développement de l'œnotourisme avec des stades qui suivent le même schéma dans tous les vignobles. On constate en effet des différences entre Ancien et Nouveau Monde du vin. Il existe par conséquent des conditions particulières dans chacune de ces grandes régions viticoles qui conduisent à une diversité des modes de développement de l'œnotourisme (cf. *infra*, 1.2.).

Enfin, ce type d'approche de la diversité est plus généralement répandu dans les travaux de recherche en tourisme, mais il est également critiqué dans ce même champ de recherche. Plus précisément, ces approches sont celles du cycle de vie des destinations⁴⁷ proposé par Butler (1980) ou encore celles qui s'intéressent à la gestion de la performance des destinations en tourisme (Andergassen, Candela et Figini, 2013 ; Crouch et Ritchie, 1999 ; Prideaux, 2000, 2015). Leur opérationnalité est critiquée. Plusieurs études de cas montrent que toutes les destinations ne suivent pas les mêmes étapes de développement vers la performance (Equipe MIT, 2002, 2005 ; Getz, 1992 ; Haywood, 1986). L'approche en terme de cycle de vie est, en outre, remise en cause lorsque l'on s'intéresse à des formes de tourisme particulières telles que le tourisme de montagne, le tourisme balnéaire (Violier, 2009), et donc à l'œnotourisme. C'est pourquoi, les analyses de la diversité de l'œnotourisme ont cherché à l'adapter. Or, elles se heurtent à un autre problème relevé dans la littérature sur le tourisme plus généralement : la notion de cycle de vie apparaît inadaptée à l'analyse d'une aire géographique (Ma et Hassink, 2013). En particulier, la phase de déclin n'a aucun sens pour un territoire : si la destination peut se transformer, rien n'indique que cela corresponde nécessairement à des phases de croissance ou de décroissance de sa performance (Suchet, 2014).

En somme, l'ensemble des travaux qui abordent la diversité de l'œnotourisme comme une diversité de stades de plus en plus performants de développement sont normatifs. Ils présupposent que ce que doit être l'œnotourisme dans un vignoble idéal (*i.e.* ce vers quoi tout vignoble devrait tendre) est clairement déterminé. De plus, ils se veulent *prédictif* et *prescriptif* du fait qu'ils définissent le développement à partir d'une succession d'étapes similaires par lesquelles passeraient nécessairement l'ensemble des vignobles. Notre thèse vise au contraire,

⁴⁷ Selon Butler (1980), chaque destination suit les cinq stades de développement suivants : exploration (*exploration*), démarrage (*involvement*), croissance (*development*), maturité (*consolidation*), stagnation (*stagnation*), déclin (*decline*) ou renaissance (*rejuvenation*).

à adopter *autant que possible*, une posture positive afin de caractériser et d'expliquer l'œnotourisme d'un vignoble, non pas à partir de stades de développement applicables à tous, mais à partir des spécificités de chaque vignoble⁴⁸.

D'autres travaux abordent la question de la diversité des destinations à partir des collaborations entre les différents acteurs de l'œnotourisme, mais ceux-ci ne l'abordent pas en termes d'étapes de développement vers une situation performante.

1.2. Une diversité des configurations collaboratives dans les destinations

L'approche de la diversité des destinations à partir de celle des configurations collaboratives entre les acteurs de l'œnotourisme permet de s'émanciper des critiques précédentes. Ces configurations concernent différents aspects des collaborations, tels que le type d'acteurs impliqués, le mode de coordination qu'ils mobilisent ou encore le fait que le vin soit ou non associé à d'autres ressources d'intérêt touristique situées dans le vignoble (1.2.1.). Les travaux de Vandecandelaere (2004) et de Vandecandelaere et Touzard (2005) constituent un cadre d'analyse intégrant ces caractéristiques, mais ils n'offrent pas d'explication à cette diversité. Sur ce point, les conclusions de Mc Rae Williams (2005, 2004) sur la complémentarité entre l'activité vitivinicole et l'activité touristique sont éclairantes (1.2.2.).

1.2.1. Les critères d'analyse de la diversité des collaborations œnotouristiques

Les travaux de Hall et al. (1998) constituent la première tentative de description des collaborations œnotouristiques. Quatre types de collaboration sont mis en évidence (cf. tableau 4) en fonction du nombre d'acteurs qui y prennent part.

⁴⁸La distinction entre l'approche normative et l'approche positive en sciences sociales est développée en introduction générale (voir p. 21).

Tableau 4 - Types de partenariats œnotouristiques chez Hall et al. (1998)

Type de partenariat	Fonctionnement	Exemple œnotouristique
Partenariat simple	Deux acteurs tirent un bénéfice partagé de leur coopération	Contrat entre une exploitation et un organisateur de voyage/ agence réceptive.
Ensemble de partenariats simples	Une organisation centrale collabore avec une multitude d'entreprises	Office de tourisme qui développe des relations avec des exploitations et informe les touristes de leurs prestations
Collaboration œnotouristique	Conglomérat d'entreprises qui travaillent ensemble dans un but commun	Construction d'une campagne de communication entre différents acteurs de l'œnotourisme (privés, publics, du vin et du tourisme)
Réseau d'organisations interconnectées	Fédération d'organisations ou d'association touristiques	- <i>Movimento del Turismo del Vino</i> en Italie - Association des Régions Viticoles Européennes

Source : d'après Hall et al. (1998).

Les collaborations sont différentes selon leur nombre : allant ainsi d'un partenariat simple entre deux acteurs à un réseau regroupant une multitude de partenaires. Cette première analyse est indiscutablement limitée, dans la mesure où le nombre de partenaires est la seule variable d'analyse des collaborations.

Telfer (2001) ajoute alors d'autres dimensions à l'analyse des collaborations. Il propose notamment, à partir de l'étude de la route des vins du Niagara (Canada), de catégoriser les collaborations œnotouristiques selon la nature des acteurs impliqués, le type de liens (formels, informels) qu'ils entretiennent et les relations qui sont construites entre le vin et d'autres ressources d'intérêt touristique, telles que la gastronomie. Telfer explique que les collaborations peuvent se construire entre les exploitations viticoles (horizontalement) ou entre des exploitations et d'autres acteurs locaux, notamment du tourisme (verticalement). Il constate

que, dans ce second cas, les exploitations travaillent avec des organisateurs de voyages et reçoivent régulièrement des bus de touristes. En outre, il montre qu'au-delà des relations formelles, qu'entretiennent les exploitations dans le cadre des routes des vins ou encore des comités du vin, elles collaborent également de façon informelle en partageant des connaissances et leurs expériences. Enfin, il constate que des alliances se nouent entre vin et gastronomie, qu'elles se caractérisent par l'intégration de services de restauration dans les exploitations ou par la création de *Tastes of Niagara*, un réseau de promotion des vins et de la gastronomie locaux.

D'autres études de cas subséquentes à celle de Telfer (2001) mettent également en lumière la diversité des destinations selon ces critères. Par exemple, alors que Jones, Singh et Hsiung (2013) montrent que des collaborations sont actives entre les acteurs du vin et ceux du tourisme dans la Napa Valley (Californie), Oliveira-Brochado, Silva et Paulino (2014) constatent un manque de synergies dans la Vallée du Douro (Portugal). Le fait que les collaborations œnotouristiques n'intègrent pas d'autres acteurs que ceux du vin conduit à ce que l'œnotourisme soit parfois très focalisé sur les exploitations, comme dans quelques vignobles australiens (Beames, 2003) ou dans celui du Bairrada au Portugal (Brás, Costa et Buhalis, 2010).

Les collaborations peuvent aussi concerner la valorisation du vin conjointement à d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire qui peuvent susciter l'intérêt des touristes. Ce critère d'analyse est source de diversité entre les vignobles. Legouy et Vitré (2013) montrent, à partir des cas de deux appellations du Val-de-Loire, que l'association du vin à d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire n'est pas systématique. Alors que les appellations Cheverny et Cour-Cheverny s'appuient sur le château de Cheverny pour se promouvoir, ce n'est pas le cas de l'appellation Valençay qui ne réfère pas au château éponyme. Un raisonnement similaire existe pour la Champagne. Wolikow (2014) explique que « *la visite des caves et des villages bien qu'elle se soit développée, n'est pas articulée avec le reste de l'offre touristique présente régionalement* » (*ibid*, p. 186). Dans une comparaison du développement de l'œnotourisme entre Ancien et Nouveau Monde du vin, Charters (2010) explique que l'ancrage récent du vin au territoire dans le Nouveau Monde donne lieu à une forme de tourisme où les liens sont faibles entre le vin et d'autres aménités locales contrairement à ce qui se produit en Europe. La notion d' « ancrage du vin au territoire » mise en évidence par Charters se révèle pertinente pour expliquer la diversité des situations en matière de valorisation

conjointe du vin à d'autres ressources, c'est pourquoi nous l'approfondirons dans le prochain chapitre⁴⁹.

Pour résumer, l'ensemble des travaux présentés permet d'aborder la diversité des destinations œnotouristiques à partir de la diversité des différentes configurations collaboratives. Ces dernières ont été définies par le type de partenariat que les acteurs de l'œnotourisme entretiennent (Telfer, 2001), par la nature des acteurs impliqués (Beames, 2003), par la taille du réseau (Hall et al., 1998) et enfin par les opportunités de valorisation du vin conjointement à d'autres ressources d'intérêt touristique (Charters, 2010 ; Legouy et Vitré, 2013 ; Wolikow, 2014).

1.2.2. Vers un cadre d'analyse intégrateur : des formes d'œnotourisme spécifiques à chaque vignoble du fait des complémentarités vitivinicole et touristique à l'œuvre

Les travaux de Vandecandelaere (2004) apportent un cadre d'analyse intégrant les caractéristiques de diversité des collaborations que nous venons d'énoncer (1.2.2.1.), tandis que ceux de Mc Rae-Williams offrent une conceptualisation de leurs déterminants (1.2.2.2.).

1.2.2.1. Des destinations plus ou moins focalisées sur le vin et les producteurs de vin

Les travaux de Vandecandelaere (2004) et ainsi ceux de Vandecandelaere et Touzard (2005) intègrent plusieurs des critères d'analyse des collaborations œnotouristiques précédemment énoncés. Leurs résultats découlent des travaux réalisés par Vandecandelaere qui ont identifié un objet théorique : le « Système Productif Agroalimentaire et Touristique » (SPAT) à partir de l'étude de cas des routes des vins (cf. encadré 1).

Encadré 1 – Les travaux de Vandecandelaere (2004) : les routes des vins comme des Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT)

Les travaux de Vandecandelaere (2004) ont pour objectif « *d'analyser les modalités d'activation de la proximité géographique entre producteur et consommateur par l'intégration d'activités touristiques dans un système de production agroalimentaire, selon une organisation en réseau territorial* » (*ibid.* p. 10). La poursuite de cet objectif se réalise par la mobilisation d'outils théoriques qui relèvent non seulement de l'économie territoriale, et en particulier du champ d'analyse

⁴⁹ En revanche, l'absence de valorisation conjointe dans deux vignobles européens, la Loire et en Champagne, argue en faveur d'un dépassement de la distinction entre Ancien et Nouveau monde du vin.

des proximités et des réseaux territoriaux, mais aussi de l'économie du tourisme et de l'économie des services dans le but de définir la relation entre offre et demande touristique (*i.e.* producteur et consommateur). Si nous mobilisons également ces outils (économie territoriale et économie des services), nous montrons dans les prochains chapitres (cf. chapitres 2 et 3) que leur application sert des fins tout à fait différentes. Nous cherchons à construire un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme tandis que Vandecandelaere cherche à mettre en évidence un lien entre tourisme et qualité des productions vitivinicoles locales.

En effet, l'articulation de ces outils a conduit Vandecandelaere à construire une grille conceptuelle en termes de système productif agroalimentaire et touristique (SPAT), qu'elle définit comme « *un réseau territorial permettant d'activer la proximité géographique du producteur et du consommateur.* » (*ibid.* p. 20). La démonstration s'appuie sur un cas particulier de SPAT, celui des routes des vins. Elle explique que « *cette proximité [entre producteur et consommateur] doit être activée par une organisation territoriale des acteurs afin d'impliquer le consommateur dans une relation directe avec le producteur et une découverte des ressources territoriales* » (*ibid.* p. 9). Ces travaux se concentrent donc sur la mise en relation du producteur de vin et du consommateur par le biais du tourisme et, plus précisément, par le biais de la construction collective d'un réseau territorialisé d'acteurs : les routes des vins.

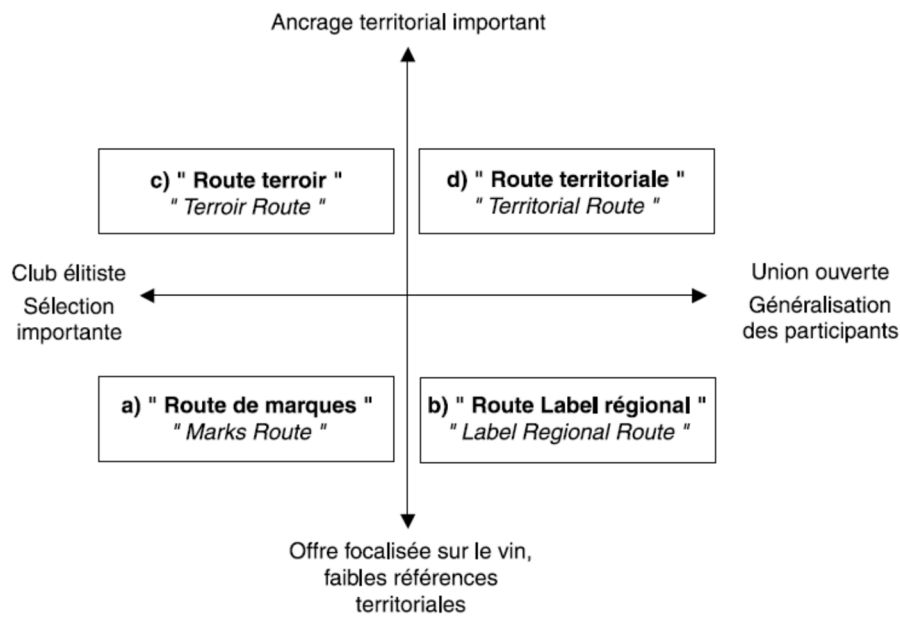
Cette mise en relation est étudiée à travers plusieurs routes des vins situées dans trois régions viticoles en reconversion vers la qualité, l'une située en France (Languedoc-Roussillon) et donc dans l'Ancien monde du vin, et deux situées dans le Nouveau monde du vin (*Mendoza* en Argentine, *Western Cape* en Afrique-du-Sud). Vandecandelaere défend l'idée selon laquelle la volonté d'encourager le lien entre producteur et consommateur, par le tourisme, est caractéristique des vignobles qui cherchent à revendiquer la qualité de leurs productions. Plus généralement, elle explique, à partir de l'application du concept de SPAT aux routes des vins, que le tourisme permet aux vignobles de construire leur image de qualité auprès des consommateurs, une qualité ancrée au territoire. Dans cette perspective, le tourisme dans les vignobles est étudié comme un vecteur de valorisation des vins locaux.

Si ce n'est pas directement la question de la diversité de l'œnotourisme qui est adressée, l'étude comparative proposée dans les travaux de Vandecandelaere permet de l'illustrer et de la caractériser. De ce point de vue, ils constituent, à notre connaissance, les seuls travaux en économie s'étant attachés à caractériser la diversité de l'œnotourisme. En revanche, et nous le montrerons (cf. section 3.), cette approche est limitée pour notre problématique qui vise également à expliquer cette diversité.

La question de la diversité est plus particulièrement mise en évidence dans les travaux de Vandecandelaere et Touzard (2005). A partir de l'étude des routes des vins situées en Languedoc-Roussillon (France) et dans le vignoble de *Mendoza* (Argentine), les auteurs concluent à une diversité des situations. Ces routes peuvent prendre la forme d'une « *route de marques* », d'une « *route label régional* », d'une « *route territoriale* » ou encore d'une « *route terroir* ». La figure 2 montre que la diversité des routes est appréhendée selon deux axes : la nature de leurs membres, d'une part, et les relations entre le vin et les autres ressources de l'« *espace géographique* », d'autre part. En d'autres termes, les routes des vins sont analysées (i) selon qu'elles sont constituées principalement des exploitations ou qu'elles associent d'autres acteurs (ceux du tourisme notamment), mais aussi (ii) selon qu'elles se focalisent sur

le vin ou qu'elles intègrent d'autres ressources d'intérêt touristique. Notons que dans ce dernier cas, la référence à l'ancrage du vin au territoire est, de nouveau, mobilisée pour expliquer qu'il est plus ou moins valorisé conjointement à d'autres ressources.

Figure 2 - Typologie des routes des vins



Source : Vandecandelaere et Touzard (2005), p. 65.

La présentation synthétique de ces deux axes découle de la prise en compte de plusieurs critères : « *le nombre et la catégorie d'acteurs* » (Vandecandelaere et Touzard, 2005, p. 63) présents dans le réseau « route du vin », la composition de l'offre du réseau qui peut être plus ou moins focalisée sur le vin, le contenu du cahier des charges pour adhérer à la route et enfin le niveau de formalisation des relations entre les acteurs du réseau. Excepté le cahier des charges qui constitue un aspect technique spécifique aux routes, l'ensemble des autres critères rejoint les conclusions des différents travaux précédents qui abordent la diversité de l'œnotourisme en termes de configurations collaboratives différenciées.

Afin d'expliquer cette diversité, les travaux de Vandecandelaere (2004) se sont intéressés aux motivations qui sous-tendent la création des routes du vin. Qu'elles soient individuelles (et concernent uniquement les producteurs) ou collectives (et concernent tous les participants à la route du vin), les motivations portent systématiquement sur la valorisation du territoire et des productions locales. En revanche, ce qui motive les acteurs des routes à valoriser leur territoire n'est pas précisé, sauf à expliquer que les vignobles étudiés sont en reconversion vers la qualité et s'appuient sur le tourisme pour l'encourager. Dans le même sens, les « *stratégies collectives sectorielles (modèle de qualité du vin) et territoriales (modèle de développement local) de chaque pays, mais aussi les conditions locales hétérogènes au sein de*

chaque région » (Vandecandelaere et Touzard, 2005, p. 67-68) sont évoquées comme déterminantes de la diversité des routes des vins. Mais l'étude ne permet pas de savoir quelles sont précisément les conditions sectorielles et territoriales qui conduisent à tel ou tel type de route des vins.

Les travaux de McRae-Williams (2004) apportent des précisions sur la façon dont se construisent les collaborations œnotouristiques.

1.2.2.2. Une explication à la diversité des destinations à partir de la complémentarité entre les activités viticole et touristique

Les travaux de McRae-Williams (2004; 2005) cherchent à caractériser et à expliquer la diversité en matière de développement de l'œnotourisme dans trois vignobles australiens (*Ballarat, Bendigo, Northern Grampians*). Ils adoptent dans cette optique une analyse en termes de *cluster* (Porter, 1998) et considèrent l'œnotourisme comme la réunion entre deux *clusters* auparavant distincts : celui du vin et celui du tourisme. Après une description de chacun de ces *clusters* pour chacun des trois vignobles, McRae-Williams conclut que l'œnotourisme s'y développe lorsque la complémentarité entre les *clusters* s'active. Autrement dit, l'œnotourisme émerge lorsque les acteurs du *cluster* du vin et de celui du tourisme parviennent à organiser leur complémentarité *via* des collaborations. Cette approche en termes de complémentarité nous semble pertinente pour expliquer la construction des collaborations œnotouristiques (cf. *infra*, 3.).

McRae-Williams (2004) met en évidence plusieurs « *pré-conditions* » à la construction d'une telle complémentarité entre les *clusters*. Elles sont de nature géographique, sociale et économique (cf. tableau 5). Elle pose alors l'hypothèse qu'ensemble, ces pré-conditions (spécifiques à chaque vignoble) influencent la construction des collaborations œnotouristiques entre les acteurs du vin et ceux du tourisme. Les résultats montrent que l'œnotourisme ne peut se développer que si des collaborations sont déjà actives entre les acteurs de l'activité touristique et entre ceux qui relèvent de l'activité viticole. Des collaborations sont également possibles entre les acteurs de ces deux activités si au sein de chacune d'elles des collaborations sont déjà à l'œuvre.

Tableau 5 - Déterminants des collaborations œnotouristiques chez P. Mc Rae-Williams

Pré-conditions à l'œnotourisme	Critères d'analyse
Géographique	Distances des marchés du vin, infrastructures de communication, climat, paysage
Sociale	Coopérations préexistantes, valeurs faisant référence au style de vie et d'entreprendre
Economique	Poids de l'activité touristique et viticole dans l'économie régionale, propension à exporter, taille des exploitations, intégration verticale dans les exploitations

Source : à partir de McRae-Williams (2005).

De surcroît, McRae-Williams montre que l'activité (tourisme ou vin) qui a le moins de poids dans l'économie régionale peut être davantage encline à développer des collaborations avec l'autre activité (tourisme ou vin). L'activité la plus « faible » s'appuierait sur l'activité la plus « forte » pour se développer. En revanche, les autres pré-conditions (cf. tableau 5) n'ont pas d'influence, à l'échelle des trois études de cas réalisées par l'auteur, sur l'activation d'une complémentarité entre le *cluster* viticole et le *cluster* touristique. Ces résultats doivent néanmoins être relativisés, notamment en ce qui concerne la construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme en général. Ils peuvent se révéler pertinents pour l'analyse d'autres vignobles. En particulier, nous retenons les pré-conditions de nature géographique et de nature économique qui concernent les caractéristiques des exploitations (taille, intégration verticale de l'activité viticole) (cf. *infra*, 3.).

Au final, deux types de travaux abordent la diversité des destinations œnotouristiques. L'un les différencie selon le stade de développement des collaborations qu'elles ont atteint, mais il est vivement critiqué pour son caractère déterministe ; tandis que l'autre caractérise chaque destination à partir de ses configurations collaboratives sans la positionner en matière de performance. Il convient désormais de s'intéresser au second niveau d'analyse de la diversité de l'œnotourisme : celle qui se matérialise entre les exploitations. Son exploration est d'autant plus incontournable que les travaux portant sur la destination que nous venons de présenter, toutes approches confondues, évoquent l'influence des stratégies des exploitations dans le développement de l'œnotourisme.

2. La diversité de l'œnotourisme chez les professionnels du vin

Les travaux académiques dédiés à l'œnotourisme s'accordent pour définir les professionnels du vin comme les acteurs dont le rôle est central, voire déterminant, dans son développement (Mitchell et Hall, 2006). La compréhension de leurs stratégies, et de leur diversité, s'opère de trois façons. Tout d'abord, les professionnels du vin peuvent faire le choix de s'impliquer, ou non, dans le tourisme (2.1.). Ensuite, la forme de leur implication peut aussi permettre de les différencier. Nous explorons alors l'étendue des prestations qu'ils peuvent développer (2.2.) et leur choix de s'impliquer dans le tourisme seuls ou dans le cadre de collaborations avec d'autres acteurs (2.3.). Pour chacune de ces stratégies, nous mettons en évidence les déterminants de la diversité qui sont évoqués par les auteurs.

2.1. L'accueil touristique : un choix non-systématique chez les professionnels du vin

Le choix d'ouvrir ses portes aux visiteurs n'est pas systématique dans les exploitations, même lorsque cette ouverture a pour seul objectif de favoriser le canal de la vente à emporter. Nous présentons dans un premier temps les analyses qui concluent à une hétérogénéité de l'implication des professionnels du vin dans le tourisme (2.1.1.). Puis, nous présentons les principaux arguments pour expliquer cette hétérogénéité (2.1.2.).

2.1.1. Des professionnels du vin plus ou moins impliqués selon les vignobles

L'œnotourisme est largement présenté comme porteur de bénéfices pour les exploitations, tant dans la littérature grise (Dubrule et al., 2007) qu'académique (Carlsen, 2004 ; Carlsen et Charters, 2006 ; Hall, Sharples et al., 2000 ; Lignon-Darmaillac, 2012 ; Mitchell et Hall, 2006). Pourtant, toutes ne développent pas l'accueil touristique. Les travaux qui s'intéressent à l'hétérogénéité des exploitations selon qu'elles accueillent ou non les touristes sont peu nombreux.

Selon les vignobles, la part des professionnels du vin qui s'impliquent dans l'activité touristique peut se révéler très différente. Cambourne et al. (2000) expliquent que dans tous les vignobles, on observe au moins quelques exploitations qui accueillent les touristes. L'ouverture au public n'est donc pas systématique, et elle est plus ou moins importante selon les vignobles.

De nouveau, des différences sont à noter entre Ancien et Nouveau Monde du vin (Charters, 2010) : alors que les exploitations sont 3,2 % à s'investir dans le tourisme en Italie, elles sont 90 % à le faire en Australie (*ibid.*). Mais des différences sont également constatées en Europe, tel que l'illustrent les résultats de l'étude déjà citée (cf. *supra*, 1.1.1.) sur l'œnotourisme dans les régions viticoles européennes, et commanditée par l'Association des Régions Européennes Viticoles (AREV). Ils montrent que dans la plupart des vignobles français étudiés, moins de 25 % des professionnels du vin accueillent les touristes, alors qu'elles sont plus de 50 % à le faire en Galice (Espagne)⁵⁰(Kreilkamp et Quack, 2012).

2.1.2. L'hétérogénéité des déterminants de l'implication touristique des professionnels du vin

Plusieurs explications sont avancées par les travaux académiques pour expliquer pourquoi l'accueil des touristes chez les professionnels du vin n'est pas systématique (cf. tableau 6).

Tout d'abord, s'il est largement admis dans la littérature que l'œnotourisme est source de bénéfices pour les professionnels du vin, le fait que certains ne s'y impliquent pas conduit logiquement à penser qu'ils n'y ont pas intérêt. Plusieurs travaux (Beverland, 1998 ; Dodd, 1995 ; Duarte Alonso et al., 2013 ; Kirkman, Strydom et van Zyl, 2013), réalisés dans des vignobles différents, montrent que l'œnotourisme n'est pas systématiquement source de bénéfices pour les exploitations. C'est pourquoi, elles préfèrent s'en détourner lorsque le calcul coûts-avantages de l'investissement n'est pas favorable. En particulier, d'autres canaux que la vente directe peuvent être perçus comme moins coûteux – par exemple, la vente par internet (Duarte Alonso et al., 2013).

⁵⁰ Bien que l'étude de l'AREV fut au départ ambitieuse, le taux de réponse n'a pas été le même dans chacun des territoires étudiés. Ces territoires sont en outre définis à une échelle territoriale parfois très différente. Par exemple, la ville d'Alba représente le Piémont tandis que tout le Languedoc-Roussillon est étudié pour caractériser l'œnotourisme de ce vignoble. Les résultats utilisés de manière parcimonieuse sont illustratifs mais une comparaison globale de tous les territoires étudiés apparaît peu pertinente.

Tableau 6- Les déterminants de l'implication touristique des professionnels du vin

Type de déterminants	Sources
Calcul coûts/avantages	Dodd (1995) ; Beverland (1998) ; Kirkman, Strydom, et van Zyl (2013) ; Duarte Alonso et al. (2013)
Survie / développement de l'entreprise	Dawson (2013) ; Hojman et Hunter-Jones (2012)
Ressources viticoles et touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacités financières</i> : Fraser et Alonso (2006) ; Alonso et Liu (2012) - <i>Disponibilité d'infrastructures</i> : Fraser et Alonso (2006) ; Alonso et Liu (2012)
Taille des structures	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Volume des ventes</i> : Fraser et Alonso (2006) ; Charters et Menival (2011) - <i>Surface en hectares</i> : Koch et al. (2013) - <i>Entreprise familiale ou non</i> : Koch et al. (2013) - <i>Taille</i> : Howley et van Westering (2008)
Choix productifs et commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ventes à l'export</i> : Charters et Menival (2011) - <i>Prix des bouteilles</i> : Charters et Menival (2011) - <i>Gamme</i> : Debos (2008 et 2011) ; Lignon-Darmaillac (2009)
Saisir des opportunités suite à des mutations économiques et/ou réglementaires	Telfer (2001) ; Schirmer et Randelli (2009) ; Randelli et al. (2014) ; Morissette (2014)

Dans cette perspective, un certain nombre de travaux ont cherché à préciser les cas où l'œnotourisme peut être source d'avantages pour l'exploitation. Plusieurs d'entre eux mettent en évidence que les entreprises vitivinicoles de l'Ancien et du Nouveau Monde du vin ne s'impliquent pas dans l'œnotourisme pour les mêmes raisons. Alors qu'en Europe, l'œnotourisme viendrait pallier des difficultés commerciales (Dubrulle et al., 2007 ; Frochot, 2000), il serait totalement intégré à la stratégie permanente de promotion de la marque dans les

régions nouvellement productrices de vin (Charters, 2010 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012). D'ailleurs, les contributions traitant de ces régions expliquent, à partir d'une analyse en termes de cycle de vie inspirée par Butler (1980), que le développement de l'œnotourisme dans les exploitations va de pair avec leur développement productif et commercial du point de vue de la vitiviniculture (Dodd et Beverland, 2001)⁵¹. Une telle contradiction sur l'interprétation des déterminants du tourisme dans les entreprises vitivinicoles est liée au fait que dans le Nouveau Monde l'activité viticole s'est réellement construite simultanément à l'accueil touristique, tandis qu'en Europe la viticulture a régné seule dans les vignobles pendant plusieurs siècles (Menival et Charters, 2014).

Mais cette dualité doit être dépassée. Hojman et Hunter-Jones (2012) montrent sur ce point, qu'au sein d'un même pays, le Chili, les motifs de survie et de développement cohabitent chez les professionnels du vin. Alors que certains s'engagent dans les routes des vins avec un objectif de promotion de leurs productions à long terme et sur des marchés lointains (que la route touristique permettrait de capter), d'autres rejoignent la route dans le seul objectif de survivre en tant qu'exploitation et donc de vendre directement leurs vins depuis la propriété. Les auteurs concluent que « *ce qu'attendent les exploitations de l'œnotourisme représente une importante source d'hétérogénéité entre elles* » (Hojman et Hunter-Jones, 2012, p. 16). Dawson (2013), à partir de l'étude de vignobles australiens, aboutit à la même conclusion : au sein d'un même vignoble ces deux motivations à l'œnotourisme coexistent. Ces deux motifs de développement de l'œnotourisme constituent donc une source de diversité entre les entreprises vitivinicoles.

Au-delà de ce calcul coûts/avantages défavorable, les ressources dont disposent les exploitations influencent leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité.

Les travaux de Fraser et Alonso (2006), portant sur le vignoble de *Canterbury* en Nouvelle-Zélande, et ceux d'Alonso et Liu (2012), portant sur celui des Iles Canaries, montrent que les caractéristiques des entreprises vitivinicoles jouent sur leur choix en matière d'implication touristique. Les résultats dans les deux vignobles sont très proches : les exploitations interrogées décident de s'impliquer en fonction des ressources qu'elles ont à disposition, qu'ils s'agissent de ressources financières ou d'infrastructures adaptées pour

⁵¹ Les travaux de Tomljenović et Getz (2009) et ceux de Jurinic et Bojnec (2009) portent respectivement sur la Croatie et la Slovénie. Si l'implantation de la viticulture dans ces vignobles n'est pas des plus récentes, ce n'est que depuis peu que des entreprises privées produisent leurs vins de manière indépendante. Ces entreprises nouvelles développent simultanément leur activité viticole et touristique comme le font celles du Nouveau Monde.

accueillir les touristes. Quelques exploitations néo-zélandaises déclarent également qu'il faut avoir suffisamment de bouteilles à vendre pour faire face à la demande des touristes. Parallèlement, Koch, Martin, et Nash (2013) expliquent que les entreprises vitivinicoles les plus petites et familiales du vignoble du *Rheinau* (Allemagne) et de celui de Moselle admettent ne pas disposer de suffisamment de temps à consacrer à l'activité touristique. La taille des exploitations semble également jouer un rôle majeur. Par exemple, en Angleterre, la filière du vin tend à se structurer de manière binaire avec de petites et de très grandes exploitations, ce qui influence leurs stratégies œnotouristiques respectives (Howley et van Westering, 2008).

Des travaux qui portent spécifiquement sur la Champagne viticole montrent que l'implication dans le tourisme est déterminée non seulement par les capacités de production, mais aussi par les choix commerciaux des professionnels du champagne (Charters et Menival 2011). Cette étude distingue trois groupes de comportements œnotouristiques les concernant.

Le premier groupe (1) concerne des producteurs qui ne considèrent pas l'œnotourisme comme pertinent pour leur exploitation du fait qu'ils vendent à des prix assez élevés et principalement à l'export. Charters et Menival en déduisent que les clientèles que vise ce premier groupe de producteurs ne sont pas celles qui visitent les exploitations⁵². Le deuxième groupe (2) concerne des vignerons qui vendent à des prix plus élevés que les précédents, et qui sont très investis dans l'œnotourisme. Ils en attendent des retombées tant en termes de ventes que de réputation. Enfin, le troisième groupe (3) de vignerons est caractérisé par un prix, et des ventes de bouteilles, légèrement moindres que les précédents. Ils « *ne s'opposent pas à l'œnotourisme, mais n'y sont pas activement impliqués* » (*ibid.* p. 108), pensant que cela n'est pas de leur ressort.

Ces résultats arguent donc en faveur d'un lien étroit entre les choix en termes de débouchés (circuits et prix de vente) et l'implication touristique des exploitations. Mais ils sont focalisés sur le comportement œnotouristique d'exploitations qui relèvent d'un des métiers du champagne, celui de vigneron. Or, la filière du champagne est caractérisée par une diversité non négligeable de métiers⁵³ qui peuvent renvoyer à des perceptions différentes de l'opportunité que représente l'œnotourisme pour leurs exploitations.

⁵² Pourtant, il pourrait être envisageable que l'accueil de touristes étrangers encourage l'export.

⁵³ Alors que la filière du champagne est caractérisée par une diversité de métier (cf. chapitre 5, p. 217), l'étude de Charters et Ménival porte uniquement sur les vignerons expéditeurs (*i.e.* qui commercialisent des bouteilles), et ne tient compte ni des négociants, ni des vignerons qui vendent leur raisin au kilo. Notre thèse prolonge ce travail en intégrant ces autres acteurs : nous les avons interrogés par questionnaire et ils seront intégrés à l'analyse que nous proposons de l'œnotourisme en champagne.

Des travaux portant sur la Champagne, mais également sur le vignoble de Cognac, vont dans le même sens en rappelant que ces vignobles sont caractérisés par la présence de grandes maisons de négoce. La particularité de ces dernières serait de mettre en place des stratégies œnotouristiques qui renforcent leur positionnement « haut-de-gamme » (Debos, 2008, 2011 ; Lignon-Darmaillac, 2009). Ceci renforce l'intérêt d'une analyse des caractéristiques des exploitations en termes de positionnement sur les marchés du vin, lorsqu'on souhaite comprendre l'implication œnotouristique d'une exploitation. C'est pourquoi, nous intégrons ces aspects dans la construction du cadre d'analyse de l'œnotourisme dans les chapitres suivants.

Les évolutions des dispositifs juridiques semblent également déterminer le comportement des professionnels du vin par rapport à l'œnotourisme. Schirmer et Randelli (2009) montrent que l'existence d'aides dans le cadre du soutien au développement des territoires ruraux (Fonds européens LEADER, par exemple) et de lois structurant l'activité (telles que la loi sur l'agritourisme⁵⁴ et celle sur les routes des vins, en Italie) participe à encourager le développement du tourisme dans les exploitations. A l'inverse, au Canada, c'est la mise en place d'une loi restreignant le commerce des vins, notamment à l'international, qui a encouragé le développement de l'accueil dans les exploitations (Morissette, 2014 ; Telfer, 2001). En Toscane, la crise du système de métayage dans les années 1950 a conduit à l'abandon d'une multitude de maisons de métayers. Ces maisons ont attiré une population étrangère à la recherche du « style de vie toscan » qui se sont investis dans la production de vin avec une volonté de partager leur expérience (notamment *via* le tourisme) (Randelli, Romei et Tortora, 2014). Les mutations économiques et le cadre réglementaire quelle que soit l'échelle à laquelle ils réfèrent (local, national, européen, etc.) semblent ainsi pouvoir influencer sur les stratégies des exploitations en matière de tourisme.

La première caractéristique de diversité de l'œnotourisme que l'on observe dans les exploitations est celle d'accueillir (ou non) les visiteurs sur leur exploitation. Une telle décision dépend de la stabilité de l'activité viticole, des ressources dont disposent les exploitations, de la taille des structures, mais également de leur positionnement sur les marchés du vin. Nous

⁵⁴ L'agritourisme consiste en l'intégration de services touristiques dans les exploitations agricoles, et viticoles en particulier. C'est le terme utilisé par Schirmer et Randelli (2009) pour étudier le développement du tourisme dans les exploitations viticoles de Toscane.

intégrons ces aspects au cadre d'analyse de l'œnotourisme que nous développons dans les deux chapitres suivants.

2.2. Une offre de services œnotouristiques plus ou moins étendue dans l'exploitation

Parmi les professionnels du vin qui accueillent les touristes différentes stratégies sont utilisées, selon la nature et l'étendue des prestations proposées. L'analyse de Getz et Brown (2006b) pourrait permettre de comparer les exploitations entre elles. Mais, malgré le nombre important d'études de cas sur le développement de l'œnotourisme, peu d'analyses académiques mettent en évidence une diversité de ce point de vue (Disez, 1999). Les analyses s'intéressent le plus souvent à ce qui motive le choix des entreprises vitivinicoles de s'impliquer dans l'œnotourisme (cf.*infra*) ainsi qu'aux retombées qu'elles peuvent percevoir de cette implication.

Quelques travaux permettent cependant d'apporter une grille de lecture de la diversité des prestations offertes dans les domaines. Nous présentons dans le tableau 7, les prestations d'œnotourisme qui peuvent être proposées chez les professionnels du vin en nous appuyant sur les principaux travaux qui se sont attachés à les recenser (Bruwer, 2003 ; Getz et Brown, 2006b ; Kirkman, Strydom et van Zyl, 2013).

Tableau 7 - Inventaire indicatif⁵⁵ des prestations possibles dans les entreprises vitivinicoles

- Dégustation
- Vente de vins
- Visite de cave et de vignoble
- Visites « éducatives » et stages œnologiques
- Rencontre avec le vigneron
- Festivités liées au vin
- Musées ou bâtiment historique liés au vin
- Promenades dans le vignoble
- Organisation de réceptions dans les caves
- Participation des touristes au processus de production
(conduite de tracteurs, vendanges, etc.)
- Hébergement
- Restauration
- Cours de cuisine
- Ventes de produits locaux (hors vin de la propriété)
- Magasin souvenir
- Aire de pique-nique et aire barbecue
- Aire de jeux pour enfants
- Point d'eau où nager
- Piste de 4x4
- Point de vue
- Gardiennage d'animaux
- Station-service

Source : à partir des recensements réalisés par Bruwer (2003), Getz et Brown (2006b) et Kirkman et al. (2013).

Bensa et Pichery (2011) contribuent également à l'analyse de la diversité des exploitations à partir des prestations qu'elles proposent. Les deux auteurs montrent à partir de deux vignobles français (Alsace et Bourgogne) qu'il existe plusieurs grands types de profil œnotouristiques qui se distinguent selon les prestations offertes au domaine⁵⁶. Certains se

⁵⁵S'il est indicatif, un tel recensement n'est évidemment pas exhaustif et de nombreuses autres prestations pourraient être internalisées chez les professionnels du vin. L'ensemble de la littérature sur l'œnotourisme, et en particulier celle qui porte sur des cas, permettrait d'enrichir l'inventaire des prestations offertes dans les exploitations. Toutefois, une telle entreprise s'éloignerait de la recension des analyses qui ont vocation à décrire la diversité de l'œnotourisme.

⁵⁶Plus précisément, Bensa et Pichery nomment les exploitations qui offrent la visite et la dégustation « *les visiteurs* » et les « *classiques* », celles qui offrent d'autres services « *les pros de l'œnotourisme* » et enfin celles qui offrent des prestations d'hébergement « *les logeurs* ».

caractérisent par une offre de prestations « *classiques* » – par exemple, la visite du site de production et la dégustation des vins de la propriété –, tandis que d'autres les agrémentent d'autres activités « *œnotouristiques* » qui se focalisent sur la découverte des vins locaux – par exemple, des stages de dégustation ou des festivités. Enfin, un dernier groupe se distingue des autres par l'offre d'hébergement, une prestation qui relève davantage de l'agrément du séjour des touristes. Une telle distinction entre les prestations permet à son tour de distinguer les exploitations à partir du type de service qu'elles proposent aux touristes.

L'explication de la diversité des offres de services dans les exploitations est quasiment absente dans la littérature. Notons cependant les travaux de Barber, Donovan, et Dodd (2008) qui montrent à partir de vignobles américains des Etats du Connecticut et du Texas que la nature des prestations développées par les producteurs de vin sont dépendantes de la taille des exploitations et de leur localisation. Ils montrent que les plus petites exploitations développent en général davantage de services touristiques comme la restauration, que les auteurs considèrent comme un atout pour attirer davantage de visiteurs. De même, celles qui sont situées en zone urbaine proposent le plus souvent des prestations qui visent à faire découvrir les vins locaux, et en particulier ceux de l'exploitation. Parallèlement, en zone rurale, les exploitations misent davantage sur l'immersion des touristes dans le style de vie local et offrent des prestations d'hébergement leur permettant de séjourner plusieurs jours.

Une autre lecture de la diversité des prestations offertes dans les entreprises vitivinicoles est celle de leur degré de standardisation. En effet, elles peuvent laisser aux touristes un plus ou moins grand rôle à jouer dans la construction de leur expérience. Les travaux comparant des vignobles de l'Ancien et du Nouveau Mondes ont remarqué une différence en termes de degré de standardisation des prestations. D'une part, les producteurs du Nouveau Monde mettraient sur pied des événements au cours desquels le touriste est actif - contrairement, aux événements proposés en Europe où il assisterait passivement à des fêtes organisées par et pour la profession viticole (Charters, 2009). D'autre part, les prestations offertes en Europe seraient souvent informelles, au sens où leur contenu et leur prix ne seraient pas clairement définis et affichés pour les touristes, alors que ce serait systématiquement le cas dans les régions du Nouveau Monde (Mitchell, Charters et Albrecht, 2012)⁵⁷. En d'autres termes, le degré de standardisation des prestations offertes dans les exploitations peut être appréhendé comme un critère d'analyse

⁵⁷Ces considérations posent donc la question de l'implication du touriste dans l'expérience et donc de l'importance avec laquelle il peut ou non contribuer à sa définition.

de la diversité de l'œnotourisme entre les exploitations, mais également pour ces exemples entre différents territoires viticoles. Boatto et al. (2013) notent également une diversité des stratégies œnotouristiques du point de vue de la professionnalisation de l'offre, et d'ailleurs au sein même d'un unique vignoble, celui de l'appellation effervescente italienne *Prosecco*. Un constat qui justifie de nouveau de se détacher des comparaisons entre Ancien et Nouveau Monde du vin.

Le type de services internalisés dans les exploitations est source de diversité entre elles. En revanche, la littérature ne s'étend pas sur les raisons qui poussent les exploitations à internaliser tel ou tel service. Seules la localisation des exploitations et leur taille ont été avancées comme éléments d'explication. Cette question des raisons de l'internalisation de services devra donc être approfondie dans les chapitres suivants.

2.3. Le choix des exploitations de s'impliquer dans le tourisme, seules ou dans le cadre de collaborations

La troisième source de diversité de l'œnotourisme dans les exploitations concerne leur propension à coopérer avec d'autres acteurs. Elle est quasiment inexplorée dans les travaux sur l'œnotourisme. Pourtant, comme l'évoque Mc Rae (2004 ; 2005), elle pourrait permettre de comprendre l'émergence de l'œnotourisme dans les vignobles. En effet, si la destination naît de la rencontre entre l'activité vitivinicole et l'activité touristique, alors la propension à coopérer des uns et des autres apparaît déterminante.

Toutes les entreprises vitivinicoles ne sont pas enclines à se tourner vers d'autres acteurs pour développer l'œnotourisme. Telfer (2001) et Dodd et Beverland (2001) ont effectivement remarqué l'existence de comportements différenciés en matière de collaboration chez les professionnels du vin. Pour l'expliquer, ils arguent que ce sont les exploitations qui ont atteint un certain niveau de stabilité économique qui sont les plus disposées à coopérer dans le cadre de l'œnotourisme. Cet argument est discutable, puisque les coopérations entre des professionnels du vin et des professionnels du tourisme pourraient également émerger pour pallier des périodes d'instabilité.

Mitchell, Charters, et Albrecht (2012) notent également des différences en matière de collaborations, mais en les expliquant d'une manière différente. Partant du constat que le contexte d'émergence de l'œnotourisme n'est pas suffisamment exploré, les auteurs cherchent à le préciser en s'appuyant sur le concept de « *système culturel* » développé par Bonnemaïson

et al. (2005, cité par Mitchell et al., 2012, p. 313). Un tel système est caractérisé par quatre piliers : la « *connaissance* », les « *techniques* », les « *croyances* » et l'« *espace* » (*ibid.*). Leur contenu et la façon dont ils se combinent contribuent à la spécificité de chaque système culturel. Les auteurs l'appliquent à deux vignobles, l'un situé en Europe et l'autre dans le Nouveau Monde. Il s'agit respectivement du vignoble de Champagne (et plus précisément du village de Rilly-la-Montagne) et de celui de *Margaret River* situé en Australie. A partir de ces cas, ils mettent en évidence que l'Europe et le Nouveau Monde sont caractérisés par deux modèles distincts de connaissance donnant lieu à des techniques particulières, mais surtout à une géographie du vignoble particulière (cf. tableau 8).

Tableau 8 - Différences entre le vignoble de Champagne (Rilly-la-Montagne) et de Margaret River (Australie) selon le concept de « système culturel »

Rilly-la-Montagne (France)	« Piliers »	<i>Margaret River</i> (Australie)
Terroir	Connaissance	Frontière, limite
Parcelles fragmentées	Technique (rural)	Vastes parcelles
Vignoble collectif et accessible	Technique (vitiviniculture)	Vignobles privés
Caves ouvertes dans les villages	Technique (œnotourisme)	Caves ouvertes dans le vignoble
Idée que le village est le lieu d'œnotourisme	Croyance (œnotourisme)	Idée que le vignoble privé est le lieu d'œnotourisme
Le village comme site de production	Espace (vitiviniculture)	Le vignoble comme site de production
Regard vers l'intérieur : le village	Espace (œnotourisme)	Regard vers l'extérieur : le vignoble

Source : à partir de Mitchell, Charters, et Albrecht (2012, p. 331).

Alors que la prééminence du terroir sur la marque donne lieu en Europe à des vignobles collectifs entourant des villages où sont situées les exploitations, le Nouveau Monde est caractérisé par des exploitations isolées qui sont entourées de leur vignoble privatif. Ces caractéristiques de la vitiviniculture et de la ruralité sont, selon les auteurs, responsables des deux modèles d'œnotourisme, à savoir un œnotourisme tourné vers la découverte des villages et de leurs différentes exploitations en Europe et un œnotourisme tourné vers la découverte des vignobles privatifs des exploitations du Nouveau Monde.

Le rapport des exploitations à la géographie du vignoble est déterminant de leurs stratégies collaboratives en matière d'œnotourisme. Dans le Nouveau Monde (et dans le vignoble australien *Margaret River* en particulier), le vignoble est individualisé, puisque chaque exploitation renferme ses propres parcelles. Les auteurs expliquent pourtant que les producteurs développent des coopérations d'un point de vue œnotouristique, alors que cela peut sembler paradoxal. Mitchell et al. (2012) justifient ce fait en référant à une culture propre à cette région du monde, qui met en valeur à la fois la propriété individuelle et la « camaraderie ». A l'inverse, en Europe et plus précisément en Champagne, le vignoble revêt une dimension collective et est structuré autour des villages. Dans une telle géographie, les exploitations seraient davantage incitées à se différencier les unes des autres qu'à coopérer. Les auteurs expliquent de surcroît, qu'en Champagne, le phénomène de différenciation entre les exploitations est exacerbé par le fait que les différents types de producteurs, vigneron et négociants se sentent en forte concurrence. Ces interprétations de la situation champenoise offertes par Mitchell et al. (2012) se révèlent très intéressantes pour notre analyse. Elles mettent simultanément en cause la géographie du vignoble et l'organisation collective de la production du vin comme des déterminants des collaborations œnotouristiques. Ces aspects seront donc intégrés au cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme que nous développons dans les deux prochains chapitres (cf. chapitres 2 et 3). De même, alors que ces conclusions sont tirées de l'étude du village de Rilly-la-Montagne, nous les testerons de manière plus systématique à l'échelle de la Champagne viticole dans la seconde partie de la thèse.

Bien qu'ils soient peu nombreux, les travaux qui étudient le comportement en matière de collaboration des exploitations aboutissent à des conclusions pertinentes pour construire un cadre d'analyse de l'œnotourisme et éclairantes de la situation champenoise.

En somme, la diversité de l'œnotourisme appréhendée au niveau des exploitations a été analysée de trois façons : selon qu'elles choisissent ou non d'ouvrir leurs portes aux touristes, selon la nature des services œnotouristiques qu'elles internalisent et enfin selon qu'elles construisent ou non des collaborations avec d'autres acteurs. Quelques déterminants de ces stratégies ont été mis en évidence tels que la stabilité de l'activité viticole, les ressources dont disposent les exploitations, leur positionnement commercial ou leur localisation dans le vignoble.

3. Bilan de l'analyse de la littérature : pour une analyse multi-niveaux et contextualisée de la diversité de l'œnotourisme

La littérature traite de la diversité de l'œnotourisme à partir de trois niveaux d'analyse, à savoir (i) l'œnotourisme que développent individuellement les exploitations, (ii) l'œnotourisme qui émerge à l'échelle de la destination de vignoble, et enfin (iii) le contexte qui conditionne son émergence. Alors que leur prise en compte simultanée est rare et notablement insuffisante (3.1.), nous défendons une approche multi-niveaux et contextualisée de l'offre œnotouristique (3.2.).

3.1. Une articulation incomplète des différents niveaux d'analyse de l'offre œnotouristique dans la littérature

Cette analyse de la littérature sur la diversité de l'œnotourisme a montré qu'elle est abordée au niveau des destinations et au niveau des entreprises vitivinicoles. Pour chacun de ces niveaux, des déterminants de la diversité ont été identifiés qui réfèrent au contexte dans lequel l'œnotourisme se développe. Ainsi, aux deux niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme s'ajoute un troisième niveau : celui du contexte qui influe sur cette diversité. Bien que le contexte soit parfois entendu dans une acception large, il réfère systématiquement à l'activité vitivinicole. En revanche, l'articulation entre ces trois niveaux est incomplète dans les travaux existants.

Les argumentations développées dans les travaux existants se focalisent, le plus souvent, sur deux de ces niveaux. Il est, par exemple, mis en évidence que l'œnotourisme en destination est conditionné par les stratégies des exploitations (Beames, 2003 ; Brás, Costa et Buhalis, 2010 ; Jones, Singh et Hsiung, 2013 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012 ; Oliveira-Brochado, Silva et Paulino, 2014 ; Telfer, 2001 ; Vandecandelaere et Touzard, 2005), tandis que l'œnotourisme dans les exploitations l'est par leur perception du « contexte vitivinicole » et donc des enjeux liés à l'œnotourisme (Charters et Menival, 2011 ; Duarte Alonso et al., 2013 ; Duarte Alonso et Liu, 2012 ; Fraser et Duarte Alonso, 2006 ; Hojman et Hunter-Jones, 2012). Le « contexte vitivinicole » a également une influence sur la destination, qu'il s'agisse de celle qu'exerce la géographie du vignoble sur les collaborations œnotouristiques entre les exploitations au niveau de la destination (Mitchell, Charters et Albrecht, 2012) ou encore la valorisation des vins locaux conjointement à celle d'autres aménités touristiques (Charters,

2010 ; Legouy et Vitré, 2013 ; Wolikow, 2014). De surcroît, dans la plupart des cas, la façon dont les différents niveaux d'analyse exercent une influence les uns sur les autres n'est pas toujours clairement définie – une limite sur laquelle nous avons insisté dans les sections précédentes.

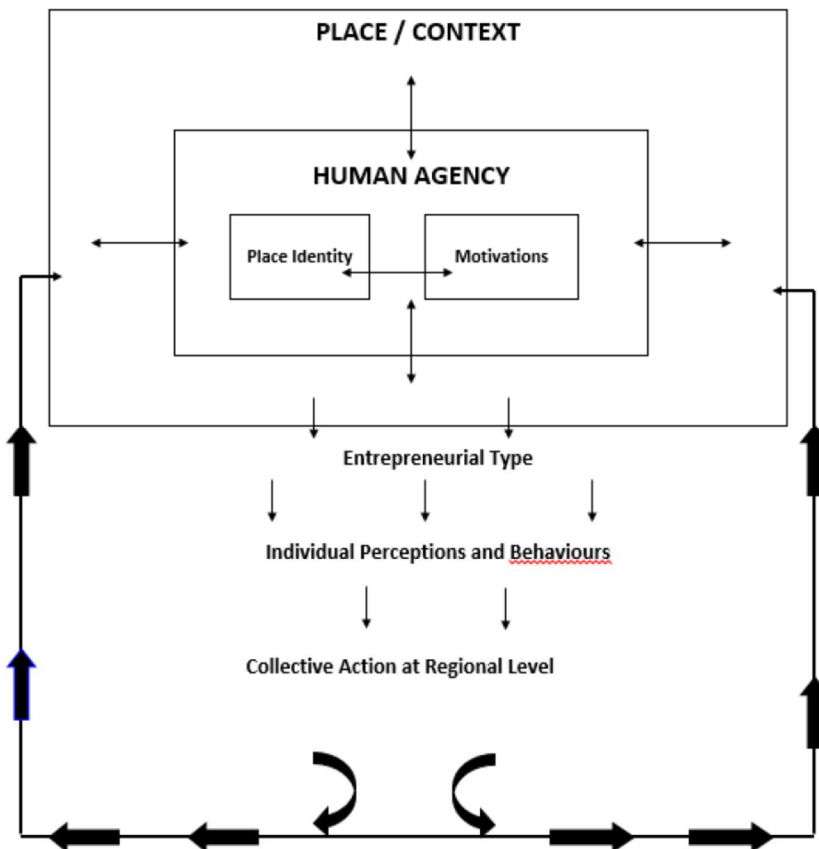
La recherche académique manque donc d'un cadre conceptuel qui intègre ces trois niveaux d'analyse tout en mettant en évidence la façon dont ils s'articulent et font système. Cette démarche apparaît pourtant indispensable à la compréhension de l'émergence de l'œnotourisme et donc de sa diversité – une démarche qui est, en outre, nécessaire pour mieux accompagner les politiques de développement de cette activité⁵⁸.

Mais il apparaît qu'une telle démarche n'est pas aisée à mettre en pratique du fait de la complexité des relations à l'œuvre. Cette difficulté est plus généralement observée dans les travaux en tourisme. Si les travaux de Leiper (1979) ont été les premiers à construire un cadre d'analyse du tourisme en considérant ce dernier comme « *un système formé de sous-systèmes interconnectés* » (*ibid.* pp. 403-404), les travaux qui s'inscrivent dans cette perspective restent rares. Dans une revue de la littérature, Song, Dwyer et ZhengCao (2012) concluent sur le manque d'« *une compréhension globale des relations complexes* » (*ibid.* p. 1673) qui existent entre les composants de l'activité touristique et mettent ainsi en évidence l'intérêt de développer une telle analyse. Dans ce sens, nous défendons qu'il convient de développer une approche de la diversité de l'œnotourisme qui soit à la fois(i) multi-niveaux et qui mette à la fois en évidence l'œnotourisme dans les exploitations et en destination, et (ii) contextualisée de sorte à éclairer le cadre d'émergence qui structure le développement de l'œnotourisme à chacun de ces niveaux.

Dans cette perspective, les travaux de Dawson (2013), brièvement présentés plus tôt (cf. *supra*, 2.1.2.), sont pionniers. Ils proposent une conceptualisation de l'enchaînement entre le contexte, les stratégies des exploitations et la construction de la destination œnotouristique. Ils se positionnent ainsi comme précurseurs en matière d'articulation entre les trois dimensions d'analyse de la diversité de l'œnotourisme. A partir de l'étude de deux vignobles (*Central Otago*en Nouvelle-Zélande et *FingerLakes*aux Etats-Unis), Dawson explique que la perception qu'ont les professionnels du vin de leur territoire influence leurs stratégies individuelles en matière d'œnotourisme, qui à leur tour, déterminent leurs actions collectives en matière de construction de l'identité et de l'image de la destination (cf. figure 3).

⁵⁸ Cet argument est développé est introduction générale (voir p. 19).

Figure 3 - Processus d'entrepreneuriat œnotouristique des exploitations et développement de l'identité locale



Source : Dawson (2013, p. 261).

L'argumentation de Dawson s'appuie, tout d'abord, sur la mise en évidence de plusieurs profils entrepreneuriaux en matière de tourisme chez les professionnels du vin. Ces derniers font le choix de s'investir dans le tourisme parce qu'ils recherchent soit un style de vie, soit un moyen de subsistance, soit un statut. Alors que les producteurs de *Central Otago* entreprennent et gèrent leurs exploitations motivés par le statut et le style de vie que l'œnotourisme leur procure, ceux de *Finger Lakes* recherchent avant tout un moyen de subsistance.

Ensuite, Dawson montre que c'est l'environnement des exploitations, et surtout la façon dont elles le perçoivent, qui influence leurs stratégies œnotouristiques. C'est pourquoi, elle met en perspective les profils entrepreneuriaux identifiés avec le contexte de chaque vignoble, qu'elle caractérise à partir des conditions géographiques, environnementales, sociales, politiques, et enfin économiques (cf. tableau 9).

Tableau 9 - Eléments de contexte qui influencent les stratégies œnotouristiques des exploitations

Contexte géographique et environnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Climat - Degré de concentration de la population sur le territoire
Contexte économique	<ul style="list-style-type: none"> - Poids économique de l'activité touristique et de l'activité viticole en région - Caractéristiques du bassin d'emploi - Provenance des investissements - Prix du foncier - Territoire riche ou en déclin
Contexte social	<ul style="list-style-type: none"> - Conflit d'usage des sols - Structure de la population (part de l'immigration) - Sens local des affaires
Contexte politique	<ul style="list-style-type: none"> - Lois - Infrastructures et services publics

Source : à partir des conclusions de Dawson (2013) sur les déterminants du développement de l'œnotourisme dans les vignobles de *Central Otago* (*ibid.*, p.266) et de *Finger Lakes* (*ibid.*, p.267).

Enfin, les représentations individuelles de l'œnotourisme, illustrées à partir des logiques entrepreneuriales, façonnent l'identité du vignoble. Si, bien naturellement, les perceptions individuelles semblent influencer la construction collective de l'image de la destination, cette dernière joue également en retour, le rôle de contexte pour les stratégies individuelles (cf. figure 3, ci-dessus).

Les travaux de Dawson sont donc très aboutis en ce qui concerne la conceptualisation de l'émergence d'une destination comme système reliant le contexte, les stratégies individuelles et les stratégies collectives. Cependant, son analyse se focalise davantage sur la construction de l'identité du territoire que sur celle de l'offre de prestations œnotouristiques, dont nous souhaitons développer une compréhension dans notre thèse. Il s'agit plus précisément de mettre en évidence les prestations qui la composent et le type de prestataires qui en sont à l'origine (*i.e.* exploitations ou autres). Bien que nous nous inscrivions dans la perspective des travaux de Dawson (2013) qui développent une approche multi-niveaux et contextualisée de l'émergence de l'œnotourisme et de sa diversité, ils se révèlent limités pour notre problématique qui s'attache à mettre en évidence l'organisation de l'offre œnotouristique. C'est pourquoi, nous optons pour l'intégration des différentes conclusions de la littérature qui servent notre problématique dans un nouveau cadre d'analyse.

3.2. Vers la construction d'un cadre d'analyse intégrant les résultats de la littérature

Après avoir argumenté en faveur d'une compréhension multi-niveaux et contextualisée pour éclairer la diversité de l'œnotourisme, cette sous-section récapitule les principales conclusions de la littérature sur chacun de ces niveaux d'analyse. Nous poursuivons ici l'objectif de proposer une première articulation de ces différents niveaux qui puisse étayer notre hypothèse de recherche, à savoir que la diversité des « contextes vitivinicoles » a une influence sur celle de l'offre d'œnotourisme et que cette influence se concrétise dans les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Cette articulation sera approfondie dans les chapitres suivants, lesquels sont consacrés à la conceptualisation de ces différents niveaux et de leur articulation.

La diversité de l'œnotourisme a, tout d'abord, été appréhendée au niveau des destinations. Ce niveau d'analyse correspond au niveau des collaborations œnotouristiques, qui se construisent *a priori* entre les acteurs du vin et ceux du tourisme à l'échelle du vignoble. La caractérisation de la diversité des destinations œnotouristiques que nous proposons de retenir s'inspire des travaux de Vandecandelaere (2004) et de Vandecandelaere et Touzard (2005). Ces derniers distinguent les routes des vins à partir de la diversité des configurations collaboratives entre les acteurs qui y prennent part (cf. *supra*). Nous proposons d'étendre cette analyse à l'ensemble de la destination œnotouristique. La destination est donc différente des autres selon (i) qu'elle se construit à partir de la seule implication des exploitations ou que ces dernières collaborent avec d'autres acteurs, et selon (ii) que le vin est valorisé seul ou conjointement à d'autres ressources culturelles et naturelles du territoire. Dans ce cadre, les routes des vins sont une prestation collective d'œnotourisme parmi d'autres (festivités, etc.) qui composent la destination œnotouristique. Une destination peut ainsi être caractérisée par plusieurs réseaux « routes des vins », comme c'est le cas dans chacun des vignobles étudiés par ces auteurs. Les destinations œnotouristiques diffèrent alors selon le rôle qu'y tiennent les professionnels du vin comparativement à d'autres acteurs : ceux du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, etc.), mais également les titulaires d'autres ressources culturelles et naturelles localisées (gastronomie, histoire, paysage, etc.).

La diversité des destinations est, dans cette perspective, étroitement liée à l'implication touristique des professionnels du vin. Alors que nous avons déjà mis en évidence que les exploitations sont les principales attractions de l'œnotourisme, cela constitue un argument supplémentaire en faveur du rôle central que nous donnons à ces acteurs dans le développement de l'œnotourisme dans notre thèse. Si la diversité de l'œnotourisme dans les exploitations a été mise en évidence à travers leur choix de s'impliquer (ou non) dans le tourisme et le type de prestations qu'elles développent, c'est véritablement leur propension à coopérer avec d'autres qui concrétise la construction de la destination. En effet, plus les exploitations sont enclines à coopérer avec d'autres acteurs, moins la destination est focalisée sur elles, et inversement.

L'analyse des mécanismes qui conduisent les exploitations à construire (ou non) des stratégies collaboratives est alors incontournable à la compréhension de l'émergence de l'œnotourisme. À ce sujet, l'analyse de la littérature à laquelle nous avons procédé a montré que les collaborations entre vin et tourisme émergent lorsque les acteurs relevant de chacune de ces activités parviennent à activer leurs complémentarités potentielles (McRae-Williams, 2004). Il s'agit alors d'explorer la façon dont ils perçoivent leur complémentarité avec d'autres acteurs, que ces derniers relèvent du secteur touristique traditionnel (hébergement, restauration, organisation de voyage, transports, etc.) ou qu'ils soient titulaires d'autres ressources localisées. L'interprétation des conclusions de la littérature nous conduit à retenir deux formes différentes de complémentarité entre l'activité viticole et l'activité touristique.

La première forme de complémentarité concerne les relations entre les professionnels du vin et les titulaires d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire. Les stratégies collectives qui portent sur la valorisation du vin conjointement à d'autres ressources ne sont pas systématiques dans le cadre du développement de l'œnotourisme (Legouy et Vitré, 2013 ; Wolikow, 2014). L'ancrage du vin à son territoire est plus ou moins important selon les vignobles, et il est défini comme déterminant de la valorisation conjointe (Charters, 2010). Nous nous appuyons sur cette piste d'analyse pour comprendre les relations entre les professionnels du vin et les titulaires des autres ressources. La compréhension de ces relations permettra d'expliquer pourquoi l'œnotourisme est focalisé exclusivement sur le vin ou lui associe d'autres ressources.

La seconde forme de complémentarité découle de notre interprétation et concerne des prestations qui composent l'expérience d'œnotourisme.

Nous avons montré que les exploitations peuvent proposer des prestations de types différents. En revanche, la diversité de l'offre d'œnotourisme n'a pas été abordée dans sa dimension productive par les travaux académiques, ce qui constitue une limite pour déployer

ce type d'analyse. En effet, du point de vue de l'offre, la diversité du contenu du service œnotouristique (*i.e.* en termes de prestations) n'a pas véritablement été étudiée qu'il soit offert individuellement par une exploitation ou collectivement en destination. C'est pourquoi nous proposons, dans le sillage de Bensa et Pichery (2012), de distinguer différents types de prestations d'œnotourisme. Nous aménageons néanmoins les catégories proposées⁵⁹ et retenons trois principaux types. Le premier type, que nous nommons les prestations « basiques » d'œnotourisme, concerne le minimum de services attendus par les touristes intéressés par les séjours dans les vignobles, à savoir la visite du site de production et la dégustation qui accompagne le plus souvent la vente à emporter (Mitchell et Hall, 2006). Nous défendons l'idée selon laquelle l'offre de telles prestations constitue le premier pas des exploitations dans l'implication touristique. D'autres prestations sont dédiées à la découverte du vin comme des musées ou encore des festivités. Elles agrémentent les prestations « basiques » de visite-dégustation, nous les nommons, en conséquence, les prestations « connexes ». Nous les considérons, pour cette raison, comme un pas supplémentaire dans l'implication touristique des exploitations⁶⁰. Enfin, nous définissons les prestations de type « purement touristiques » comme celles qui sont, plus généralement, nécessaires au séjour des touristes en destination. Il s'agit, par exemple, des prestations d'hébergement, de restauration, de transport ou encore d'organisation de voyage. Dans la mesure où elles relèvent « purement » de l'activité touristique, nous les considérons comme des indicateurs d'une implication touristique encore plus importante de la part des exploitations lorsqu'elles s'ajoutent aux prestations « basiques » et « connexes ».

La question qui se pose est donc celle de la complémentarité entre le type de prestations développées individuellement dans les exploitations et la construction de l'offre œnotouristique en destination. La littérature analysée n'a pas permis d'y apporter une réponse. Nous tenons à décrire les différents services qui sont offerts par les prestataires et la façon dont ils s'organisent pour répondre à la demande de séjour œnotouristique. Le cadre d'analyse que nous développons (cf. chapitres 2 et 3) doit donc tenir compte de cet aspect et décrire la diversité de l'œnotourisme à partir des prestations dont il est composé et des acteurs qui en sont à l'origine. Plus précisément, nous défendons que le type de prestations internalisées dans les exploitations renvoient à des complémentarités particulières avec les autres acteurs (ceux du tourisme plus précisément) et déterminent leurs opportunités de collaborations avec d'autres acteurs.

⁵⁹ Les travaux de Bensa et Pichery sont présentés en section 2 de ce chapitre (voir p. 65).

⁶⁰ Nous discuterons également dans notre thèse de l'implication touristique des exploitations à travers leur propension à collaborer avec d'autres acteurs.

Qu'elles soient individuelles (internalisation de services œnotouristiques) ou collectives (collaborations œnotouristiques), les stratégies des exploitations sont déterminantes de la construction de l'œnotourisme dans les vignobles. La compréhension des mécanismes qui les conduisent à « activer » une complémentarité avec d'autres acteurs, selon l'expression de Mc Rae-Williams (2004 ; 2005), est donc au cœur de l'analyse de l'émergence de l'œnotourisme et de sa diversité.

C'est, sans doute, pour cette raison que l'ensemble des éléments de contexte évoqués dans la littérature réfère principalement aux caractéristiques des exploitations, et plus largement à l'activité vitivinicole. A ce stade de l'analyse, nous proposons de rassembler sous le terme de « contexte vitivinicole » les quatre éléments suivants (cf. tableau 10) : (i) la géographie du vignoble et la localisation des exploitations, (ii) la question de l'image et de l'ancrage du vin au territoire, (iii) les caractéristiques des exploitations en termes de ressources à disposition, de taille des structures et de positionnement sur les marchés du vin, et enfin (iv) l'organisation collective de la production de vin qui rassemble l'ensemble des caractéristiques de l'activité viticole définies comme déterminantes de la stabilité ou la vulnérabilité de l'exploitation aux évolutions de son environnement

Tous ont été définis comme déterminants de la diversité de l'œnotourisme dans la littérature. En conséquence nous soutenons qu'il convient de les prendre en compte simultanément dans un cadre d'analyse compréhensif. En outre, si la diversité des contextes vitivinicoles apparaît responsable de celle de l'œnotourisme, elle n'est pas clairement spécifiée. Selon les travaux auxquels ils font référence, chacun de ces éléments influe sur la perception de l'œnotourisme comme une opportunité (ou non) chez les professionnels du vin, ce qui a, à son tour, une influence sur leurs stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives.

Si l'idée selon laquelle la diversité des vignobles conduit à la diversité de l'œnotourisme est largement admise dans la littérature, l'analyse que nous développons vise à préciser la diversité des « contextes vitivinicoles » (cf. chapitre 2), ainsi que leur influence sur la nature des stratégies entreprises par les professionnels du vin (cf. chapitre 3).

Tableau 10 - Les déterminants des stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des exploitations

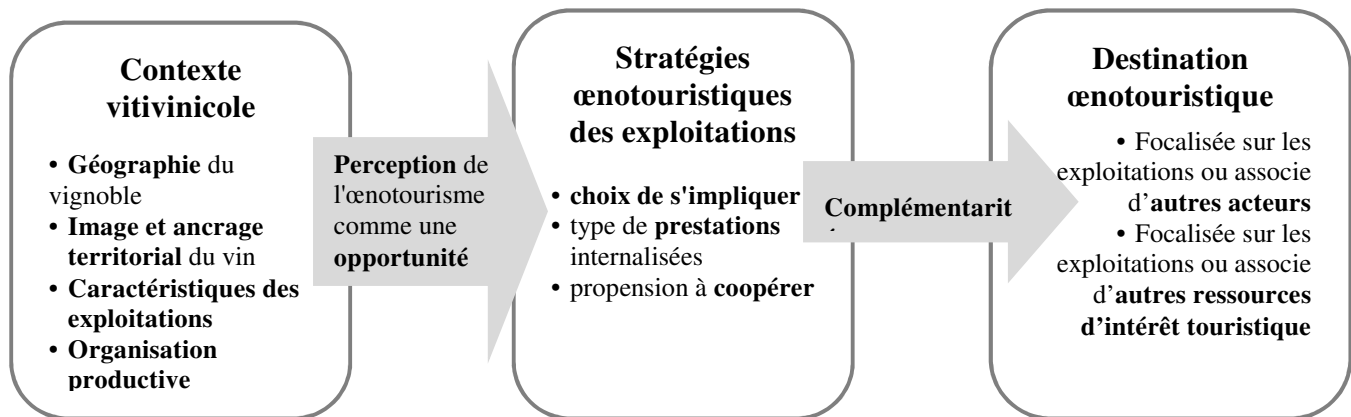
Déterminants des stratégies œnotouristiques des exploitations	Références
(i) Géographie du vignoble et localisation des exploitations	Barber, Donovan et Dodd (2008) ; Mitchell, Charters et Albrecht(2012)
(ii) Image et ancrage du vin au territoire	Charters (2010)
(iii) Caractéristiques des exploitations	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Taille des structures</i> : Charters et Menival (2011) ; Fraser et Duarte Alonso (2006) ; Koch, Martin et Nash (2013) - <i>Intégration verticale dans les exploitations</i> : Mc Rae-Williams (2005) - <i>Ressources à disposition</i> : Duarte Alonso et Liu (2012) ; Fraser et Duarte Alonso (2006) - <i>Positionnement commercial</i> : Charters et Menival (2011) ; Debos (2008, 2011) ; Lignon-Darmaillac (2009)
(iv) Organisation collective de la production de vin	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Motivations à l'œnotourisme</i> : Barbieri et Mahoney (2009) ; Beverland (1998) ; Dawson(2013) ; Dodd, 1995 ; Duarte Alonso et al. (2013) ; Hojman et Hunter-Jones (2012) ; Kirkman, Strydom et van Zyl (2013) ; Tew et Barbieri (2012)

En somme, le cadre d'analyse de l'œnotourisme que nous construisons dans les chapitres suivants mettra en évidence l'articulation représentée par la figure 4(ci-après).

Cette articulation découle de l'ensemble des conclusions précédemment évoquées et donc de l'analyse de la littérature. Elles nous conduisent à défendre l'idée que le « contexte vitivinicole » influence l'opportunité que représente l'œnotourisme pour les professionnels du vin et le type de stratégies, individuelles et collectives, qu'ils mettent en place. Ces stratégies renvoient à des complémentarités particulières entre les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin et celles d'autres acteurs de l'œnotourisme. Elles sont ainsi déterminantes de l'œnotourisme en destination selon qu'elles se focalisent sur le vin et les professionnels du vin ou qu'elles associent d'autres acteurs et d'autres ressources.

En d'autres termes, la première articulation que nous proposons de ces conclusions étaye notre hypothèse de recherche selon laquelle il existe une relation entre la diversité des « contextes vitivinicoles » et celle des destinations œnotouristiques. Alors qu'elles se trouvent impliquées dans les deux activités, les exploitations sont donc les acteurs dont les stratégies concrétisent cette relation.

Figure 4 - Les trois niveaux d'analyse de l'œnotourisme et leur articulation



Pour conclure cette troisième section, rappelons que les approches qui sont à la fois multi-niveaux et contextualisées de la diversité de l'œnotourisme sont sous-développées dans les analyses de la diversité de l'œnotourisme, alors qu'elles permettraient de saisir plus fidèlement la réalité œnotouristique d'un vignoble. Dans cette perspective, nous proposons de construire un cadre d'analyse qui intègre les principales conclusions de la littérature à chacun de ces niveaux, et qui les articule.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre visait à recenser au sein de la littérature dédiée à l'œnotourisme, les travaux qui se sont attachés à caractériser et à expliquer sa diversité. Ces travaux sont distingués selon qu'ils s'intéressent à la diversité de l'œnotourisme au niveau d'une destination de vignoble ou au niveau d'une exploitation. La destination correspond au niveau collectif de développement de l'œnotourisme dans la mesure où elle est définie comme une coordination d'acteurs hétérogènes, tandis que le niveau de l'exploitation correspond au niveau individuel de développement de l'œnotourisme.

Nous avons montré dans une première section que les travaux qui mettent en évidence l'existence d'une diversité entre les destinations l'abordent de deux façons différentes. L'une, très répandue dans les travaux en tourisme en général, consiste à différencier les destinations selon leur performance à partir du stade de développement de l'œnotourisme qu'elles ont atteint. Mais après avoir énoncé leurs limites, nous nous concentrons sur l'autre approche, qui se révèle plus pertinente au regard de notre question de recherche, mais également à la façon dont nous proposons d'y répondre. Elle met en évidence que le contexte spécifique dans lequel l'œnotourisme se développe contraint sa forme. Cette seconde approche réunit plusieurs travaux qui contribuent ensemble à la définition d'une série de configurations collaboratives permettant de différencier les destinations entre elles sans les classer en fonction de leur performance. En revanche, faute d'avoir prêté suffisamment attention au rôle prépondérant des exploitations dans le développement des destinations œnotouristiques, l'ensemble des travaux qui portent sur les destinations n'a que peu conceptualisé ses déterminants.

Puisque les exploitations sont présentées comme déterminantes pour la construction de la destination œnotouristique, la seconde section de chapitre s'est intéressée à leurs stratégies. Leur diversité a été définie à partir de trois angles de vue : (i) leur choix d'accueillir les touristes, (ii) le type de prestations développées et enfin (iii) leur propension à coopérer. Contrairement aux déterminants de l'œnotourisme en destination qui se matérialisent principalement par les stratégies des exploitations, les éléments de contexte qui déterminent ces dernières ont été davantage explorés et ils renvoient de manière systématique à l'activité viticole. Plus précisément, cette dernière se matérialise dans les caractéristiques des exploitations (taille des

structures, ressources disponibles, positionnement commercial) et dans la façon dont elles perçoivent leur environnement (stabilité, vulnérabilité).

Forts de l'ensemble de ces conclusions, la troisième section s'est attachée à dresser un bilan des apports de la littérature pour notre question de recherche, à savoir la caractérisation et l'explication de l'émergence de l'œnotourisme et de sa diversité. L'analyse de la littérature a finalement mis en évidence trois niveaux d'analyse : l'œnotourisme est divers (i) d'une exploitation à l'autre et (ii) d'une destination à l'autre, cette diversité est déterminée par des éléments de (iii) contexte qui réfèrent de manière systématique, mais peu spécifiée, aux caractéristiques de la vitiviniculture locale. En revanche, ces trois niveaux d'analyse ne sont pas (ou très rarement) pris en compte simultanément. C'est pourquoi, nous avons argumenté en faveur de la construction d'un cadre d'analyse de l'offre d'œnotourisme qui articule ces niveaux. A partir des principales conclusions de la littérature, nous défendons que la forme de l'œnotourisme en destination, selon qu'elle se focalise exclusivement (ou non) sur le vin et les professionnels du vin, est déterminée par les stratégies, individuelles et collectives, de ces derniers, et qu'elles-mêmes le sont par le « contexte vitivinicole ». Le cadre d'analyse de l'émergence de l'œnotourisme et de sa diversité que nous construisons dans les deux prochains chapitres doit ainsi mettre en évidence, d'une part, une relation entre la diversité de l'œnotourisme et celle des « contextes vitivinicoles », et d'autre part, que cette relation est déterminée par les stratégies œnotouristiques des exploitations.

Chapitre2 : La caractérisation de la diversité de l'œnotourisme et de son contexte d'émergence, une lecture en termes de service architectural et de ressource territoriale

L'analyse de la littérature que nous avons entreprise dans le chapitre précédent a mis en évidence que la diversité de l'œnotourisme se réalise simultanément au niveau des exploitations et en destination – et qu'elle est déterminée par la diversité des « contextes vitivinicoles ». Afin d'être en mesure de dévoiler les liens entre la diversité de l'œnotourisme et celle de son contexte d'émergence (cf. chapitre 3), la définition de chacun de ces termes est, au préalable, incontournable.

C'est pourquoi, l'objet du présent chapitre est d'apporter une conceptualisation de chacun de ces niveaux d'analyse, tout en mettant en évidence leur diversité. Dans cette optique, nous nous appuyons sur les principaux résultats de l'analyse de la littérature, dont nous comblons les limites dans la perspective de notre problématique par la mobilisation de deux approches théoriques différentes.

L'analyse de la littérature souligne l'influence des « contextes vitivinicoles » sur l'œnotourisme et a permis d'en décrire les principaux composants. En revanche, leur diversité, qui est définie comme responsable de celle de l'œnotourisme, a été insuffisamment éclairée (cf. chapitre 1). Afin d'y remédier, nous proposons dans une première section, une conceptualisation des « contextes vitivinicoles » en termes de ressources territoriales « vin » (Kebir, 2004). Nous expliquons que ces contextes diffèrent d'un vignoble à l'autre, et que ces différences émanent des choix productifs qui ont été réalisés par les acteurs du vin. Elles sont historiquement construites, et dotent ainsi chaque vignoble d'une dimension spécifique. Cette spécificité est donc territoriale dans la mesure où elle résulte de l'organisation tout à fait singulière d'un collectif d'acteurs autour d'une ressource territoriale (Kebir, 2004), la vitiviniculture. Cette ressource territoriale est définie dans une perspective institutionnaliste : si elle est construite par les stratégies passées des professionnels du vin, elles constituent désormais l'environnement institutionnel dans lequel ils élaborent leurs stratégies actuelles, en général, et en matière d'œnotourisme en particulier (1).

Bien que l'analyse de la littérature ait conduit à identifier deux niveaux de diversité de l'œnotourisme (exploitation et destination), cette identification ne s'est pas réalisée au prisme du contenu (termes de prestations) de l'offre œnotouristique. Or, nous cherchons, dans cette

thèse, à définir le rôle des professionnels du vin dans l'offre de ce contenu⁶¹. L'absence de cette dimension d'analyse dans les travaux existants constitue donc une limite dans l'optique de notre problématique. Pour cette raison, nous proposons, dans une seconde section, une définition de l'offre d'œnotourisme à partir de son contenu en termes de service, et une définition de sa diversité à partir des différentes modalités d'organisation de l'offre de ce contenu. A cet effet, nous mobilisons les outils de l'économie des services, et en particulier le concept de service architectural (Djellal et Gallouj, 2005, 2006). L'assimilation de l'œnotourisme à un tel service permet de tenir compte de son caractère composite : cela montre donc qu'il résulte d'un assemblage de prestations et de prestataires. Les outils d'analyse des services architecturaux, en permettant leur décomposition, prennent en considération les deux niveaux d'analyse de l'œnotourisme. Pour être plus précis, ils montrent que l'assemblage du service architectural d'œnotourisme peut se réaliser chez un unique prestataire (l'exploitation) ou à travers la coordination de plusieurs prestataires (en destination) (2).

1. La dimension territoriale du contexte d'émergence de l'œnotourisme : une lecture de la diversité des vignobles en termes de ressource territoriale

L'analyse de la littérature a mis en évidence plusieurs éléments relatifs au « contexte vitivinicole » qui se sont avérés, ou qui sont supposés, influencer sur la façon dont l'œnotourisme émerge et, par conséquent sur sa diversité d'un vignoble à l'autre. Parce que nous entendons contribuer à une compréhension de cette diversité, cette section propose une lecture des éléments de contexte à partir d'une conceptualisation en termes de « ressource territoriale ». Nous montrons que les déterminants de l'œnotourisme mis en évidence dans les travaux existants sont également sources d'hétérogénéité entre les vignobles (1.1.). Cette diversité est imputable au fait que les vignobles sont des ressources façonnées dans le temps et l'espace par les stratégies individuelles et collectives des acteurs du vin. Les déterminants de l'œnotourisme sont donc appréhendés comme des composants de la ressource territoriale « vin » mettant ainsi en évidence qu'ils sont spécifiques à chaque vignoble. Ces spécificités, si elles sont historiquement construites par les stratégies passées et présentes des acteurs du vin, jouent à leur tour le rôle de cadre institutionnel des stratégies actuelles, en matière d'œnotourisme en particulier (1.2.).

⁶¹ Cf. introduction générale, p. 24.

1.1. Un éclairage de la diversité des vignobles

La précédente analyse de la littérature a mis en évidence le fait que les déterminants de l'œnotourisme sont inhérents aux exploitations et au vignoble, c'est pourquoi ils ont été regroupés sous le terme « contexte vitivinicole ». De ces conclusions, nous proposons de retenir quatre principaux déterminants : la géographie du vignoble (1.1.1.), l'ancrage et l'image des vins locaux (1.1.2.), les caractéristiques des exploitations (1.1.3.) et l'organisation collective de la production (1.1.4.). La diversité des situations sera illustrée pour chacun de ces déterminants à partir d'exemples de vignobles tirés de la littérature grise et académique.

Nous nous intéressons en particulier aux filières⁶² vitivinicoles européennes à Appellation d'Origine Protégée (AOP). Cette approche permet de dépasser le clivage entre l'Ancien et le Nouveau monde du vin. Du fait que des différences en matière d'œnotourisme ont été remarquées au sein de ces deux grands espaces, nous défendons une compréhension plus précise des caractéristiques « contextes vitivinicoles » que celles qui permettent de comparer le fonctionnement de la vitiviniculture dans l'Ancien et le Nouveau monde du vin. Il est d'ailleurs largement admis que les filières européennes à AOP ne forment pas non plus un ensemble homogène (Sánchez-Hernández et al., 2014).

1.1.1. La géographie du vignoble

La géographie du vignoble a été présentée comme déterminante tant pour l'implication touristique des exploitations (Barber, Donovan et Dodd, 2008) que pour la construction des collaborations au niveau de la destination (Mitchell, Charters et Albrecht, 2012).

Dans le premier cas, c'est précisément la localisation de l'exploitation en zone rurale ou urbaine qui conditionnerait l'implication touristique. Les exploitations des espaces ruraux développeraient un éventail de prestations plus vaste que celles situées en zone urbaine. La localisation dans les espaces ruraux est décrite comme étant moins favorable parce qu'éloignée des flux de touristes arrivant dans les villes. C'est pourquoi, et afin de les attirer, les exploitations localisées dans les espaces ruraux, rivaliseraient de prestations originales.

⁶²Nous adoptons ici une conception de la filière comme « filière-produit », signifiant que l'on s'intéresse à la nature du produit, le vin, et aux relations entre les différents acteurs pour organiser sa production. Nous utilisons cette conception y compris pour parler des vignobles qui produisent plusieurs AOP (*i.e.* plusieurs produits) dans la mesure où les acteurs restent organisés entre amont et aval (Giraud-Héraud et al., 1998 ; Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, 2000), bien que cette tendance soit plus ou moins marquée selon les vignobles (Torre, 2002) (cf. *infra*).

Dans le second cas, c'est la configuration du vignoble, collective en Europe et individuelle dans le Nouveau Monde, qui aurait des implications sur les collaborations œnotouristiques entre les acteurs du vin. Cette configuration créerait des échelles de concurrence et de coopération différentes entre ces acteurs, rendant ainsi plus ou moins aisée la construction de collaborations pour l'œnotourisme.

Nous intégrons ces deux approches de la géographie du vignoble à notre analyse. Elles se révèlent pertinentes dans la mesure où chacune réfère à l'influence du « contexte vitivinicole » sur chaque niveau d'analyse de l'œnotourisme : celui de l'exploitation dans le premier cas et celui la destination dans le second cas. Nous les adaptions néanmoins pour correspondre aux caractéristiques des vignobles dotés d'appellations (AOP).

Au sein d'un vignoble, au-delà des différences entre zones urbaines et zones rurales, certaines appellations peuvent bénéficier d'une réputation, ou encore d'une réussite commerciale, plus élevée. Ces appellations sont donc davantage « valorisées » que d'autres. Par exemple, en Bourgogne viticole, les appellations « Grands Crus » sont très renommées et donc valorisées au regard des appellations « régionales » (Pitiot et Servant, 2010). Nous poursuivons donc les conclusions de Barber, Donovan et Dodd (2008) et défendons l'idée selon laquelle de telles différences au sein d'un vignoble peuvent conduire à des différences en matière d'implication touristique dans les exploitations.

Parallèlement, au-delà d'une confrontation entre Europe et Nouveau Monde du vin, la géographie des appellations peut conduire à des échelles de concurrence et de coopération particulières dans les vignobles européens. Alors que certains vignobles sont caractérisés par une seule et vaste appellation, d'autres le sont par une multitude d'appellations différentes. Par exemple, le vignoble de la *Rioja* (Espagne) compte une unique appellation⁶³ pour environ 63 000 hectares (Brémond, 2011), tandis que celui de Bourgogne possède une surface moitié moins grande (près de 29 000 hectares) mais une centaine d'appellation⁶⁴. Dans le sillage de Mitchell, Charters et Albrecht (2012), nous argumentons que ces différences ont une influence sur les collaborations œnotouristiques.

1.1.2. L'ancrage et l'image des vins locaux

⁶³ La dénomination *Rioja* est cependant divisée en trois *subzonas* : *Rioja Alta*, *Rioja Baja*, *Rioja Alavesa* (Brémond, 2011).

⁶⁴ Site internet du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), consulté le 5 mai 2016.

Alors que certaines destinations œnotouristiques sont caractérisées par une mise en tourisme conjointe du vin et d'autres ressources culturelles et naturelles du territoire, d'autres se focalisent exclusivement sur la ressource vin (Legouy et Vitré, 2013 ; Vandecandelaere, 2004). Des travaux portant sur le vignoble de champagne supposent qu'il relèverait de cette seconde configuration (Wolikow, 2014). Pour expliquer ces différences en matière de valorisation conjointe, l'ancrage du vin au territoire est mis en cause (Charters, 2010). C'est dans la perspective de ces travaux que nous proposons d'inclure plus précisément l'image des vins locaux aux déterminants de l'œnotourisme.

Par « image », nous entendons les représentations que se font les professionnels du vin de leur production, mais également celles qu'ils ont suscitées chez les consommateurs. Chaque vignoble, voire chaque appellation, possède une image qui lui est spécifique. De ce point de vue, deux grands modèles semblent s'affronter : la vitiviniculture de « terroir », qui serait l'apanage des vignobles européens, et la vitiviniculture de « cépage⁶⁵ », qui serait celui des vignobles du Nouveau monde du vin (Bailly, 2000 ; Garcia-Parpet, 2009 ; Salomon, 2005). Par exemple, si en Californie, dans la *Napa Valley*, le cépage et la marque de l'exploitation priment sur le terroir pour qualifier les vins (Coelho et Rastoin, 2001), l'inverse se produit en Bourgogne où les *climats*⁶⁶ poussent la notion de terroir à son paroxysme (Garcia, 2011 ; Pitiot et Servant, 2010). Mais la réalité est bien plus complexe et les pratiques des professionnels du vin se situent entre les archétypes définis en fonction de ces deux grandes régions viticoles du monde (Brouard et Ditter, 2007). Par exemple, dans une région viticole de France telle que l'Alsace, les vins pourtant reconnus par une appellation d'origine et un système de crus, sont également identifiés à partir de leurs cépages (Gewurztraminer, Riesling, etc.). En somme, les représentations que mettent en avant les acteurs du vin pour promouvoir leurs productions se révèlent spécifiques à chaque vignoble. Ceci atteste de nouveau de la pertinence de dépasser l'opposition entre Ancien et Nouveau Monde du vin. Et d'autant plus que cette opposition se fonde sur l'idée selon laquelle l'ancrage des vins au territoire serait plus important en Europe qu'ailleurs – allant jusqu'à qualifier les vins produits hors d'Europe d'« a-territoriaux ». Une telle vision est très discutable (Brouard et Ditter, 2007). Si la notoriété des vins européens s'est effectivement construite historiquement à partir de leur origine (Dion, 1959 ; Lachiver, 1988),

⁶⁵ Le terme « cépage » vient de « cep » qui qualifie le type de pied de vigne utilisé pour la production du vin. Le chardonnay, le merlot, le sauvignon sont des cépages.

⁶⁶ « *Chaque Climat de Bourgogne est une parcelle de vigne, soigneusement délimitée et nommée depuis des siècles, qui possède son histoire et bénéficie de conditions géologiques et climatiques particulières. Chaque vin issu d'un Climat a son goût et sa place dans la hiérarchie des crus (Appellation Régionale, Village, Premier Cru, Grand Cru) [...] »*, http://www.climats-bourgogne.com/fr/qu-est-qu-un-climat_5.html

le système juridique des appellations d'origine qu'elle a suscité au siècle dernier n'est pas le seul indicateur de l'ancrage d'un vin à son territoire.

En effet, Frayssignes (2001) définit trois grandes familles d'ancrage des produits au territoire. Premièrement, ils peuvent l'être parce qu'ils mobilisent des ressources productives qui y sont localisées: qu'elles soient matérielles (matières premières, etc.) ou immatérielles (compétences, services, etc.). Deuxièmement, les produits peuvent être ancrés au territoire parce qu'ils nécessitent une organisation collective de la production et donc des relations entre différents acteurs situés sur ce territoire. Troisièmement, l'ancrage peut se réaliser par la valorisation des caractères du territoire dans la promotion des produits. Si l'on suit les conclusions de Frayssignes, les vins sont donc ancrés au territoire qu'ils soient ou non reconnus par une appellation d'origine, dans la mesure où ils remplissent tous simultanément les deux premières conditions, à savoir qu'ils mobilisent des ressources localisées et qu'ils font appel à des coopérations entre les acteurs du vin. En revanche, ces derniers ne s'appuient pas systématiquement sur d'autres ressources localisées pour promouvoir leurs productions, ce qui introduit des différences en matière d'ancrage du vin au territoire d'un vignoble à l'autre. Les producteurs de vin ne considèrent pas toujours cette dernière dimension de l'ancrage du vin au territoire comme une opportunité.

Ces conclusions ont des implications pour le développement de l'œnotourisme et, en particulier, sur la construction d'une destination. La diversité des destinations a été définie (entre autres) selon qu'elle se focalise exclusivement sur le vin ou qu'elle associe au vin d'autres ressources d'intérêt touristique. Si les acteurs du vin s'appuient sur la revendication de caractéristiques du territoire dans la construction de l'image de leurs vins, nous défendons l'idée que cela peut faciliter la construction d'une destination qui met conjointement en tourisme le vin et d'autres ressources (et inversement). Nous éclairons cet argument dans le prochain chapitre (cf. chapitre 3) à partir d'une approche en termes de complémentarité entre le vin et les autres ressources.

1.1.3. Les caractéristiques des exploitations : positionnement interne et externe

Les caractéristiques des exploitations (qu'elles concernent leur taille, leur degré d'intégration verticale de l'activité vitivinicole, les ressources dont elles disposent ou encore leurs choix commerciaux) ont été définies comme déterminantes dans leur implication touristique (cf. chapitre 1). C'est pourquoi, nous proposons de décrire les exploitations, et donc leur diversité, à partir de leur positionnement interne à la filière (taille, intégration verticale,

ressources disponibles), d'une part, et à partir de leur positionnement externe sur les marchés du vin (gamme de prix, export), d'autre part.

Parmi ces caractéristiques, nous explicitons la caractéristique de positionnement interne qui fait référence à l'« intégration verticale ». Elle a été suggérée comme déterminante de l'œnotourisme dans les travaux de McRae-Williams (2005)⁶⁷, et nécessite d'être spécifiée dans notre analyse. L'intégration verticale renvoie aux types d'activités nécessaires à la production du vin qui sont internalisées dans les exploitations. Cette caractéristique retient notre attention parce qu'elle est source de diversité entre les exploitations : certaines n'intègrent que les activités en amont (culture de la vigne et production du raisin), d'autres se chargent uniquement des activités en aval (transformation et commercialisation du vin), et d'autres, enfin, maîtrisent l'ensemble du processus de production.

Dans les vignobles à AOP, la division des tâches productives entre amont et aval est particulièrement visible. Ces vignobles sont composés de deux grandes catégories d'acteurs : les viticulteurs et leurs coopératives, d'une part, et les négociants, d'autre part (Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000). Les viticulteurs sont les exploitants des terres à vignes (dont ils sont généralement les propriétaires⁶⁸). Ils peuvent faire le choix de vinifier et de commercialiser eux-mêmes leur production, ou bien de la vendre, soit à leur coopérative (qui jouera le rôle d'intermédiaire avec les négociants ou qui commercialisera ses propres bouteilles), soit directement aux négociants. Ces derniers, en revanche, ne possèdent pas la matière première⁶⁹ et sont contraints de se la procurer sur le marché interne (celui du raisin ou du vin en vrac), ils terminent ensuite la transformation du raisin en vin avant de le commercialiser sous leur propre marque. De l'amont vers l'aval, nous trouvons communément dans les vignobles à AOP une pluralité d'acteurs. (i) Les vigneron vendeurs de raisins s'occupent uniquement de la partie viticulture et cèdent leur récolte à la vendange. La suite du processus de production est alors prise en charge par les (ii) coopératives et/ou par les (iii) négociants qui vont vinifier et

⁶⁷McRae-Williams (2005) a proposé le degré d'intégration verticale des activités relatives à la production de vin dans les exploitations comme déterminant pour la construction de l'œnotourisme. Ce déterminant ne s'est cependant pas révélé significatif à l'échelle de son analyse en termes de *clusters* sur des vignobles australiens (cf. chapitre 1). Or, l'intégration verticale dans les exploitations est source de diversité entre elles. Selon le degré d'intégration verticale, elles ne possèdent pas les mêmes ressources et ne sont donc pas soumises aux mêmes enjeux. Par conséquent, leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité peut elle aussi se révéler différenciée (cf. chapitre 3).

⁶⁸ Les vigneron peuvent également louer des terres à vignes auprès de propriétaire-bailleur afin de les exploiter dans le cadre de baux ruraux (métayage et fermage).

⁶⁹ Certains négociants possèdent des terres à vigne, mais dans des proportions marginales au regard de leur production de bouteilles.

commercialiser les vins. Certains vignerons réalisent l'ensemble des tâches productives allant de la grappe à la bouteille et sont regroupés sous le terme de (iv) vignerons indépendants.

Notons de surcroît, que cette diversité de « métiers » du vin renvoie logiquement à une diversité de ressources productives disponibles dans les exploitations, qui elles aussi sont définies comme déterminantes de l'œnotourisme.

Les métiers du vin, et les ressources qui y sont associées, renvoient donc à la position de chaque exploitation dans la filière (d'où leur description comme des caractéristiques de positionnement interne). L'organisation collective de la production des vins locaux est donc étroitement liée aux métiers qui la composent.

1.1.4. L'organisation collective de la production

Chaque vignoble est caractérisé par une proportion particulière de chaque « métier » du vin, comme le montrent Giraud-Héraud, Soler et Tanguy (2002) à partir de l'étude de trois vignobles français. Dans cette perspective, la diversité des vignobles peut être appréhendée à partir du poids de chaque type d'acteurs. Cette forme de diversité entre les vignobles renvoie à ce que nous définissons comme l'organisation collective de la production de vin. Cette dernière, du fait qu'elle correspond à la division des tâches productives entre les exploitations, est nécessairement liée aux caractéristiques de chacune en termes d'intégration verticale. Autrement dit, les caractéristiques de positionnement interne (*i.e.* métiers du vin) matérialisent l'organisation collective de la production dans le vignoble. Puisque le vignoble – et en particulier l'organisation collective de la production – réfère au niveau mésoéconomique d'analyse⁷⁰, les comportements individuels des exploitations en matière d'intégration verticale ne peuvent être compris qu'à l'aune du niveau collectif de l'organisation de la production des vins locaux, et réciproquement.

Par « organisation collective de la production », nous entendons donc, d'une part, et comme nous venons de l'évoquer, la structure des relations entre les acteurs de la filière (*i.e.* le type de division des tâches productives entre amont et aval qui y est à l'œuvre) à laquelle nous ajoutons, d'autre part, les dispositifs permettant de réguler⁷¹ ces relations.

⁷⁰ Ce que nous entendons par niveau méso-économique d'analyse est précisé en introduction générale (voir p. 29).

⁷¹ Nous définissons les « dispositifs de régulation » des filières vitivinicoles comme l'ensemble des règles que se fixent collectivement les professionnels du vin afin de stabiliser l'environnement dans lequel ils construisent leurs stratégies.

En effet, il a été mis en évidence que les exploitations, européennes en particulier, s'impliquent dans le tourisme en réaction à des difficultés économiques. Il convient par conséquent, de s'intéresser aux facteurs de stabilité et d'instabilité des filières vitivinicoles pour comprendre les stratégies d'implication touristique des exploitations. Si le facteur le plus souvent évoqué dans la littérature est celui des évolutions de la demande c'est-à-dire des difficultés commerciales (mévente), un autre facteur, celui-ci endogène à l'activité vitivinicole, peut également conditionner l'implication touristique des exploitations : l'organisation collective de la production. Qu'elle concerne la structure de la filière ou la régulation des relations, elle détermine la stabilité de l'environnement dans lequel les exploitations construisent leurs stratégies notamment d'un point de vue œnotouristique.

En premier lieu, la structure des filières à AOP oscille entre deux idéaux-types : une structure verticale *versus* une structure horizontale (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Torre, 2002). La structure de chaque filière est spécifique du fait qu'elle est liée aux types d'acteurs qui y sont impliqués (positionnés à l'amont, à l'aval ou aux deux, cf. *supra*) et à leurs poids (Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000). L'organisation de la production, selon qu'elle a une tendance verticale ou horizontale, est relative aux caractéristiques productives des acteurs présents dans la filière (cf. *supra*) – ce qui influence les modalités de la concurrence et des coopérations qui les lient (Perrier-Cornet & Sylvander 2000). Dans une filière structurée verticalement, une division stricte des tâches productives s'opère entre l'amont (viticulture) et l'aval (viniculture et commercialisation) de la filière. Il existe donc une hétérogénéité des métiers tout au long du processus de production et la concurrence entre les acteurs du vin se réalise sur le marché interne – celui de la matière première : le raisin. Dans une filière structurée horizontalement, les acteurs du vin sont homogènes et produisent leur propre vin en maîtrisant l'ensemble des étapes du processus de production. La concurrence se réalise alors sur les marchés finaux, ceux où se vendent les bouteilles terminées. Dans ce cas, les acteurs du vin se différencient moins par la nature de leur contribution à la production que par un signal « *en termes de prix ou de réputation propre au producteur* » (Torre, 2002, p. 53).

En réalité, les deux idéaux-types s'observent dans les vignobles et chaque vignoble est caractérisé par une articulation particulière entre ces deux idéaux-types. « *Dans la relation vignoble-négoce, se mêlent des relations clients-fournisseurs (approvisionnement en raisin ou en vin du négoce), des relations de coopération (pour la promotion de l'appellation) et des relations de concurrence (vignoble et négoce peuvent être concurrents sur les marchés finaux)* », (Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000, p. 144). Simultanément, les acteurs du vin

sont dépendants les uns des autres et coopèrent dans la production du vin (entre opérateurs amont et aval notamment), et sont concurrents sur le marché du raisin et/ou sur celui des bouteilles. La multiplicité des arbitrages⁷² que peuvent réaliser les acteurs du vin entre amont et aval vient complexifier l'analyse (*ibid.*). Le cas des vignerons indépendants qui vendent une partie de leur récolte aux négociants tout en produisant leurs propres bouteilles en est l'illustration. Les acteurs du vin peuvent diversifier leurs débouchés par la vente de raisin sur le marché interne et par la vente de bouteilles sur les marchés finaux. Se mêlent donc des relations de concurrence et de coopération particulières en fonction de la tendance verticale ou horizontale de la structure de la filière. Ces relations ont une influence sur la perception que se font les exploitations de la stabilité de leur activité. En effet, si la concurrence (horizontale, verticale ou les deux) s'accroît, alors la vulnérabilité des exploitations à leur environnement s'accroît tout naturellement.

En second lieu, cette instabilité peut au moins en partie être contrée par l'existence de dispositifs de régulation des relations de filière. « *La présence d'aléas importants à la production et sur les marchés rend souvent difficile l'ajustement offre-demande dans les filières viti-vinicoles* » (Soler et Tanguy, 2002, p. 2) et est source d'instabilité pour les acteurs du vin. Ces aléas se caractérisent par des augmentations ou des diminutions soudaines de la demande (ouverture de nouveaux marchés, mévente, etc.) et de l'offre (aléas climatiques conduisant à de mauvaises récoltes ou à leur abondance). Le premier type d'aléas a une influence sur les débouchés des bouteilles de vin. Mais l'instabilité sur les marchés finaux pourrait altérer celle du marché du raisin, par une évolution (à la hausse ou la baisse) de la demande d'approvisionnement en raisin en provenance des négociants. Le second type d'aléas a, quant à lui, une influence directe sur le marché du raisin en influençant les quantités de raisin produites. L'évolution des prix de la matière première qui en découle peut, à son tour, être répercutée sur les quantités et sur les prix des bouteilles offertes sur les marchés finaux. L'instabilité qu'occasionnent ces aléas a un fort impact sur les relations entre les différents acteurs de la filière (Giraud-Héraud et al., 1998), en particulier, lorsque la tendance verticale de la filière est forte. Dans ce cas, les tâches productives sont réparties entre les professionnels du vin et la tension est forte sur le marché (interne) de la matière première. Les vignerons

⁷² Les relations entre les acteurs du vin « *se distinguent par les types d'arbitrage possibles à chaque niveau de la filière, par la répartition des actifs matériels (capacités de vinification et de stockage) et immatériels (compétences, notoriété) et par les caractéristiques des marchés visés par les divers opérateurs. Ces éléments jouent sur les comportements stratégiques des entreprises [...].* » (Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, 2000, p. 144).

s'inquiètent des débouchés de leur production tandis que les négociants s'inquiètent de leur approvisionnement. Un rapport de force s'installe donc entre ces deux grandes catégories d'acteurs et chaque vendange en devient le théâtre : l'offre de raisin par les vignerons est dépendante du climat, tandis que la demande de raisin par les négociants est dépendante de la demande sur les marchés finaux.

Afin de réduire l'incertitude liée aux tensions entre les acteurs du vin qui émanent de ces aléas, deux principaux dispositifs de gouvernance prévus par l'Organisation Commune de Marché relative à la vitiviniculture en Europe (Cons. UE, Règl. N°1038/2013) existent. Ces derniers sont des outils collectifs permettant de réduire l'incertitude sur les relations entre les différents acteurs du vin et ainsi de stabiliser l'environnement dans lequel ils fondent leurs stratégies. Ces dispositifs permettant de réduire la vulnérabilité des acteurs du vin aux évolutions de leur environnement sont la contractualisation des transactions entre vignerons et négociants (Torre, 2002) et la mise en réserve d'une partie de la récolte (Soler et Giraud-Héraud, 2003). Les contrats d'engagement, pluriannuels le plus souvent, visent à réduire l'incertitude sur les quantités échangées en garantissant l'écoulement de la production du raisin pour les vignerons et l'approvisionnement pour les négociants. Parallèlement, le système de mise en réserve⁷³ se justifie par l'amélioration de la qualité des vins qu'il permet (*ibid.*). Il s'agit de mettre en réserve des quantités supplémentaires (*i.e.* hors rendement autorisé) lors des vendanges très qualitatives, afin de les mettre en marché les années où les vendanges sont moins abondantes et/ou de qualité médiocre. Bien que ces dispositifs soient autorisés dans l'ensemble des vignobles européens, tous ne s'en sont pas saisis (Beliard, 2009 ; Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000). La présence ou l'absence d'utilisation de ces dispositifs est ainsi une source de diversité entre les vignobles. Ce qui signifie que d'un vignoble à l'autre, les acteurs du vin sont plus ou moins prémunis contre l'instabilité que peuvent occasionner les aléas climatiques et commerciaux.

La littérature spécialisée sur les filières vitivinicoles à AOP constate la diversité des modes d'organisation collective de la production, qu'il s'agisse des structures de filière selon leur tendance verticale/horizontale ou encore des dispositifs de régulation des relations de filière. Si l'œnotourisme est développé en réaction à une instabilité de l'activité, alors l'organisation collective de la production telle que nous venons de la définir peut se révéler déterminante. Les théories de la firme seront de nouveau, éclairantes à ce sujet (cf. chapitre 3).

⁷³ Article 167, Cons. UE, Règl. N°1038/2013.

En conclusion, d'un vignoble à l'autre, les déterminants de l'œnotourisme que sont la géographie du vignoble, l'image des vins locaux, mais également les caractéristiques des acteurs du vin et la façon dont ils organisent collectivement la production de vin, diffèrent substantiellement. Cette diversité résulte du caractère construit de ces déterminants : ils sont le fruit des choix productifs qui ont été opérés différemment d'un vignoble à l'autre. Ceci déplace alors la question de la diversité des vignobles vers celle de leur spécificité territoriale. Pour cette raison, il convient de l'interroger au prisme de la notion de « ressource territoriale ».

1.2. Les déterminants de l'œnotourisme comme composants de la ressource territoriale « vin » : de leur construction à leur rôle de cadre des stratégies œnotouristiques

La conceptualisation des déterminants de l'œnotourisme en termes de ressource territoriale permet de tenir compte de leur spécificité territoriale, tout en mettant en lumière le fait que celle-ci se répercute sur l'émergence de l'œnotourisme. Autrement dit, il s'agit d'apporter une caractérisation de la ressource « vin » tout en mettant en évidence la façon dont elle intègre les déterminants de l'œnotourisme. Ces derniers forment ensemble le système de production de la ressource territoriale « vin » dans la mesure où ils sont à la fois le résultat des stratégies individuelles et collectives des exploitations d'un vignoble en matière de vitiviniculture (1.2.1.) et le cadre de leurs stratégies, œnotouristiques en particulier (1.2.2.).

1.2.1. De la spécificité territoriale des déterminants de l'œnotourisme : une analyse en termes de construction d'une ressource territoriale

Bien que les conditions naturelles de l'espace (climat, morphologie et géologie du terrain, pluviométrie, etc.) jouent un rôle important dans le choix d'installation de la vitiviniculture, c'est en premier lieu l'action des hommes qui est déterminante. Une profusion de travaux académiques d'historiens (Dion, 1959 ; Garcia et Labbé, 2011 ; Lachiver, 1988 ; Wolikow et Vigreux, 2001), de géographes (Hinneuwinkel, 2010 ; Legouy et Boulanger, 2015 ; Pitte, 1999 ; Roudié, 1988 ; Rouvellac, 2013) ou encore d'économistes (Barrère, 2012 ; Ditter et Brouard, 2012) défendent et illustrent cette idée, à partir d'analyses menées dans des vignobles français et étrangers. Ils démontrent que la renommée des vins ou encore leur réussite commerciale n'est pas uniquement due à la qualité du terrain sur lequel les parcelles sont

implantées, mais qu'elles sont principalement le résultat des choix productifs qui ont été opérés par les professionnels du vin (notamment à travers les pratiques culturelles et de vinification et les stratégies commerciales).

Dans cette perspective, chaque vignoble est caractérisé par des choix productifs différents. Ces choix sont des compromis d'acteurs qui résultent de l'interaction des stratégies individuelles des professionnels du vin, dont les préoccupations peuvent être très différentes. L'hétérogénéité des vignobles précédemment décrite tient à leur spécificité territoriale, dans le sens où les territoires du vin ne se définissent pas uniquement à partir de leurs caractéristiques naturelles et culturelles – qui sont par définition, socialement construites⁷⁴. Plus précisément, les déterminants de l'œnotourisme précédemment identifiés résultent d'une construction collective de la part des professionnels locaux du vin. Nous en proposons ici quelques illustrations⁷⁵.

La géographie des vignobles tout d'abord a été définie à partir de la disposition des appellations : multiples ou bien vaste et prépondérante. Les appellations sont des dispositifs de reconnaissance des vins à partir de leur origine. En France, et nous y reviendrons plus en détails dans la seconde partie de la thèse, ils ont vu le jour au début du XX^{ème} siècle. La délimitation des appellations est le résultat des compromis qui se sont formés entre les acteurs du vin de l'époque. Les choix productifs opérés collectivement ont conduit à une hétérogénéité des situations en matière de géographie des appellations. En effet, les acteurs du vin étant insérés dans des contextes différents, ils ont formulé des demandes différentes auprès des pouvoirs publics pour qualifier leurs vins à partir de l'appellation d'origine. Par exemple, la Bourgogne et la Champagne ont opté pour deux stratégies très différentes du fait qu'elles ont été initiées par des acteurs eux-aussi différents (Delaplace, Gatelier et Pichery, 2012). En Bourgogne, ce sont les vignerons propriétaires des parcelles qui ont porté la revendication en faveur de la reconnaissance de l'origine des vins. Elle a permis de consacrer en droit une viticulture de « micro-terroir », qui valorise les terres à vignes, propriété des vignerons, à travers une centaine d'appellations. A l'inverse, en Champagne, ce sont les négociants (positionnés sur la qualité haute) qui ont entraîné l'ensemble de la filière dans la lutte pour l'obtention de l'appellation. Bénéficiant de marques commerciales individuelles fortes, ils ont travaillé à la reconnaissance

⁷⁴Rappelons que nous entendons par territoire, un espace doté de caractéristiques naturelles, mais qui est façonné par les stratégies individuelles et collectives de ses habitants (cf.introduction générale).

⁷⁵ Nous approfondirons cette question à travers la mise en évidence de la spécificité du vignoble champenois en deuxième partie.

d'une unique⁷⁶ et vaste appellation leur garantissant un approvisionnement conséquent et homogène en termes de notoriété⁷⁷. Les acteurs qui ont été porteurs du projet d'obtention de l'appellation ont donc imposé leur vision des enjeux du vignoble et ainsi contribué à façonner la géographie des appellations d'une manière particulière.

De la même façon, l'image des vins locaux résulte des stratégies des professionnels du vin. Les choix en termes de marketing des vins dépendent de la perception que les professionnels ont de leurs productions et de l'image qu'ils souhaitent en promouvoir sur les marchés (Charters, 2008). Les stratégies des Bourguignons durant l'Entre-deux-guerres sont sans doute les plus emblématiques en la matière. Parallèlement au processus de construction de l'appellation, les vigneron bourguignons ont construit l'identité de leurs vins de « micro-terroir » auprès du grand public à partir d'une « *mise en folklore* » (Laferté, 2002, 2006) de leurs traditions paysannes.

Les aspects organisationnels de la production ainsi que les caractéristiques des exploitations sont également le fruit des stratégies, parfois antagonistes, des professionnels du vin. En outre, les caractéristiques des exploitations – internes ou externes – sont inhérentes à l'organisation de la production, à l'image des vins et à la géographie du vignoble. Les professionnels du vin contribuent à définir chacune de ces spécificités, et chaque spécificité est visible dans leur exploitation (qu'elle concerne leur métier, les marchés qu'ils convoitent ou encore la localisation des infrastructures productives). En Toscane, la structure des exploitations est homogène : elles sont majoritaires à intégrer l'ensemble du processus de production de la grappe à la bouteille (en raison des infrastructures héritées des maisons de métayers (Perrin et Randelli, 2007)). A l'inverse, en *Rioja*, la filière s'est historiquement structurée de manière verticale autour d'une répartition des tâches productives entre amont et aval (Brémond, 2011). Ce vignoble est ainsi caractérisé par une hétérogénéité des exploitations qui est fonction de leur positionnement entre amont et l'aval de la filière. Ces deux cas illustrent bien que l'organisation de la filière est socialement et historiquement construite.

La diversité des vignobles sur ces quatre aspects résulte de l'intention des professionnels du vin à répondre à un problème productif (Lajarge et Roux, 2007) et traduit la confrontation de leurs intérêts et de leurs stratégies. La diversité émane de la construction d'une ressource

⁷⁶ En réalité, il en existe d'autres (AOP Rosé des Riceys, AOP Coteaux Champenois et plus récemment l'IGP Ratafia Champenois), mais elles sont beaucoup plus confidentielles (cf. *infra*).

⁷⁷ Une distinction est cependant introduite entre les différents crus : Grands Crus, Premiers Crus et Autres Crus (cf. *infra*).

particulière, celle de l'activité vitivinicole, par un collectif d'acteurs : c'est dans son caractère de construit que la spécificité de la ressource est « territoriale »(Hadjou, 2009). Ainsi, par « ressource territoriale », nous entendons les ressources qui sont révélées par l'action collective (Pecqueur et Colletis, 2005). En ces termes, la ressource territoriale « vin » n'est pas figée et continue d'évoluer au rythme de l'interaction entre les stratégies des professionnels du vin et avec leur environnement (Kebir et Crevoisier, 2004) – aussi bien géographique, que social et donc institutionnel. A ce titre, l'inscription de plusieurs vignobles sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco (Saint-Emilion, Champagne, Bourgogne, Val-de-Loire, Vallée du Douro, Piémont, etc.) en tant que « patrimoine culturel vivant » atteste du caractère à fois construit et évolutif des vignobles. Les vignobles sont des ressources territoriales, c'est-à-dire des ressources construites et situées dans le temps et l'espace. Ils sont effectivement le fruit des interactions passées et présentes entre les professionnels du vin. Leurs stratégies, leurs jeux de pouvoirs et leurs compromis façonnent le vignoble et son fonctionnement.

Les travaux sur la ressource territoriale constituent un vaste corpus⁷⁸. Afin de mettre en évidence la diversité des ressources territoriales « vin », nous mobilisons l'approche de Kébir (2004, 2006, 2010). Elle possède l'avantage de pouvoir tenir compte des quatre déterminants de l'œnotourisme sans opter pour l'une des différentes conceptualisations en termes de systèmes productifs territorialisés (cf. encadré 2).

Encadré 2 – Les approches des vignobles comme des systèmes de production territorialisés

La conceptualisation des vignobles comme des systèmes productifs ancrés au territoire a déjà fait l'objet de travaux mobilisant les outils de l'économie territoriale. Les vignobles sont généralement appréhendés comme des Systèmes Productifs Locaux (SPL) ou encore comme des *clusters* (Ditter, 2005a ; Porter et Bond, 2008 ; Porter et al., 2013).

Dans la plupart des cas, les différences introduites entre ces concepts font référence aux différences entre l'Europe et les Nouveaux Pays Producteurs (NPP) de vin : les SPL correspondraient davantage à une analyse des filières à appellation d'origine européennes, tandis que les *clusters* caractériseraient les vignobles des NPP (Ditter, 2005b).

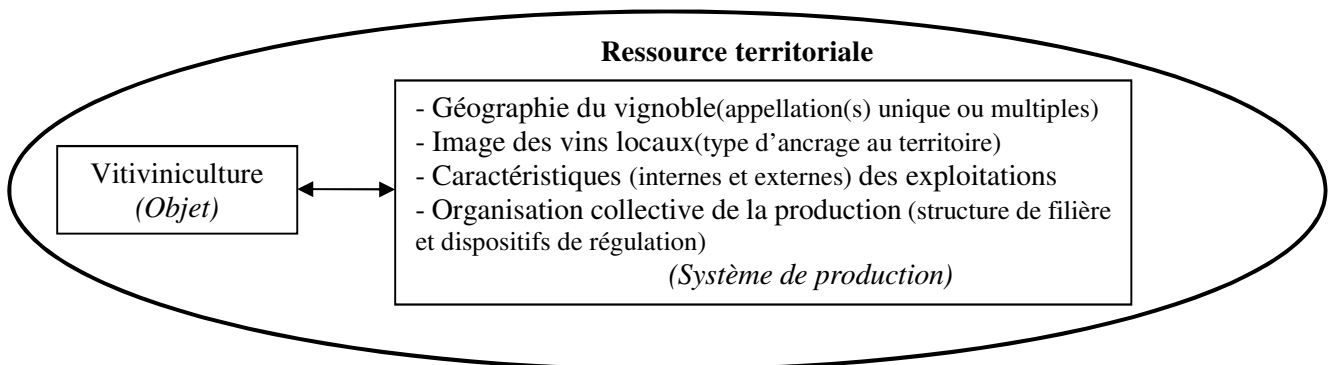
Malgré le pouvoir heuristique de ces travaux, il ne s'agit pas, dans notre thèse, de contribuer au débat sur les différences entre ces deux grandes régions viticoles mais de le dépasser. Puisque dans les deux cas il s'agit de mettre en évidence la façon dont des acteurs plus ou moins hétérogènes se

⁷⁸ La construction de ces ressources, c'est-à-dire leur identification par un collectif d'acteurs ainsi que la mise en œuvre des modalités de leur valorisation, fait l'objet de nombreux travaux (Benko et Pecqueur, 2001 ; Gumuchian et Pecqueur, 2007 ; Hadjou, 2009 ; Pecqueur et Colletis, 2005), tout comme les systèmes productifs (*clusters*, milieux innovateurs, systèmes productifs locaux, districts industriels) qui valorisent ces ressources (Porter, 1998 ; Courlet, 2002 ; Camagni et Maillat, 2006 ; Munchnik, Sanz Canada et Torres Salcido, 2008 ; Tripl et Bergman, 2014).

coordonnent autour d'une ressource (la vitiviniculture), nous approchons, par conséquent, les vignobles comme des ressources territoriales au sens de Kebir (2004) (cf. *infra*).

La ressource territoriale est ainsi définie comme « *un processus relationnel entre un objet (connaissance, matière première, etc.) et un système de production* »⁷⁹(Kebir, 2010, p.70). Dans le cas de la ressource « vin », la présence de la vigne dans l'espace géographique en question constitue l'objet de cette ressource. De ce point de vue, tous les vignobles ont en commun cet objet. Le système de production fait référence aux « *acteurs impliqués dans l'identification et la mise en œuvre de la ressource en vue de la production d'un bien ou d'un service* » (*ibid.*, p. 75), mais également à l'ensemble des relations qui les lient. De ce point de vue, les quatre déterminants de l'œnotourisme que nous avons identifiés et qui se révèlent spécifiques à chaque vignoble sont des composants de ce système de production (cf. figure 5). La façon dont les acteurs du vin s'organisent pour valoriser l'objet « vitiviniculture » caractérise donc ce système de production, et révèle la spécificité territoriale de la ressource « vin ».

Figure 5 - La ressource territoriale « vin »



Source : auteur, adapté de Kebir (2004).

La dimension territoriale qui caractérise la ressource « vin » est afférente au fait que son système de production résulte de l'interaction et des compromis entre les professionnels du vin.

1.2.2. La ressource territoriale « vin » comme cadre d'émergence de l'œnotourisme

⁷⁹ L'objet désigne un système possédant sa propre dynamique : « *avant de fournir une planche, un arbre est un arbre* » (Kebir, 2010, p. 75).

La façon dont les acteurs du vin interagissent et les choix productifs qui y sont associés se sont progressivement institutionnalisés à travers des règles de comportement formelles et informelles, et forment désormais le système de production donnant son caractère spécifique à la ressource « vin ». Et les composants de ce système à savoir la géographie, l'image des vins, le type d'acteurs de la filière ou encore de l'organisation collective de la production sont définis comme déterminants pour le développement de l'œnotourisme. Ainsi, tout en étant le fruit de stratégies passées, ils jouent simultanément le rôle de cadre d'émergence de l'œnotourisme. Nous défendons l'idée selon laquelle la ressource « vin », en étant spécifique à un vignoble, contraint sa trajectoire de développement œnotouristique.

Cette contrainte s'exerce de deux manières interdépendantes. D'une part, l'œnotourisme, s'il se définit comme la mise en tourisme de l'activité vitivinicole, est nécessairement contrainte par elle : la vitiviniculture est effectivement le premier intrant dans la construction de l'œnotourisme. D'autre part, la compréhension des stratégies des professionnels du vin – qui sont les acteurs centraux de l'œnotourisme – ne peut se dispenser d'une analyse approfondie de l'environnement dans lequel elles se construisent. Et cet environnement est, en premier lieu, défini par le système de production de la ressource « vin ».

Le système de production de la ressource « vin » contraint son développement futur (Bossuet et Torre, 2009 ; Leloup, Moyart et Pecqueur, 2005). Il constitue le terreau de la poursuite de la construction collective de la ressource, et en particulier de sa mise en tourisme. Cette mise en tourisme conduit également à considérer la ressource « vin » comme un processus en perpétuel mouvement, qui évolue selon la perception qu'ont ses titulaires des enjeux auxquels ils font face. S'ils anticipent que sa valorisation touristique est avantageuse, ils *revisitent* (*ibid.*) leur ressource. En ces termes, la mise en tourisme de la ressource « vin » est appréhendée comme la révélation d'une dimension de la ressource qui était jusqu'alors *latente* (Peyrache-Gadeau et Pecqueur, 2004), l'ensemble de son potentiel n'était donc pas valorisé. Mais les acteurs « *ne s'impliqueront que [...] s'ils perçoivent l'occasion qu'elle [la ressource] représente.* » (Kebir, 2010, p. 79). A l'inverse, « [...] *si trop peu de personnes [...] perçoivent le tourisme comme une « réelle » activité économique* », alors la valorisation touristique ne pourra pas avoir lieu (*ibid.*, p. 80). La mise en tourisme de la ressource « vin » dépend donc de la perception qu'en ont les acteurs. Nous défendons que leur perception découle des caractéristiques de leur environnement, elles-mêmes cristallisées dans le système de production de la ressource et qu'elles concernent la géographie, l'image des vins ou encore le type d'acteurs du vin et encore leur organisation productive. De ce point de vue, la ressource « vin » est donc

définie dans une perspective institutionnelle (Kebir, 2004 ; Talbot, 2005)⁸⁰ et joue alors le rôle de cadre structurant des stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. La mise en tourisme de la ressource « vin » est, par conséquent, nécessairement contrainte par son système de production hérité du passé.

En somme, et pour présenter les choses de manière séquentielle tel que le proposent (Kebir et Crevoisier, 2004), il existe au départ un espace géographique qu'un collectif d'acteurs considère propice à la vitiviniculture. Leurs stratégies individuelles et collectives construisent progressivement la ressource « vin » : elles déposent ainsi une *empreinte* sur l'espace (le transformant de ce fait en un « territoire »). Puis, cette ressource constitue à son tour les conditions de départ pour la construction d'une activité nouvelle : l'œnotourisme. Elle joue alors le rôle de *matrice* conditionnant le développement de l'œnotourisme. « *On doit considérer à la fois et le territoire matrice (donné, construit d'hier) et le territoire empreinte (en construction).* » (*ibid.* p. 6).

L'œnotourisme est donc le territoire en construction – dont l'analyse de la diversité est l'objet de notre thèse. L'œnotourisme aurait donc pu, dans cette perspective, être analysé comme la ressource « vin » revisitée ou une ressource nouvellement créée. Or, notre appréhension de sa diversité se base sur l'organisation des acteurs pour offrir les prestations d'œnotourisme, et en particulier sur le rôle que jouent les exploitations dans cette offre. C'est pourquoi, nous nous appuyons sur des outils théoriques – relatifs de l'économie des services (*cf. infra, 2.*) – qui permettent de mettre en évidence son contenu et les différents modes d'organisation de l'offre de ce contenu.

Cette première section s'est appuyée sur ce qui précède pour avoir pour objet de construire une conceptualisation du contexte d'émergence de l'œnotourisme et de sa diversité. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les conclusions de l'analyse de la littérature concernant les déterminants de l'œnotourisme et avons proposé quatre déterminants de l'œnotourisme : la géographie des vignobles, l'image des vins locaux, le type d'acteurs et la façon dont ils organisent collectivement la production de vin. Chacun de ces déterminants se révèle différenciés d'un vignoble à l'autre formant un système de production spécifique à chacun. Cette spécificité est territoriale puisqu'elle résulte de la construction dans le temps de la

⁸⁰ Une telle définition de la ressource territoriale s'inscrit effectivement dans le sillage de l'ancien institutionnalisme américain selon lequel les institutions sont simultanément le fruit de l'action collective et le cadre des actions individuelles (Commons, 1931).

vitiviniculture locale par un collectif d'acteurs, ce qui a permis d'ériger cette activité en tant que ressource territoriale. Nous proposons alors de définir la ressource territoriale « vin » (et ses quatre composants) dans une perspective institutionnelle dans la mesure où elle résulte des stratégies passées des acteurs et devient cadre des stratégies actuelles en matière d'œnotourisme en particulier.

Avant de décrire dans un troisième chapitre, la façon dont la ressource territoriale « vin » oriente la trajectoire de développement de l'œnotourisme d'un vignoble, il est nécessaire de consolider la conceptualisation de l'œnotourisme, et de sa diversité, proposée dans la littérature.

2. L'éclairage de la diversité de l'œnotourisme à partir d'une conceptualisation en termes de service architectural

L'objet de cette seconde section est d'expliquer la pertinence d'une analyse en termes de service architectural pour découper l'objet « œnotourisme ». Cette analyse tient compte de ses deux niveaux d'analyse – celui de l'exploitation et celui de la destination – tout en mettant en évidence son contenu en termes de prestations.

Un premier paragraphe montre dans quelles mesures l'œnotourisme, en tant qu'« expérience » (Carlsen et Charters, 2006), est une activité de service et défend la pertinence de son analyse en termes de « *back-office* » (Saviotti et Metcalfe, 1984), c'est-à-dire focalisée sur l'organisation en amont des prestataires pour offrir cette expérience (2.1.).

Un second paragraphe définit l'œnotourisme comme un type de service particulier : le service architectural (Djellal et Gallouj, 2005). Ce dernier est un service lui-même constitué de services, et offre ainsi un éclairage de la multitude de prestations qui composent l'œnotourisme, tout comme la diversité des prestataires qui peuvent en être à l'origine. En questionnant les modalités d'assemblage de ces prestations, la notion de service architectural met en évidence que les prestations en question peuvent être assemblées au niveau intra-organisationnel de l'exploitation et au niveau inter-organisationnel de la destination (2.2).

2.1. L'œnotourisme, une activité de service analysée en *back-office*

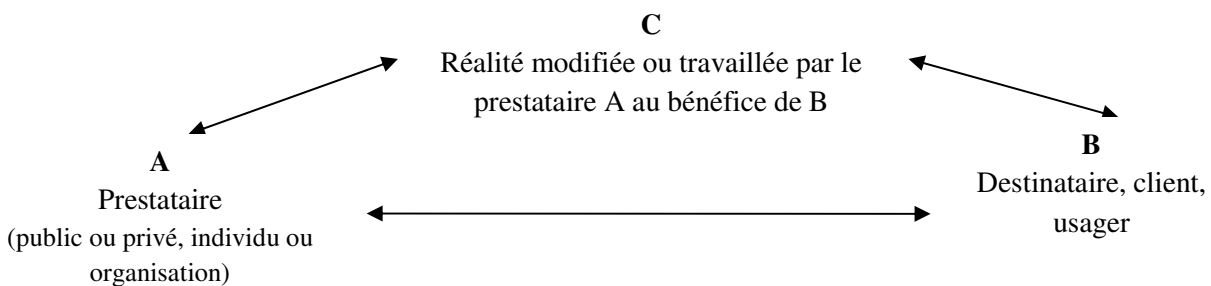
L'œnotourisme appartient à la catégorie des services dans la mesure où cette activité revêt une dimension expérientielle forte qui découle de la relation singulière entre un (ou plusieurs) prestataire(s) et un touriste (2.1.1.). Bien que les touristes aient un rôle à jouer dans la définition du contenu de l'expérience œnotouristique, cette expérience repose néanmoins sur l'offre construite en amont par les prestataires. C'est pourquoi, conformément au questionnement général de notre thèse⁸¹, nous prôtons l'intérêt d'une analyse au niveau « *back-office* » (Saviotti et Metcalfe, 1984) pour comprendre la diversité de l'œnotourisme (2.1.2.).

2.1.1. Le service œnotouristique comme système de compétences et de techniques relatives aux prestataires et aux clients

⁸¹ Notre thèse se focalise sur une approche de l'offre d'œnotourisme (cf. introduction générale, p. 22).

L'attention portée aux activités de service intervient dans un contexte de profonds changements en matière de consommation et de production (post-fordisme), mais également de développement accru des activités tertiaires. Leur définition pose toutefois problème. Ils sont classiquement définis « *par lanégative* » en opposition aux produits industriels et agricoles (Gadrey, 2003, p. 17). Le champ de l'économie des services se positionne à l'opposé de cette approche en insistant sur ce qui est considéré comme leur principale caractéristique : le service, lequel est le résultat d'une coproduction entre un ou plusieurs prestataires et un client. Le prestataire, comme le client, joue donc un rôle dans la définition du contenu du service (*ibid.*). Les services sont considérés comme une catégorie particulière de produits qui revêtissent une dimension relationnelle forte, si bien que le service final rendu au client n'existe pas indépendamment de la relation entre un prestataire et un client. Le service est alors un acte : il est à la fois un processus de coproduction et un produit. Le triangle des services inspiré des travaux de Hill (1977), en est l'illustration (cf. figure 6). Le service est coproduit par la relation de service entre une organisation ou un agent économique (A) qui met à disposition d'un(e) autre (B) ses compétences et techniques pour produire des effets utiles à ce dernier (C).

Figure 6 - Le triangle des services



Source : à partir de Gadrey (2003).

Afin d'apporter une meilleure compréhension du processus de coproduction, d'autres travaux vont prolonger cette analyse en conceptualisant le service comme un système (Gallouj et Weinstein, 1997). C'est en souhaitant combattre l'idée reçue selon laquelle les services sont improductifs (Djellal et Gallouj, 2010) et mettre en évidence les innovations dans les activités de service⁸², que Gallouj et Weinstein (1997) initient une analyse systémique de ces activités de service. Pour ce faire, ils s'inspirent des travaux de Saviotti et Metcalfe (1984) qui étudient

⁸² Même si nous ne nous intéressons pas spécifiquement à l'innovation, mais plus généralement à la catégorie des services, ces travaux apportent un éclairage pertinent à l'analyse de l'œnotourisme.

l'influence du changement technique sur les caractéristiques des biens (et non pas des services). L'*output* est alors défini comme la combinaison de deux sous-systèmes: les caractéristiques techniques et les caractéristiques de service. Les premières réfèrent aux choix de l'entreprise en termes de technologie de production, tandis que les secondes concernent l'usage que les consommateurs peuvent avoir de l'*output*. Afin d'illustrer la dimension relationnelle des services, Gallouj et Weinstein (1997) intègrent à ce cadre d'analyse les clients. Prestataires et clients deviennent acteurs de la production de l'*output*, c'est-à-dire du contenu du service. Ce dernier est défini en termes de caractéristiques finales (ou de service) et les prestataires et les clients sont définis à partir de leurs compétences et depuis les travaux de De Vries (2006) par leurs caractéristiques techniques⁸³, enrichissant ainsi la technologie de production initialement évoquée par Saviotti et Metcalfe (1984).

Les caractéristiques techniques sont toujours codifiées et peuvent être matérielles ou immatérielles, tandis que les compétences (individuelles ou collectives) sont le plus souvent tacites et peuvent être de natures variées (scientifiques, techniques, relationnelles, etc.). Les compétences sont par ailleurs nécessaires à la valorisation des caractéristiques techniques (Fourcroy, Gallouj et Decellas, 2012). L'offre de service nécessite ainsi de combiner l'utilisation de caractéristiques techniques (qui elles-mêmes reposent sur des compétences) et l'utilisation directe de ces compétences. Pour l'illustrer, prenons l'exemple d'un restaurant étoilé. L'ensemble des règles de service des clients constitue une caractéristique technique (immatérielle), il s'agit de règles codifiées de comportement. Elles sont indépendantes des prestataires, mais elles requièrent leurs compétences pour être mobilisées⁸⁴.

Illustrons ces compétences et techniques à partir du cas de l'œnotourisme (cf. tableau 11).

Côté prestataires, les techniques réfèrent, par exemple, aux infrastructures productives des exploitations (matérielles) ou encore aux méthodes de conduite de la vigne, de vinification ou encore de dégustation (immatérielles) qui peuvent être mises à l'honneur dans leurs prestations. Si les infrastructures productives sont nécessairement dans les exploitations, d'autres prestataires peuvent avoir des techniques relatives aux méthodes de production et à la dégustation. Les compétences des prestataires œnotouristiques seraient leur sens de l'accueil,

⁸³ L'intégration des clients dans l'analyse de Gallouj et Weinstein (1997) est au départ limitée à leurs compétences. Ce sont les travaux de De Vries (2006) qui conduisent également à les doter de caractéristiques techniques.

⁸⁴ Si l'on reprend la terminologie de Nelson et Winter (1982), les « compétences » peuvent être assimilées aux *skills* et les caractéristiques techniques intangibles aux *routines* (au moins pour les *routines* les plus formelles au sens « codifiées »).

leurs savoir-faire en matière de vitiviniculture, ou encore la pédagogie dans leur explication du processus de production du vin. Au-delà des prestations qui portent sur le vin, l'œnotourisme nécessite également des compétences et des techniques relatives à l'hébergement ou encore à la restauration. Par exemple, les techniques immatérielles d'un hôtel seraient les règles de service en lien avec le nombre d'étoiles qui le caractérise. De même, les compétences d'un restaurant concerneraient le savoir-faire de son chef.

Côté touristes, les techniques font par exemple, référence au fait qu'ils visitent le vignoble avec leur propre véhicule (matérielles) ou encore qu'ils aient en amont réserver les différents composants de leur séjour en ligne (immatérielles), tandis que leur connaissance de la vitiviniculture serait une compétence qui peut, elle-aussi, avoir une influence sur la coproduction du service final.

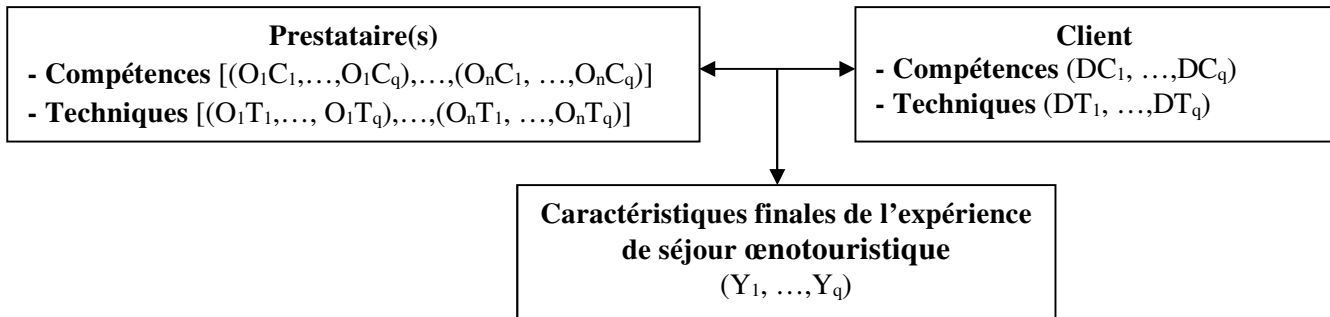
Tableau 11– Exemples de compétences et techniques relatives au service œnotouristique

Caractéristiques		Prestataires	Clients-touristes
	<i>matérielles</i>	- infrastructures du site de production vitivinicole (exploitation)	- véhicule personnel durant le séjour
	<i>immatérielles</i>	- méthodes de conduite de la vigne - méthodes de production du vin - méthodes de dégustation des vins - règles de service dans un établissement étoilé (hébergement et restauration)	- construction amont du séjour et réservation en ligne
Compétences		- sens de l'accueil - pédagogie - savoir-faire relatifs à la vitiviniculture - savoir-faire relatifs à la restauration et à l'hébergement	- connaissance du vin

L'économie des services représente alors le service comme un système de compétences et de caractéristiques techniques résultant d'une coproduction entre un ou plusieurs prestataires et un client (cf.figure 7). Le contenu du service (Y_1, \dots, Y_q) résulte de la combinaison entre les

caractéristiques techniques (T_1, \dots, T_q) et les compétences (C_1, \dots, C_q) du (ou des) prestataire(s) (O_1, \dots, O_n) et celles du client (D).

Figure 7 - Le système de service



Source : à partir de De Vries (2006).

Une telle représentation suggère que la coproduction n'est pas l'unique apanage des relations entre un prestataire et un client. En amont de leur rencontre, les prestataires peuvent construire collectivement le service final : en quelque sorte, on peut dire qu'une coproduction s'opère entre les prestataires en amont⁸⁵ de leur rencontre avec le client. Puisque notre thèse se focalise sur l'organisation de l'offre d'œnotourisme, nous défendons dans le prochain paragraphe, la compatibilité d'une approche mobilisant les outils de l'économie des services pour étudier l'offre de service.

2.1.2. Pour un approche en *back-office* du service œnotouristique : projecteur sur l'organisation de l'offre

D'après les travaux de l'économie des services, le contenu de service est caractérisé par une relation entre un prestataire et un client, il ne peut donc pas être défini *a priori* (Gadrey, 2008 ; Karpik, 2008). De ce point de vue, l'œnotourisme se définit comme l'expérience de séjour œnotouristique vécue par un touriste et dépend donc tout autant des attributs de ce dernier que des prestations offertes dans le vignoble (Mitchell et Hall, 2006). La diversité de l'œnotourisme est donc celle des expériences vécues par les touristes : « *L'expérience d'œnotourisme [i.e. le contenu du service] offre une sensation qui diffère d'une personne à*

⁸⁵ Il ne s'agit pas à proprement parler d'une coproduction puisqu'elle désigne la coordination en amont des prestataires en vue que leur offre rencontre la demande du client, lors de la relation de service où ce dernier est véritablement coproduit.

l'autre du fait de la personnalité de chacun [i.e. les compétences du client]. »(Bruwer et Alant, 2009, p. 241). Il y aurait donc autant de services œnotouristiques que de touristes. Or, notre thèse n'a pas pour objectif de définir la diversité de l'œnotourisme du point de vue des touristes, mais bien d'apporter une compréhension de la diversité de l'offre d'œnotourisme. L'essentiel des travaux menés sur le sujet du tourisme par des économistes porte en effet sur la compréhension de l'expérience de séjour vécue par les touristes (Song, Dwyer et ZhengCao, 2012). Cette tendance est d'ailleurs également constatée dans les travaux sur l'œnotourisme (Bruwer et Alant, 2009 ; Carlsen et Charters, 2006 ; Mitchell et Hall, 2006). Pourtant, les travaux en tourisme reconnaissent également que l'offre touristique est toujours « prédéfinie », au moins dans une certaine mesure, en amont de sa rencontre avec les touristes (Zehrer, Muskat et Muskat, 2014). Même Leiper (1979) et Smith (1994) s'accordent à ce sujet alors qu'ils ont, par ailleurs, longuement débattu et sont en désaccord sur la conceptualisation-même du tourisme (Song, Dwyer et ZhengCao, 2012). Dans le même sens, Pine et Gilmore (1998), dont les travaux portent sur l'expérience de consommation, expliquent l'inévitable construction en amont d'une offre plus ou moins standard en la matière. Certains travaux portant spécifiquement sur l'œnotourisme rejoignent ces conclusions en démontrant que les prestataires œnotouristiques construisent l'attractivité de leur destination en mettant en scène l'expérience œnotouristique (Crozat, 2014 ; Pikkemaat et al., 2009). Par conséquent, le rôle des touristes dans la définition de l'expérience de séjour peut être plus ou moins important et prédéfini par les acteurs de l'offre.

Les outils d'analyse offerts par l'économie des services ne sont pas en contradiction avec une telle approche. Les premières conceptualisations du tourisme à partir de ces outils admettent la construction du service par les prestataires en amont de leur rencontre avec les touristes, du fait que les prestataires cherchent à répondre à la recherche d'expérience formulée par les touristes (Cuvelier, Torres et Gadrey, 1994 ; Le Roy, 1997). Même si le produit de la coproduction est singulier, il n'en demeure pas moins que l'offre des prestataires est définie en amont de la rencontre avec le client. Chez Gallouj et Weinstein (1997), la notion de techniques codifiées résulte du fait que celles-ci peuvent être utilisées de manière répétée pour servir à plusieurs relations de service. Les prestataires touristiques sont donc caractérisés par des compétences et des techniques qui leur permettront de répondre aux demandes des touristes. Cela atteste de la prise en compte par les outils de l'économie des services du fait que les prestataires s'organisent, en amont, pour offrir individuellement et/ou collectivement des prestations contribuant à la construction de la destination.

Concrètement, une analyse de l'offre de service est rendue possible par la déconstruction de la relation de service qu'offre la conceptualisation en termes de système (cf. *supra*). Le système de service rend visible les différents sous-systèmes qui le composent ; les caractéristiques du client-touriste, d'une part, et celles du ou des prestataire(s), d'autre part. Clients et prestataires sont caractérisés par des compétences et des caractéristiques techniques indépendamment de la coproduction. Il est ainsi possible de s'intéresser à chacun d'eux isolément. Se focaliser sur l'offre de service œnotouristique en amont de la rencontre avec le touriste revient à raisonner au niveau d'analyse que Saviotti et Metcalfe (1984) appellent « *back-office* ».

Ce niveau d'analyse des services est également celui qui est utilisé pour l'analyse des services architecturaux, dont la mobilisation apporte un éclairage pertinent au double niveau d'analyse de la diversité de l'œnotourisme (dans l'exploitation et en destination).

2.2. L'éclairage de la double dimension de l'œnotourisme : une analyse en termes de service architectural

En tant qu'offre composite, l'œnotourisme relève de la catégorie des services architecturaux. Ces derniers résultent eux-mêmes de l'assemblage de plusieurs services, qui peuvent, de surcroît, être offerts par des prestataires différents (2.2.1.). L'offre composite que représente le service architectural d'œnotourisme pose effectivement la question de l'assemblage de ses différents composants (prestations et prestataires) (2.2.2.). L'intérêt que revêt une telle conceptualisation pour notre problématique est de rendre compte des deux niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme : chez les professionnels du vin (niveau intra-organisationnel) et *via* la collaboration de plusieurs prestataires au niveau de la destination œnotouristique (niveau inter-organisationnel) (2.2.3.).

2.2.1. Du caractère composite de l'œnotourisme à la pertinence du concept de « service architectural » pour son analyse

D'un point de vue général, le tourisme est composé de différents services, publics ou privés (transport, découverte des ressources naturelles et culturelles, hébergement, restauration, service d'organisation de voyages, etc.)(Caccomo et Solandrasana, 2006). Corrélativement, il requiert l'implication d'une multitude de prestataires différents qui sont associés à ces services.

C'est pourquoi le tourisme est identifié comme une « mosaïque » de prestations et de prestataires (Chapman et Light, 2016).

L'œnotourisme, parce qu'il est une forme particulière de tourisme, n'échappe pas à ces considérations. Au contraire, il les exacerbe. Il est largement admis dans la littérature dédiée à l'œnotourisme qu'il est le fruit d'une rencontre entre l'activité vitivinicole et l'activité touristique (Dubrule et al., 2007 ; Hall, Johnson et al., 2000 ; Lignon-Darmaillac, 2009). Ainsi, aux différents composants du tourisme « traditionnel », s'ajoute un composant particulier venant complexifier l'analyse : la vitiviniculture et ses acteurs. Les stratégies de ces derniers sont centrales du fait que la visite de l'exploitation et la dégustation de leurs cuvées sont considérées comme la prestation centrale et minimale d'œnotourisme (Gatelier, Delaplace et Barrère, 2014 ; Mitchell et Hall, 2006). Le séjour des touristes dans les régions de vignobles s'appuie néanmoins et nécessairement sur d'autres services qui relèvent du secteur touristique traditionnel, tels que l'hébergement, la restauration ou encore le transport. De surcroît, les « œnotouristes » ne sont pas uniquement intéressés par le vin (Dumont et Lespinasse-Taraba, 2010) et la découverte des vignobles fait ainsi partie d'une expérience plus globale de découverte d'un territoire (Carlsen et Charters, 2006) : l'œnotourisme se trouve donc imbriqué dans d'autres formes de tourisme (Croce et Perri, 2010). C'est pourquoi, il est également défini comme une offre composite qui agrège les différentes prestations (Getz et Brown, 2006a) relatives au séjours des touristes dans les vignobles (Dumont et Lespinasse-Taraba, 2010 ; Hall, Johnson et al., 2000).

Le caractère composite du tourisme en général et de l'œnotourisme en particulier conduisent à les assimiler à un type de service particulier : le service architectural. Avant de démontrer la pertinence d'une telle entreprise, présentons les origines du concept. Il naît des travaux de Gallouj et Weinstein (1997), et en particulier de l'analyse d'un des types d'innovation de service qu'ils mettent en évidence : la recombinaison. Le service émerge alors de nouvelles combinaisons de compétences, techniques ou encore des caractéristiques finales du service. Cette notion fait écho aux travaux de Bressand et Nicolaïdis (1988) sur les offres composites (« *compact* »⁸⁶), ainsi qu'à ceux d'Henderson et Clark (1990) sur les innovations architecturales. En effet, comme l'évoquent Bressand et Nicolaïdis (1988), le nouveau produit peut être la combinaison de caractéristiques de deux produits existants ou bien naître de la dissociation d'un seul produit. Alors que le « Club Med » est une illustration de l'association de services, le cas des vols *lowcost* est une illustration de la dissociation. Partant de cette

⁸⁶« *Compact* » est un néologisme forgé à partir de « *complex package* ». Ce terme est utilisé par Bressand et Nicolaïdis (1988) pour présenter les offres composites.

association/dissociation de caractéristiques, Djellal et Gallouj (2006) développent le concept de service architectural, qu'ils définissent comme une « *offre articulée ou intégrée (selon différentes modalités) d'un assemblage de services divers et en nombre variables [...]* » (*ibid.* p. 1975). De ce point de vue, une conceptualisation du tourisme, dont le caractère composite n'est plus à prouver, comme service architectural apparaît tout à fait justifiée et pertinente (Chiadmi et al. 2010)⁸⁷. Plus précisément, la pertinence d'une telle analyse réside dans le fait que l'offre des services constitutifs du service architectural émane de prestataires différents. Les « *différentes modalités* » (*ibid.*) d'assemblage distinguées par les auteurs concernent le fait que le service architectural peut se construire chez un unique prestataire ou à travers la coordination de différents prestataires. C'est à travers cette distinction que la conceptualisation de l'œnotourisme comme un service architectural éclaire le double niveau d'analyse de sa diversité : dans l'exploitation et en destination.

2.2.2. La déconstruction du service architectural d'œnotourisme

Alors que la complexité de l'œnotourisme est imputable à son caractère composite, la compréhension de son émergence et de sa diversité passe par sa déconstruction. Djellal et Gallouj (2005, 2006) ont construit (à partir de travaux sur les soins hospitaliers) deux outils permettant de déconstruire les services architecturaux. L'un détaille les services constitutifs du service architectural (2.2.2.1.), tandis que l'autre détaille les prestataires qui en sont à l'origine (2.2.2.2.).

2.2.2.1. Les services constitutifs du service architectural d'œnotourisme

L'ensemble des prestations d'œnotourisme sont mises en lumière à travers le tableau 12 situé à la page suivante.

⁸⁷ Nous rejoignons Chiadmi, Gallouj et Le Corroller (2010) dans leur conceptualisation du tourisme comme un service architectural. En revanche, contrairement à l'essentiel des résultats de leur article, nous ne cherchons pas à mettre en évidence l'innovation dans le secteur touristique, nous nous focalisons uniquement sur son caractère composite. C'est pourquoi, c'est l'unique aspect que nous mobilisons de leurs travaux.

Tableau 12 - Les services constitutifs du service architectural d'œnotourisme (liste indicative)

Groupe de prestations	Services constitutifs	Compétences	Caractéristiques techniques (matérielles et immatérielles)	Caractéristiques finales du service constitutif pour le touriste	Caractéristiques finales du service architectural d'œnotourisme
G_j	S_i	C_i	T_i	Y_i	
	S ₁ : Dégustation	C ₁₁ : Expérience et formation en œnologie C ₁₂ : Pédagogie Etc.	T ₁₁ : Salle de dégustation T ₁₂ : Méthodes de dégustation Etc.	Y ₁₁ : Développer des compétences en termes de dégustation et d'œnologie Y ₁₂ : Développer les connaissances sur les vins locaux Y ₁₃ : Eveil de la sensorialité	
	S ₂ : Visite de l'exploitation	C ₂₁ : Sociabilité C ₂₂ : Capacité de partage des connaissances Etc.	T ₂₁ : Pressoir T ₂₂ : Cuverie T ₂₃ : Méthodes de vinification	Y ₂₁ : Développer les connaissances sur la production de vin	
	S ₃ : Fêtes viticoles				
	S ₄ : Route des vins				
	S ₅ : Soins à base de co-produit de raisin				
	S ₆ : Stage de découverte de la vigne et du vin				
	S ₇ : Découverte des accords mets et vins				
	S ₈ : Hébergement				
	S ₉ : Restauration				
	S ₁₀ : Transport				
	S ₁₁ : Services d'organisation de voyages (affaire et agrément)				
	S ₁₂ : Découverte des ressources culturelles et naturelles locales				

Source: construit à partir des résultats du premier chapitre et de Djellal et Gallouj (2005).

Selon les résultats de la précédente analyse de la littérature sur la diversité en matière d'œnotourisme, il en existe trois types (G_j) : les prestations « basiques » au sens où ce sont les prestations minimales d'œnotourisme, les prestations « connexes » qui réfèrent explicitement au vin, mais qui sont autres que les prestations basiques, et les prestations « purement touristiques » qui relèvent, comme leur nom l'indique, du secteur touristique traditionnel. Pour chacun de ces services constitutifs (S_i) du service architectural d'œnotourisme, le tableau précédemment décrit les compétences (C_i) et les techniques (T_i) requises chez les prestataires pour les offrir. Les caractéristiques finales pour le client (Y_i) de chaque service sont également anticipées, mais du fait que nous nous situons dans une approche « *back office* », elles restent purement illustratives de ce que pourrait être le contenu de service pour le client.

Par exemple, le service « dégustation » (S_1) est constitutif aux côtés d'une multitude d'autres services, du service architectural d'œnotourisme générique. Pour être offert, le service de dégustation nécessite de faire appel aux compétences particulières d'un prestataire, à savoir ses connaissances en œnologie (C_{11}) ou encore sa pédagogie (C_{12}). Mais prodiguer un tel service nécessite également des caractéristiques techniques, telles qu'un lieu dédié à la dégustation (CT_{11}) ou encore des techniques de dégustation⁸⁸ (CT_{12}).

La plupart des prestations d'œnotourisme sont individualisables au sens où elles peuvent être offertes par un unique prestataire. C'est le cas pour la dégustation, pour la visite de l'exploitation, pour celle d'un musée, pour l'hébergement : toutes sont individualisables⁸⁹. Mais d'autres sont nécessairement collectives. L'exemple type est celui d'une route des vins, qui sont des réseaux de prestataires, dont chacun constitue un point d'accueil des touristes sur le circuit.

2.2.2.2. Les différents prestataires du service architectural d'œnotourisme

Les outils visant à déconstruire le service architectural permettent également de tenir compte de la diversité des prestataires œnotouristiques à l'échelle d'un vignoble⁹⁰. Parmi l'ensemble des acteurs de l'œnotourisme (cf. tableau 13), nous distinguons les acteurs

⁸⁸ Généralement, la dégustation d'un vin se réalise en trois étapes. Elle débute par une analyse visuelle, puis olfactive et enfin gustative.

⁸⁹ Cela n'empêche cependant pas qu'elles puissent être offertes par un collectif d'acteurs.

⁹⁰ Nous avons mis en évidence en introduction générale que les pouvoirs publics cherchent à encourager le développement de l'œnotourisme à l'échelle nationale. Mais nous ne tenons compte ici que des acteurs de l'œnotourisme à l'échelle d'un vignoble, dans la mesure où nous privilégions, dans ce travail, l'analyse méso-économique d'analyse.

professionnels – que nous définissons comme les prestataires d’œnotourisme - des acteurs institutionnels⁹¹.

Tableau 13 - Les différents acteurs d’œnotourisme

Type d’acteurs	Activité viticole	Activité touristique
Institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Interprofessions vitivinicoles - Syndicats de producteurs - Organismes de Défense et de Gestion (ODG) des appellations 	Collectivités territoriales et leurs organismes locaux (<i>i.e.</i> acteurs publics du tourisme) : <ul style="list-style-type: none"> - Offices de Tourisme (OT), à l’échelle de la commune ou de l’intercommunalité - Comités Départementaux du Tourisme (CDT) - Comités Régionaux du Tourisme (CRT)
	<ul style="list-style-type: none"> - Exploitations : vigneron (et leurs coopératives) et négociants 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeurs - Restaurateurs - Bars à vins - Organismes de voyages - Guides - Prestataires qui valorisent d’autres ressources naturelles et culturelles locales (<i>i.e.</i> privés du tourisme)
	<ul style="list-style-type: none"> - Associations de promotion œnotouristique 	

En premier lieu, les acteurs professionnels, qu’ils relèvent de l’activité vitivinicole ou de l’activité touristique, sont donc de potentiels prestataires d’œnotourisme.

Les *professionnels du vin* tout d’abord, ont été plusieurs fois évoqués comme les principaux acteurs de l’œnotourisme du fait que les prestations basiques – en particulier, la visite de l’exploitation – reposent sur leur implication. Mais ils ne forment pas toujours un ensemble homogène : ils sont le plus souvent distingués entre vigneron (et leurs coopératives) et négociants (*cf. supra*).

Parallèlement, les *professionnels du tourisme* rassemblent les hébergeurs, les restaurateurs, les agences de voyages, les prestataires qui valorisent d’autres ressources notamment culturelles et naturelles

⁹¹Si les acteurs professionnels sont tous privés, ce n’est pas le cas des institutionnels. Alors que les institutionnels du vin sont privés, ceux du tourisme sont publics.

Enfin, les associations de promotion œnotouristique renvoient, quant à elles, à des collectifs de prestataires qui peuvent relever des deux activités.

En second lieu, les acteurs institutionnels ont un rôle d'encouragement, de structuration ainsi que de promotion des initiatives privées à l'origine des prestataires⁹².

D'une part, des institutionnels du vin (*interprofessions*, les *syndicats de producteurs* ou encore des *organismes de défenses et de gestion* des AOP) ont un rôle de régulateur et de superviseur du fonctionnement des filières vitivinicoles, mais également de promotion des vins locaux. Dans le cadre de ces fonctions, ils peuvent donc être amenés à encourager le développement de l'œnotourisme pour valoriser les productions et les savoir-faire vitivinicoles locaux.

D'autre part, les collectivités territoriales que sont les Communes, les Départements ou encore les Régions du vin, peuvent soutenir le développement de l'œnotourisme *via* leur politique touristique. Cette dernière est mise en œuvre par leurs *organismes locaux de tourisme*, à savoir les Offices de Tourisme (OT) à l'échelle des Communes et des Intercommunalités, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) ou encore les Comités Régionaux du Tourisme (CRT). Si tous ont un rôle de promotion de l'offre touristique sur son territoire de compétences, chacun est néanmoins doté de fonctions particulières⁹³. Les OT ont un rôle d'accueil et de conseil auprès des touristes qui séjournent sur le territoire, les CDT ont s'attachent à accompagner les porteurs de projets touristiques, tandis que les CRT constituent un relais entre les élus et les professionnels, et ont également un rôle d'observation et de veille stratégique.

Afin de clarifier la nébuleuse de prestations et de prestataires dans les services architecturaux, Djellal et Gallouj (2005) ont mis au point un second tableau (cf. tableau 14⁹⁴). Il permet de décomposer le service architectural en fonction des différents prestataires (O_k) qui y participent, eux-mêmes caractérisés à partir des services constitutifs qu'ils offrent. Par exemple, une exploitation propose des services de dégustation (S_1), de visite de l'exploitation (S_2), organise des festivités viticoles (S_3) et participe à une route des vins (S_4). Un bar à vin offre

⁹² La distinction que nous proposons est, en réalité, moins rigide. Il arrive que des institutionnels relatifs aux activités vitivinicole ou touristique soient à l'origine de prestations. C'est, par exemple, le cas lorsque qu'un Office de Tourisme se procure une licence d'agent de voyage. Puisque ce n'est pas leur vocation première, nous définissons les prestataires œnotouristiques comme les acteurs professionnels, qu'ils relèvent de l'activité vitivinicole ou touristique.

⁹³ Site internet d'Atout France, consulté le 20 janvier 2017. <http://referentiel.atout-france.fr/secteur/organismes-locaux-de-tourisme-et-offre-touristique-territoriale>

⁹⁴ Une première application des outils des services architecturaux à l'œnotourisme a été proposée dans Gatelier (2014).

également des prestations de dégustation (S_1) et est par ailleurs, impliqué comme le vigneron dans des fêtes viticoles (S_3) et une route des vins (S_4). Enfin, un musée offre des prestations de découverte de la vigne et des vins locaux (S_6), mais propose également de découvrir d'autres ressources culturelles et naturelles locales (S_{12}).

Tableau 14 - Répartition des services constitutifs entre les différents acteurs de l'offre d'œnotourisme

Types de prestataire (O_k)	Services constitutifs (S_i)	Compétences (C_i)	Caractéristiques techniques (T_i)	Caractéristiques finales pour le touriste (Y_i)
O_1 : une exploitation	S_1 : dégustation S_2 : visite de l'exploitation S_3 : festivités viticoles S_4 : route des vins
O_2 : un bar à vin	S_1 : dégustation S_3 : festivités viticoles S_4 : routes des vins
O_3 : un musée	S_6 : stage de découverte des vins locaux S_{12} : découverte des ressources naturelles et culturelles locales
O_n

Source : construit à partir de Djellal et Gallouj (2005).

Ce second outil de décomposition des services architecturaux met en lumière une dimension supplémentaire de la complexité du service architectural d'œnotourisme. Les services dont il est composé sont eux-mêmes des services architecturaux offerts par les différents prestataires œnotouristiques⁹⁵. L'assemblage des services architecturaux se réalise donc simultanément à deux niveaux : au niveau individuel chez un prestataire et au niveau collectif entre plusieurs prestataires. Nous montrons dans le paragraphe suivant que c'est la compréhension de ces deux modalités d'assemblage du service architectural qui permet de tenir compte de la diversité de l'œnotourisme précédemment définie.

⁹⁵ Ce tableau ne permet pas de décrire si ces deux prestataires collaborent ou se concurrencent pour offrir ces services. Ces aspects seront abordés dans le chapitre 3

2.2.3. Les modalités d'assemblage du service architectural d'œnotourisme

À partir de l'analyse des services de soins hospitaliers, Djellal et Gallouj (2005) distinguent deux niveaux auxquels peuvent avoir lieu l'assemblage du service architectural. Ils décrivent le niveau inter-organisationnel comme les relations entre l'hôpital et d'autres prestataires qui se trouvent hors de cette organisation « hôpital » et le niveau intra-organisationnel comme la façon dont se combinent différents services au sein d'une même entité, en l'occurrence de l'hôpital. Par exemple, le service de blanchisserie pourrait être internalisé dans l'hôpital, cela correspondrait à un assemblage du service architectural au niveau intra-organisationnel. Mais ce service pourrait aussi être sous-traité dans le cadre d'un partenariat avec un autre prestataire, ce qui correspondrait alors à un assemblage de services au niveau inter-organisationnel. Le service architectural correspond donc à la fois aux différents services qui peuvent être proposés par une organisation et à une articulation de services offerts par plusieurs prestataires. Ces deux niveaux d'assemblage des services constitutifs du service architectural sont des idéaux-types qui correspondent à des modalités différentes d'organisation de l'offre de service. Mais elles ne sont pas exclusives l'une de l'autre : elles peuvent coexister. Pour l'illustrer, le transport aérien peut à lui seul être appréhendé comme un service architectural (transport, restauration, divertissement, etc.), mais ce service architectural est lui-même constitutif d'un service architectural plus vaste : celui du tourisme (Djellal et Gallouj, 2006).

La compréhension du service architectural d'œnotourisme à partir de ces deux niveaux d'assemblage revient à conceptualiser le niveau intra-organisationnel comme l'internalisation de services œnotouristiques dans les exploitations et le niveau inter-organisationnel comme l'organisation collective de l'offre œnotouristique en destination. Le niveau intra-organisationnel de l'assemblage du service architectural pourrait également concerner d'autres prestataires œnotouristiques que les exploitations, tels que le montraient les exemples précédents du bar à vin et du musée. Conformément aux résultats de la littérature, le niveau intra-organisationnel est analysé à partir du choix d'implication des exploitations dans le tourisme et à partir du type de prestations qu'elles développent, tandis que le niveau inter-organisationnel est celui de leur coordination avec d'autres acteurs et de la mise en tourisme du vin conjointement à celle d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire (cf. tableau 15).

Tableau 15 - Les deux niveaux d'analyse du service architectural d'œnotourisme

Conclusions issues de la littérature sur la diversité de l'œnotourisme		Niveau d'analyse du service architectural d'œnotourisme
	S'impliquer (ou non) dans le tourisme	
	Type de prestation développé (basiques, connexes, touristiques)	
	Collaborations entre les exploitations et d'autres acteurs	
	Association du vin à d'autres ressources localisées	

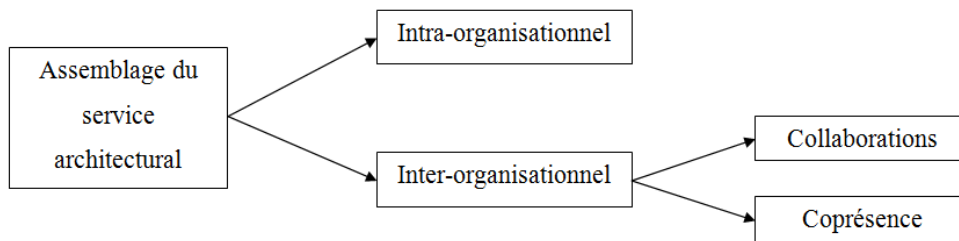
Nous proposons alors d'aborder la diversité de l'œnotourisme comme celle de l'architecture du service œnotouristique - cette dernière étant elle-même définie comme une articulation particulière entre un certain degré d'assemblage intra-organisationnel et inter-organisationnel. Autrement dit, chaque vignoble est doté d'une architecture de service œnotouristique qui lui est propre et qui est fonction, d'une part, de l'internalisation de service dans les exploitations et, d'autre part, des coopérations qu'elles entretiennent avec d'autres acteurs et d'autres ressources.

Mais l'analyse des services architecturaux ajoute un niveau de complexité à cette analyse. Cette dernière émane du niveau inter-organisationnel d'assemblage du service œnotouristique, c'est-à-dire à la construction de l'offre de service architectural en destination *via* la coordination des différents prestataires. Cette coordination peut, ou non, se réaliser à travers des collaborations entre ces prestataires. Lorsque c'est le cas, ils partagent des « *compétences organisationnelles* » (Gallouj et Weinstein, 1997, p. 545). Mais lorsqu'ils ne collaborent pas, leurs prestations « *coexistent* » (Djellal et Gallouj, 2005, p. 832) en destination, mais ne sont pas coordonnées en amont de leur rencontre avec les touristes (cf. encadré 3).

Encadré 3 – Collaborations et coprésences des prestataires au niveau inter-organisationnel d'analyse du service architectural

Dans la mesure où le service architectural est lui-même composé de plusieurs services, il peut faire appel à des prestataires différents, dont la coordination est nécessaire. Néanmoins, cette coordination au niveau inter-organisationnel⁹⁶ ne fait pas systématiquement référence à des collaborations entre prestataires. Le niveau inter-organisationnel est lui-même double (cf. figure ci-dessous) : les prestataires peuvent collaborer ou simplement être coprésents (Djellal et Gallouj 2005).

Figure 8 – Les différents niveaux d'assemblage du service architectural



Une telle conceptualisation constitue une clé de lecture très pertinente de l'offre de services touristiques. Elle est effectivement plus ou moins intégrée (Scott, Cooper et Baggio, 2008), selon que les services sont offerts sous forme de « *packages* » (Chiadmi, Gallouj et Le Corroller, 2010, p. 56) ou indépendamment les uns des autres (« *produit sec* », Lozato-Giotart et Balfet, 2007, p. 78). Dans ce dernier cas, la coordination entre les services offerts isolément n'est pas réalisée en amont de leur rencontre avec le client dans le cadre de collaborations entre prestataires. C'est alors le touriste lui-même qui assemble les services des différents prestataires au cours de son expérience de séjour. Les deux modes de coordination (*i.e.* collaboration et coprésence) sont le plus souvent à l'œuvre simultanément, ne serait-ce que parce que les touristes composent toujours, dans une certaine mesure au moins, leur séjour de manière autonome.

La distinction entre les coordinations qui se réalisent *via* des collaborations entre prestataires et celles qui sont réalisées par le client doit donc être intégrée dans les outils d'analyse des services architecturaux. La solution proposée par Gallouj et Weinstein (1997) consiste à caractériser les collaborations entre prestataires à partir du fait qu'ils partagent des « *compétences organisationnelles* » (*ibid.* p. 545). Ces collaborations peuvent concerner un assemblage de services, mais elle peut également faire référence à une combinaison directe des compétences et des techniques des prestataires en vue de produire un service commun (De Vries, 2006).

La notion de « *compétences organisationnelles* » est fortement liée au service architectural. En effet, Gallouj et Weinstein (1997) l'ont développée pour caractériser l'innovation de recombinaison qui a donné lieu à un type de service particulier : le service architectural. Ils expliquent que « *de nouvelles combinaisons de compétences et de caractéristiques peut vouloir dire de nouvelles combinaisons entre individus* » (*ibid.*, p. 553). Ces compétences organisationnelles mettent alors en lumière le fait que le service architectural est plus que la somme de ses services constitutifs (Djellal et Gallouj, 2006), dans la mesure où ils sont coordonnés par un collectif d'acteurs.

⁹⁶ Nous avons précédemment montré que le service architectural peut également être assemblé au niveau intra-organisationnel par l'internalisation de service chez un unique prestataire. Nous nous intéressons ici au niveau inter-organisationnel du service architectural, c'est-à-dire celui qui nécessite de coordonner différents prestataires.

Pourtant, l'intégration de ces compétences dans le service architectural et la distinction entre la coprésence et les collaborations des prestataires au niveau inter-organisationnel n'est pas illustrée. Nous proposons d'y remédier en adaptant cet outil d'analyse au cas de l'œnotourisme.

L'intégration des compétences organisationnelles dans l'analyse en termes de services architecturaux permet de tenir compte des collaborations œnotouristiques, et corollairement des situations où les prestataires sont simplement coprésents.

Chez Gallouj et Weinstein (1997), les compétences organisationnelles sont intégrées dans le vecteur des caractéristiques techniques qui renvoie à des méthodes, des procédures. Dans cette perspective, les collaborations entre acteurs sont donc considérées comme des procédures. Contrairement à ce que leur nom (« compétence ») indique, les compétences organisationnelles ne sont pas entendues comme des capacités individuelles, ce qui justifierait qu'on les intègre dans le vecteur des compétences. C'est pourquoi, ces compétences s'apparentent davantage à des « routines » (Nelson et Winter, 1982) entre différents prestataires qu'à des compétences propres à l'un deux. Il s'agit alors d'intégrer au tableau qui décompose le service architectural en fonction des prestataires qui y contribuent, le fait que tous ou seulement certains d'entre eux sont liés par des routines et partagent donc des compétences organisationnelles. Pour éviter toute confusion, nous distinguons ces dernières des caractéristiques techniques, bien qu'elles y soient assimilées chez Gallouj et Weinstein (1997). Cette assimilation est d'ailleurs discutable dans la mesure où les caractéristiques techniques, lorsqu'elles sont immatérielles, sont décrites comme « toujours codifiées ». Si les compétences organisationnelles sont présentées de la sorte, cela signifie que les seuls partenariats que l'on peut illustrer sont des partenariats formalisés. Or, il est possible que des partenariats se nouent de manière informelle. Des relations formelles peuvent effectivement se tisser. Par exemple, lorsqu'une agence de voyage est chargée de vendre des nuitées dans un hôtel ou encore lorsque qu'un prestataire adhère à une route des vins ou encore lorsqu'un label se réalise *via* le respect d'un cahier des charges ou d'une convention. Des relations informelles seraient ainsi caractérisées par des prestataires qui se connaissent et qui ont l'habitude d'échanger leur clientèle.

C'est pourquoi, nous considérons les compétences organisationnelles comme des attributs collectifs qui n'appartiennent ni aux compétences (qui sont par définition, individuelles), ni aux techniques dans la mesure où elles ne sont pas toujours codifiées. Nous intégrons alors ces compétences organisationnelles dans une colonne supplémentaire dans le

tableau suivant. Elles sont notées CO_{ij} , avec l'indice i faisant référence au service élémentaires (S_i) et l'indice j faisant référence au prestataire (O_j).

Tableau 16 - Illustration des coordinations entre les prestataires du service architectural d'œnotourisme en destination

Types de prestataire (O_j)	Services constitutifs offerts (S_i)	Compétences individuelles (C_i)	Caractéristiques techniques (CT_i)	Compétences Organisationnelles (CO_{ij})
O_1 : Une exploitation	S_1 : dégustation S_2 : visite de l'exploitation S_3 : Fêtes du vin S_4 : Route des vins	CO_{31} ; CO_{41}
O_2 : Bar à vin	S_1 : dégustation S_3 : Fêtes du vin S_4 : Route des vins S_7 : Découverte des accords mets et vins	CO_{42}
O_3 : Musée	S_6 : Stage de découverte du vin S_9 : Restauration S_{12} : Découvertes des autres ressources localisées	CO_{33}
O_4 : Titulaire d'une autre ressource	S_{12} : Découvertes des autres ressources localisées			
O_n :	

Source : adapté de Djellal et Gallouj (2005)

Ainsi, un bar à vin (O_2) et une exploitation (O_1) peuvent faire partie de la même route des vins (S_4). C'est pourquoi, dans le tableau 16 ci-dessus, ils possèdent en commun la compétence organisationnelle (CO_{4j}) relative à la route des vins (S_4): O_1 possède plus précisément la compétence CO_{41} et O_2 la compétence CO_{42} . De même, les prestataires O_1 et O_3 collaborent pour produire une fête du vin (S_3) et partagent donc les mêmes compétences organisationnelles (CO_{3j}): O_1 possède CO_{31} et O_3 possède CO_{33} . Au contraire, dans cet exemple, le musée (O_3) qui propose un espace de restauration (S_{10}) et le bar à vin (O_2) qui offre des prestations de découverte des accords mets et vins⁹⁷ (S_9) n'entretiennent pas de partenariats,

⁹⁷ Les accords mets et vins correspondent aux associations entre les vins et la gastronomie qui permettent d'apprécier les qualités gustatives de chacun.

leurs prestations coexistent, mais ne sont pas coordonnées *via* des collaborations⁹⁸. Enfin, chacun de ces services peut également être associé à d'autres ressources localisées (gastronomie, histoire et culture, etc.) et ainsi reposer sur une collaboration avec leurs titulaires (O₅). Le tableau présenté, du fait qu'il intègre les compétences organisationnelles dans l'analyse du service architectural, permet de rendre compte de l'ensemble des acteurs impliqués dans l'œnotourisme tout en révélant leurs collaborations, et donc leurs coprésences.

Le niveau d'assemblage inter-organisationnel du service œnotouristique (*i.e.* en destination) est donc double : il est caractérisé par des « espaces de collaborations » et des « espaces de coprésences » entre les prestations et les prestataires.

La notion d'« espace » – telle que nous la mobilisons, dans un premier temps, pour caractériser le double niveau inter-organisationnel – ne renvoie pas à la dimension géographique du terme. Elle est en effet, entendue dans sa dimension économique qui correspond au niveau auquel un collectif d'acteurs se réunit et coopèrent en vue de construire le service architectural d'œnotourisme. Autrement dit, les « espaces de collaborations » correspondent au niveau méso-économique d'analyse, c'est-à-dire à la construction collective de l'offre œnotouristique. Si ce niveau d'analyse ne réfère pas systématiquement à un espace géographique, cela peut cependant être le cas (Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Pecqueur, 2004), en particulier lorsque l'activité productive qui fait l'objet de collaborations est territorialisée.

Pour cette raison et dans un second temps, l'analyse de la construction du service architectural d'œnotourisme ne peut pas se dispenser de tenir compte de cette dimension géographique.

L'œnotourisme est une activité territorialisée puisqu'elle s'appuie, d'une part, sur la mise en tourisme d'une ressource territorialisée, la ressource « vin ». Nous défendons l'idée selon laquelle en jouant le rôle de « territoire matrice » (Kebir et Crevoisier, 2004) du développement de l'œnotourisme, cette ressource contribue à délimiter le périmètre géographique de la nouvelle activité productive que représente l'œnotourisme.

⁹⁸ Si ces prestations ne sont pas coordonnées en *back-office*, elles peuvent néanmoins l'être en *front-office* par le client.

D'autre part, et plus généralement, le tourisme fait systématiquement référence à un espace géographique délimité puisqu'il est caractérisé par le déplacement d'individus dans des lieux desquels ils ne sont pas les habitants⁹⁹.

Cette analyse nous conduit donc à ajouter un critère supplémentaire à la caractérisation de la diversité de l'architecture du service œnotouristique d'un vignoble : celui de l'échelle territoriale à laquelle émergent ces espaces de collaborations œnotouristiques. Par conséquent, l'architecture du service œnotouristique d'un vignoble est analysée à partir (i) de l'internalisation des services œnotouristiques dans les exploitations (assemblage intra-organisationnel) et à partir de la construction collective du service (assemblage inter-organisationnel). Cette dernière est elle-même caractérisée à partir (ii) des collaborations des exploitations avec d'autres acteurs, de (iii) l'association du vin à d'autres ressources, et enfin de (iv) l'échelle territoriale de ces collaborations œnotouristiques.

L'ajout de ce dernier critère (iv) nous conduit à préciser notre acception de la « destination œnotouristique ». Jusqu'alors cette dernière a été définie *a priori* comme étant à la fois, l'espace économique auquel se construisent les collaborations œnotouristiques et l'espace géographique du vignoble. Mais nos précédentes conclusions nous amènent à découpler l'analyse de ces deux espaces. Se pose alors la question suivante : est ce que la délimitation géographique du vignoble est également celle de la destination œnotouristique ? La réponse à cette question est moins évidente qu'il n'y paraît. Il est, en effet, possible que l'espace géographique du vignoble ne soit pas l'espace des collaborations œnotouristiques. Ces dernières pourraient se réaliser à un niveau *supra*-vignoble, tel que c'est le cas des exploitations italiennes adhérentes au réseau œnotouristique national « *Movimento per il turismo del vino* ». Mais elles pourraient également se réaliser à un niveau *infra*-vignoble en atteste, par exemple, l'adhésion de prestataires à un Office de Tourisme (OT) chargé de faire la promotion des prestations d'une commune ou d'une intercommunalité auprès des touristes. Ainsi, seule l'analyse de terrain peut permettre de révéler les espaces de collaborations œnotouristiques – analysés à la fois à partir de la nature des acteurs qui collaborent et de l'échelle à laquelle ces collaborations émergent. Puisque l'action collective révèle le territoire (Pecqueur et Colletis, 2005), il s'agit de « déduire » (Benko et Pecqueur, 2001) le périmètre de la destination œnotouristique à partir des collaborations entre les prestataires. Toutefois, dans le cas général

⁹⁹ D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « un visiteur est une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an », cf. <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>, consulté le 20 mai 2016.

que représente notre cadre d'analyse de la diversité, nous conservons, pour l'instant, le terme de « destination œnotouristique » pour évoquer l'échelle territoriale du vignoble et l'espace des collaborations œnotouristiques. Il s'agit en quelque sorte, d'une définition « par défaut » de la destination qui ne peut être spécifiée que par l'analyse de terrain.

Notre conception de la diversité des services architecturaux d'œnotourisme pose en fait plus généralement la question de la frontière du système de service architectural. La réponse réside dans le fait que le service architectural est « *une construction sociale* » (Djellal et Gallouj 2006, p. 1976). En revanche, les outils dédiés à l'analyse des services architecturaux ne permettent pas de décrire cette construction sociale comme un processus, ils le prennent en compte seulement comme un résultat : l'architecture du service. Ils ne permettent pas de mettre en évidence pourquoi une modalité d'assemblage peut être préférée à l'autre. Djellal et Gallouj (2006) expliquent d'ailleurs que « *les décompositions suggérées constituent [...] des heuristiques utiles, mais elles risquent d'appauvrir l'analyse si elles ne sont utilisées que dans une logique « mécano », qui vide les organisations de leur substance sociale* » (Djellal et Gallouj 2006, p. 2007). L'analyse des services architecturaux nécessite donc de sortir de cette logique pour décrire le processus qui conduit à l'articulation particulière entre l'assemblage intra et inter-organisationnel et qui caractérise chaque service architectural. Une telle ambition justifie d'intégrer l'arbitrage que réalisent les prestataires lorsqu'ils décident d'internaliser des services (assemblage intra-organisationnel) ou de coopérer pour offrir le service architectural (assemblage inter-organisationnel).

Puisque les exploitations sont les acteurs centraux du développement de l'œnotourisme, nous cherchons à définir dans le prochain chapitre dans quelles mesures la ressource territoriale « vin » va orienter leurs stratégies œnotouristiques.

Conclusion du chapitre 2

L'objectif de ce deuxième chapitre était d'apporter une définition conceptuelle aux différents niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme, à savoir qu'elle se matérialise au niveau des exploitations et en destination et qu'elle est induite par son contexte d'émergence. Pour ce faire, nous avons mobilisé deux approches différentes : alors que le contexte d'émergence a été défini comme une ressource territoriale, l'œnotourisme a été assimilé à un service architectural – dont l'assemblage des services constitutifs se réalise simultanément au niveau de l'exploitation et en destination.

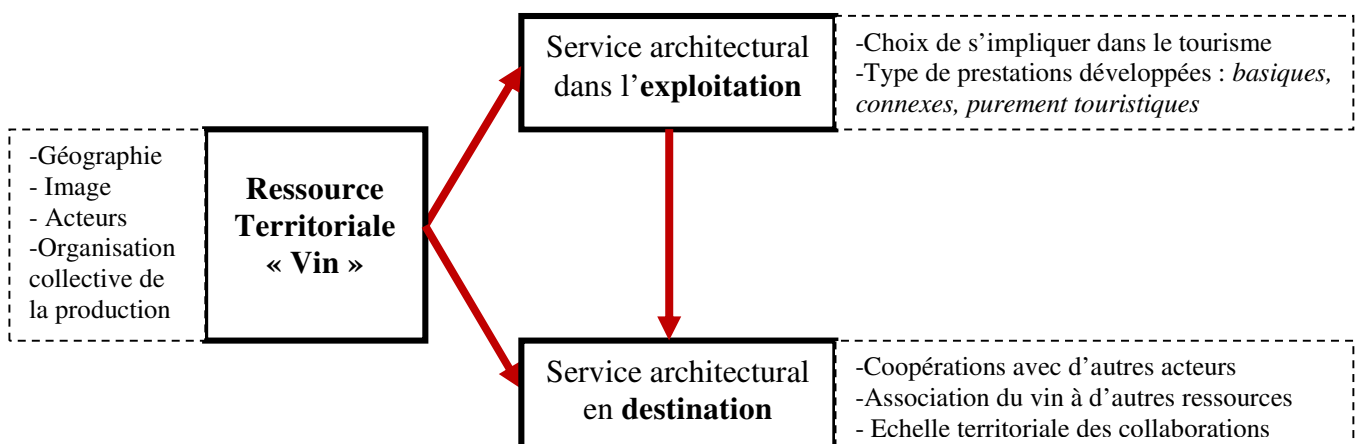
Plus précisément, nous avons dans un premier temps déduit de l'analyse de la littérature sur la diversité de l'œnotourisme réalisé en premier chapitre, quatre déterminants de cette diversité que sont : la géographie du vignoble et en particulier la répartition des appellations sur le territoire, l'image des vins locaux concernant leur ancrage au territoire, les caractéristiques de positionnement dans la filière et sur les marchés des professionnels du vin et enfin l'organisation collective de la production, qui rassemble la structure de la filière (horizontale/verticale) et les dispositifs de régulation qui y sont associés. Ces déterminants diffèrent substantiellement d'un vignoble à l'autre, faisant de chaque vignoble un contexte particulier de développement de l'œnotourisme. Il a été mis en évidence que cette diversité des vignobles est liée à leur caractère de construit. Chacun résulte des stratégies des professionnels du vin sur le temps long et joue simultanément le rôle d'environnement institutionnel dans lequel ces derniers forment leurs stratégies œnotouristiques. Afin d'en tenir compte, nous avons proposé une conceptualisation des vignobles comme des ressources territoriales (Kebir, 2004), dont l'objet « vitiviniculture » est commun à tous, mais dont le système de production, puisqu'il est composé des quatre déterminants de l'œnotourisme mentionnés plus haut, est spécifique à chaque vignoble dans la mesure où il est le fruit des choix productifs des professionnels du vin. La diversité des vignobles est donc appréhendée à partir de la dimension territoriale de la ressource « vin » et cette diversité est définie comme responsable de celle de l'œnotourisme.

C'est pourquoi, nous avons développé dans un second temps une compréhension de la diversité en termes de service architectural. L'intérêt de cette conceptualisation pour notre problématique est de mettre en évidence à la fois le contenu du service œnotouristique et les deux niveaux auxquels sa diversité a été appréhendée dans la littérature dédiée, à savoir celui de l'exploitation et celui de la destination. L'œnotourisme est un service architectural puisqu'il est lui-même composé d'une multitude de services, qui peuvent de surcroît être offerts par une

multitude de prestataires différents. L'assemblage des services constitutifs du service architectural d'œnotourisme se réalise donc simultanément chez un unique prestataire et à travers la coordination entre plusieurs prestataires. Autrement dit, la question de l'assemblage du service architectural met respectivement en évidence l'internalisation de services dans les exploitations et les collaborations que ces dernières entreprennent avec d'autres acteurs. Au niveau inter-organisationnel, l'échelle territoriale des collaborations œnotouristiques est également définie comme un critère de diversité entre les vignobles. En somme, nous proposons donc d'appréhender la diversité de l'œnotourisme à partir de l'architecture particulière du service architectural, entre l'assemblage intra et inter-organisationnel.

À ce stade de la construction du cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme et du rôle qu'y tient son contexte d'émergence, nos conclusions théoriques peuvent être résumées dans la figure 9.

Figure 9 - Les trois niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme



Nous proposons dans le troisième chapitre d'articuler les trois niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme que nous avons identifiés dans le présent chapitre. Chacune des flèches matérialisées en rouge sur la figure 9 seront explicitées à travers des propositions théoriques basées sur des *corpus* théoriques permettant d'éclairer les choix des professionnels du vin en matière d'internalisation de service et de coopérations.

Chapitre 3 : L'articulation entre la ressource territoriale « vin » et les deux niveaux d'assemblage du service architectural d'œnotourisme

Nous venons de proposer une caractérisation de la diversité des contextes vitivinicoles (*i.e.* ressource territoriale « vin ») et de la diversité de l'œnotourisme (*i.e.* architecture du service œnotouristique). L'objectif de ce troisième chapitre est désormais d'articuler ces deux niveaux de diversité.

Conformément à notre hypothèse de recherche, il s'agit de mettre en évidence que cette articulation se réalise *via* les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Dans cette optique, nous développons une compréhension des stratégies œnotouristiques des exploitations – qu'elles soient individuelles (service architectural dans l'exploitation) ou collectives (service architectural en destination) – à partir de l'influence qu'exerce le cadre institutionnel (*i.e.* la ressource territoriale « vin ») dans leur construction. Plus précisément, il s'agit d'analyser comment les composants de la ressource territoriale « vin »¹⁰⁰ conditionnent non seulement l'internalisation des services constitutifs du service architectural d'œnotourisme (« basiques », « connexes », « purement touristiques ») dans les exploitations, mais aussi leurs collaborations avec d'autres acteurs de la destination¹⁰¹. De cette façon, nous contribuons à l'explication de l'architecture du service d'œnotourisme d'un vignoble, selon qu'il se focalise exclusivement sur le vin et ses acteurs, ou qu'il associe d'autres ressources et d'autres acteurs.

La première section s'intéresse aux stratégies individuelles des exploitations. Il s'agit donc d'explorer les relations entre la ressource territoriale « vin » et les stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans l'exploitation. Nous montrons que la ressource « vin » influence les stratégies individuelles des exploitations parce qu'elle conditionne la vulnérabilité de leurs activités aux évolutions de l'environnement et aux ressources dont elles disposent. Pour l'expliquer, nous mobilisons les théories dédiées à l'analyse du choix d'internalisation d'activités productives dans les firmes de Williamson (1975), d'une part, et de Penrose (1959) et de Richardson (1972), d'autre part. Nous montrons que ces deux approches du choix des firmes sont complémentaires pour l'analyse de l'internalisation du service œnotouristique dans l'exploitation. Alors que la première apporte

¹⁰⁰ Les composants de la ressource territoriale « vin » viennent d'être définis comme la géographie du vignoble, l'image et l'ancrage territorial de ses vins, les caractéristiques de ses acteurs et de leur organisation collective (cf. chapitre 2).

¹⁰¹ Une version de l'argumentaire développé dans ce chapitre a été présentée lors du colloque du 50^{ème} colloque de l'ASRDLF « Culture, patrimoine et savoirs » en 2013 à Mons (Belgique) (Gatelier, 2013).

une lecture de l'internalisation des prestations « basiques » comme une intégration verticale, la seconde approche interprète l'internalisation de prestations « connexes » et « purement touristiques » comme une diversification cohérente (1).

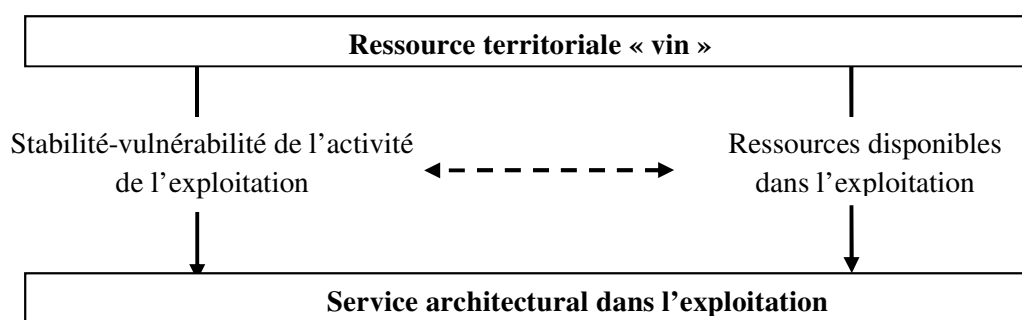
La seconde section s'intéresse, quant à elle, à la construction du service architectural en destination au prisme de la propension à coopérer des professionnels du vin. Pour ce faire, nous développons une approche des collaborations basée sur la complémentarité à partir de deux analyses différentes. La première s'attache à comprendre la construction du contenu du service architectural en destination à partir du service architectural dans l'exploitation. Il s'agit de faire le lien entre les deux niveaux d'analyse du service architectural en montrant que l'étendue du service internalisé au niveau de l'exploitation contraint la façon dont cette dernière va se tourner vers d'autres acteurs pour construire le service architectural en destination. Pour l'expliquer, nous mobilisons une analyse des coopérations entre les prestataires touristiques à partir de la complémentarité et de la similitude de leurs ressources individuelles (Richardson, 1972) et une analyse des coopérations entre les exploitations en termes de Proximités (Torre, 2010). La seconde clé de lecture concerne également la complémentarité des ressources, mais collectives cette fois. La valorisation touristique conjointe de la ressource « vin » et des autres ressources naturelles et culturelles localisées dépend de la perception qu'ont les professionnels du vin des bénéfices que cette valorisation conjointe peut apporter (Pecqueur, 2001). Cette perception est influencée par les proximités géographiques et symboliques à l'œuvre entre ces ressources. Ensemble, ces deux approches contribuent à la compréhension de la diversité des destinations selon qu'elles se focalisent exclusivement sur le vin et les professionnels du vin ou qu'elles leur associent à d'autres ressources et d'autres acteurs (2).

1. De la ressource territoriale « vin » au service architectural dans l'exploitation

L'un des niveaux auquel s'exprime la diversité de l'œnotourisme est celui des exploitations. Nous avons précédemment montré que leurs stratégies sont différenciées selon le choix de chacune d'ouvrir ses portes aux touristes et selon le type de prestations qu'elles internalisent (basiques, connexes et purement touristiques). L'assemblage du service architectural dans l'exploitation est donc plus ou moins étendu d'une exploitation à l'autre : si toutes ont la possibilité d'offrir (tout ou partie¹⁰²) la prestation « basique » d'œnotourisme (visite-dégustation), elles ne font pas systématiquement ce choix. En outre, le choix de l'agréments d'autres prestations « connexes » et « purement touristiques » n'est, lui-aussi, pas systématique.

L'objet de cette première section est de comprendre pourquoi les exploitations s'impliquent dans le tourisme par l'internalisation de services et comment se fonde leur choix d'internaliser tel ou tel type de service. Il s'agit de mettre en évidence que la ressource territoriale « vin » en est l'élément déterminant. Nous montrons que cette influence s'exerce par l'intermédiaire de deux vecteurs : la vulnérabilité des exploitations à leur environnement et les ressources dont elles disposent (cf. figure10).

Figure 10 - De la ressource territoriale « vin » au service architectural dans l'exploitation



¹⁰² Nous montrons dans cette section que selon les ressources dont elles disposent, et en particulier selon qu'elles commercialisent ou non des bouteilles, les exploitations offrent les deux prestations « basiques » (visite de l'exploitation et dégustation) ou seulement la visite de l'exploitation. En effet, les exploitations qui ne commercialisent pas de bouteilles ne peuvent offrir seules, une prestation de dégustation, elles doivent pour cela collaborer avec des exploitations qui vendent des bouteilles ou avec des cavistes.

En premier lieu, rappelons que l'analyse de la littérature a mis en évidence que les exploitations ouvrent leurs portes aux touristes si elles perçoivent cette activité comme source de bénéfices pour leur entreprise. Nous défendons l'idée que la ressource territoriale « vin » a une influence sur la perception qu'ont les exploitations de la stabilité ou de la vulnérabilité de leur activité. En effet, nous avons montré que la ressource territoriale « vin » est, entre autres, définie par la structure de la filière (horizontale/verticale) et par les dispositifs de régulation qui y sont associés. Ensemble, ils contribuent à la stabilité (ou à l'instabilité) de la filière. Dans le même sens, la géographie du vignoble peut donner lieu à des localisations (plus ou moins privilégiées pour les exploitations) qui contribuent à la stabilité de leur activité. La ressource territoriale « vin » a donc une influence sur la vulnérabilité des exploitations à leur environnement. Par conséquent, elles développent une perception de leur activité et de ses enjeux qui peut être plus ou moins favorable au développement de l'œnotourisme dans les exploitations. La construction du service architectural chez les professionnels du vin, parce qu'il est caractérisé par l'internalisation de services dans l'exploitation, dépend donc de leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité.

En second lieu, l'implication touristique des exploitations est également dépendante des ressources des exploitations (financières et en termes d'infrastructures), mais aussi de leur taille (surface en hectares, volume des ventes, etc.) et de leurs choix commerciaux (prix, export, gamme, etc.) (cf. chapitre 1). C'est pourquoi, notre conceptualisation de la ressource territoriale « vin » tient également compte des caractéristiques des exploitations –qu'elles concernent leur positionnement dans la filière ou sur les marchés du vin (cf. chapitre 2). Ces caractéristiques sont intimement liées à la structure de la filière et donc aux formes de concurrence qui y sont à l'œuvre. Les exploitations ainsi définies par leurs caractéristiques de positionnement, sont soumises à des enjeux différents qui influencent leur vulnérabilité à l'environnement et donc leur choix d'implication touristique. Par ailleurs, ces caractéristiques les contraignent à s'orienter vers le type de prestations qu'elles peuvent effectivement développer.

Par exemple, les négociants qui ne possèdent que peu (ou pas) de parcelles de vigne au regard de leur production de vin pourraient être moins enclins à offrir des prestations de découverte du cycle de la vigne ou encore des balades dans le vignoble que ne seraient prêts à le faire des vignerons. De même, leur positionnement sur les marchés du vin (entrée de gamme, haut de gamme) peut conduire les exploitations à développer des prestations adoptant le même positionnement. Autrement dit, les caractéristiques de positionnement (interne et externe) des

exploitations deviennent des compétences et des techniques¹⁰³ qu'ils peuvent mobiliser dans leurs prestations touristiques. Alors que chaque prestation fait référence à un ensemble de compétences et techniques, les exploitations pourront internaliser un ensemble plus ou moins vaste de prestations selon leurs caractéristiques. Par ce biais, la ressource territoriale « vin » conduit à définir l'étendue du service architectural dans les exploitations.

L'internalisation de services œnotouristiques dans les exploitations se réalise en réaction à l'instabilité de leur activité et en fonction des ressources dont elles disposent. La compréhension de la construction du service architectural dans l'exploitation nécessite de mobiliser deux approches complémentaires des choix productifs des firmes : l'approche transactionnaliste de la firme héritée des travaux de Williamson (1975) et l'approche de la firme à partir des ressources dont elle dispose¹⁰⁴, dans le sillage de Penrose (1959) et de Richardson (1972). Nous montrons que les deux approches de la firme sont complémentaires : toutes deux éclairent les problématiques de stabilité-vulnérabilité et de ressources disponibles des exploitations, bien qu'elles le fassent d'une manière différente.

Plus précisément, les travaux sur l'intégration verticale de Williamson (1975) permettent de comprendre l'internalisation de services basiques dans les exploitations expéditrices¹⁰⁵ de bouteilles (1.1.). Parallèlement, ceux de Richardson (1975) permettent de comprendre l'internalisation des autres services œnotouristiques, à partir d'une approche en termes de diversification cohérente, qui éclaire le choix de tous les types d'exploitations (expéditrices ou non) (1.2.).

¹⁰³ Une définition des compétences et des techniques mobilisées dans les prestations est donnée en chapitre 2 (voir p. 105).

¹⁰⁴ Ces approches sont tantôt appelées « approches cognitivistes » (Bouba-Olga, 2003 ; Baudry et Chassagnon, 2014), « approches par les compétences » (Coriat et Weinstein, 2010), ou encore « approche par les ressources » (*i.e.* « Resources Based View » : RBV), (Wernerfelt, 1984 ; Foss, 1997 ; Barney, Wright et Ketchen, 2001). Nous utilisons le terme « approche par les ressources » sans faire plus explicitement référence à un certain type de travaux qu'à un autre. Ce terme nous semble tout simplement le plus approprié pour illustrer le phénomène que nous cherchons à mettre en évidence, à savoir que les ressources (matérielles et immatérielles) dont disposent les exploitations contraignent leurs stratégies œnotouristiques.

¹⁰⁵ Désormais, nous utiliserons le terme « expéditrices » pour désigner les exploitations qui commercialisent des bouteilles. Ce terme revoit au fait que des exploitations « expédient » des bouteilles (au sens commercialisation) : « expédition » et « commercialisation » sont donc synonymes. Le terme « expédition » ne doit pas être confondu avec celui d'« exportation » qui désigne la commercialisation (ou l'expédition) de bouteilles à l'étranger.

1.1. L'internalisation de services basiques dans les exploitations : une lecture en termes d'intégration verticale

L'approche williamsonienne se focalise sur une compréhension de l'internalisation d'activité dans les firmes en termes d'intégration verticale (cf. encadré 4). Par conséquent, sa mobilisation pour la compréhension du service architectural dans l'exploitation se focalise sur l'internalisation des services « basiques » d'œnotourisme.

Encadré 4 – Prise en compte de la vulnérabilité et des caractéristiques des ressources des firmes chez Williamson

Williamson (1975) offre une compréhension de l'internalisation d'activités dans les firmes en termes d'intégration verticale. Cela signifie que les firmes internalisent des étapes de la production d'un même produit. Plus précisément, il développe l'argument selon lequel les firmes intègrent verticalement les autres étapes de la production dans laquelle elles sont impliquées lorsque le recours à une coordination par le marché est trop coûteux. En particulier, les firmes optent pour cette stratégie lorsque l'incertitude sur le comportement des autres firmes impliquées dans le processus de production est grande¹⁰⁶. Cette incertitude est d'autant plus grande que les activités qui font l'objet d'une contractualisation avec les autres firmes mobilisent des ressources¹⁰⁷ qui sont hautement spécifiques.

La spécificité des activités est définie à partir de la spécificité des investissements qu'elles requièrent : les ressources faisant l'objet de ces investissements sont difficilement redéployables dans une autre transaction (Coriat et Weinstein, 2010). La firme qui est à l'origine de tels investissements craint qu'ils ne soient pas valorisés en conséquence dans les transactions qu'elle opère avec les autres firmes impliquées dans le processus de production du produit final. Par conséquent, la vulnérabilité de la firme face au risque d'opportunisme des autres firmes, mais également la nature des ressources (spécifiques/génériques) qui font l'objet de la transaction avec d'autres firmes, encouragent à internaliser les étapes (en amont ou en aval) du processus de production.

C'est en ce sens, que l'approche de Williamson permet d'éclairer les deux vecteurs d'internalisation du service architectural dans les exploitations.

En effet, l'intégration verticale réfère aux activités qui composent le processus relatif à la production d'un produit. En l'espèce, les services « basiques » d'œnotourisme (visite-dégustation) peuvent être considérés comme l'une des dernières étapes du processus de production du vin, celle qui concerne la distribution du produit. Il s'agit alors de définir la dégustation des vins de la propriété et la visite de l'exploitation comme des services qui

¹⁰⁶ Williamson accepte l'hypothèse de rationalité limitée développée par H. Simon et précise que les contrats sont par nature incomplets. Puisque les individus sont imparfaitement rationnels, il devient alors impossible de décrire dans un contrat l'ensemble des aléas que peut recouvrir une transaction. L'incomplétude des contrats est source d'incertitude et est donc potentiellement porteuse d'opportunisme.

¹⁰⁷ Chez Williamson (1975), les ressources des firmes sont désignées par le terme « actifs ».

accompagnent la vente à emporter. Cependant, les autres services d'œnotourisme (« connexes » ou « purement touristiques ») ne peuvent pas être appréhendés de la sorte : ils attestent de l'implication des exploitations dans un autre secteur d'activité, le tourisme. Nous mobilisons alors cette approche pour analyser exclusivement l'internalisation de services « basiques » dans les exploitations expéditrices de bouteilles.

Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les mécanismes qui conduisent ces exploitations à internaliser de tels services. Chez Williamson, l'intégration verticale se réalise sous l'effet de deux facteurs.

(i) Le premier facteur est celui de l'incertitude sur le comportement opportuniste des opérateurs situés en amont ou en aval du processus de production et avec lesquels la firme entretient des relations d'achat-vente. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit donc pour les exploitations d'internaliser une activité en aval, celle de la distribution des vins directement au consommateur. Les exploitations n'optent pas systématiquement pour cette stratégie. Ils peuvent faire appel à des intermédiaires tels que les cavistes, les grandes et moyennes surfaces (GMS) ou encore les cafés, les hôteliers et les restaurateurs (CHR). Mais une distribution intermédiée de la sorte est source d'incertitude pour les exploitations sur la façon dont leur production sera écoulee. Il n'est pas rare que les GMS utilisent les vins, notamment les plus réputés, comme des produits d'appel en les vendant à bas prix¹⁰⁸.

(ii) Et c'est à ce stade de l'analyse qu'intervient le second facteur d'intégration verticale chez Williamson : celui de la spécificité des actifs des firmes. Dans cet exemple, la spécificité des actifs de l'exploitation est la réputation de son produit dans laquelle elle a investi, probablement sur le temps long. Mais comme expliqué ci-dessus, cet investissement peut se voir remis en cause par la stratégie opportuniste des GMS. C'est pourquoi, pour éviter une dépréciation des investissements causée par la vente en GMS, les exploitations peuvent préférer la valorisation directe de leur production *via* des prestations de dégustation et de visite du site de production. Une telle stratégie d'internalisation de la distribution des produits a été remarquée au sein du premier groupe français du luxe LVMH, l'objectif étant d'éviter le comportement opportuniste des distributeurs qui tenteraient de capter la clientèle en commercialisant des produits de luxe à bas prix (Bouba-Olga, 2003).

¹⁰⁸ Une telle stratégie de la part des GMS est courante au moment des fêtes de fin d'année sur des vins réputés tels que le champagne. Cf. http://www.lepoint.fr/vin/un-champagne-a-5-95-eur-chez-un-leclerc-d-ille-et-vilaine-23-12-2014-1891881_581.php, consulté le 20 septembre 2016.

Néanmoins la réputation des produits n'est pas le seul actif qui peut se voir dévalorisé dans les transactions avec des distributeurs. Tous les investissements irréversibles constituent des actifs spécifiques. Dans le cas du vin, il peut s'agir d'autres actifs immatériels, tels que le savoir-faire du vigneron ou la qualité des vins. Ces actifs spécifiques peuvent également être matériels, tels que les infrastructures productives déterminantes de la qualité du vin ou encore des parcelles de vignes – elles sont de véritables investissements spécifiques et à long terme, compte tenu de la rareté conditionnée par le système d'appellation et le prix élevé qui en découle. La spécificité de ces actifs peut ne pas toujours être valorisée à la hauteur de son potentiel dans la transaction avec un revendeur. En effet, la distribution du vin en supermarché ne valorise pas autant l'authenticité d'un produit qu'une prestation de dégustation commentée dans l'exploitation. La visite des infrastructures productives permet ainsi de valoriser le travail réalisé par le producteur de vin. En somme, les caractéristiques des exploitations, et en particulier celles qui leur sont spécifiques, ont une influence sur les choix stratégiques en matière d'accueil des touristes.

L'apport de l'approche williamsonienne à la compréhension de l'implication touristique des exploitations va au-delà des rapports entre les exploitations productrices de bouteilles et les distributeurs situés en aval. Elle met plus largement en évidence que l'intégration verticale intervient dans un contexte d'incertitude et donc d'instabilité. L'œnotourisme se révèle alors comme une opportunité pour les exploitations lorsque celles-ci se sentent lésées dans leurs transactions avec les opérateurs amont et aval.

La ressource territoriale « vin » a une influence sur la perception qu'ont les exploitations de la stabilité ou de la vulnérabilité de leur entreprise. En particulier, la structure de la filière (horizontale/verticale) et les dispositifs de régulation qui y sont associés contribuent à la stabilité (ou à l'instabilité) de la filière. Par exemple, le durcissement de la concurrence verticale dans les filières vitivinicoles peut conduire à une augmentation du prix du raisin qui soit défavorable aux opérateurs situés en bout de chaîne, comme c'est le cas des négociants. Sans dispositifs permettant de réguler ces relations verticales, l'instabilité que ces dernières occasionnent peut conduire les négociants à s'impliquer dans le tourisme. Dans ce cas, l'accueil touristique accompagne également la vente de bouteilles et il contribue à valoriser les productions, tant en termes d'image que de prix (Menival et Charters, 2008).

Parallèlement, le durcissement de la concurrence horizontale est également facteur d'instabilité pour les exploitations expéditrices de bouteilles qui n'ont d'autres choix que de travailler à la différenciation de leurs productions. L'accueil touristique peut de nouveau y contribuer. Autrement dit, l'organisation productive de la ressource territoriale « vin »

conditionne la perception qu'ont les exploitations de leur environnement et leurs stratégies d'internalisation de services œnotouristiques.

Finalement, l'approche williamsonienne offre une lecture théorique de l'internalisation des services « basiques » dans les exploitations expéditrices. Elle montre que la spécificité de leurs actifs peut les conduire à préférer commercialiser et valoriser leurs vins de manière autonome, plutôt qu'en travaillant avec des distributeurs. Plus largement, cette approche permet de rendre compte de la façon dont l'environnement institutionnel instable conduit les exploitations à intégrer l'activité œnotourisme. Toutefois, du fait qu'elle définit l'internalisation d'activités dans les firmes à partir de l'intégration verticale du processus de production d'un seul produit, l'analyse williamsonienne permet exclusivement d'éclairer l'internalisation de services aux services « basiques » et cela seulement chez les exploitations expéditrices. C'est pourquoi, nous abordons les autres cas d'internalisation de services à partir des travaux qui analysent les stratégies des exploitations à partir des ressources dont elles disposent.

1.2. L'internalisation de services « connexes » et « purement touristiques » dans les exploitations : une lecture en termes de diversification cohérente

Si les prestations « basiques » que sont les activités de dégustation et de visite de l'exploitation peuvent être assimilées à des services encadrant la vente à emporter que proposent les professionnels du vin, nous considérons que les services « connexes » et « purement touristiques » sont des services qui s'éloignent de la seule activité vitivinicole pour pénétrer une autre activité : le tourisme. Dans cette perspective, l'internalisation de ces services atteste donc du développement d'une stratégie de diversification de la part des exploitations,

Cette diversification est néanmoins cohérente (Teece et al., 1994) puisqu'il s'agit de mettre des ressources existantes, mais sous-utilisées dans le processus de production principal, à disposition d'autres processus de production (cf. encadré 5).

Encadré 5–L'approche des stratégies des firmes à partir de leurs ressources : focus sur les travaux de Penrose (1959) et de Richardson (1972)

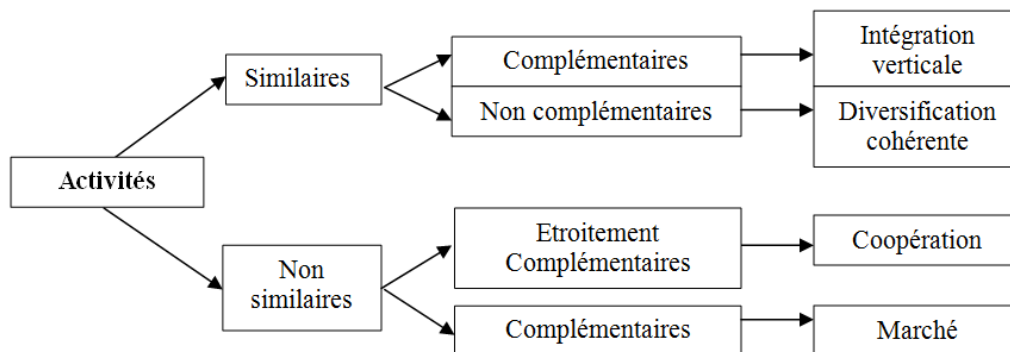
Les travaux de Richardson (1972) s'inscrivent dans le sillage de ceux de Penrose(1959) qui s'attachent à définir la firme comme une « *collection de ressources* » (*ibid.* p.31) qui peuvent être tangibles (matières premières, infrastructures productives, etc.) ou intangibles (ressources humaines, par exemple). La particularité de cette approche, relativement à celle de Williamson, est de faire de cette collection de ressources le principal déterminant des stratégies des firmes.

Ce ne sont pas les ressources qui sont directement les *inputs* dans le processus de production, mais les services que rendent ces ressources (Penrose, 1959). Cette distinction suppose qu'une ressource peut être source de services différents et peut donc être impliquée dans plusieurs processus de production. Plus précisément, du fait que les ressources ne sont pas parfaitement divisibles, il existe nécessairement des ressources « en excès »¹⁰⁹, c'est-à-dire qui ne sont pas mobilisées dans le processus de production visé au départ. De ce point de vue, toute internalisation d'activité productive dans la firme ne réfère pas systématiquement à l'intégration verticale. Autrement dit, les activités internalisées par les firmes ne sont pas toujours celles qui se situent en amont ou en aval du processus de production dans lequel elles sont impliquées. Les ressources dont disposent les firmes et les services qui y sont associés peuvent être mobilisés dans le cadre d'autres processus de production.

C'est à partir de cet argument qu'est introduite la notion de diversification cohérente (Teecce et al., 1994): les firmes diversifient leurs activités productives de manière cohérente du fait qu'elles n'investissent pas dans de nouvelles ressources, mais qu'elles les revisitent pour les mettre à disposition d'autres processus de production.

S'ajoute alors à la stratégie d'intégration verticale, celle de la diversification cohérente pour illustrer l'internalisation d'activités productives dans les firmes. Pour expliquer comment le choix pour l'une ou l'autre des stratégies se fonde, Richardson (1972) offre propose un cadre d'analyse à partir de la complémentarité et de la similitude des activités des firmes (cf. figure ci-dessous). Ce cadre éclaire également le recours à la coordination marchande des activités et le recours aux coopérations, sur lesquels nous reviendrons dans la prochaine section.

Figure - Complémentarité et similitude chez Richardson (1972)



Source : adapté de Bouba-Olga, 2003)

¹⁰⁹ Le terme de « *ressources en excès* » est utilisé par Bouba-Olga (2003) pour illustrer l'explication de Penrose (1959) concernant le fait qu'en acquérant un *input*, la firme peut l'utiliser pour différents services même si un seul de ces services était initialement recherché par la firme. Les autres services que peut fournir l'*input* sont en quelque sorte « supplémentaires » et donc « en excès ». C'est pourquoi, ils peuvent servir à d'autres processus de production.

Des activités similaires « *nécessitent la même ressource*¹¹⁰ *pour être entreprises* » (Richardson, 1972, p. 888). Des activités complémentaires, quant à elles, « *représentent différentes phases d'un processus de production et [...] nécessitent d'être coordonnées d'une façon ou d'une autre* » (Richardson, 1972, p. 889). Les activités complémentaires font partie du même processus de production, ce qui est une notion similaire à l'intégration verticale chez Williamson.

Si les activités de la firme sont similaires à celles d'autres firmes, il est alors préférable de les internaliser. La distinction entre intégration verticale et diversification cohérente est fonction de la complémentarité entre ces activités. Si elles sont complémentaires, alors la firme intègre verticalement une autre étape du processus de production dans lequel elle était engagée. Inversement, si les activités ne sont pas complémentaires, alors l'internalisation prend la forme d'une diversification cohérente. Le cas où les ressources ne sont pas similaires à celles des autres firmes ne concerne pas l'internalisation, c'est pourquoi elles seront explicitées dans la prochaine section.

Les ressources disponibles dans les firmes, et en particulier la similitude et la complémentarité qu'elles occasionnent avec les activités des autres firmes, sont au cœur de leurs stratégies d'internalisation. La perception qu'ont les firmes de leur environnement reste centrale dans la mesure où les « *images* » (Penrose, 1959, p. 29) qu'elles se font de leurs propres ressources conditionnent leurs choix d'internalisation (intégration verticale et diversification cohérente).

Dans ce sens, nous défendons l'idée qu'au-delà du vecteur de « *ressources disponibles* », l'approche des stratégies des firmes à partir de leurs ressources autorise également une prise en compte du vecteur de stabilité-vulnérabilité des exploitations pour expliquer leurs stratégies œnotouristiques. Contrairement aux travaux de Williamson, l'interprétation de la vulnérabilité des firmes comme moteur de leur choix d'internalisation n'est pas liée à l'opportunisme des autres firmes. En revanche, cette vulnérabilité peut être comprise à partir de la concurrence entre les ressources dont dispose l'exploitation et celles dont disposent les autres acteurs de l'œnotourisme. Nous montrerons plus précisément dans la section suivante comment une telle compréhension du vecteur de stabilité-vulnérabilité influence la propension à coopérer des exploitations.

De ce point de vue, les choix stratégiques des exploitations dépendent donc des ressources qu'elles possèdent. Par exemple, les professionnels du vin peuvent disposer de vieux outils liés à la culture de la vigne ou à la vinification dont la valorisation peut se réaliser dans un musée (*i.e.* prestation « *connexe* »). De même, d'anciens bâtiments viticoles peuvent accueillir des hébergements (*i.e.* prestation « *purement touristique* »). Ainsi, les ressources des exploitations sont capables de fournir plusieurs types de services qui réfèrent à des processus de production différents, celui de l'activité vitivinicole et celui de l'activité touristique. De même, les évolutions technologiques conduisent à l'émergence de ressources obsolètes pour le processus productif principal, mais qui peuvent être utilisées à d'autres fins, notamment œnotouristiques. L'émergence de l'agritourisme en Toscane en est, de nouveau, une bonne illustration : suite à la crise du métayage, une multitude de domaines viticoles jusqu'alors

¹¹⁰ Richardson utilise la notion de « *capabilities* » pour désigner les ressources. Elle s'approche des théories évolutionnistes du fait qu'il les considère comme des savoirs, des compétences – ce qui inclut l'expérience que possède la firme. Notre approche des ressources s'approche davantage de celle de Penrose du fait que nous y intégrons les ressources tangibles des firmes.

exploités par des métayers ont été abandonnés, puis repris par des entrepreneurs individuels qui ont reconstruit l'activité viticole conjointement au développement de l'activité touristique (Randelli, Romei et Tortora, 2014).

Notons cependant que la mise en tourisme des ressources des exploitations, relatives à l'activité vitivinicole, peut nécessiter quelques aménagements. La transformation d'une exploitation en un espace d'accueil des touristes suppose non seulement de mettre en tourisme les compétences et techniques relatives à l'activité vitivinicole, mais aussi l'émergence de services nouveaux. Ces derniers font eux-mêmes référence à des compétences et à des techniques qui naissent de la mise en valeur de ressources productives existantes, de l'acquisition de ces compétences par l'aménagement matériel, de la formation ou encore du recrutement. Par exemple, si un producteur souhaite faire visiter ses infrastructures productives, ce circuit de visite devra respecter les normes des Etablissements Recevant du Public (ERP)¹¹¹. De même, des compétences pédagogiques et de la créativité seront nécessaires pour être mettre en valeur les savoir-faire et les techniques vitivinicoles de l'exploitation aux yeux des touristes. Parallèlement, pour certains services des compétences et caractéristiques techniques devront être nouvellement créées. Ainsi, la réfection d'un ancien vendangeoir dans le but de le transformer en gîte ou en chambres d'hôtes correspond à l'apport de caractéristiques techniques matérielles. Les compétences d'hébergeur peuvent être acquises par la formation de l'exploitant ou par le recrutement d'un personnel compétent.

L'approche des stratégies des firmes à partir de leurs ressources apportent une compréhension à la diversification des exploitations dans l'activité touristique que ne permet pas l'approche williamsonienne du fait qu'elle se focalise sur la réduction des coûts de coordination des activités dans un même processus de production (cf. encadré 6).

¹¹¹ Par exemple, depuis 2015, les Etablissements Recevant du Public (ERP) doivent être accessibles aux personnes handicapées.
Plus de détails au lien suivant : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31684>

Encadré 6 – Les limites de l’approche williamsonienne pour aborder la diversification des activités des firmes

Chez Williamson, la spécificité des actifs détenus par la firme éclaire de manière incomplète le comportement d’internalisation d’activités productives. L’existence de la firme est justifiée par la volonté de réduire les coûts de transaction qu’engendre la coordination marchande. Ces coûts de transaction s’accroissent à mesure que la spécificité des actifs des firmes et l’incertitude sur l’opportunisme des contractants grandissent. L’arbitrage se réalise donc entre les coûts du recours au marché (coûts de transaction) ou les coûts liés à l’intégration verticale (coûts bureaucratiques) pour coordonner les activités productives.

Mais cette approche « *reste prisonnière d’une perspective contractuelle qui ne lui permet pas de traiter de la dimension productive de la firme* » (Coriat et Weinstein, 2010, p. 62). En effet, l’arbitrage n’est pensé qu’à travers la réduction des coûts (*economizing*) et ne tient pas compte de la nature des ressources possédées par les firmes (compétences, infrastructures, etc.) ni de la façon dont elles déterminent les choix stratégiques des firmes. Dans certains cas, la firme ne possède pas les ressources lui permettant de les internaliser et « *n’a donc plus le choix entre faire et faire faire* » (Bouba-Olga, 2003, p. 118). En somme, l’approche par les ressources complète l’approche transactionnaliste de Williamson, parce qu’elle (i) ne se limite pas à la compréhension du seul processus de production relatif à l’activité principale de la firme, et qu’elle (ii) aborde les choix productifs des firmes à partir des ressources dont elles disposent.

De plus, l’approche des stratégies des firmes à partir des ressources dont elles disposent permet non seulement d’éclairer l’internalisation de prestations « connexes » et « purement touristiques », mais aussi l’internalisation de prestations « basiques ». En effet, toutes les exploitations qui sont caractérisées par des métiers différents (selon leur position dans la filière entre amont et aval) ne sont pas détentrices des mêmes compétences et techniques. Par exemple, un vigneron indépendant possède l’ensemble des compétences et techniques relatives à la production du vin, puisqu’il maîtrise le processus de production du cep à la bouteille. A l’inverse, un vigneron qui vend sa récolte à la vendange ne le maîtrise que partiellement et possède uniquement les compétences et techniques qui sont associées à l’amont du processus de production. Un négociant maîtrise de manière parcellaire la production du vin. En général, ses compétences et techniques caractérisent l’aval du processus. L’internalisation de services sera donc différente dans chacun de ces cas. Si le vigneron indépendant et le négociant commercialisent des bouteilles, ils pourront proposer des dégustations. Cela n’est pas envisageable pour un vigneron qui vend sa récolte à la vendange¹¹².

¹¹² Si un vigneron qui vend sa récolte à la vendange souhaite offrir des dégustations, il devra collaborer avec d’autres acteurs (cf. *infra*).

Dans cette perspective, l'approche par les ressources complète la compréhension de l'internalisation des prestations « basiques » que nous avons précédemment développée à partir des travaux de Williamson. Toutefois, l'approche par les ressources ne se substitue pas à l'approche williamsonienne. Si elle la dépasse du fait qu'elle tient compte de la diversification de l'activité principale, elle ne la remplace pas en ce qui concerne la question de l'intégration verticale que représente l'internalisation de prestations « basiques ». En effet, l'approche par les ressources ne permet pas de mettre en évidence l'influence de l'incertitude ni celle de la spécificité des actifs sur le choix d'internalisation de prestations « basiques ». Pour cette raison, les deux approches sont complémentaires pour notre analyse du choix des stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations. Si nous mobilisons uniquement l'approche par les ressources, nous occulterions l'influence du vecteur de stabilité-vulnérabilité des exploitations sur leurs stratégies d'internalisation de prestations « basiques ». Réciproquement, si nous mobilisons uniquement l'approche williamsonienne, nous ne traiterions pas de la dimension productive (Coriat et Weinstein, 2010) des exploitations, c'est-à-dire du fait que leurs choix d'internalisation sont dépendants des ressources dont elles disposent. Or, nous avons identifié deux vecteurs d'influence de la ressource « vin » sur les stratégies œnotouristiques des exploitations : la stabilité-vulnérabilité de leurs exploitations et les ressources qu'ils ont à disposition. Ces deux approches ne sont pas exclusives l'une de l'autre, car elles mettent en évidence une réalité différente des choix stratégiques des exploitations en matière d'œnotourisme.

En s'appuyant sur l'approche transactionnaliste (Williamson, 1975) et sur l'approche par les ressources (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972), cette première section a mis en évidence, sous forme de propositions théoriques, des liens entre la ressource territoriale « vin » et l'internalisation du service architectural dans l'exploitation. Chacune de ces approches contribue à éclairer des mécanismes différents de la formation des stratégies œnotouristiques des exploitations (cf. tableau 17).

Tableau 17 – Propositions théoriques relatives à la construction du service architectural dans l'exploitation

Service architectural dans l'exploitation	Lectures théoriques des stratégies individuelles des exploitations	
	Williamson (1975)	Penrose (1959) et Richardson(1972)
Choix de s'impliquer dans le tourisme	Perception de l'œnotourisme comme une opportunité dans un environnement instable (incertitude et spécificité des actifs)	Perception de l'œnotourisme comme une opportunité à saisir si les ressources nécessaires sont disponibles dans l'exploitation
Type de prestations internalisées	L'internalisation de prestations « basiques » comme une intégration verticale	L'internalisation de prestation « connexes » et « purement touristiques » comme une diversification cohérente

Après avoir analysé la formation des stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations, il convient désormais de s'intéresser aux déterminants de leurs stratégies collectives.

2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination : une compréhension des stratégies collectives des exploitations

Le second niveau auquel s'exprime la diversité de l'œnotourisme est celui de la destination. Cette section vise à donc à expliquer la construction collective du service architectural d'œnotourisme (*i.e.* assemblage inter-organisationnel).

Pour cela et conformément à notre approche focalisée sur les stratégies des exploitations, nous étudions leur propension à coopérer avec les autres acteurs de l'œnotourisme, qu'ils s'agissent d'autres exploitations, de prestataires touristiques ou encore de titulaires d'autres ressources localisées. Plus précisément, les collaborations œnotouristiques

sont expliquées à partir de la complémentarité¹¹³ des stratégies individuelles des partenaires. Trois types d'approches permettent de l'éclairer : (i) celle de Richardson (1972) qui analyse la complémentarité entre les ressources individuelles des firmes, (ii) celle des proximités (Torre, 2010) qui définit les distances géographiques et cognitives entre les partenaires, et enfin (iii) celle du « panier de biens et services territorialisés » (Pecqueur, 2001) qui éclaire les collaborations entre les titulaires des ressources territoriales.

Tout d'abord, nous analysons les stratégies collaboratives dans lesquelles les exploitations sont impliquées, à partir de la complémentarité entre les services œnotouristiques qu'elles proposent et ceux qui sont proposés par les autres prestataires œnotouristiques (autres exploitations ou professionnels du tourisme) (2.1.). Nous montrons ensuite que ce point de vue n'éclaire que partiellement les collaborations œnotouristiques qui existent entre les exploitations. Les complémentarités et les concurrences qui découlent directement de l'activité vitivinicole (*i.e.* de la ressource territoriale « vin ») doivent également être prises en compte (2.2.). Enfin, nous abordons les collaborations entre les exploitations et les titulaires d'autres ressources naturelles et culturelles. Nous expliquons que les exploitations entreprennent de telles collaborations si elles perçoivent leur ressource « vin » comme complémentaire des autres ressources et qu'elles anticipent, par conséquent, les bénéfices de leur valorisation conjointe (2.3.).

2.1. La complémentarité entre l'offre de services œnotouristiques dans les exploitations et leur propension à coopérer avec d'autres acteurs

Ce premier paragraphe vise à expliquer les collaborations œnotouristiques à partir de la complémentarité des services offerts par chacun des partenaires dans le cadre de la construction du service architectural d'œnotourisme. Puisque notre analyse se réalise au prisme des stratégies des professionnels du vin, il s'agit plus précisément d'étudier l'influence de leurs stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme (*i.e.* assemblage intra-organisationnel dans l'exploitation) sur leur implication dans la construction collective de ce service en destination (*i.e.* assemblage inter-organisationnel). L'étude de l'articulation entre ces deux niveaux d'assemblage est d'autant plus intéressante qu'elle n'est pas abordée dans les

¹¹³ À la suite des travaux de Mc Rae-Williams (2004 ; 2005) – que nous avons présentés dans l'analyse de la littérature (cf. chapitre 1, p. 56) –, nous abordons la construction collective de l'œnotourisme à partir de la complémentarité entre les différentes ressources (compétences et techniques) nécessaires à l'offre d'expérience œnotouristique.

travaux dédiés au service architectural (cf.chapitre 2). Plus largement, l'articulation entre le niveau individuel et le niveau collectif est une limite des analyses de l'économie des services (Le Roy, 1997)¹¹⁴.

Nous cherchons à contribuer à son explicitation en mobilisant les travaux de Richardson (1972) qui abordent les collaborations à partir de la similitude et de la complémentarité des ressources des firmes. Nous préférons l'approche des collaborations de Richardson à celle de Williamson (1975) parce qu'elle offre une lecture des échelles de concurrence et de coopération à l'œuvre entre les exploitations et les autres acteurs de l'œnotourisme qui n'est pas permise par l'approche williamsonienne. En effet, chez Williamson, les coopérations sont analysées comme des formes « *hybrides* » (Williamson, 1991). Ces dernières ne sont conçues que comme des modes intermédiaires de coordinations des activités productives qui se situent entre le marché et la hiérarchie. Elles sont choisies lorsque que leur coût est inférieur aux coûts bureaucratiques et aux coûts de transaction. Mais du fait qu'elle s'appuie sur un tel raisonnement (*i.e.* en termes de minimisation des coûts), cette analyse limite la compréhension des relations inter-organisationnelles et l'intérêt qu'elles recouvrent pour les partenaires (Baudry, 2005 ; Ménard, 2012). En particulier, elle ne permet pas de tenir compte de la complémentarité entre les ressources productives des exploitations et celles d'autres acteurs pour expliquer leur coopération – une approche qui est privilégiée par Richardson.

Chez Richardson (1972), les firmes internalisent une activité productive lorsqu'elles possèdent des ressources qui sont similaires à celles d'autres firmes et externalisent (coordination par le marché ou *via* des collaborations) lorsque leurs ressources sont dissimilaires. La similitude entre les ressources peut être appréhendée comme un facteur de concurrence entre les firmes. Une telle analyse se révèle très pertinente pour la compréhension des collaborations que les exploitations engagent avec d'autres acteurs. Par les « autres acteurs », nous entendons ici à la fois les professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, organisateurs de voyage, etc.) que les autres professionnels du vin.

Les compétences et techniques à l'origine des services œnotouristiques offerts par les exploitations sont plus ou moins similaires à celles des autres acteurs de l'œnotourisme et vont donc contraindre leurs opportunités de coopérations. Par exemple, lorsqu'une exploitation offre une prestation de dégustation, elle a moins intérêt à coopérer avec un bar à vin qui peut lui-

¹¹⁴ Le Roy (1997) met en évidence que les analyses de l'économie des services n'offrent pas d'explication au lien entre le niveau micro-économique de la relation entre un prestataire et un client, et le niveau méso-économique du secteur d'activité dans lequel s'insère cette relation.

aussi offrir une prestation qui mobilise des ressources similaires (connaissance des vins locaux, techniques de dégustation, etc.). Inversement, cette exploitation qui se limite à l'offre de prestation « basiques » (visite et dégustation) aurait intérêt à s'associer à des hébergeurs et des restaurateurs afin d'offrir collectivement les autres services constitutifs du service architectural d'œnotourisme. Autrement dit, les stratégies d'internalisation de services dans les exploitations contraignent la façon dont elles envisagent de collaborer avec d'autres acteurs dans le cadre du service architectural en destination.

Plus largement, les exploitations peuvent offrir l'ensemble du service architectural d'œnotourisme dans la mesure où leur visite constitue la prestation « basique ». Il leur faudrait pour cela internaliser les autres services constitutifs de l'œnotourisme. Sinon, ils peuvent également collaborer avec d'autres pour les fournir. Cela signifie que plus l'étendue de services internalisés dans les exploitations est vaste, plus elles sont autonomes dans l'offre du service architectural d'œnotourisme, et moins elles ont besoin de collaborer avec d'autres acteurs pour prodiguer l'expérience de séjour aux touristes. Inversement, une offre restreinte de services dans les exploitations requière l'implication d'autres prestataires pour compléter le service architectural d'œnotourisme.

Rappelons que les coopérations ne sont qu'une des deux possibilités en matière de coordinations inter-organisationnelles. Le recours au marché, c'est-à-dire la coordination des services constitutifs par le touriste, est aussi une possibilité lorsque les ressources des firmes sont non similaires, mais complémentaires. La complémentarité entre la dégustation offerte par l'exploitation et le gîte offert par l'hébergeur peut donc être activée soit par les offreurs *via* leur coopération en amont de la rencontre avec le client, soit par les touristes qui assembleront eux-mêmes ces deux prestations dans leur séjour. Il s'agit alors de s'interroger sur la façon dont se forment les choix des firmes concernant l'un ou l'autre de ces modes de coordination (*i.e.* coprésence et recours à l'assemblage par les touristes ou collaborations en amont).

A ce sujet, Richardson (1972) montre que les collaborations n'apparaissent que lorsque les besoins de coopérations sont étroits (« *closely complementary* », Richardson, 1972, p. 891), dans le cas contraire le recours à une coordination par le marché est préférable. Plus précisément, une coordination par le marché est souhaitable lorsque la demande est stable, au sens où elle est prévisible. Plus l'incertitude sur les débouchés (tant qualitativement que quantitativement) est grande, plus les coopérations sont préférées au marché. En effet, les coopérations correspondent à une adaptation collective à la demande qui ne pourrait pas avoir lieu par une simple agrégation des offres sur le marché. Les fluctuations côté demande, qu'elles

concernent les quantités demandées ou la qualité et les caractéristiques des produits, engendrent de l'instabilité côté offre. Richardson explique que « *l'essence des arrangements coopératifs [...] apparaît comme le fait que les parties acceptent un certain degré d'obligation – et par conséquent donne un certain degré d'assurance – concernant leur comportement futur* » (Richardson, 1972, p. 886). Cet engagement échappe au mécanisme de prix : l'incertitude sur la demande et ses évolutions reste entière, mais l'adaptation sera collective, ce qui diminue par la même occasion l'incertitude sur la concurrence.

L'œnotourisme, en tant qu'activité de service, revêt une dimension expérientielle très forte, et peut, pour cette raison, être caractérisé par des besoins de coopération étroits. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les clientèles jouent un rôle important dans la définition de l'expérience œnotouristique. C'est pourquoi, l'hétérogénéité des clientèles – tant du point de vue de leurs caractéristiques sociodémographiques que de leur connaissance du vin (Batra, 2008 ; Marzo-Navarro et Pedraja-Iglesias, 2009 ; Tassiopoulos, Nuntsu et Haydam, 2004) – conduit *de facto* à une hétérogénéité de leurs attentes (Equipe MIT, 2005). Pour y répondre, les prestataires ne font pas uniquement face à l'enjeu de s'adapter « en flux tendus » à la demande, c'est-à-dire en quantité, mais en ce que nous appellerons « qualité tendue ». Ce terme signifie que les adaptations que doivent réaliser les prestataires sont essentiellement qualitatives parce qu'elles émanent de la grande hétérogénéité des touristes et de leurs attentes. Par exemple, une prestation ne se déroulera pas de la même façon selon le niveau de connaissance du vin des touristes. De même, certains touristes ont des attentes précises (voire techniques) quant à la découverte des vins locaux tandis que d'autres conçoivent le vin comme une ressource parmi d'autres à découvrir sur le territoire (Dumont et Lespinasse-Taraba, 2010). Afin de répondre aux attentes des touristes, les exploitations peuvent donc préférer collaborer avec d'autres acteurs du vin ou du tourisme. Elles optent pour cette stratégie lorsqu'elles anticipent qu'elle permettra d'éviter des investissements très spécifiques (puisqu'afférents à la singularité des demandes formulées par les clientèles touristiques) qui ne sont pas aisément valorisables dans une relation de service avec d'autres touristes. Dans ce cas, les collaborations sont un moyen de réduire leur vulnérabilité à l'hétérogénéité de la demande œnotouristique.

A la similitude des ressources se mêle donc le besoin de faire face collectivement à l'incertitude pour expliquer le recours aux collaborations. L'analyse en termes de similitude et de complémentarité des ressources des exploitations avec celle des autres acteurs de l'œnotourisme apporte une compréhension de l'influence qu'ont leurs stratégies d'internalisation de services sur le service architectural en destination. Elle permet ainsi

d'apporter une compréhension de l'articulation entre le niveau d'assemblage intra-organisationnel du service architectural et son niveau inter-organisationnel.

L'analyse de l'œnotourisme à partir de l'utilisation de l'approche de Richardson met également en exergue quelques limites. D'après Richardson, les coopérations se réalisent lorsque les activités des firmes sont dissimilaires et étroitement complémentaires (cf. Encadré 5, p. 135). Ainsi, deux entreprises qui possèdent des ressources destinées à des activités similaires ne collaborent pas. Certaines caractéristiques de l'œnotourisme remettent dès lors en cause cette analyse¹¹⁵.

Premièrement, si l'on suit les arguments de Richardson, deux professionnels du vin qui offrent des dégustations n'auraient pas intérêt à se coordonner, tout comme deux hébergeurs n'y auraient pas non plus intérêt. Or, cela est discutable, puisqu'ils ne peuvent pas répondre seuls à l'ensemble de la demande des touristes. En effet, il est évident qu'une exploitation seule n'est pas capable de fournir l'ensemble des infrastructures d'accueil des touristes qui se rendent dans le vignoble – en termes de lits touristique, par exemple. La confrontation entre la taille du marché et les capacités individuelles des prestataires pour répondre à la demande pourrait donc conduire des prestataires aux ressources similaires à coopérer. Les exploitations même si elles possèdent des ressources similaires à celles d'autres acteurs sont donc imbriquées dans le service architectural en destination et leur offre est complémentaire, en quantité, avec celle des autres acteurs - qu'elle collabore ou non avec eux. Or, ce cas de figure n'est pas prévu par Richardson. Même si ce dernier évoque que l'adaptation en quantité à la demande renvoie à des besoins étroits de coopération, il maintient l'argument selon lequel la coopération ne se réalise que si les activités productives des partenaires réfèrent à des ressources dissimilaires mais complémentaires.

Deuxièmement, nous avons noté qu'il existe des prestations qui sont nécessairement collectives, tel que c'est le cas des routes des vins. Le principe d'une route des vins est de former un circuit sur lequel sont positionnés des professionnels du vin qui ouvrent leurs portes aux touristes. Les professionnels du vin qui accueillent les touristes dans ce cadre proposent le plus souvent des activités fondées sur des ressources similaires (dégustation de vin), ils n'auraient donc pas intérêt à coopérer. Toutefois, ces ressources deviennent complémentaires dans le cadre de cette prestation collective, ce qui justifie leur coopération malgré la similitude de leurs ressources.

¹¹⁵ Nous chercherons à préciser ces cas particuliers lors de l'application empirique du cadre construit (cf. parties 2 et 3).

Troisièmement, et les deux points précédents l'illustrent, l'approche de Richardson paraît insuffisante pour décrire les collaborations œnotouristiques entre les professionnels du vin. Nous défendons l'idée que d'autres formes de complémentarités et de concurrence peuvent influencer sur sa construction : celles qui émanent de l'activité vitivinicole.

2.2. Un autre éclairage des collaborations œnotouristiques entre les professionnels du vin : les proximités qui découlent de la ressource territoriale « vin »

L'analyse en termes de complémentarité proposée par Richardson (1972) a permis de mettre en évidence la façon dont l'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations conditionne leur propension à coopérer avec les autres acteurs de l'œnotourisme. Mais lorsque nous nous intéressons aux coopérations entre les exploitations, un autre paramètre entre en considération. En effet, les collaborations œnotouristiques qui ont lieu entre les professionnels du vin ne dépendent pas uniquement des prestations qu'ils offrent et donc des dynamiques de concurrence et de collaborations à l'œuvre dans l'activité œnotouristique. D'autres dynamiques de concurrence et de coopérations entre les professionnels du vin doivent être prises en compte : celles qui sont relatives à l'activité vitivinicole (*i.e.* à la ressource territoriale « vin »).

Comme nous l'avons souligné dans le précédent chapitre, les spécificités de la ressource territoriale « vin » renvoient à des relations particulières entre les exploitations. Ces relations constituent le « territoire matrice » (Kebir et Crevoisier, 2004) dans lequel l'œnotourisme émerge. Nous proposons de caractériser cette matrice de relations en termes de « proximités » (cf. Encadré 7) afin d'en illustrer l'influence sur la construction collective de la destination œnotouristique.

Encadré 7 – Les analyses en termes de proximités

Les analyses en termes de proximités se situent « *au carrefour de l'économie spatiale et de l'économie industrielle* » (Pecqueur et Zimmermann, 2002, p. 3). Ces analyses ont été l'objet de débats (Gilly et Lung, 2008) qui séparent les « interactionnistes » (Rallet, 2002 ; Rallet et Torre, 2004) des « institutionnalistes » (Talbot, 2008). Mais ces deux courants ne sont pas contradictoires (Torre, 2008), et les catégories proposées sont loin d'être imperméables. Elles constituent toutes (quelque soit le courant) des heuristiques nous permettant d'illustrer le plus fidèlement les relations d'acteurs que nous souhaitons mettre en évidence.

Tous s'accordent sur le fait que la proximité géographique renvoie à des distances physiques perçues par les acteurs. Les caractéristiques morphologiques du territoire ou encore les infrastructures de transports caractérisent et contribuent à cette proximité géographique. Mais cette proximité doit être

mise en perspective avec une forme de proximité qui n'est pas géographique, mais cognitive et « constituée par l'activité socio-économique » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p. 312).

La caractérisation des autres formes de proximité reste controversée. Mais l'approche interactionniste et l'approche institutionnaliste de la proximité non géographique sont finalement très proches. Les interactionnistes la définissent comme une « proximité organisée » qui est, elle-même, abordée à la fois comme la coordination effective d'acteurs dans le cadre de l'adhésion à un réseau par exemple (logique d'appartenance) et comme le fait qu'ils partagent, sans nécessairement interagir, un certain nombre de valeurs communes (logique de similitude) (Torre, 2010). Les institutionnalistes distinguent, quant à eux, la « proximité institutionnelle » de la « proximité organisationnelle » pour décrire la proximité qui n'est pas géographique. La proximité institutionnelle « repose sur l'adhésion des acteurs à des règles d'actions communes, explicites ou implicites » (Gilly et Lung, 2008, p. 165), mais également sur le fait que ces acteurs hétérogènes assument des rôles complémentaires (Talbot, 2008). Tandis que la proximité organisationnelle renvoie à une forme particulière de proximité institutionnelle dans la mesure où (contrairement à la proximité institutionnelle) une structure de pouvoir veille à la « mise en cohérence des actions individuelles pour atteindre les objectifs fixés » (ibid. p. 18). Les catégories des interactionnistes sont plus larges que celles des institutionnalistes qui se sont attachés à préciser la notion de proximité organisée (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

Les relations entre les exploitations dans le cadre de la ressource territoriale « vin » peuvent être lues à partir des proximités, et donc de distances, non seulement physiques mais également cognitives et socioéconomiques qui les rapprochent et les séparent (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Ces relations de proximités entre les exploitations se répercutent ensuite sur la construction de leurs stratégies, notamment en matière d'œnotourisme. Elles représentent donc des potentiels que les exploitations peuvent activer (Filippi et Torre, 2002 ; Torre, 2010) dans le cadre de la construction collective de la destination. Mais ces proximités peuvent aussi être subies (Torre, 2011) et constituer des entraves du point de vue de la construction collective de la destination.

Chaque vignoble est de ce point de vue, caractérisé par des relations de proximités particulières entre les professionnels du vin du fait qu'elles sont liées aux spécificités de la ressource territoriale « vin ». L'analyse de ces spécificités est donc garante de la compréhension des stratégies œnotouristiques collectives entre les exploitations. En particulier, ces relations peuvent avoir une influence sur le type de partenaires (exploitations, prestataires touristiques, titulaires d'autres ressources), mais également sur l'échelle territoriale des collaborations. Ainsi, Mitchell et al. (2012) ont, par exemple, mis en évidence que les différences en matière de géographie du vignoble donnent lieu à des modalités différentes de coopération entre les professionnels du vin¹¹⁶. Nous avons également montré que les exploitations d'un vignoble sont caractérisées par des formes de concurrence particulières en fonction de la structure, tantôt

¹¹⁶ Les travaux de Mitchell et al. (2012) ont été détaillés en chapitre 1 (voir p. 68).

verticale et tantôt horizontale, de la filière vitivinicole. La concurrence entre deux exploitations du point de vue de la production de vin peut donc se répercuter sur leur propension à coopérer dans le cadre de la construction du service architectural d'œnotourisme.

L'analyse en termes de proximités permet d'ajouter une autre dimension à la compréhension de la construction collective de l'œnotourisme. La compréhension des collaborations œnotouristiques entre les exploitations ne peut se passer d'une analyse des dynamiques de concurrence et de coopération qui les lient dans le cadre de la production de vin. L'articulation entre toutes les représentations qu'ont les professionnels du vin de leur proximité avec les autres acteurs de l'activité de production du vin (*i.e.* ressource territoriale « vin ») définit leur capacité à se réunir autour de stratégies collectives du point de vue de l'activité œnotouristique (*i.e.* niveau inter-organisationnel du service architectural d'œnotourisme).

2.3. La complémentarité entre la ressource « vin » et d'autres ressources : une lecture en termes de paniers de biens et services territorialisés

Ce dernier paragraphe s'attache à caractériser et à expliquer la diversité des destinations œnotouristiques selon qu'elles valorisent le vin seul ou conjointement à d'autres ressources. Plus précisément, il s'agit de comprendre l'émergence des collaborations entre les exploitations et les titulaires d'autres ressources naturelles et culturelles localisées.

Pour cela, nous mobilisons une approche en termes de « paniers de biens et services territorialisés ». Ce dernier est décrit comme une offre à la fois composite et située (Pecqueur, 2001). Son identification repose sur trois conditions. La première concerne le fait qu'il soit composé d'« *un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux* ». Cela signifie que la valorisation du panier est plus forte que la valorisation individuelle de chacun de ses composants. Pour que cela se réalise, deux autres conditions doivent être réunies : d'une part, le panier résulte d'une construction collective de « *l'image et de la réputation de qualité du territoire* » et, d'autre part, sur la nécessaire « *coordination interactive entre les producteurs du panier afin d'internaliser la rente de qualité territoriale* » (Mollard et Pecqueur, 2007, p. 112). Autrement dit, le panier repose sur la capacité des acteurs titulaires des différentes ressources à les valoriser conjointement et ainsi « *à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs* » (Pecqueur, 2001, p. 38). Puisque le tout est plus que la somme des parties, la valorisation conjointe permet

de dégager une rente organisationnelle, qui est appelée la « *rente de qualité territoriale* » (*ibid.* p. 38).

Si la rente de qualité émerge de la spécificité des ressources du panier reconnue par un cahier des charges (AOP, IGP), la rente territoriale s'y additionne lorsque les acteurs locaux, après avoir fait reconnaître juridiquement les spécificités de leurs ressources, s'organisent pour mettre en place une complémentarité entre elles. L'organisation de cette complémentarité suscite alors une image de qualité du territoire pour les consommateurs qui se rendent sur place et accroît leur disposition à payer (Moalla, 2005). Les offreurs échappent ainsi à la logique de concurrence par les prix et leur différenciation est qualitative – d'où l'expression de « *rente de qualité territoriale* ». Son émergence repose donc sur la capacité des acteurs locaux à organiser non seulement la spécificité de leurs ressources, mais aussi leur valorisation conjointe¹¹⁷.

Le modèle du panier de biens et services territorialisés que nous venons de présenter est issu d'une étude du cas : celle du territoire des Baronnie dans le Sud-est de la France. Différentes méthodes¹¹⁸ ont permis de montrer que la valorisation conjointe des produits locaux permet de dégager un surplus (*i.e.* la « *rente de qualité territoriale* »). Face à l'accusation d'avoir découvert ce qui ne serait qu'une exception (l'« *exception barroniarde* »), d'autres travaux ont cherché à appliquer le même modèle à d'autres territoires (Hirczak, 2007). Une typologie des différents modèles observés sur le terrain a donc pu être réalisée et la grille d'analyse mise au point présente quatre variantes du modèle¹¹⁹ de panier (Hirczak et al., 2008). Puisque nous nous interrogeons sur les déterminants de la diversité, c'est moins la définition de ces variantes que les critères qui permettent de les caractériser qui nous intéressent. Retenons seulement que les auteurs constatent « *une gradation progressive [...] depuis le modèle du panier de biens, jusqu'à des assortiments assez « lâches » de produits qui ne relèvent plus de ce modèle* » (*ibid.* p. 62). La diversité des types de panier est donc appréhendée par rapport à un idéal-type, celui des Baronnie. L'éloignement par rapport à cet idéal proviendrait notamment « *d'une complémentarité plus faible entre les produits* » (*ibid.* p. 62-63). Cela fait donc référence à la difficile valorisation conjointe de ressources qui sont pourtant co-localisées.

¹¹⁷ Si l'on se réfère aux travaux de Frayssignes (2001), la valorisation conjointe et la spécificité territoriale des ressources vont de pair. En effet, Frayssignes explique que l'ancrage territorial des produits du terroir est, au moins en partie, lié au fait que sa promotion intègre des caractéristiques du territoire.

¹¹⁸ Analyse de l'achat joint sur les facteurs clients, analyse du différentiel de prix par rapport à des substituts génériques, méthode des prix hédonistes pour lier les caractéristiques produits à la rente (Mollard et Pecqueur, 2007).

¹¹⁹ Le modèle du panier proprement dit, le modèle hybride, le modèle *top-down*, le modèle d'assortiments juxtaposés (Hirczak et al., 2008).

Dans le cas de l'œnotourisme, nous avons constaté que certaines destinations sont caractérisées par une valorisation conjointe du vin à d'autres ressources tandis que dans d'autres, le vin est mis en tourisme seul. Les travaux en termes de « panier de biens et services territorialisés » et plus précisément ceux qui mettent en évidence sa diversité, apportent un éclairage à cette situation. Si la valorisation touristique conjointe est absente, cela peut être dû à un manque de complémentarité entre la ressource « vin » et les autres ressources naturelles et culturelles situées dans le vignoble.

Puisque cette complémentarité est organisée par les titulaires des ressources, cela signifie que les professionnels du vin ne perçoivent pas systématiquement l'intérêt de valoriser leurs productions conjointement à d'autres ressources localisées. C'est pourquoi, nous nous intéressons à leur perception des autres ressources localisées. En effet, ils entreprendront de valoriser la ressource vin conjointement aux autres ressources, s'ils les considèrent complémentaires et s'ils anticipent des retombées de leur mise en tourisme conjointe (*i.e.* la « rente de qualité territoriale »). Dans ce sens, nous proposons une analyse de la complémentarité entre les ressources qui s'inscrit dans le sillage de celle des proximités. Nous aménageons néanmoins les catégories que proposent ces travaux, afin de coller aux dynamiques à l'œuvre en matière de valorisation conjointe dans le domaine de l'œnotourisme. La complémentarité de la ressource territoriale « vin » avec d'autres ressources localisées du territoire se définit à deux niveaux : du point de vue de leur proximité géographique et de leur proximité symbolique (Delaplace, Gatelier et Pichery, 2012).

La première condition pour que le « panier de biens et services territorialisés » émerge est celle de la co-localisation des ressources dont il est composé. La ressource « vin » est donc plus aisément valorisable à d'autres ressources localisées si celles-ci sont perçues par les professionnels du vin comme proches géographiquement. De ce point de vue, les spécificités de la ressource territoriale « vin » – notamment en termes de géographie du vignoble – ont une implication sur les opportunités de valorisation conjointe de la ressource « vin » avec une quantité plus ou moins importante de ressources.

La seconde condition pour que les titulaires de la ressource « vin » la valorisent conjointement à d'autres ressources culturelles et naturelles du territoire est la complémentarité symbolique entre elles. Conformément aux conclusions que nous avons émises suite à l'analyse de la littérature sur la diversité de l'œnotourisme, l'image des vins locaux est plus ou moins aisément valorisable conjointement à celle des ressources localisées. La complémentarité symbolique fait alors référence à une proximité entre les acteurs qui émane de leur similitude. Cette dernière « se traduit par le fait que des individus se trouvent à de faibles distances

cognitives les uns des autres »(Torre, 2010, p. 416). Bien qu'ils appartiennent à des collectifs d'acteurs différents (du fait qu'ils sont titulaires de ressources territoriales différentes), ils peuvent néanmoins partager des valeurs communes. Dans le cas de l'œnotourisme, les titulaires de la ressource vin sont les professionnels du vin. La valorisation la ressource « vin » conjointement à d'autres ressources supposent donc que les professionnels du vin et les titulaires de ces ressources partagent une vision commune des modalités de mise en tourisme de ces ressources. Cette vision commune contribue à ce qu'ils se sentent proches cognitivement et les encourage ainsi à collaborer dans le cadre de la mise en tourisme de leurs ressources.

Dans cette seconde section, nous nous sommes focalisés sur la compréhension de la diversité des destinations œnotouristiques. A cet effet, la construction collective du service architectural d'œnotourisme a été étudiée à travers la propension des professionnels du vin à coopérer avec d'autres acteurs – dont les titulaires d'autres ressources. Trois approches théoriques sont mobilisées pour analyser la façon dont les professionnels du vin se tournent vers d'autres acteurs pour construire le service architectural d'œnotourisme (cf. tableau 18).

Tableau 18 – Propositions théoriques relatives à la construction du service architectural en destination

Service architectural en destination	Propositions théoriques sur la complémentarité des ressources	Lecture théorique
	Les services internalisés dans les exploitations déterminent les opportunités de collaborations avec d'autres acteurs <i>i.e.</i> complémentarité entre les ressources individuelles (compétences et techniques) des prestataires	Les coopérations interviennent lorsque les ressources des firmes sont non similaires mais complémentaires (Richardson 1972)
	Les relations de proximité qui découlent de la ressource territoriale « vin » conditionnent les coopérations entre les exploitations	Proximités (Torre 2010)
	Les professionnels du vin associent leur ressource « vin » à d'autres ressources, s'ils perçoivent la valorisation conjointe comme un moyen d'augmenter la valeur de leur ressource	Paniers de biens et services territorialisés (Pecqueur 2001)
	Les opportunités de valorisation conjointe dépendent de la proximité symbolique et géographique entre la ressource « vin » et les autres ressources localisées	Proximités (Torre 2010)
Echelle territoriale des collaborations	L'échelle territoriale des collaborations œnotouristiques est comprise à partir des relations de proximités entre les exploitations et les autres acteurs de l'œnotourisme.	Proximités (Torre 2010)

Conclusion du chapitre 3

Ce troisième chapitre avait pour objectif d'expliquer la diversité de l'œnotourisme en contribuant à la compréhension des relations entre ses différents niveaux d'analyse, à savoir la ressource territoriale « vin », le service architectural dans l'exploitation et le service architectural en destination.

Nous avons montré que la ressource « vin » joue le rôle de cadre institutionnel des stratégies des exploitations individuelles (service architectural dans l'exploitation) ou collectives (service architectural en destination). Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur des théories qui conceptualisent l'arbitrage des firmes entre l'internalisation et le recours à des coopérations pour coordonner les activités productives (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972 ; Williamson, 1975, 1991). Ceci a permis de décrire le choix d'assemblage du service architectural dans l'exploitation ou en destination. Parallèlement, nous avons mobilisé des travaux qui relèvent du champ de l'économie territoriale (Pecqueur, 2001 ; Torre, 2010) pour expliquer, d'une part, les collaborations œnotouristiques entre les exploitations et pour expliquer, d'autre part, le choix des exploitations de mettre en tourisme leur ressource « vin » seules ou dans le cadre d'une valorisation conjointe avec d'autres ressources culturelles et naturelles localisées.

Les principales conclusions de ce chapitre concernent donc l'explicitation des relations entre la ressource territoriale « vin » et les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des exploitations. Nous rappelons en trois temps les principales caractéristiques de ces relations avant d'en présenter l'articulation dans la figure 11.

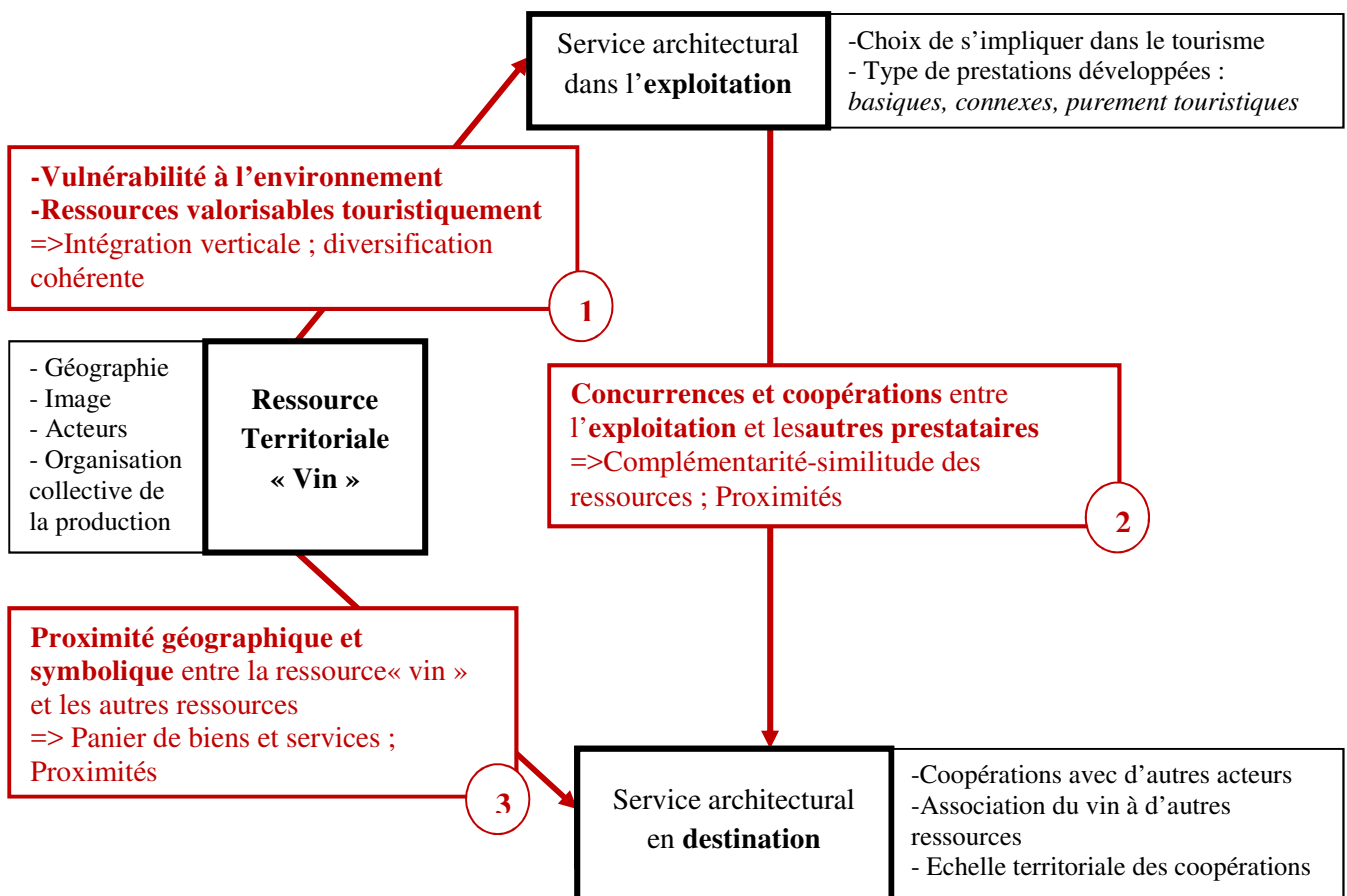
(1) Nous avons montré que la ressource territoriale « vin » influence l'implication touristique des exploitations parce qu'elle conditionne la stabilité de leur activité et les ressources dont elles disposent et qui sont valorisables d'un point de vue touristique. Elle détermine non seulement le choix de s'impliquer dans le tourisme par l'internalisation de service chez les exploitations, mais aussi les types de services internalisés. Alors que les prestations « basiques » relèvent de l'intégration verticale, les autres prestations (« connexes » et « purement touristiques ») relèvent de la diversification cohérente.

(2) A leur tour, ces stratégies d'internalisation du service architectural dans l'exploitation conduisent à des relations particulières entre les ressources de l'exploitation du vin et celles des autres acteurs de l'œnotourisme. Le degré de complémentarité et de similitude entre leurs ressources conditionnent la perception que se font les professionnels du vin des

autres prestataires, et notamment du fait qu'ils les perçoivent comme des concurrents ou des partenaires. Les collaborations œnotouristiques à l'origine du service architectural sont donc conditionnées par les rapports entre les ressources individuelles des exploitations et celles des autres prestataires. Lorsque nous nous intéressons aux collaborations œnotouristiques entre les exploitations, les proximités qui les lient dans le cadre de la production de vins doivent également être prises en compte.

(3) Le service architectural est également divers selon que le vin est mis en tourisme seul ou conjointement à d'autres ressources. Nous avons aussi montré que les stratégies de valorisation conjointe entreprises par les professionnels du vin sont déterminées par les caractéristiques de la ressource « vin ». Plus précisément, leur proximité symbolique et géographique avec les autres ressources localisées influence l'opportunité que représente la valorisation conjointe pour les exploitations.

Figure 11 - L'articulation entre les différents niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme



Conclusion de la partie 1

Cette première partie a pour principal résultat la formulation de plusieurs propositions théoriques qui forment, ensemble, un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme. La posture défendue par ce cadre est particulière dans la mesure où elle se distingue des approches qui abordent la diversité de l'œnotourisme à partir de différences en termes de performance et de stades de développement. Alors que ces approches ont tendance à négliger l'influence du contexte sur l'émergence de l'œnotourisme, la compréhension de la diversité que nous développons en fait, au contraire, son principal argument. Nous nous attachons effectivement, à mettre en évidence que la diversité des contextes vitivinicoles se transmet à celle de l'œnotourisme à partir des stratégies des professionnels du vin, dont le comportement est central dans chacune de ces activités.

La construction des différentes propositions théoriques formulées dans cette partie s'est appuyée, en premier lieu, sur une analyse de la littérature dédiée à la question de la diversité de l'œnotourisme (chapitre 1). L'objectif de cette première étape était d'observer si la compréhension de l'œnotourisme que nous souhaitons développer avait déjà été l'objet de travaux. Le premier résultat de cette analyse est que les travaux scientifiques qui se sont explicitement attachés à questionner la diversité de l'œnotourisme sont peu nombreux. La plupart des contributions provient, en outre, de travaux épars qui concourent, le plus souvent, de manière indirecte à sa compréhension. Il semble également que l'apparente évidence de notre proposition – à savoir que la diversité de l'œnotourisme est imputable à celle du contexte vitivinicole – n'ait pas encouragé les chercheurs à la démontrer. Les travaux qui cherchent à mettre explicitement en relation les caractéristiques de l'activité vitivinicole et celles de l'œnotourisme sont très rares. Nous retenons néanmoins un certain nombre de résultats, issus de cette analyse de la littérature, qui contribuent à spécifier la diversité de l'œnotourisme et à l'expliquer. Mais ces deux démarches sont rarement menées de concert, et il n'existe pas d'approche compréhensive de la diversité de l'œnotourisme telle que nous entendons la développer.

C'est pourquoi, nous nous sommes, en second lieu, attachés à mettre en cohérence ces résultats au sein d'un unique cadre. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur différents *corpus* théoriques qui relèvent de l'économie territoriale, de l'économie des services ainsi que des théories institutionnalistes des firmes.

Cette mise en cohérence s'est, tout d'abord, concrétisée par la conceptualisation de la diversité de l'œnotourisme, d'une part, et de celle des contextes vitivinicoles, d'autre part (chapitre 2). La réunion des résultats de la littérature sur la caractérisation de la diversité de l'œnotourisme s'est réalisée à travers le concept de « service architectural d'œnotourisme ». Ce dernier a été retenu parce qu'il possède l'avantage de mettre en évidence à la fois le contenu de l'offre œnotouristique et les modalités d'organisation des prestataires pour l'offrir. Il permet également de tenir compte du double niveau d'analyse de la diversité : celle qui concerne l'œnotourisme développé dans les exploitations et celle qui s'observe au niveau des destinations. Parallèlement, la réunion des résultats qui portent sur les contextes vitivinicoles s'est opérée à travers le concept de ressource territoriale « vin ». Il prend en considération les éléments de contexte qui ont été définis comme déterminants dans la littérature et il met simultanément en évidence leur diversité en soulignant leur spécificité territoriale.

Forts de la conceptualisation des deux espaces mésoéconomiques qui constituent notre cadre d'analyse, nous avons, ensuite, proposé de les articuler à partir de la compréhension des stratégies qui les composent, celles des professionnels du vin (chapitre 3). Cette articulation s'est caractérisée par la formulation de plusieurs propositions théoriques sur la façon dont la ressource se transmet à l'œnotourisme par l'intermédiaire de ces stratégies. Plus précisément, nous avons mis en évidence trois vecteurs qui éclairent l'influence qu'exerce la ressource territoriale « vin » sur l'architecture du service œnotouristique. Le premier concerne la relative stabilité-vulnérabilité des exploitations, le deuxième porte sur les ressources qu'elles ont à leur disposition (et sur leur potentiel touristique), enfin le troisième est exclusivement relatif aux stratégies collectives et concerne la complémentarité entre les stratégies des exploitations et celles des autres acteurs de l'œnotourisme.

La première partie de notre thèse, conceptuelle, a mis au jour un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme. Désormais, sa deuxième et sa troisième partie en proposent une application empirique au cas de la Champagne viticole.

Partie 2 : La caractérisation du service architectural d'œnotourisme en Champagne viticole et de la ressource territoriale « champagne »

Puisque nous défendons la thèse selon laquelle l'œnotourisme dépend des caractéristiques du vignoble dans lequel il émerge, le vignoble de la Champagne viticole retient notre attention du fait qu'il est caractérisé par un paradoxe en la matière¹²⁰. Si la réussite économique de la filière (Barrère, 2000, 2012 ; Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000) ainsi que la notoriété du champagne (Barrère, 2007a ; Desbois-Thibault, 2010 ; Charters, 2012) ne sont plus à démontrer, l'identification du vignoble comme une destination touristique n'est pas systématique chez les clientèles touristiques. En outre, les professionnels du champagne – définis comme centraux pour le développement de l'œnotourisme – sont très peu nombreux à ouvrir leurs portes aux visiteurs. La confrontation de ce paradoxe au cadre d'analyse construit en première partie constitue à la fois une opportunité de mettre ce cadre à l'épreuve et un moyen d'apporter une explication à ce paradoxe.

Cette confrontation se réalise tout au long des deuxième et troisième parties de notre thèse et s'appuie sur des matériaux empiriques hétérogènes relatifs au terrain champenois¹²¹. Si certains sont issus du recueil de données existantes sur l'œnotourisme champenois ainsi que sur la filière de production du champagne, d'autres concernent la construction de données nouvelles, en vue de répondre spécifiquement à notre question de recherche. C'est le cas des résultats de l'enquête « œnotourisme en Champagne » sur lesquels reposent principalement les différentes étapes de l'application empirique du cadre construit. C'est pourquoi, nous en présentons, dès lors, les principales caractéristiques.

L'enquête « œnotourisme en Champagne »

La réalisation de cette enquête s'est imposée parce que nous cherchons à apporter une compréhension de la situation œnotouristique champenoise en éclairant les relations entre le contexte vitivinicole et les stratégies œnotouristiques des professionnels du champagne. Cette enquête a donc été réalisée dans l'objectif de mettre en perspective des données empiriques sur

¹²⁰ Ce paradoxe est présenté en introduction générale (voir p. 14).

¹²¹ Les différents matériaux empiriques mobilisés sont détaillés en introduction générale (voir p. 33).

les exploitations qui concernent leurs caractéristiques du point de vue de l'activité vitivinicole, d'une part, et du point de vue de l'activité œnotouristique, d'autre part. En conséquence, le questionnaire est constitué de deux parties¹²². La première est consacrée à des questions sur les stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives, des répondants et permet, de ce fait, de définir l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole. La seconde partie du questionnaire interroge, quant-à-elle, les répondants sur leurs caractéristiques du point de vue de l'activité vitivinicole et à travers lesquelles sont matérialisées les spécificités de la ressource « champagne ».

La mise en perspective des résultats obtenus sur chacune de ces parties est, non seulement, gage de la compréhension du paradoxe qui caractérise la Champagne viticole, mais elle permet également d'étayer notre hypothèse de recherche – à savoir que la ressource territoriale « vin » se transmet à l'architecture du service œnotouristique d'un vignoble *viales* stratégies des professionnels du vin.

Le point de vue que nous développons s'inscrit dans le sillage de premiers travaux académiques dédiés à la Champagne viticole. Nous en élargissons néanmoins la portée dans la mesure où ils ne visaient qu'une partie de la profession champenoise (Charters et Ménival, 2011) et qu'une partie du vignoble champenois (Mitchell, Charters et Albrecht, 2012). L'enquête permet non seulement de cibler plus largement le territoire de l'appellation ainsi que les différentes professions du champagne tout en testant spécifiquement notre question de recherche. Pour ce faire, n'ayant pas accès à la base de données du Comité Champagne qui regroupe les coordonnées de l'ensemble des professionnels du champagne, nous nous sommes appuyés sur chacun des deux syndicats professionnels qui le composent : celui des négociants, l'Union des Maisons de Champagne (UMC), et celui des vignerons, le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne (SGV). Le questionnaire a été administré par courriel renvoyant vers un formulaire en ligne hébergé par un site Google, spécialement créé pour l'enquête¹²³. Au total, le questionnaire a été envoyé à 402 professionnels du champagne, en leur demandant de le transmettre, à leur tour, dans leur propre réseau. 339 questionnaires nous ont été retournés¹²⁴. Mais, compte tenu de ce mode d'administration, nous ne sommes, bien entendu, pas en mesure

¹²² Les variables que nous mobilisons dans l'analyse empirique sont présentées en annexe 3. Elles sont distinguées selon qu'elles concernent le comportement des répondants du point de vue de l'œnotourisme ou de l'activité vitivinicole.

¹²³ Le questionnaire est disponible en annexe 2.

¹²⁴ L'intégralité des résultats bruts de l'enquête sont disponibles en annexe 10.

de donner un taux de retour. Des 339 questionnaires, 322 observations ont été conservées pour constituer la base de données destinée au traitement statistique¹²⁵.

Ces 322 observations nourrissent donc, aux côtés d'autres matériaux empiriques, l'application du cadre d'analyse de l'œnotourisme au terrain champenois. Cette application est jalonnée de plusieurs étapes.

Tout d'abord, il s'agit de définir, pour le cas champenois, les caractéristiques des deux activités dont nous cherchons à expliciter les relations. Conformément au cadre construit, leur caractérisation se réalise au prisme des stratégies des professionnels du champagne, lesquelles concourent à l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole et dépendent des spécificités de la ressource territoriale « champagne ».

A partir de la caractérisation de ces activités, il convient, ensuite, de formuler plusieurs hypothèses interprétatives¹²⁶ sur la façon dont elles s'articulent. Nous nous appuyons, à cet effet, sur les propositions théoriques émises au cours de la première partie sur les relations entre ces deux activités et le rôle qu'y tiennent les exploitations.

Enfin, une dernière étape vise à vérifier l'ensemble de ces hypothèses. Ces hypothèses émanent de la transposition au cas champenois de nos propositions théoriques qui concernent les différents vecteurs d'influence de la ressource « vin » sur les stratégies des professionnels du vin – à savoir la stabilité-vulnérabilité de l'exploitation, les ressources dont elle dispose, sa complémentarité avec les autres acteurs de l'œnotourisme. Il s'agit alors de conclure sur l'éclairage apporté par ces vecteurs pour expliciter les relations à l'œuvre sur le terrain champenois entre la ressource « champagne », les stratégies des professionnels du champagne et l'architecture du service œnotouristique.

Les deux premières étapes de cette application empirique font l'objet de la deuxième partie de notre thèse tandis que la dernière étape est présentée dans la troisième partie.

La deuxième partie débute donc par la caractérisation de l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole (**chapitre 4**). La (faible) part des professionnels du champagne ouverts au public constitue le principal critère ayant conduit à formuler l'existence d'un « paradoxe » concernant la situation œnotouristique champenoise. Or, la construction du cadre d'analyse de l'œnotourisme a mis en lumière d'autres indicateurs qui vont permettre de

¹²⁵ Les détails relatifs à l'administration du questionnaire, la construction de la base de données et la représentativité de l'échantillon sont disponibles en annexe 4.

¹²⁶ Rappelons que nous nommons « hypothèses interprétatives » la transposition au terrain champenois des propositions théoriques relatives à la façon dont le contexte vitivinicole influence les stratégies, individuelles et collectives, des exploitations qui forment, à leur tour, l'architecture du service œnotouristique.

préciser cette situation. L'architecture du service œnotouristique est donc définie à partir de l'étude des stratégies des professionnels du champagne selon quatre critères : (i) leur comportement en matière d'internalisation du service architectural dans l'exploitation, (ii) les collaborations œnotouristiques dans lesquelles ils sont impliqués, (iii) l'échelle territoriale des collaborations et enfin (iv) l'association du champagne à d'autres ressources.

Cette partie se poursuit avec la caractérisation du contexte vitivinicole champenois à partir du concept de ressource territoriale « champagne » (**chapitre 5**). Nous apportons une définition de l'organisation collective de la production de champagne, des caractéristiques des exploitations, mais également de la géographie de l'appellation ainsi que de l'imaginaire associé au champagne. La définition de ces spécificités s'accompagne de leur mise en perspective avec l'architecture du service œnotouristique champenois telle que nous l'aurons défini. En résulte la formulation de plusieurs séries d'hypothèses relatives à l'influence qu'exercent – *via* les trois vecteurs identifiés – les spécificités de la ressource « champagne » sur les stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives, des exploitations champenoises.

Chapitre 4 : L'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole

L'objectif de ce quatrième chapitre est de caractériser l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole au prisme des stratégies individuelles (*i.e.* assemblage intra-organisationnel) et collectives (*i.e.* assemblage inter-organisationnel) des professionnels du champagne. Rappelons que l'« architecture du service œnotouristique » correspond à la forme particulière que prend le « service architectural d'œnotourisme »¹²⁷ dans un vignoble. Plus précisément, l'œnotourisme est divers d'un vignoble à l'autre dans la mesure où son architecture résulte d'une articulation particulière entre quatre éléments : (i) l'étendue du service internalisé dans les exploitations, (ii) la propension à coopérer des exploitations avec d'autres acteurs de l'œnotourisme, (iii) l'échelle territoriale à laquelle ces collaborations se développent et enfin (iv) les stratégies de valorisation du vin et d'autres ressources localisées.

Par conséquent, à partir des données de l'enquête « œnotourisme en Champagne », nous caractérisons dans un premier temps, les stratégies individuelles des exploitations répondantes en matière d'internalisation du service architectural d'œnotourisme (1.). Dans un deuxième temps, nous mettons en évidence leurs stratégies collaboratives en matière de construction de la destination œnotouristique et nous questionnons l'échelle territoriale de ces collaborations (2.). Enfin, nous étudions les stratégies, individuelles et collectives, des exploitations concernant la mise en tourisme du champagne conjointement à d'autres ressources (3.).

1. L'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations répondantes

Dans ce paragraphe, nous définissons, à partir des données de l'enquête « œnotourisme en Champagne », les stratégies œnotouristiques individuelles des répondants. Il s'agit plus précisément d'étudier leur comportement en matière d'internalisation du service architectural dans leurs exploitations. Après avoir rappelé que seule une faible proportion d'exploitations est ouverte au public en Champagne viticole (1.1.), nous nous intéressons au type de services qui sont offerts chez les répondants (1.2.). Ces résultats nous permettent de définir différentes

¹²⁷Dans sa dimension générique, le service architectural d'œnotourisme est défini à partir de son contenu en termes de prestations « basiques », « connexes » et « purement touristiques » et à partir des différentes modalités d'assemblage possibles de ces prestations.

stratégies selon l'étendue du service architectural internalisé dans les exploitations. De la sorte, nous pouvons caractériser dans quelles mesures elles limitent leur implication touristique à une stratégie d'intégration verticale des activités de promotion et de distribution des cuvées ou si elles diversifient leur activité (1.3.).

1.1. Une proportion faible de professionnels du champagne ouverts au public

Le choix que réalisent les exploitations en matière d'ouverture au public constitue le premier pas dans l'implication touristique, mais nous l'avons vu, il est loin d'être systématique dans les vignobles. C'est, en particulier, le cas en Champagne viticole : l'implication touristique ne fait pas l'unanimité et concerne même une proportion très faible des professionnels du champagne. Le Comité Champagne recense dans un annuaire l'ensemble des professionnels du champagne qui ouvrent leurs portes aux visiteurs et qui proposent au minimum la vente directe de leurs cuvées accompagnée de dégustations¹²⁸. Alors que la Champagne viticole compte 15 899 professionnels du champagne¹²⁹, le Comité Champagne dénombre dans cet annuaire 443 professionnels du champagne qui se répartissent entre 387 vignerons et 35 négociants¹³⁰. L'accueil des visiteurs ne concerne donc que 2,8 % d'entre eux.

En parallèle des travaux présentés dans cette thèse sur le cas champenois, des travaux sur d'autres vignobles européens ont également été menés sur ce type de critères permettant de caractériser l'implication touristique des exploitations (Delaplace et Gatelier, 2014 ; Gatelier, 2014, 2016). Les résultats obtenus en Côte-d'Or où se concentrent les appellations les plus prestigieuses de la Bourgogne, ainsi qu'en *Chianti Classico*, terre du *Chianti* historique, permettent d'attester de la faible implication touristique des professionnels du champagne dans l'accueil touristique. Dans ces vignobles, au moins un quart des exploitations ouvrent leurs portes aux visiteurs en vue de leur proposer la vente à emporter et la dégustation(cf. tableau 19).

¹²⁸ Annuaire des professionnels du champagne qui accueillent les visiteurs et qui sont recensés par le Comité Champagne, disponible à l'adresse suivante : <https://www.champagne.fr/fr/decouvrir-la-champagne/tourisme/visite-cave-degustation>

¹²⁹ Ce chiffre résulte de l'addition des 77 négociants historiques adhérents à l'Union des Maisons de Champagne (UMC) et des 15 822 vignerons de la Champagne (données issues de l'Observatoire économique du Comité Champagne, 2015). Nous détaillerons les différents « métiers » des vignerons dans le prochain chapitre (cf. chapitre 5, p. 217). Leur description contribuera, d'ailleurs, à émettre une hypothèse sur la faible proportion des exploitations champenoises impliquées dans le tourisme.

¹³⁰ Nous ne tenons pas compte des stratégies œnotouristiques des coopératives dans notre thèse. Elles constituent des groupements d'exploitations (de vignerons, plus précisément) et ne peuvent donc pas être rapportées au nombre total d'exploitations de la Champagne viticole. Nous pouvons néanmoins noter que parmi les 135 coopératives champenoises (www.fcvc.fr), 21 d'entre elles accueillent les touristes (www.champagne.fr).

Tableau 19 – Comparaison de l’ouverture au public des exploitations en Champagne viticole et dans d’autres vignobles européens

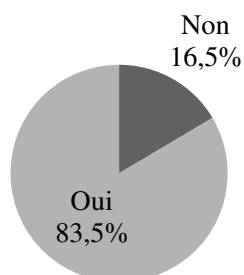
	Champagne	Côte-d’Or	<i>Chianti Classico</i>
Part des exploitations ouvertes au public	2,8 %	25 %	27,2 %

Source : données calculées à partir des informations recueillies (2015) auprès du Comité Champagne, du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et du *Consorzio del Chianti Classico*.

Comparativement à ce qui se produit dans d’autres vignobles, les exploitations champenoises sont donc très peu nombreuses à s’impliquer dans l’accueil des touristes. Conformément à notre hypothèse de recherche, nous chercherons dans le chapitre suivant à comprendre ce résultat en le mettant en perspective avec les spécificités de la ressource territoriale « champagne ». Pour ce faire, nous nous appuyons comme précédemment évoqué sur les données de l’enquête « œnotourisme en Champagne » dont nous détaillons les principaux résultats dans ce chapitre. Plus précisément, parmi les 322 observations de la base de données, nous étudions les caractéristiques des 269 répondants qui accueillent les touristes (83,5 %) ainsi que celles des 53 répondants (16,5 %) qui ne s’impliquent pas dans le tourisme (cf. graphique 1).

Graphique 1 – Le choix de l’accueil touristique

Accueillez-vous les visiteurs dans votre domaine?



Champ : L’ensemble des professionnels du champagne enquêtés (n : 322).

Lecture : 83,5 % des professionnels du champagne enquêtés accueillent les visiteurs.

Nous nous focalisons désormais sur le sous-échantillon des répondants qui accueillent les visiteurs, afin de définir leur stratégie d'internalisation du service architectural d'œnotourisme.

1.2. L'offre des prestations constitutives du service architectural d'œnotourisme chez les répondants

Les répondants qui ont déclaré accueillir les visiteurs ont été interrogés sur les prestations qu'ils proposent parmi 11 propositions¹³¹. Dans le tableau suivant, nous présentons, pour chaque prestation, la proportion de répondants ayant déclaré les offrir.

Tableau 20 - Prestations œnotouristiques offertes par les répondants

Prestations		Effectifs (% de répondants)
	Dégustation	93,9 %
	Visite de la cave	86,3 %
	Visite de la cuverie	76,2 %
	Visite des vignes	57 %
	Manifestations, festivités	30,7 %
	Hébergement	26,8 %
	Promenade dans le vignoble (à pied, à vélo, à cheval, etc.)	18,8 %
	Participation au processus de production	14,3 %
	Services de restauration	13,4 %
	Stage de découverte du champagne	13,2 %
	Musées, expositions	9,4 %

Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs (n : 269).

Lecture : 93,9 % des professionnels du champagne enquêtés qui reçoivent des visiteurs proposent des prestations de dégustation.

¹³¹ Le questionnaire est disponible en annexe 1.

La dégustation est la première prestation proposée dans les exploitations en termes de fréquence. La visite de cave et de la cuverie¹³² viennent ensuite et concernent plus des trois quarts des répondants. La visite des vignes, si elle reste une prestation offerte par plus d'un répondant sur deux, est en revanche, moins courante que les précédentes. Viennent ensuite l'organisation de manifestations et de festivités, ainsi que l'offre d'hébergement qui concernent environ un répondant sur quatre. Les autres prestations – que sont les promenades dans le vignoble, la participation des touristes au processus de production, la restauration, les stages de découverte et les musées – sont, en revanche, beaucoup moins courantes et concernent moins d'un répondant sur cinq.

Conformément à la typologie des prestations d'œnotourisme que nous avons proposée¹³³, nous proposons de répartir ces 11 prestations, tel que l'illustre le tableau 21.

Tableau 21 – Les prestations d'œnotourisme par catégorie

Types de prestations	Prestations de l'enquête concernées
« Basiques »	Dégustation ; visite de cave ; visite de la cuverie ; visite des vignes
« Connexes »	Stage de découverte du champagne ; musées-expositions ; manifestations-festivités ; balade dans le vignoble
« Purement touristiques »	Hébergement ; Restauration

Nous cherchons à décrire la proportion d'exploitations à l'origine de chacun de ces types de services. Ainsi, nous considérons qu'il suffit qu'une exploitation offre au minimum une prestation relative à la catégorie pour être considérée comme une exploitation appartenant à cette catégorie. Par exemple, il suffit qu'une exploitation offre la prestation « musée » pour être comptabilisée comme une exploitation qui offre des services « connexes ». De la sorte, nous pouvons illustrer dans quelles mesures les exploitations contribuent à chacune des prestations constitutives du service architectural d'œnotourisme.

¹³² Dans les exploitations de Champagne viticole, on distingue la cuverie de la cave. La cuverie est, comme son nom l'indique, le lieu où se trouvent les cuves dans lesquelles le moût de raisin se transforme en vin, puis dans lesquelles les « vins clairs » sont assemblés avant d'être mis en bouteille. La cave, quant à elle, est l'espace de vieillissement des bouteilles. Cf. encadré 14, p. 214.

¹³³ Le découpage des prestations d'œnotourisme en trois types et sa justification ont été énoncées en chapitre 1 (voir p. 76).

Nous mobilisons pour cela les outils d'analyse des services architecturaux que nous avons adaptés à l'étude de l'œnotourisme (cf. chapitre 2). Dans ce sens, le tableau 22 (situé à la page suivante) met en évidence la part des répondants impliqués dans l'offre d'au moins une prestation de chaque catégorie.

Tableau 22 – L’offre du service architectural d’œnotourisme par les répondants

Groupe de prestations d’œnotourisme (G _j)	Services constitutifs (S _i)	Compétences (C _{in})	Techniques (T _{in})	Part des exploitations impliquées (E _j)
	S ₁ : Dégustation	C ₁₁ : Expérience et formation en œnologie C ₁₂ : Pédagogie C _{1n}	T ₁₁ : Salle de dégustation T ₁₂ : Méthodes de dégustation T _{1n}	
	S ₂ : Visite de cave	C ₂₁ : Sociabilité C ₂₂ : Capacité de partage des connaissances C _{2n}	T ₂₁ : Cave T ₂₂ : Méthodes de vieillissement T _{2n}	
	S ₃ : Visite de la cuverie	C ₃₁ : Sociabilité C ₃₂ : Capacité de partage des connaissances C _{3n}	T ₃₁ : Pressoir T ₃₂ : Cuverie T ₃₃ : Méthodes de vinification T _{3n}	
	S ₄ : Visite des vignes	C ₄₁ : Sociabilité C ₄₂ : Capacité de partage des connaissances C _{4n}	T ₄₁ : Connaissance du cycle phénologique de la vigne T ₄₂ : Connaissance des clés de lecture du paysage viticole T _{4n}	
	S ₅ : Stage de découverte du champagne	.	.	
	S ₆ : Musées-Expositions	.	.	
	S ₇ : Festivités	.	.	
	S ₈ : Participation au processus de production	.	.	
	S ₉ : Balade dans le vignoble (à pied, cheval, voiture, etc.)	.	.	
	S ₁₀ : Hébergement	.	.	
	S ₁₁ : Restauration	.	.	

Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs (n : 269).

Lecture : 100 % des répondants qui reçoivent des visiteurs leur proposent au moins une des quatre prestations basiques.

Ce tableau montre que les prestations « basiques » (G₁) d'accueil touristique sont systématiques. En effet, tous les répondants qui accueillent offrent au minimum une des quatre prestations basiques. Un écart important se creuse cependant lorsque nous nous intéressons aux autres catégories de prestations, qu'elles soient « connexes » ou « purement touristiques ». Elles sont beaucoup moins systématiques que les précédentes, mais attestent de la diversification de l'offre dans les exploitations, nous en donnons quelques illustrations.

Les « connexes » (G₂) concernent la moitié des répondants. Les manifestations et les festivités sont les plus courantes, elles concernent 30 % des répondants « accueillants ». Elles sont pour l'essentiel focalisées sur le champagne.

Les promenades dans le vignoble constituent une piste de plus en plus explorée par les exploitations de Champagne. Par exemple, celle du vigneron Richard-Fliniaux met simultanément à l'honneur le terroir d'Aÿ et ses champagnes au cours d'une visite du vignoble en voiture électrique (« Aÿ-éco-visite »). D'autres proposent d'admirer les coteaux depuis le ciel avec un pilote vigneron (Celles-sur-Ource).

Parallèlement, la participation au processus de production du champagne concerne en particulier la période des vendanges, comme le propose le négociant Château de Bligny lors des « journées vendanges » au cours desquelles les visiteurs pourront s'initier à la cueillette du raisin¹³⁴. Mais ce type de prestation peut également être proposé lors de manifestations comme les journées portes ouvertes du vigneron Joseph Desruets (Hautvillers) où les visiteurs peuvent s'essayer au dégorgement à la volée¹³⁵ ou encore à l'habillage des bouteilles.

Les stages de découverte présentent le champagne sous ses différents aspects de la vigne à la flûte : l'exploitation Corbon (Avize) offrent des stages allant de la visite des vignes, aux accords mets et vins en passant par la découverte des arômes du champagne¹³⁶.

Enfin, la présence de musées, de collections, ou encore d'expositions chez les professionnels du champagne est la prestation la moins citée parmi les répondants au questionnaire. Cette prestations se focalise sur la culture de la vigne et du champagne, comme l'illustrent, le musée des traditions champenoises chez le négociant De Castellane (Epernay) ou encore le musée des outils champenois chez le vigneron Jean-Pierre Launois (Mesnil-sur-Oger).

¹³⁴ Entretien avec un membre de la famille propriétaire du groupe G.H. Martel & De Cazanove (juillet 2010).

¹³⁵ Le dégorgement est l'étape lors de laquelle le dépôt contenu dans la bouteille de champagne (issu de la fermentation en bouteille à l'origine de l'effervescence) est éjecté de la bouteille (cf. encadré 14, p. 214). La technique de « dégorgement à la volée » n'est pas mécanisée contrairement à la seconde technique.

¹³⁶ Site internet du Champagne Corbon : <http://www.champagne-corbon.fr/champagne-visite-de-cave.aspx>, consulté le 16 mai 2015.

A peine un tiers des répondants propose des prestations « purement touristiques » (G₃), c'est-à-dire qui relèvent de l'activité touristique traditionnelle. Mais l'hébergement et la restauration ne sont pas autant répandues l'une que l'autre. La proposition d'hébergement concerne plus d'un quart des accueillants. Elle prend le plus souvent la forme de gîtes ou de chambres d'hôtes¹³⁷, même si quelques hôtels existent comme l'hôtel Castel Jeanson du vigneron Goutorbe (Aÿ) ou encore l'hôtel-restaurant « Les Avisés » du vigneron Jacques Selosse (Avize). Parallèlement, la restauration est, quant à elle, moins répandue que l'hébergement chez les professionnels du champagne. Le plus souvent elle se traduit par des services de restauration ponctuels pour satisfaire la demande d'un client ou d'un touriste, comme lors de journées portes-ouvertes chez les vignerons ou de réceptions chez les négociants. Mais très rares sont les exploitations qui possèdent un point restauration permanent.

Les résultats de l'enquête « œnotourisme en Champagne » montrent que l'échantillon des professionnels du champagne enquêtés propose principalement des prestations « basiques » et que les autres types de prestations sont moins répandus à mesure qu'ils s'éloignent de la seule valorisation des productions de l'exploitation. Ces conclusions émanent d'une analyse du poids de chaque prestation d'œnotourisme au sein de l'échantillon, mais elles n'offrent pas une compréhension des stratégies entreprises individuellement par les répondants. Nous développons une analyse de ces stratégies dans le paragraphe suivant.

1.3. Les stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme chez les répondants

La diversité des stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations a été définie selon que ces dernières se limitent à l'offre de prestations basiques - et donc à l'intégration verticale de la promotion et de la distribution des cuvées - ou qu'elles diversifient l'activité viticole en internalisant des prestations « connexes » et « purement touristiques ».

La caractérisation des stratégies des exploitations en matière d'internalisation du service architectural consiste à définir l'étendue du service architectural d'œnotourisme qu'elles internalisent. Par « étendue » du service, nous entendons le type de prestations offertes d'un

¹³⁷ Entretien avec une conseillère en développement touristique auprès des agriculteurs et des viticulteurs, Chambre d'Agriculture de la Marne, (janvier 2015).

point de vue qualitatif, et pas d'un point de vue quantitatif (*i.e.* selon le nombre de prestations offertes dans les exploitations). Autrement dit, plus les exploitations élargissent leur offre touristique à des prestations qui s'éloignent de la stricte valorisation de leur champagne, plus elles offrent une étendue vaste du service architectural d'œnotourisme.

A cet effet, nous avons donc créé une variable supplémentaire permettant de décrire les différentes stratégies des exploitations en la matière. Il s'agit plus précisément d'éclairer les différentes modalités d'assemblage que les exploitations réalisent entre les trois types de prestations œnotouristiques. En effet, une exploitation peut offrir une (ou plusieurs) prestation(s) relative(s) à un seul de ces types de prestations ou bien offrir des prestations qui relèvent de deux voire des trois types. Par conséquent, nous définissons l'ensemble des modalités possibles d'assemblage du service architectural dans les exploitations. Cela se traduit par la mise en évidence de sept stratégies d'internalisation de services selon les types de services assemblés dans l'exploitation (cf. tableau 23).

Tableau 23 – Stratégies d'internalisation des exploitations selon le type de service internalisé

Type de stratégie		Type de prestations internalisées
S1		Prestations basiques (uniquement)
S2		Prestations connexes champagne (uniquement)
S3		Prestations purement touristiques (uniquement)
S4		Prestation basiques + connexes champagne
S5		Prestations connexes champagne + purement touristiques
S6		Prestations basiques + purement touristiques
S7	Triple	Prestations basiques + connexes + purement touristiques

Parmi ces sept stratégies, trois (S1, S2 et S3) sont des stratégies « uniques » dans la mesure où elles sont caractérisées par l'internalisation d'un seul type de prestation. Il s'agit de la stratégie S1 qui concerne l'offre de prestations « basiques » seules, de la stratégie S2 qui concerne l'offre de prestations « connexes » seules et enfin la stratégie S3 réfère à la seule proposition de prestations « purement touristiques ».

Trois autres stratégies (S4, S5 et S6) sont des stratégies « doubles » du fait qu'elles font référence à l'internalisation de prestations relatives à deux types différents. Il s'agit de la

stratégie S4 qui combine l'offre de prestations « basiques » et « connexes », de la stratégie S5 qui combine des prestations « connexes » et « purement touristiques », et enfin de la stratégie S6 qui combine des prestations « basiques » et « purement touristiques ».

Enfin la septième stratégie (S7) caractérise la stratégie « triple » qui concerne les exploitations qui offrent simultanément des prestations relatives aux trois types.

Concrètement, une exploitation relève d'une des stratégies identifiées si elle propose au moins un service relatif aux différents types (« basique », « connexe », « purement touristique ») qui la compose. Par exemple, une exploitation qui propose des dégustations (prestation « basique ») et qui possède un musée (prestation « connexe ») est caractérisée par la stratégie « double » S4.

Notons dès à présent, que les stratégies S2, S3 et S5 du fait qu'elles ne contiennent pas de prestations de type « basiques » ne concernent pas les exploitations. Ces stratégies pourraient en revanche, être celles d'autres prestataires œnotouristiques, tels que des guides indépendants (prestation « connexes ») ou encore des hôtels ou des restaurants (prestation « purement touristique »).

L'application de cette méthodologie d'analyse des stratégies d'internalisation des exploitations répondantes nous conduit aux résultats résumés dans le tableau 24.

Tableau 24 - Stratégies des professionnels du champagne par fréquence¹³⁸

Classement par fréquence	Effectifs (nb)	Effectifs (%)	Type de stratégie d'internalisation du service architectural d'œnotourisme	
1	99	39,1 %	S1	Prestations basiques (uniquement)
2	72	28,5 %	S4	Prestation basiques + connexes champagne
3	53	20,9 %	S7	Prestations basiques + connexes + purement touristiques
4	29	11,5 %	S6	Prestations basiques + purement touristiques
Total	253	100 %		

Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs et qui ont renseigné le type de prestations offertes (n : 253).

Lecture : 39,1 % des professionnels du champagne accueillants sont caractérisés par la stratégie S1, c'est-à-dire qu'ils offrent au moins une prestation de type « basique », mais qu'ils n'offrent aucune prestation relatives aux autres types.

Tout d'abord, la stratégie la plus courante chez les répondants est celle qui se limite à l'intégration verticale des activités de distribution et de promotion des cuvées *via* l'offre de prestations « basiques » uniquement (S1). La stratégie (S4) – qui associe des prestations « basiques » et des prestations « connexes » – est, ensuite, la plus fréquente après la stratégie (S1). En effet, 28,5 % des répondants agrémentent la visite de l'exploitation (*i.e.* visite de la cave, de la cuverie ou encore des vignes) et la dégustation avec d'autres prestations permettant de découvrir le champagne, sa production et sa culture. Bien qu'elle se focalise toujours sur le champagne, cette stratégie marque une diversification de l'activité en faveur de prestations spécifiquement dédiées aux touristes, et plus seulement aux clients qui se rendent dans les exploitations – telles que le sont, en premier lieu, les prestations « basiques ».

Cette diversification de l'activité des exploitations s'intensifie chez les répondants caractérisés par la stratégie (S7). Les prestations « basiques » et « connexes » sont alors agrémentées de prestations « purement touristiques ». Cette stratégie est la troisième au classement des plus fréquentes et concerne un répondant sur cinq. Ces répondants sont donc ceux qui internalisent l'étendue la plus vaste du service architectural d'œnotourisme, puisqu'ils offrent au moins une prestation de chaque type.

Enfin, la stratégie (S6) qui associe des prestations « basiques » et des prestations « purement touristiques » concerne 11,5 % des répondants. Cette stratégie (S6) est « double »

¹³⁸ Comme nous l'anticipions, les stratégies S2, S3 et S5 sont absentes chez les répondants à l'enquête.

comme la stratégie S4, mais elle s'en différencie néanmoins dans la mesure où l'internalisation de prestations « purement touristiques » marque davantage la diversification de l'activité de l'exploitation que l'internalisation de prestations « connexes » qui, bien qu'elles soient destinées aux touristes promeuvent toujours essentiellement le champagne.

Ces résultats légitiment le découpage du service architectural en trois principaux types de prestations – que nous avons proposé en première partie. Ce découpage définit la seule internalisation de prestations « basiques » (S1) comme une stratégie d'intégration verticale tandis que les prestations « connexes » et enfin les prestations « purement touristiques » s'éloignent de la seule valorisation de l'exploitation et du champagne et attestent ainsi d'une stratégie de diversification¹³⁹. Ce découpage suggérerait donc que la distance cognitive entre l'activité vitivinicole et les stratégies de diversification (S4, S6, S7) est plus grande qu'entre l'activité vitivinicole et la stratégie S1. Cette suggestion est corroborée par les résultats de l'enquête : nous constatons que plus les stratégies étudiées concernent une internalisation étoffée du service œnotouristique, moins elles sont fréquentes dans l'échantillon. Autrement dit, plus la distance cognitive est grande entre l'activité première de l'exploitation et le type de stratégie employée, moins elle est fréquente. Dans cette perspective, la moindre fréquence de la stratégie « double » de type S6 (prestations « basiques » et « purement touristiques ») peut s'expliquer par le fait que le pas à franchir pour l'exploitation est plus grand cognitivement entre l'offre de prestations « basiques » et l'offre de prestations « purement touristiques ». Au contraire, le passage de l'offre de prestations « basiques » à l'offre de prestations « connexes » (S4), puis à l'offre de prestations « purement touristiques » (S7) apparaît plus aisé pour les exploitations

Mais d'un point de vue plus général, ces résultats nous permettent également de conclure que la stratégie d'intégration verticale de prestations « basiques » n'est finalement pas majoritaire puisqu'elle ne concerne que 39,1 % des répondants. En corollaire, l'alternative de la diversification – qui regroupe les stratégies S4, S6 et S7 – est en la plus fréquente et concerne 60,9 %¹⁴⁰. Cela signifie que l'essentiel des répondants ajoutent aux prestations « basiques » des prestations de diversification (*i.e.* prestations « connexes » et « purement touristiques »).

Les résultats de cette deuxième section permettent de caractériser l'assemblage du service architectural d'œnotourisme chez les répondants (*i.e.* intra-organisationnel). Si les

¹³⁹ L'analyse de l'internalisation des services œnotouristiques dans les exploitations est développée en chapitre 1 (voir p. 76).

¹⁴⁰ Ce chiffre est la somme des effectifs en pourcentage relatifs aux stratégies S4, S6 et S7.

professionnels du champagne sont peu nombreux à s'impliquer dans l'accueil touristique, l'enquête révèle que la majorité des répondants qui font ce choix, proposent une offre relativement étendue du service architectural d'œnotourisme (*i.e.* au-delà des prestations « basiques »). La diversité des stratégies œnotouristiques chez les répondants de l'échantillon sera mise en perspective avec les spécificités de la ressource territoriale « champagne » dans le prochain chapitre (cf. chapitre 5), et permettra ainsi de tester, dans la troisième partie, le cadre d'analyse de la diversité que nous avons construit en première partie.

A présent, il convient de définir l'architecture du service œnotourisme champenois à partir des stratégies collectives des répondants à l'enquête.

2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination

Notre analyse de l'assemblage du service architectural d'œnotourisme en destination (*i.e.* intra-organisationnel) se réalise au prisme des stratégies collectives des exploitations. Par conséquent, nous analysons dans quelles mesures les professionnels du champagne se tournent vers d'autres acteurs pour construire l'offre du service au niveau de la destination « Champagne ». Dans cette optique, nous questionnons tout d'abord, les collaborations bilatérales qui existent entre les répondants et des prestataires privés du tourisme (2.1.). Puis, nous nous intéressons aux collaborations (multilatérales) qui ont lieu dans le cadre de réseau de promotion œnotouristique (2.2.). Parmi ces réseaux, nous étudions plus en détails les associations de promotion œnotouristique du territoire qui permettent de mettre en évidence la dimension géographique des collaborations œnotouristiques (2.3.).

2.1. Les collaborations des exploitations répondantes avec des prestataires touristiques

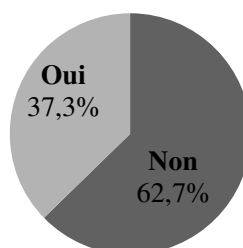
Dans le cadre de l'enquête « œnotourisme en Champagne », les répondants ont été interrogés sur les relations qu'ils entretiennent avec des « prestataires touristiques » (*i.e.* les professionnels du tourisme). Par ce terme, nous entendons les acteurs privés du tourisme à savoir les hébergeurs, les restaurateurs ou encore les organisateurs de voyages. Deux questions ont été adressées aux répondants à ce sujet.

La première concerne le fait que des entreprises ou des prestataires touristiques de la Champagne viticole recommandent la visite de l'exploitation aux touristes. Une exploitation sur deux est concernée par ce type de relation et reçoit des touristes que lui ont envoyés d'autres entreprises du territoire. Or, l'analyse de ce type de relation est insuffisante pour comprendre dans quelles mesures les exploitations se tournent ou non vers d'autres acteurs pour construire le service architectural d'œnotourisme.

C'est pourquoi, la seconde question adressée aux répondants fait référence aux relations qu'ils entretiennent avec des prestataires touristiques « *pour répondre à la demande des touristes* »¹⁴¹. Il s'agit donc du schéma inverse à la précédente question : les exploitations ne sont plus uniquement recommandées par les autres acteurs, mais elles recommandent également à leurs visiteurs d'agrémenter leur séjour de la visite d'autres prestataires. Cette question permet de caractériser la façon dont elles font appel à d'autres acteurs pour construire le service architectural d'œnotourisme en destination. Nous constatons, en revanche, que ce type de comportement collaboratif est moins présent que le précédent dans l'échantillon et ne concerne plus qu'un répondant sur trois. (cf. graphique 2). Les répondants sont donc plus enclins à se faire recommander par des entreprises plutôt qu'à conseiller d'autres prestataires à leurs visiteurs. La construction de collaborations œnotouristiques avec les professionnels du tourisme n'est donc pas systématique chez les professionnels du champagne enquêtés.

Graphique 2 - Collaborations avec des prestataires touristiques

Pour répondre à la demande des touristes, travaillez-vous avec des prestataires privés du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, agences de voyages, guides, etc.)?



Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs (réponses valides *i.e.* n : 268).

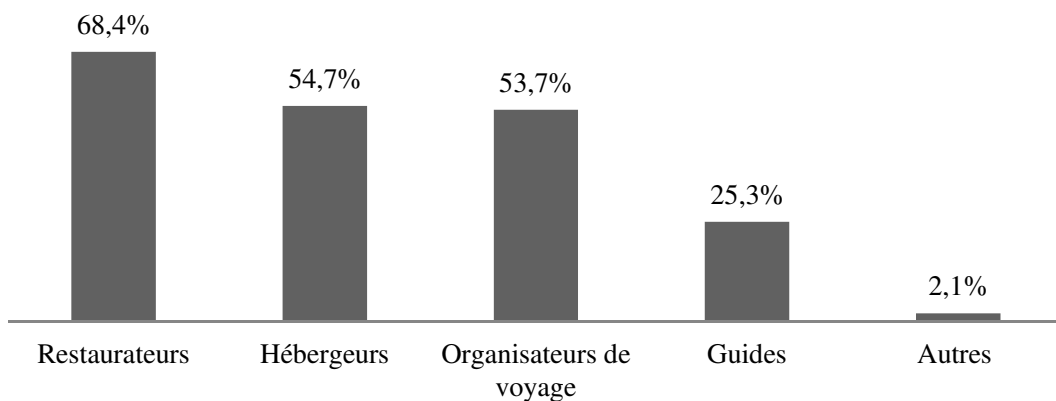
Lecture : 37,3 % des répondants travaillent avec des prestataires privés du tourisme.

Les répondants qui ont développé des partenariats dans le but de répondre à la demande des touristes ont ensuite été interrogés sur le type de prestataires touristiques avec lesquels ils

¹⁴¹ Le questionnaire est disponible en annexe 2.

travaillent. Nous constatons que les restaurateurs sont les prestataires avec lesquels les répondants collaborent le plus fréquemment : deux tiers d'entre eux sont concernés. Les partenariats avec les hébergeurs et les organisateurs de voyage concernent quant à eux, un répondant sur deux. Enfin, les partenariats avec les guides touristiques et les autres prestataires ne concernent qu'un répondant sur quatre (cf. graphique 3).

Graphique 3 – Type de prestataires touristiques avec lesquels les répondants collaborent



Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs et qui entretiennent des partenariats avec des prestataires touristiques (n : 95).

Lecture : 68,4 % des répondants travaillent avec des restaurateurs.

Ceci peut être expliqué par le fait que le métier de guide, et en particulier celui de guide spécialisé dans l'œnotourisme, n'est pas très répandu en Champagne viticole, au regard des autres prestataires touristiques¹⁴².

Pour résumer, les professionnels du champagne de l'enquête sont rarement enclins à collaborer avec des prestataires touristiques. Lorsqu'ils optent pour cette stratégie, ils collaborent en priorité avec les prestataires du tourisme traditionnel – et notamment avec les restaurateurs.

Parmi les différentes propositions théoriques que nous avons mises en évidence pour expliquer les collaborations œnotouristiques entre les exploitations et les autres acteurs de l'œnotourisme (cf. chapitre 3), une d'entre elles s'intéresse à la complémentarité entre les services offerts dans les exploitations et ceux qui sont offerts par leur partenaires. En nous inscrivant dans le sillage des travaux de Richardson (1972), nous défendons plus précisément

¹⁴² Entretien avec le fondateur de l'agence réceptive « Vine Escape » qui propose différentes formules pour découvrir le champagne à travers la visite du vignoble et d'exploitations (mai 2014).

que les exploitations sont enclines à collaborer avec d'autres prestataires œnotouristiques si les services qu'elles proposent n'entrent pas en concurrence avec ceux que ces derniers proposent. Nous transcrivons désormais cette proposition théorique au terrain champenois, ce qui nous conduit à émettre les deux hypothèses suivantes (cf. tableau 25).

Tableau 25 – Les hypothèses relatives à l'existence d'une relation entre le niveau intra-organisationnel et le niveau inter-organisationnel du service architectural d'œnotourisme

Hypothèse 1-1 : Les exploitations qui limitent leur internalisation du service architectural d'œnotourisme aux prestations « basiques » (*i.e.* stratégie S1) sont également celles qui sont le plus enclines à développer des coopérations avec d'autres acteurs.

Hypothèse 1-2 : Les exploitations qui proposent des prestations « purement touristiques » du type hébergement ou restauration ne travaillent pas (respectivement) avec des hébergeurs ou des restaurateurs.

Nous cherchons à vérifier si les répondants à l'enquête « œnotourisme en Champagne » qui n'offrent que des prestations « basiques » sont également ceux qui collaborent avec des prestataires touristiques. En effet, les exploitations qui se limitent à l'offre de prestations « basiques » auraient besoin de collaborer avec d'autres acteurs, des prestataires touristiques notamment, pour satisfaire la demande de séjour des touristes dans le vignoble. Par exemple, elles pourraient collaborer avec des hébergeurs et des restaurateurs du fait qu'elles ne proposent pas ces services. Ces derniers sont donc complémentaires et non similaires de leur offre de prestations « basiques ». Inversement, les répondants qui internalisent une étendue plus importante du service architectural d'œnotourisme n'entreprendraient pas de collaboration avec des prestataires touristiques. Par exemple, une exploitation qui offre un service d'hébergement n'aurait pas intérêt à travailler avec des prestataires touristiques, d'autant moins qu'ils sont des hébergeurs.

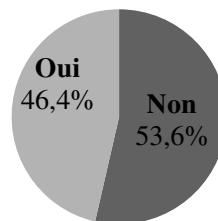
Nous testons ces hypothèses en troisième partie, ce qui permettra de vérifier si les stratégies des exploitations en matière d'internalisation du service architectural d'œnotourisme (*i.e.* assemblage intra-organisationnel) sont effectivement déterminantes de leur propension à coopérer en vue de la construction du service architectural en destination (*i.e.* assemblage inter-organisationnel).

2.2. L'implication des exploitations répondantes dans des réseaux de promotion touristique

Par « réseaux de promotion touristique », nous définissons les collaborations qui dépassent les seuls partenariats bilatéraux entre les exploitations et des prestataires touristiques. La participation à ces réseaux concerne un peu moins de la moitié des répondants qui s'impliquent dans l'accueil des touristes (cf. graphique 4). Ce résultat atteste à nouveau que les exploitations enquêtées ne s'impliquent pas de manière systématique dans des démarches collaboratives du point de vue de l'œnotourisme

Graphique 4 – Collaborations dans le cadre de réseaux de promotion touristique

Appartenez-vous à des réseaux de promotion touristique?

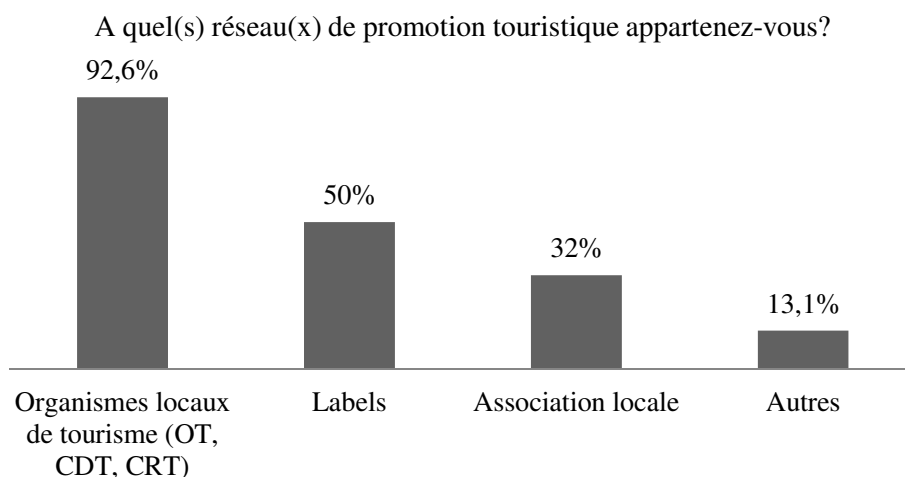


Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs (réponses valides *i.e.* n : 267).

Lecture : 46,4 % des répondants sont impliqués dans des réseaux de promotion touristique.

Plus précisément, nous avons identifié trois principaux types de réseaux de promotion touristique dans lesquels les exploitations peuvent être impliquées. Et nous constatons que l'adhésion à certains types de réseaux est plus fréquente qu'à d'autres (cf. graphique 5, ci-après).

Graphique 5 – Type de réseaux de promotion touristique choisis par les répondants



Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs et qui participent à des réseaux de promotion touristique (n : 122).

Lecture : 92,6 % des répondants sont impliqués dans les réseaux des organismes locaux de tourisme. Il s'agit d'une question à choix multiples, les répondants peuvent donc appartenir à plusieurs réseaux.

Tout d'abord, les exploitations peuvent adhérer, en tant que prestataires touristiques, aux organismes locaux de tourisme des collectivités territoriales, qui ont pour objectif de structurer et de promouvoir l'offre touristique auprès des clientèles touristiques. Nous constatons que les répondants qui déclarent appartenir à des réseaux de promotion touristique adhèrent aux organismes locaux de tourisme (OT, CDT, CRT) de manière presque systématique.

Ensuite, les exploitations peuvent être promues *via* leur adhésion à un label. Parmi les répondants qui participent à des réseaux de promotion touristique, les labels concernent une exploitation sur deux et permettent aux labellisés d'être promus sous une bannière commune. Par exemple, le Comité Champagne possède sa propre charte d'accueil des visiteurs dans les exploitations (cf. *supra*). Parallèlement, les exploitations qui offrent des hébergements peuvent adhérer au label « Gîtes de France » qui recense les offres d'hébergement rural de qualité.

Comme nous l'avons présenté en introduction générale, il existe en France, un label national spécifiquement dédié à l'œnotourisme : le label « Vignobles & Découvertes ». Ce label valorise les destinations œnotouristiques françaises à l'origine d'une offre qualitative. A cet effet, il réunit non seulement des professionnels du vin, mais également des professionnels du tourisme qu'ils soient prestataires (hébergement, restauration, etc.) ou institutionnels (Office du Tourisme, par exemple). En Champagne viticole, ce label réunit depuis 2013, plus de 500 acteurs, dont près de 200 exploitations (cf. encadré 8).

Enfin, le troisième type correspond à l'existence de réseaux de promotion touristique qui concernent des associations localisées en Champagne viticole. La particularité de ces réseaux est, d'une part, qu'ils n'impliquent pas les institutionnels du tourisme et, d'autre part, qu'ils ne concernent pas des labels nationaux (cf. Gîtes de France, Vignobles & Découvertes) ou locaux créés par les institutionnels du vin ou du tourisme (cf. annuaire du Comité Champagne). Il s'agit d'associations dont les professionnels du champagne et/ou les professionnels locaux du tourisme sont initiateurs. Environ un répondant sur trois déclare adhérer à ce type d'association. Conformément à notre intérêt pour les stratégies de développement de l'œnotourisme qui sont à l'initiative des professionnels du champagne, nous explorons ces associations plus en détails dans le paragraphe suivant. Nous montrons qu'elles permettent en outre de mettre en évidence l'échelle territoriale des collaborations œnotouristiques.

Encadré 8 – Le label « Vignobles & Découvertes » en Champagne viticole

Le label « Vignobles & Découvertes » est géré par Atout France, l'agence d'ingénierie touristique de la France. Il a été créé en 2010 par les ministres en charge du tourisme et de l'agriculture à la suite des préconisations du rapport (Dubrulle et al., 2007) et de celles du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme (2009), notamment en termes de qualification et de lisibilité de l'offre œnotouristique. Ce label « est attribué [...] à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires »¹⁴³. Les prestations labellisées relèvent donc autant de l'activité viticole que de l'activité touristique.

Afin qu'une destination puisse être labellisée – et donc identifiée comme une destination œnotouristique par les touristes – il faut qu'elle renferme les prestations suivantes :

- l'accueil chez les professionnels du vin (minimum 15 caves ouvertes au public)
- des hébergements représentant environ 100 lits touristiques
- des points restaurations
- la découverte d'un ou plusieurs site(s) patrimonial (aux) qu'ils soient naturels (randonnées découvertes de sites naturels, PNR,...), culturels (musées, monuments, châteaux, patrimoine vernaculaire...) ou relatifs à la découverte de savoir-faire
- au moins un Office de Tourisme
- au moins un organisateur de voyage réceptif¹⁴⁴ proposant des prestations (journées/séjours) dédiées au vin
- au moins un évènement portant sur le vin
- au moins une activité sportive ou de loisirs une ou des activité(s) sportive(s) ou de loisirs ;
- au moins une activité de bien-être (station thermale, spas, etc.)

En Champagne viticole, cette labellisation mobilise depuis 2013, les différents types d'acteurs de l'œnotourisme, à savoir les institutionnels du tourisme (OT, CDT, CRT), mais également des prestataires privés du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, activités de loisir, etc.) et les professionnels du champagne. Au total, ce sont 515 prestataires œnotouristiques qui répondent aux exigences de ce label en Champagne viticole, dont 199 exploitations (cf. tableau ci-dessous).

Tableau - Labellisés « Vignobles & Découvertes » en Champagne viticole

Label « Vignobles & Découvertes » Champagne Viticole	Nombre de labellisés	% de l'ensemble des labellisés
Professionnels du champagne	199	38,6 %
Hébergements	110	21,4 %
- dont hébergements dans l'exploitation	19	17,3 %
Points restauration	66	12,8 %
- dont restauration dans l'exploitation	0	0 %
Activités, loisirs	41	8 %
Offices de tourisme	8	1,6 %
Structures réceptives	18	3,5 %
Sites patrimoniaux	47	9,1 %
Manifestations	26	5 %
Total	515	100 %

Source : Données calculées à partir des informations recueillies auprès du CDT Aube, du CDT Marne, et de la Maison du Tourisme du Sud de l'Aisne (2015).

¹⁴³ Site internet d'Atout France, consulté le 20 janvier 2015. <http://atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes>

¹⁴⁴ Le terme « réceptif » signifie que l'entreprise commercialise des séjours sur le territoire sur lequel elle est implantée. Une agence de voyage réceptive localisée en Champagne commercialise donc des séjours en Champagne viticole.

2.3. La dimension géographique des collaborations œnotouristiques : les associations de promotion œnotouristique en Champagne viticole

Parmi les trois types de réseaux œnotouristiques, nous nous focalisons, dans ce paragraphe, sur les initiatives en matière de collaborations œnotouristiques qui sont entreprises par les professionnels du champagne (et ceux du tourisme) *via* la création d'associations. Nous soutenons que ces initiatives sont celles qui représentent le plus fidèlement les stratégies œnotouristiques collectives des exploitations dans le cadre de réseau. Nous le justifions par le fait que les professionnels du vin en sont (le plus souvent) à l'origine, ce qui n'est pas le cas des réseaux institutionnels (Labels, offices de tourisme, etc.).

Le travail d'identification de ces associations a pour principal résultat de révéler la dimension géographique des collaborations œnotouristiques. Il permet de mettre en évidence que chacune des associations réfère à un « sous-espace » de l'appellation « champagne »¹⁴⁵, ce qui indique que les collaborations œnotouristiques se réalisent à une échelle *infra*-Champagne viticole. Ce paragraphe éclaire, par conséquent, qu'il n'existe pas un unique espace méso-économique des collaborations œnotouristiques mais plusieurs, et qu'ils se distinguent, en outre, d'un point de vue géographique.

Pour l'illustrer, nous présentons, tout d'abord, les résultats de nos recherches ayant permis d'identifier ces associations (2.3.1.). Puis, nous mettons en évidence, sous la forme d'une cartographie, les différents espaces géographiques des collaborations œnotouristiques auxquels ces associations font référence (2.3.2.)

2.3.1. L'identification des associations de promotion œnotouristique

En préalable, notons que les associations auxquelles nous faisons référence ont expressément vocation à attirer des visiteurs et ne doivent pas être confondues avec les confréries bachiques¹⁴⁶ qui existent en Champagne, mais qui n'ont pas toujours cette vocation¹⁴⁷. Leur identification est basée sur des entretiens avec les organismes locaux de tourisme des trois principaux départements de l'appellation « champagne » (Aisne, Aube,

¹⁴⁵ Une description du territoire de l'appellation « champagne » est disponible dans le chapitre 5 (voir p. 234).

¹⁴⁶ Site internet du Syndicat Général des Vignerons de la Champagne, consulté le 25 avril 2016.

<http://www.sgv-champagne.fr/les-confreries.html>

¹⁴⁷ Si cela est vrai en Champagne, ce n'est cependant pas systématique dans d'autres vignobles. Certaines confréries bachiques sont d'ailleurs devenues le fer de lance de la mise en tourisme du vignoble. C'est, par exemple, le cas en Bourgogne. Dans ce vignoble, la « Saint-Vincent tournante » ou encore la « Paulée de Meursault » ont dès les années 1930, été mises en scène dans le but d'attirer les visiteurs (Laferté, 2002).

Marne). Les informations recueillies sur chacune des activités des associations proviennent d'entretiens avec les membres de leurs bureaux et de l'étude des informations qu'elles transmettent *via* leur site internet.

Nous dénombrons huit « associations de promotion œnotouristique » en Champagne viticole (cf. tableau 26 pour un résumé des résultats). Nous organisons la présentation de ces associations dans une perspective historique¹⁴⁸ tout en mettant en évidence le fait qu'elles concernent uniquement les professionnels du champagne ou qu'elles associent d'autres acteurs. Nous mettons également en évidence les principales motivations de chacune de ces associations et les actions œnotouristiques qu'elles mettent en place. L'ensemble de ces informations, s'il permet, dans un premier temps, de saisir la situation œnotouristique en Champagne viticole, sera de nouveau mobilisé en troisième partie pour apporter des éléments de compréhension à cette situation.

La plus ancienne est **(i) l'association « Accueil en Champagne » (AC)** qui regroupe les prestataires touristiques situés sur le territoire du Parc Naturel Régional (PNR) de la Montagne de Reims. Les adhérents de cette association, en échange de leur promotion dans des brochures et sur le site internet de l'association, s'engagent à respecter des normes d'accueil prévues par une charte de qualité¹⁴⁹. Cette association a été créée en 1977 de manière concomitante à la création du PNR (1976) et a pour objectif de valoriser d'un point de vue touristique ses ressources naturelles et culturelles. Les professionnels du champagne sont des prestataires parmi d'autres et ont rejoint cette association sans en avoir été à l'origine. Le périmètre de cette association est avant tout défini de manière institutionnelle *via* l'existence du PNR, plutôt que par l'identification par les professionnels du champagne. Ce qui n'est pas le cas des autres « associations de promotion œnotouristique ».

¹⁴⁸ Cette perspective historique sera utile pour expliquer l'existence de telles associations (cf. chapitre 7). Alors que la première association est relativement ancienne, les autres ont été créées lors de deux « vagues » : la première ayant lieu pendant les années 1990, et la seconde est plus récente et a eu lieu au début des années 2010.

¹⁴⁹ Une charte de qualité comporte un ensemble de règles d'accueil des touristes fixées collectivement et qui engage ses signataires à les respecter.

Tableau 26 - Les associations de promotion œnotouristique à l'initiative des professionnels du champagne

Acronyme carte <i>infra</i>	Nom de l'association	Territoire concerné	Date de création	Adhérents	Actions œnotouristiques
AC	Accueil en Champagne	Montagne de Reims	1977	Professionnels du champagne et du tourisme	Charte d'accueil de qualité
MST	Association viticole du Massif de Saint-Thierry	Massif de Saint-Thierry	1989	Professionnels du champagne uniquement	« Fête des vendanges »
CSE	Associations des Coteaux Sud d'Épernay	Coteaux Sud d'Épernay	1996	Professionnels du champagne et du tourisme	« Escapade pétillante et gourmande », fête de la Saint Jean, randonnées pédestre, etc.
Epernay	Comité de l'Avenue de Champagne	Avenue de Champagne, Épernay	1996	Professionnels du champagne uniquement	« Habits de lumières »
CAPC	Cap'C	Vignoble champenois de l'Aube et de la Haute-Marne	1996	Professionnels du champagne et du tourisme	« Route du champagne en fête », « Tumulte dans les bulles » (rallye pédestre)
APCCV	Association de Promotion du Champagne et des Coteaux Vitryats	Coteaux Vitryats	2012	Professionnels du champagne et du tourisme	« Bulles et Belles Histoires du Champagne Vitryat », Trail des Coteaux Vitryats
ATTVM	Ambassadeurs du Tourisme et du Terroir en Vallée de la Marne	Vallée de la Marne du Sud de l'Aisne et de la Seine-et-Marne	2013	Professionnels du champagne et du tourisme	« Champagne et vous »
AVCS	Association de valorisation des Coteaux Sézannais	Coteaux du Sézannais	2015	En réflexion sur l'identité du territoire et les actions à mener.	

Source : Données recueillies à partir des sites internet des associations et d'entretiens avec les membres de leurs bureaux.

L'émergence de ce type d'associations s'est accélérée dans les années 1990. Trois créations ont, en outre, eu lieu la même année, en 1996.

Tout d'abord, (ii) l'« **association viticole du Massif de Saint-Thierry** » (MST) située au Nord-Est de Reims voit le jour à l'aube des années 1990, en 1989. Elle est constituée des vignerons des villages du Massif de Saint-Thierry, mais elle promeut, *via* son site internet, les hébergements et les points restauration de son territoire. L'association affiche son ambition de « *promouvoir l'identité du Massif de Saint-Thierry et [de]valoriser son patrimoine historique, culturel et touristique* »¹⁵⁰. Dans cette optique, elle organise tous les deux ans, depuis 1991, la « Fête des Vendanges » du Massif de Saint-Thierry, le temps d'un weekend (mi-octobre).

Ensuite, (iii) l'« **association des Coteaux Sud d'Epernay** » (CSE) regroupe, comme son nom l'indique, quelques-unes des communes situées au Sud d'Epernay. Cette association est née à l'initiative des vignerons de ces communes, dans le but de définir, puis de revendiquer leur identité. Ce besoin émane du fait qu'ils sont enclavés entre deux territoires très renommés : celui d'Epernay qui se revendique comme la « Capitale du champagne »¹⁵¹, et celui de la « Côte-des-Blancs » et ses grands crus encépagés¹⁵² en chardonnay¹⁵³. L'association s'est ouverte aux principaux acteurs du tourisme et organise plusieurs festivités chaque année « *pour animer et promouvoir son territoire géographique* »¹⁵⁴, dont son emblématique « Escapade pétillante et gourmande » qui met à l'honneur le champagne produit par ses adhérents.

1996 a également vu naître (iv) l'**association Cap'C**¹⁵⁵, chargée de la promotion du vignoble champenois de l'Aube et de la Haute-Marne (CAPC). La dynamisation touristique du vignoble de l'Aube est antérieure à la création de cette association (cf. encadré 9). Cette création marque néanmoins la volonté de structurer l'œnotourisme et ainsi contribuer à la reconnaissance de cet espace géographique à travers l'organisation d'un grand événement : la « Route du champagne en fête »¹⁵⁶. Depuis des professionnels du tourisme ont rejoint l'association, qui a en outre élargi ses prestations avec le rallye pédestre « Tumulte dans les bulles », par exemple.

¹⁵⁰ <http://massif-saint-thierry.com/lassociation/>, consulté le 20 septembre 2016.

¹⁵¹ <http://www.ot-epernay.fr/pages/capitale-champagne>, consulté le 20 septembre 2016.

¹⁵² L'« encépagement » d'une parcelle concerne le type de cépage qui y est planté. Le cépage est lui-même le type de variété du cep de vigne. En Champagne, les trois principaux cépages sont le chardonnay, le pinot noir et le pinot meunier.

¹⁵³ Entretien avec la trésorière de l'association des Coteaux Sud d'Epernay (juin 2010).

¹⁵⁴ <http://www.coteaux-sud-epernay.fr/>, consulté le 20 septembre 2016.

¹⁵⁵ Cap'C est le nom récent (2014) retenu pour qualifier la fusion de l'Association pour le Promotion du Vignoble Champenois de l'Aube créée en 1996 et de la Maison de la vigne d'Issoy (également situé dans l'Aube) créée en 1986. Cette dernière n'est pas une association de promotion œnotouristique mais un musée. C'est pourquoi nous retenons l'année 1996 comme date de création d'une telle association dans le vignoble champenois de l'Aube.

¹⁵⁶ Entretien avec le président de Cap'C (mai 2012).

Encadré 9 – L’Aube, précurseur en matière d’initiatives œnotouristiques collectives

La Marne et l’Aube sont deux départements de l’appellation « champagne » (cf. chapitre 5). Mais leur ouverture au tourisme s’est réalisée de manière différente. Si l’accueil touristique dans la Marne a débuté avec des initiatives individuelles *via* l’ouverture des maisons de négociants, l’histoire est quelque peu différente dans l’Aube.

Dans ce département, des initiatives collectives en faveur de l’accueil touristique dans le vignoble ont été mises en place, relativement tôt. En effet, le président de l’association Cap’C¹⁵⁷ explique que, dès 1920, il y avait une élection de Miss Champagne dans l’Aube. Puis, le Comité du Tourisme du Bar Séquanais, créé dans les années 1960, a organisé de nombreuses festivités liées au champagne dans les communes viticoles auboises entre 1962-1986. En 1986, l’association de la Maison de la Vigne à Issoy (Bar-Séquanais) a créé pour présenter au public l’histoire et les traditions vigneronnes ainsi que des vieux outils.

Le président de Cap’C explique également que la création de l’ensemble de ces événements a été encouragée par des personnalités qui n’étaient pas de la vitiviniculture. De ce point de vue, il apparaît que le département de l’Aube, du fait de sa proximité géographique avec la Bourgogne viticole, s’est inspiré de la façon dont elle a développé l’accueil touristique. La Bourgogne est effectivement caractérisée par une « mise en folklore » de son vignoble (Laferté, 2006, 2011). Elle a très tôt, dès l’Entre-deux-guerres, mis en œuvre des actions de promotions de ses vins à destination des touristes. En outre, cette « folklorisation » a été impulsée par des érudits extérieurs à la profession viticole (*ibid.*).

Enfin, depuis 1996, les professionnels du champagne qui possèdent un bâtiment de production ou commercial sur l’Avenue de Champagne à Epernay sont réunis au sein du (v) « **Comité de l’Avenue de Champagne** »¹⁵⁸. Qu’ils soient négociants ou vigneron, les professionnels du champagne de l’Avenue organisent ensemble les « Habits de Lumières » chaque année, lors d’un weekend de décembre. Si le Comité de l’Avenue de Champagne regroupe uniquement des professionnels du champagne, ces derniers collaborent avec les professionnels du tourisme pour mener à bien cette manifestation.

Le début des années 2010 est caractérisé par la création de nouvelles associations de promotion œnotouristique.

Depuis 2012, les vignerons des Coteaux Vitryats situés au Sud-est du Département de la Marne se sont réunis pour promouvoir leurs cuvées et leur territoire *via*(vi) l’ « **Association de Promotion du Champagne et des Coteaux Vitryats** » (APCCV). L’implantation de ce vignoble est récente et date des années 1960. A cette époque, les plantations étaient expérimentales. Il a fallu attendre 1991 pour que la géographie actuelle de l’appellation

¹⁵⁷Entretien avec le président de Cap’C (mai 2012).

¹⁵⁸ Entretien avec le président du Comité de l’Avenue de Champagne (janvier 2017).

« champagne » intègre les coteaux vitryats tels qu'ils sont délimités aujourd'hui¹⁵⁹. C'est en ce sens que le président de l'association (APCCV) explique qu'après s'être aligné sur les standards qualitatifs de la production de champagne, « *il [leur] faut maintenant rattraper le train de l'évolution touristique* »¹⁶⁰. L'ambition de l'association est donc de promouvoir ce jeune terroir encépagé en chardonnay, qui a beaucoup de mal à se faire connaître¹⁶¹ dans un contexte où « *on ne parle que d'Epernay quand on parle de la Côte des Blancs* [ndlr : les terroirs encépagés en chardonnay] »¹⁶². C'est pourquoi, les vignerons du vitryat organisent avec les professionnels du tourisme, plusieurs événements tel que « Bulles et Belles Histoires du Champagne Vitryat » ou encore le « Trail des Coteaux Vitryats », et bien d'autres sur lesquels nous reviendrons.

Le vignoble champenois du Sud de l'Aisne a également entrepris de valoriser son terroir d'un point de vue touristique. Les professionnels du champagne et du tourisme s'y sont regroupés en association, depuis 2013, sous le nom des **(vii) « Ambassadeurs du Tourisme et du Terroir en Vallée de la Marne » (ATTVM)**. Si le Comité Champagne décrit la Vallée de la Marne comme le vignoble allant d'Epernay (dans la Marne) à Crouettes-sur-Marne (dans l'Aisne), le terroir que revendique cette association ne concerne que le vignoble champenois du Sud de l'Aisne. L'association organise chaque automne « Champagne et vous » à Château-Thierry, où elle promeut le champagne de l'Aisne et de la Seine-et-Marne, ainsi que les autres attractions touristiques locales.

Enfin, au Sud de la Côte des Blancs, les professionnels du champagne des Coteaux du Sézannais sont regroupés depuis 2015, dans **(viii) l' « Association de Valorisation des Coteaux Sézannais » (AVCS)**. Selon son président, l'objectif est de promouvoir un terroir « *qui ne figure pas sur les cartes, ou qui est mal identifié, qui reste abstrait par rapport au vignoble rémois, à la Côte-des-Blancs* »¹⁶³. C'est pourquoi l'association, si elle n'a pas encore mis en œuvre d'actions de promotion, travaille avec une agence marketing spécialisée dans le

¹⁵⁹ J. Rivière, « *Coteaux Vitryats : un terroir, des ambitions* », Matot Braine N°7562, 4 au 10 août 2014.

¹⁶⁰ Propos de Bertrand Trepo, président de l'APCCV, recueillis par Jacques Rivière pour Matot Braine N°7562 (4-10 août 2014)

¹⁶¹ « *Pourtant, nous avons beaucoup de mal à nous faire connaître* », propos de Mme Lonclas du Champagne Bernard Lonclas (Bassuet, Coteaux Vitryats) recueillis par L'Union-L'Ardennais et publié en ligne le 03/06/2013 dans l'article « Champagne, il n'y a pas que Reims et Epernay ! ». <http://www.lunion.fr/region/champagne-il-n-y-a-pas-que-reims-et-epernay-ia3b24n52423>

¹⁶² Propos de Pascal L'Hoste, représentant du vignoble vitryat au Syndicat Général des Vignerons (SGV), recueillis par L'Union-L'Ardennais et publié en ligne le 03/06/2013 dans l'article « Champagne, il n'y a pas que Reims et Epernay ! ». <http://www.lunion.fr/region/champagne-il-n-y-a-pas-que-reims-et-epernay-ia3b24n52423>

¹⁶³ Propos de Vincent Léglantier, président de l'AVCS, recueillis par Guillaume Tallon pour L'Union, 10 mars 2015.

champagne pour définir l'identité de cet espace géographique et la valoriser auprès des touristes en particulier.

Ces associations de promotion œnotouristique résultent, pour l'essentiel, d'initiatives des professionnels du champagne et ont pour ambition, et nous y reviendrons (cf. chapitre 7), de présenter les spécificités de leurs champagnes qu'ils revendiquent comme inhérentes à celles des espaces géographiques desquels ils proviennent.

2.3.2. Les « terroirs » : des espaces de collaborations territorialisés

L'étude des associations de promotion œnotouristique a permis de délimiter géographiquement les collaborations œnotouristiques dans lesquelles s'impliquent les professionnels du champagne. Les adhérents à ces associations partagent donc des compétences organisationnelles¹⁶⁴ dans le cadre de l'offre du service architectural d'œnotourisme. Ce lieu de partage, représenté par les associations, est, en outre, délimité dans l'espace géographique de l'appellation. En effet, chaque association s'attache à valoriser, d'un point de vue touristique, un espace différent de l'appellation « champagne » que ses membres identifient comme leur « terroir »¹⁶⁵.

Le « terroir » est une notion ambiguë (Roudié, 2001). Afin de gagner en clarté, nous rappelons la définition qu'en donne l'Organisation Internationale du Vin (OIV)¹⁶⁶ : « *le terroir vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif, des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace* ». Le terroir est donc un espace vitivinicole caractérisé par l'interaction entre les conditions naturelles de cet espace et les savoir-faire des vignerons qui travaillent les parcelles de vignes qui y sont localisées. Cette interaction donne lieu à des vins spécifiques et reconnaissables comme provenant de cet espace. En ce sens, le terroir est une construction sociale (Hinnewinkel, 2010) qui émane de la projection de pratiques culturelles sur un espace géographique. Les appellations d'origine identifient les produits à partir de leur lieu de

¹⁶⁴ La notion de compétences organisationnelles est développée en chapitre 2 (voir p. 117).

¹⁶⁵ Nous retenons le terme de terroir pour qualifier ces espaces de collaboration parce qu'il est le plus évocateur pour les professionnels du champagne lorsqu'il s'agit de désigner les sous-espaces de l'appellation, sans que les termes de « sous-région » ou « sous-espace » puissent être perçus comme péjoratifs. Entretien le responsable des relations publiques du Comité Champagne (janvier 2014).

¹⁶⁶ Résolution OIV/VITI 333/2010 relative à la définition du terroir vitivinicole.

production et constitue ainsi des outils de protection du terroir (Visse-Causse, 2007). Ainsi, le Comité Champagne communique sur « le » terroir de l'appellation « champagne »¹⁶⁷, dans son acception juridique. Mais les résultats précédents montrent que les professionnels du champagne identifient plusieurs terroirs au sein de l'appellation « champagne ». Cette diversité des terroirs, si elle a une réalité géographique en Champagne (Marre, 2004), possède également une réalité socioculturelle du fait que les professionnels du champagne s'appuient sur cette notion pour affirmer leur identité et se distinguer les uns des autres.

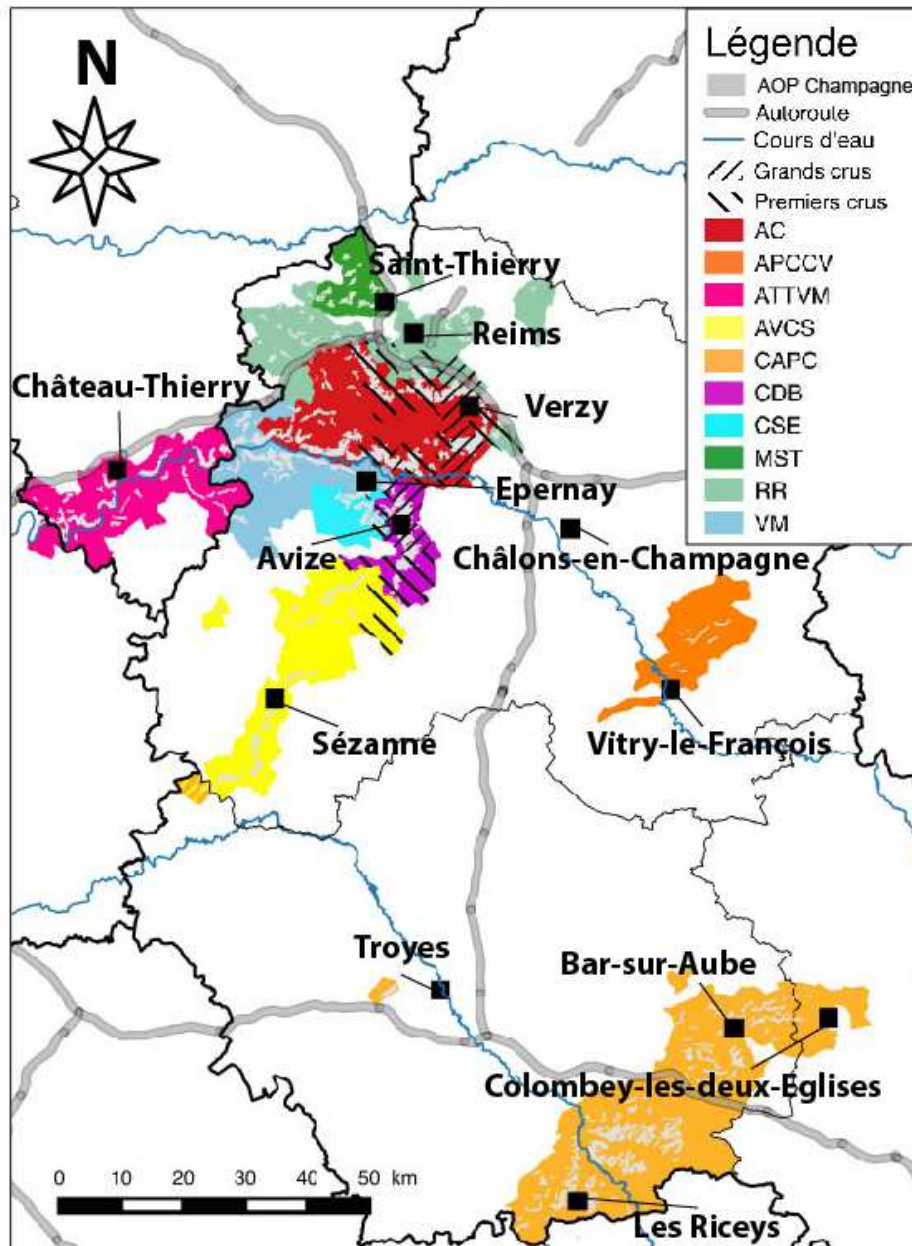
La carte 1, ci-après, illustre ces résultats. Les terroirs sont donc les groupes de communes qui font l'objet d'une association de promotion œnotouristique. Autrement dit, cette carte met en évidence les espaces – au sens géographique du terme – de collaboration relatifs aux associations de promotion œnotouristique. Elle présente donc une répartition de l'aire d'appellation champagne selon les terroirs identifiés, et met en évidence les différents crus de l'appellation¹⁶⁸ – dont nous approfondirons les implications pour les collaborations en troisième partie.

¹⁶⁷ Site internet du Comité Champagne, consulté le 20 mai 2016.

<https://www.champagne.fr/fr/terroir-appellation/terroir-champenois/le-terroir-champenois-definition>,

¹⁶⁸ Les différents crus de l'appellation « champagne » sont définis en chapitre 5 (voir p. 234).

Carte 1 - Les espaces de collaboration œnotouristique : la « révélation » des terroirs de l'appellation « champagne »



Source des données : CLC (2012).

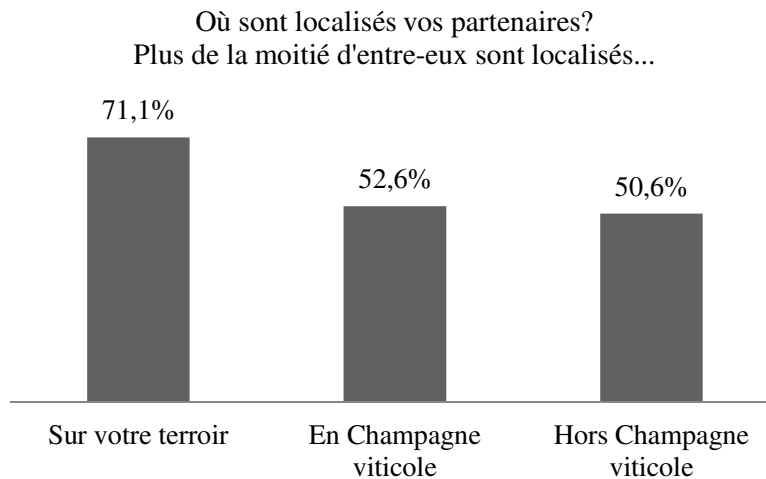
Puisqu'elles fédèrent les professionnels du champagne et les prestataires touristiques, ces associations de promotion œnotouristique constituent des « espaces de collaboration » – au sens mésoéconomique du terme. Mais ces collaborations matérialisent simultanément des espaces au sens géographique et « révèlent » (Pecqueur et Colletis, 2005), en conséquence, les différents terroirs de l'appellation.

Il convient néanmoins de noter que toute l'appellation n'est pas caractérisée par des espaces de collaboration œnotouristique. Nous dénombrons trois espaces de l'appellation qui ne font pas l'objet de telles associations et sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre 7. C'est, pour commencer, le cas de la Côte-des-Blancs (CDB) qui s'étend entre les Coteaux Sud d'Epernay (CSE) et les Coteaux du Sézannais (AVCS). Son nom lui vient du cépage blanc, le chardonnay, qui est caractéristique de ce territoire. Une autre caractéristique de ce territoire est que l'ensemble de ses parcelles se partagent entre des « grands crus » (au Nord) et des « premiers crus » (au Sud), (cf. carte ci-dessus). Cependant, les exploitations de ce terroir ne se sont pas réunies en association pour valoriser touristiquement ces spécificités. Ensuite, la situation est identique pour le vignoble situé autour de Reims, mais qui n'est pas dans le périmètre de l'association « Accueil en Champagne » (AC) dont le territoire de compétence est limité au Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims. Nous avons nommé ce territoire « Région de Reims » (RR). Enfin, la partie de la Vallée de la Marne (VM) située entre Epernay et la frontière administrative entre l'Aisne et la Marne n'est pas non plus caractérisée par la présence d'une association de promotion œnotouristique du territoire.

La pertinence de l'échelle territoriale « *infra*-Champagne viticole » pour analyser les collaborations œnotouristiques est renforcée par deux autres constats.

En premier lieu, l'analyse des données du questionnaire suggère qu'il existe une préférence chez les répondants, pour les partenariats avec des prestataires touristiques situés sur le même « terroir ». En effet, plus de 70 % des exploitations qui collaborent avec des prestataires du tourisme travaillent avec des partenaires qui sont en majorité situés sur le même « terroir ». Elles tissent néanmoins des liens avec des prestataires au-delà de leur terroir, en Champagne viticole et/ou à l'extérieur, mais ces partenariats ne concernent qu'un répondant sur deux (cf. graphique 6).

Graphique 6 - Localisation des partenaires



Champ : Répondants qui collaborent avec des prestataires touristiques (n : 95).

Lecture : Parmi les répondants qui collaborent avec des prestataires touristiques, 71,1 % d'entre eux travaillent avec des partenaires dont la majorité est située sur le terroir de l'exploitation¹⁶⁹.

En second lieu, malgré les actions que les institutionnels du champagne et du tourisme mettent en œuvre pour fédérer les acteurs de l'œnotourisme, nous constatons que les coordinations sont toujours effectives à l'échelle des terroirs que nous venons d'identifier. En particulier, deux initiatives l'illustrent : celle de la refonte de la signalétique de la route touristique du champagne et celle de l'implantation du label national « Vignobles & Découvertes » en Champagne viticole.

Pour commencer, la route touristique du champagne n'a jamais connu une organisation et une animation à l'échelle de l'aire d'appellation. A ces débuts (1953), son tracé se limitait au département de la Marne. Lorsque les collectivités territoriales ont repris son animation, chaque comité départemental du tourisme (CDT) s'occupait de l'animation du réseau des exploitations « point d'accueil » sur son territoire de compétences. Il existait de surcroît une discontinuité en matière de signalétique d'un département à l'autre, chacun signalant la route avec des panneaux qui lui étaient propres. Afin de rendre la route plus lisible pour les touristes, le Comité Champagne ainsi que les collectivités territoriales ont mis en place, en 2011, une signalisation homogène dans toute l'aire d'appellation. Mais plusieurs circuits perdurent¹⁷⁰ (« Epernay et sa région » ; « Reims et sa région » ; « Vallée de la Marne » ; « Côte des Bars » ; « Coteaux Vitryats ») et sont animés par des structures différentes. Par exemple, le récent circuit des

¹⁶⁹ Ces résultats sont issus d'un tri à plat d'une question à choix multiples. La fréquence des réponses à la modalité « sur votre terroir » est supérieure à celle des autres modalités, mais la significativité (au sens statistique) de cette supériorité ne peut pas être calculée.

¹⁷⁰Cf. site internet du Comité Champagne, consulté le 27 mars 2015.

Coteaux Vitryats, créé en 2012, est animé par l'Association pour la Promotion du Champagne et des Coteaux Vitryats (APCCV). Parallèlement, dans l'Aube, une charte de qualité portée par le CDT recense toujours les exploitations qui sont « point d'accueil » de la route tandis que l'association Cap'C se charge de son animation *via* sa manifestation annuelle « route du champagne en fête », que nous avons mentionnée plus haut. En somme, si tous les circuits sont identifiés grâce à une signalétique commune, chacun reste animé localement, soit par le CDT, soit par les associations de promotion œnotouristique des terroirs.

Ensuite, la Champagne viticole est labellisée « Vignobles et Découvertes » à travers six destinations différentes. Conformément au cahier des charges du label, ces destinations ne peuvent cependant pas excéder 30km². Une contrainte qui a conduit la vaste appellation « champagne »¹⁷¹ à proposer à Atout France sept destinations éligibles au label « Vignobles et Découvertes ». Pour cela, les institutionnels du tourisme se sont appuyés sur les dynamiques qui existent sur chacun des terroirs dans le cadre des associations de promotion œnotouristique – dont la création est antérieure à celle du label. Chacune des destinations labellisées (listée ci-dessous) réfère au périmètre d'une des associations de promotion œnotouristique du territoire (cf. carte 1 ci-dessus p. 193).

- Les Coteaux Sud d'Epernay et la Côte des Blancs
- La Montagne de Reims
- Les Coteaux Sézannais
- Le Massif de Saint-Thierry et la Vallée de l'Ardre
- La Vallée de la Marne
- La Côte des Bars
- Les Coteaux Vitryats

Trois aménagements sont cependant constatés. (i) Les Coteaux Sud sont rejoints par la Côte des Blancs (dont les acteurs n'étaient pas auparavant réunis en association), tandis que (ii) le Massif de Saint-Thierry l'est par la Vallée de l'Ardre (limitrophe). Enfin, (iii) la Vallée de la Marne regroupe non seulement la vallée qui sillonne le département de la Marne entre Epernay et Dormans, mais aussi la vallée du Sud de l'Aisne entre Dormans et Charly-sur-Marne (déjà organisée au sein des Ambassadeurs du Terroir et du Tourisme en Vallée de la Marne, ATTVM).

¹⁷¹ Cf. carte de l'appellation « champagne » en chapitre 5 (voir p. 236).

Si cette démarche donne une certaine unité à l'offre œnotouristique en Champagne du fait que l'ensemble des labellisés répondent aux mêmes critères de qualité, les collaborations se concrétisent à l'échelle de chaque destination « Vignobles et Découvertes ».

Qu'il s'agisse des différents circuits de la route touristique du champagne ou des différentes destinations labellisées « Vignobles et Découvertes », nous constatons que l'échelle effective des collaborations entre les professionnels du champagne et les autres acteurs est celle des « terroirs » précédemment identifiés.

3. Les stratégies de valorisation touristique conjointe entre le champagne et d'autres ressources

La diversité de l'œnotourisme est également observée selon que le vin est mis en tourisme seul ou conjointement à d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire (cf. partie 1). À ce sujet, Wolikow (2014) évoque le fait que l'offre d'œnotourisme en Champagne « *n'est pas articulée avec le reste de l'offre touristique présente régionalement* » (*ibid.*, p. 186). Cependant, il ne précise pas à partir des stratégies de quels types d'acteurs de l'œnotourisme il émet ce constat. En effet, les stratégies de valorisation touristique conjointe entre le champagne et d'autres ressources peuvent être entreprises par différents types d'acteurs. Non seulement les collectivités territoriales pourraient en être à l'origine *via* les démarches de communication entreprises par leurs organismes locaux de tourisme, mais les titulaires des autres ressources localisées pourraient également entreprendre une telle stratégie de valorisation conjointe. Nous nous focalisons, conformément à la problématique de notre thèse, sur les stratégies des professionnels du champagne. Il s'agit donc de caractériser leur implication dans la construction de la complémentarité entre leur ressource et les autres ressources présentes en Champagne viticole. Dans cette optique, nous nous appuyons sur les données de l'enquête « œnotourisme en Champagne » pour caractériser les stratégies individuelles des professionnels du champagne en la matière (3.1.), et sur les informations recueillies sur les associations de promotion œnotouristiques pour étudier leurs stratégies collectives (3.2.).

3.1. Les stratégies individuelles des professionnels du champagne en matière de valorisation touristique conjointe

La caractérisation de la valorisation du champagne conjointement à d'autres ressources chez les répondants à l'enquête « œnotourisme » s'appuie sur les questions relatives aux prestations « connexes » qu'ils proposent. Nous cherchons à déterminer si elles mettent uniquement en valeur le champagne ou si la valorisation du champagne s'appuie sur d'autres ressources. Parmi les 11 types de prestations proposées, deux d'entre elles, la prestation « musées et expositions » ainsi que la prestation « manifestations-festivités », sont associées à des questions ouvertes sur les thématiques qu'elles développent. C'est à partir de l'analyse de ces questions que nous définissons la tendance à la valorisation conjointe chez les répondants.

En premier lieu, parmi les répondants qui accueillent les visiteurs, seuls 9,4 % offrent la prestation « musées-expositions ». Parmi les 26 répondants concernés par cette prestation, 22 ont renseigné¹⁷² la thématique de leurs musées et expositions¹⁷³. Nous constatons que l'essentiel d'entre eux (18 répondants) possèdent des musées et des expositions exclusivement dédiées à la découverte du champagne (cf. tableau 27).

Tableau 27 – Musées et expositions selon la thématique

Thèmes		Exemples de musées et expositions	Effectifs
Champagne		Musée de la vigne et du vin, exposition de vieux outils, musée des métiers du champagne, histoire de la famille	18 (81,8 %)
	Localisées en Champagne viticole	Fossiles, Guerre 1914-1918	2 (9,1 %)
	Localisation non renseigné	Expositions d'art	2 (9,1 %)
Total			22 (100 %)

Champ : Les répondants qui offrent des prestations « musées-expositions » et qui ont renseigné leur thématique (n : 22)

Lecture : 81,8 % des répondants proposent des musées ou des expositions qui sont dédiés à la seule découverte du champagne

En second lieu, nous nous sommes intéressés aux thématiques des « manifestations-festivités » proposées par les répondants. Cette prestation concerne 30,7 % des répondants qui accueillent les visiteurs. Mais, parmi les 78 répondants qui offrent cette prestation, seuls 45 ont renseigné la thématique de leurs manifestations. Dans trois quarts des cas, le thème de la manifestation est focalisé sur le champagne (cf. tableau 28).

¹⁷² Réponses interprétables uniquement. Par exemple, les réponses du type « divers » ont été évincées de l'analyse.

¹⁷³ Les résultats bruts du questionnaire sont disponibles en annexe 10.

Tableau 28 – Manifestations et festivités selon la thématique

Thèmes	Exemples de manifestations et festivités	Effectifs
Champagne	Journées Portes Ouvertes, Randonnées, Fêtes du champagne, etc.	34 (75,6 %)
Champagne et gastronomie	Foires aux vins et gastronomique, Randonnées gourmandes, associations mets et champagne, etc.	11 (24,4 %)
Total		45 (100 %)

Champ : Les répondants qui offrent des prestations « manifestations-festivités » et qui ont renseigné leur thématique (n : 45)

Lecture : 75,6 % des répondants proposent des manifestations ou des festivités qui sont dédiées à la seule découverte du champagne

Ces manifestations qui valorisent le champagne sont le plus souvent des journées « portes ouvertes » ou encore des journées « pique-nique chez le vigneron ». Ces dernières se réalisent le plus souvent dans le cadre de l'évènement national du réseau des « Vignerons Indépendants de France »¹⁷⁴ : les vignerons adhérents accueillent les visiteurs qui se rendent avec leur pique-nique sur l'exploitation pour en déguster les cuvées. Parmi ces manifestations dédiées au champagne, il existe également des festivités consacrées à la fin des vendanges ou encore à l'animation de la route du champagne.

Chez moins d'un quart des répondants, les manifestations-festivités valorisent le champagne conjointement à la gastronomie. D'autres organisent des foires gastronomiques, proposent des repas faisant découvrir les associations mets et vins, ou encore organisent des randonnées gourmandes. Si ces quelques répondants associent leurs champagnes à la gastronomie, ils n'indiquent pas si cette gastronomie fait référence à des spécialités de Champagne viticole¹⁷⁵.

En somme, les prestations offertes chez les professionnels du champagne ayant répondu à l'enquête sont pour l'essentiel focalisées sur la seule découverte du produit et de sa culture.

3.2. Les stratégies collectives des professionnels du champagne en matière de valorisation touristique conjointe

¹⁷⁴ Site internet du réseau des Vignerons Indépendants de France, consulté le 13 mai 2016. <https://www.vigneron-independant.com/pique-nique>

¹⁷⁵ Le chapitre 7 identifie les principales spécialités gastronomiques de la Champagne viticole (voir p. 321).

Nous étudions les stratégies collectives de mise en tourisme conjointe du champagne avec d'autres ressources localisées qui émanent des associations de promotion œnotouristique des terroirs.

Lors du recensement des initiatives collectives des professionnels du champagne *via* leurs associations de promotion œnotouristique des terroirs, nous avons constaté l'absence de valorisation conjointe des champagnes des adhérents à d'autres ressources. Néanmoins, de manière ponctuelle, lors d'évènements, leurs champagnes sont mis en valeur conjointement avec la gastronomie locale (mais pas exclusivement). C'est le cas lors de l'escapade pétillante et gourmande de l'association des Coteaux Sud d'Epernay (CSE)¹⁷⁶ ou encore de la route du champagne en fête organisée par Cap'C dans l'Aube (CAPC)¹⁷⁷. Le patrimoine historique des vestiges du Château Fort de Château-Thierry est également mis en valeur conjointement au champagne, lors de l'évènement « Champagne et vous » organisé par les Ambassadeurs du Terroir et Tourisme en Vallée de la Marne (ATTVM)¹⁷⁸. Mais elles ne s'appuient pas de manière permanente sur la valorisation d'autres ressources localisées pour promouvoir les champagnes de leur terroir.

Une seule association, celle des Coteaux Vitryats (APCCV), met en place une stratégie permanente de valorisation conjointe de ses champagnes et des ressources situées à proximité de son terroir. Les vigneronnes de cette association s'appuient sur la présence du « Lac du Der » situé à une quarantaine de kilomètres au Sud de leurs coteaux (cf. chapitre 7, p. 327, cartes des ressources naturelles et culturelles). Il s'agit d'un lac artificiel, construit dans le cadre de la prévention contre les inondations, et dont la mise en eau a été achevée en 1974. Il est depuis devenu un repère pour les oiseaux en migration et en particulier de la grue cendrée, emblématique des lieux. Au-delà de son patrimoine naturel, le Lac du Der abrite de nombreuses activités nautiques et un casino.

La valorisation de cette ressource naturelle conjointement au champagne des vigneronnes des Coteaux Vitryats s'est réalisée par la création d'une cuvée spéciale intitulée « Bulles Der ». La photographie 1 ci-dessous illustre cette volonté des vigneronnes de s'associer aux spécificités du Lac du Der. La bouteille est plantée dans le sable suggérant ainsi de la déguster sur des bords du lac. De surcroît, son habillage présente une grue cendrée planant au dessus du lac.

¹⁷⁶ Entretien avec la trésorière de l'association des Coteaux-Sud d'Epernay (juin 2010).

¹⁷⁷ Entretien avec le président de Cap'C (mai 2012).

¹⁷⁸ Entretien avec le co-président d'ATTVM (mai 2014).

Photographie 1 - Cuvée « Bulles Der » des vigneron de l'Association des Coteaux Vitryats (APCCV)



Source : Photographie de S. Chauchot, pour le site internet de l'Association pour la Promotion du Champagne et des Coteaux Vitryats (APCCV).

Le partenariat avec les titulaires de la ressource « Lac du Der » va plus loin puisque les bénéfices des ventes de cette cuvée « Bulles Der » sont reversés à la protection du parc ornithologique du Lac du Der. En outre, l'association de promotion des Coteaux Vitryats (APCCV) prévoit d'ouvrir en 2017 une cave mettant à l'honneur les champagnes de ses vigneron au sein de la station nautique du lac. « *Cette cave permettra au grand public, photographies et explications à l'appui, de mieux cerner ce qui fait la richesse des coteaux* »¹⁷⁹. L'association compte également profiter de la proximité avec le casino qui attire « *plus de 500 personnes chaque jour, qui demain peuvent aussi être des consommateurs* »¹⁸⁰.

La stratégie des vigneron des Coteaux Vitryats réunis au sein de l'association APCCV est inédite par rapport aux autres associations de promotion œnotouristique. Elle illustre leur volonté de s'appuyer sur la ressource « Lac du Der » pour développer leur notoriété. La création de la cuvée « Bulles Der » ainsi que le projet de construction d'une cave dans la station nautique sont deux outils ayant vocation à activer la complémentarité entre leur champagne et la station nautique du Lac du Der¹⁸¹.

¹⁷⁹ S. Legrand, « La cave des coteaux vitryats, avec vue sur le lac du Der », *La Champagne Viticole*, N° 825, p. 36.

¹⁸⁰ Propos de Bertrand Trepo, président de l'APCCV, recueillis par S. Legrand pour *La Champagne Viticole*, N°825, p. 36.

¹⁸¹La singularité de cette démarche nous conduit à l'étudier afin d'en développer une compréhension (cf. chapitre 7).

Si Wolikow(2014) avait observé l'absence fréquente de valorisation conjointe entre la ressource champagne et les autres ressources naturelles et culturelles du territoire, nous avons précisé ce constat. Nous avons notamment confirmé que la plupart des professionnels du champagne ne valorisent pas leur produit conjointement avec d'autres ressources – tant dans le cadre de leurs stratégies individuelles d'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans leur exploitation que dans celui de leurs stratégies collectives *via* leurs associations de promotion œnotouristique. L'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole est donc focalisée sur le produit « champagne ».

Conclusion du chapitre 4

Ce quatrième chapitre s'est attaché à définir la situation œnotouristique en Champagne viticole au prisme des stratégies individuelles et collectives des exploitations. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur le cadre d'analyse que nous avons construit en première partie ainsi que sur les données de l'enquête « œnotourisme en Champagne ». L'architecture du service œnotouristique champenois est donc caractérisé à partir de (i) l'étendue du service internalisé dans les exploitations, (ii) de la propension à coopérer des exploitations avec d'autres acteurs de l'œnotourisme, (iii) de l'échelle territoriale à laquelle ces collaborations se développent et enfin (iv) des stratégies de valorisation du champagne conjointement à d'autres ressources localisées (cf. tableau 29).

Tableau 29 – L'architecture du service œnotouristique dans le vignoble de Champagne

(i) Service architectural dans les exploitations champenoises	Choix de s'impliquer	- 2,8% des professionnels du champagne accueillent les visiteurs.	Une proportion faible d' « accueillants »
	Type de prestations développées	- 39,1% des répondants se limitent à l'offre de prestations « basiques » - 60,9% des répondants diversifient leur offre par l'ajout de prestations « connexes » et « purement touristiques » aux prestations « basiques »	Une internalisation relativement étendue du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations
	(ii) Coopérations avec d'autres acteurs	- moins de la moitié des répondants qui accueillent les visiteurs entretiennent des collaborations œnotouristiques avec d'autres acteurs	Des initiatives collectives non-systématiques
	(iii) Echelle territoriale des collaborations œnotouristiques	- Les associations de promotion œnotouristique dans lesquelles les professionnels du champagne sont impliqués sont des espaces de collaborations territorialisés : les « terroirs »	Des collaborations à une échelle <i>infra-Champagne</i> viticole
	(iv) Association du champagne à	- une mise en tourisme rare du champagne et d'autres ressources.	L'œnotourisme est focalisé sur le champagne

	d'autres ressources	- cette rareté est exacerbée lorsqu'on s'intéresse spécifiquement à la valorisation conjointe avec des ressources localisées en Champagne viticole.	
--	---------------------	---	--

Une première série d'hypothèses a été énoncée suite à la transposition des propositions théorique de notre cadre analytique (cf. partie 1) au cas champenois. Elle vise, dans le sillage des travaux de Richardson (1972), à expliquer le comportement des répondants en matière de collaboration avec des prestataires touristiques, à partir de la complémentarité et de la concurrence entre les services offerts par chacun.

Il convient à présent, de mettre en perspective la situation œnotouristique champenoise telle que nous venons de la caractériser avec les spécificités de la ressource territoriale « champagne », afin de dégager d'autres hypothèses relatives aux relations qui les lient.

Chapitre 5 : Les hypothèses relatives à l'influence de la ressource territoriale « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole

Ce cinquième chapitre s'attache non seulement à définir la ressource territoriale « champagne », mais aussi à formuler des hypothèses sur la façon dont elle conditionne l'architecture du service œnotouristique, telle que nous venons de la définir (cf. chapitre 4).

Les hypothèses que nous émettons correspondent à une transposition au cas champenois des propositions théoriques constitutives du cadre d'analyse que nous avons construit dans la première partie de la thèse. Ces hypothèses concernent l'influence qu'exerce la ressource « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique par l'intermédiaire de trois vecteurs : (i) les ressources que possèdent les exploitations (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972), (ii) la stabilité ou la vulnérabilité de leur activité (Williamson, 1975) et enfin (iii) la complémentarité entre leurs ressources et celles des autres acteurs de l'œnotourisme (Pecqueur, 2001 ; Richardson, 1972 ; Torre, 2010).

A mesure que nous caractérisons les spécificités de la ressource « champagne », nous mettons en évidence les hypothèses relatives à leur influence sur les stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives, des exploitations champenoises - qui forment ensemble l'architecture du service œnotouristique. A cet égard, nous procédons en trois temps.

Nous montrons tout d'abord, que l'organisation collective de la production de champagne a conduit à une diversité des métiers du champagne (1). Ensuite, nous arguons que chaque métier décrit le positionnement interne des exploitations et qu'il renvoie à des ressources ainsi qu'à des enjeux différents pour les exploitations – ce qui conditionne leur implication touristique. Dans le même sens, l'influence que peuvent avoir les caractéristiques de positionnement externe (*i.e.* sur les marchés du champagne) des exploitations sur leur implication touristique est prise en compte (2). Enfin, nous mettons en évidence les spécificités liées à la géographie de l'appellation, ainsi que celles qui sont liées à son image. Nous en détaillons l'influence potentielle non seulement sur les stratégies individuelles des exploitations, mais aussi sur leurs stratégies collectives (3).

1. L'organisation collective de la production de champagne : l'hétérogénéité des métiers

Rappelons que nous entendons par « organisation collective de la production » la structure de la filière selon sa tendance verticale ou horizontale (Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Torre, 2002), ainsi que les dispositifs permettant de la réguler. Ces éléments sont eux-mêmes étroitement liés aux caractéristiques des exploitations, et en particulier aux métiers auxquels elles réfèrent entre l'amont et l'aval de la filière. Plus précisément, l'organisation de la production se matérialise (*via* les différents métiers) dans les caractéristiques des exploitations. L'objectif de ce premier paragraphe est de présenter l'ensemble de ces aspects pour la Champagne viticole.

Nous détaillons, dans un premier temps, la tendance historique à la verticalité de la filière du champagne et son influence sur les problématiques auxquelles les vignerons et les négociants font face (1.1.). Dans un second temps, nous soutenons que la filière tend à s'« horizontaliser » sous l'effet de la commercialisation du champagne par les vignerons. Ce qui a conduit à rendre plus hétérogènes les métiers du champagne (1.2.).

1.1. La verticalité comme principale caractéristique de la filière du champagne

La filière de production du champagne s'est structurée verticalement lorsque ce dernier a été défini comme un vin exclusivement effervescent lors de l'obtention de l'appellation d'origine (1935), (cf. encadré 10).

Cela signifie que les tâches productives du champagne sont partagées entre les vignerons à l'amont et les négociants à l'aval. Il est effectivement reconnu qu'en Champagne viticole, « *l'emphase mise sur la complémentarité vignoble-négoce tranche avec la plupart des stratégies observées dans les autres régions AOC françaises* » (Lanotte et Traversac, 2013, p. 73). Des tensions entre ces deux groupes d'acteurs se cristallisent toutefois sur le marché de la matière première : le raisin.

Encadré 10 – De l’obtention de l’appellation à la structuration verticale de la filière du champagne

Le début du XX^{ème} siècle, et en particulier la période ayant précédé l’obtention de l’appellation, est marqué par d’importantes difficultés en Champagne, comme dans de nombreux vignobles touchés par l’épidémie de phylloxera à la fin du XIX^{ème} siècle (Barrère, Ditter et Brouard, 2010). La reconstruction du vignoble est porteuse d’enjeux et est donc inévitablement porteuse de tensions sur la définition du produit et des rôles de chacun dans sa production (Guy, 1997).

Ces tensions émergent du paradoxe entre l’essor des ventes en volume de champagne côté négociants et les difficultés que subissent les vigneron dans la culture de leurs parcelles.

Notons que l’implication croissante des négociants en Champagne depuis la fin du XVIII^{ème} siècle s’est réalisée sur l’aval de la filière, c’est-à-dire sur les activités de commercialisation (voire de vinification), laissant le soin aux vigneron de cultiver la vigne en amont. Leurs relations se résument donc à l’échange de la matière première : le raisin. La croissance des ventes au XX^{ème} siècle est rendue possible par l’élargissement de la zone d’approvisionnement des négociants (dans la Marne, entre Epernay et Reims en particulier) « *tant dans les vignobles périphériques de l’Aisne et de l’Aube qu’en Touraine ou dans le midi, où les vins sont achetés à bas prix* » (Desbois-Thibault et Melin, 2011, p. 12).

Or, cette pratique est perçue comme frauduleuse par les vigneron et par une partie des négociants positionnés sur la qualité haute et qui jouent le jeu de l’origine des grappes. Bien que le terme de « fraude » pour qualifier les pratiques de certains négociants soit très répandu dans les écrits sur le champagne Barrère, 2007b ; Chauvé, 2004 ; Musset, 2010), il convient de rappeler qu’à cette époque, il n’existait aucune obligation légale à produire du champagne avec les grappes de raisins provenant de quelque aire de production que ce soit (Perron, 2013). Mais cette pratique de la part d’une partie des négociants était cependant considérée comme une fraude par les autres négociants ainsi que pour les producteurs de raisins locaux. Dans ce contexte, les vigneron qui ont des difficultés à rétablir une viticulture abondante et de qualité se voient devancés par d’autres vignobles concernant l’approvisionnement en raisin – et les négociants positionnés sur la qualité craignent que leurs collègues négociants se tournent vers une production de masse d’effervescents peu qualitatifs, remettant ainsi en cause les efforts en matière de promotion du produit.

Un compromis s’installe alors entre les vigneron et les négociants en faveur de la production de vins de qualité (Barrère, 2000). Cette stratégie de qualité est portée par le « *grand négoce* » (*ibid.* p. 3) qui adopte déjà ce positionnement et qui se révèle être une réponse efficace aux difficultés de l’époque, vécues par l’ensemble de la profession. La part des négociants qui ont investi dans la qualité y voit un moyen de protéger cet actif spécifique, tandis que les autres négociants bénéficient de la notoriété acquise par la marque collective « champagne ». De leur côté, les vigneron se positionnent sur la qualité, évitant ainsi la concurrence d’autres vignobles moins qualitatifs en matière d’approvisionnement de raisin. « *Un accord implicite se noue ainsi entre grand négoce [i.e. positionné sur la qualité] et le reste du secteur : 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* » (*ibid.* p. 6.).

La période de crise du début du XX^{ème} siècle a appauvri les vigneron, allant jusqu’à provoquer leur révolte. Bien qu’un accord implicite existe entre les deux familles, les vigneron ne bénéficient pas encore du virage qualitatif, du point de vue de la stabilité de leurs exploitations.

La première délimitation de l’appellation en 1908 contraint les négociants à s’approvisionner dans le territoire délimité et la « fraude » s’amenuise. Mais le négoce local devient simultanément le seul débouché pour les raisins des vigneron champenois. Ce phénomène est d’ailleurs exacerbé par le fait que depuis le milieu du XIX^{ème} siècle, les négociants achètent la matière première principalement sous forme de raisin (et pas de vins en cours de transformation) auprès des vigneron. L’objectif pour les négociants est de maîtriser davantage la qualité de leur production en vinifiant eux-mêmes. Les vigneron se trouvent quant-à-eux progressivement dépossédés des tâches productives associées à la

vinification, ce qui les met en situation de parfaite dépendance envers les négociants concernant leurs débouchés en raisin (Viet, 2004). La verticalité de la structure de la filière s'installe en Champagne viticole avec des vigneronns situés à l'amont du processus et chargés de la production du raisin et des négociants situés à l'aval et se chargeant de la vinification et de la commercialisation du produit. Or, les tensions sur le marché interne, celui du raisin, sont très fortes, d'où la création des dispositifs de régulation présentés ci-dessous.

Avant l'appellation d'origine, coexistaient en Champagne des vins rouges, le plus souvent produits par les vigneronns, et des vins effervescents produits par les négociants (Musset, 2010 ; Wolikow, 2013b). La lutte collective pour la reconnaissance de l'appellation, impulsée par une partie des négociants, a entraîné l'ensemble de la filière autour d'une stratégie de qualité en faveur de la production d'effervescents. Les négociants, parce qu'ils étaient les seuls à avoir les capacités financières pour transformer le raisin en vin effervescent et à pouvoir promouvoir ce vin à travers le monde, ont ainsi, progressivement légitimé leur position dans le processus de production de vin blanc effervescent (Barrère, Ditter et Brouard, 2010). Ils acquièrent une position hégémonique dans la transformation et la commercialisation du champagne, tandis que les vigneronns devenaient exclusivement producteurs de raisin. Ces derniers se trouvaient alors largement soumis à la volonté des négociants en matière de prix du kg de raisin (Desbois-Thibault et Melin, 2011). Face à ces problématiques, les vigneronns s'unirent pour construire les conditions de la survie de leurs exploitations face au Négocier (Chauvé, 2004) : les syndicats locaux se fédérèrent en 1904 au sein du Syndicat Général des Vigneronns de la Champagne (SGV).

Le dialogue entre le syndicat des vigneronns et les négociants réunis depuis 1882 au sein de l'Union des Maisons de Champagne (UMC) s'engageât alors sur le prix du kg de raisin. Le décret de 1935 instituant l'Appellation d'Origine (AO) « champagne » prévoyait que le prix du raisin soit fixé par un arrêté préfectoral après délibération collective. Ceci justifia l'institutionnalisation d'un espace de dialogue interprofessionnel, qui se réalisav*ia* la création de la « commission spéciale de la Champagne délimitée » communément nommée « commission de Châlons »¹⁸², aujourd'hui désigné sous le nom de Comité Champagne.

De ce dialogue entre le Syndicat Général des Vigneronns (SGV) et l'Union des Maisons de Champagne (UMC) naquirent deux principaux outils de stabilisation des relations verticales : (i) la contractualisation des échanges de raisin et (ii) la présence d'un système de

¹⁸²Cette commission deviendra sous l'occupation, le « Bureau de répartition des vins », constituant la genèse du Comité interprofessionnel des vins de Champagne (CIVC) créé en 1941 et depuis renommé Comité Champagne.

réserve. Bien que leurs formes aient été modifiées depuis le début du XX^{ème} siècle, ces dispositifs sont encore utilisés en Champagne viticole aujourd'hui pour réguler les relations verticales entre les vignerons et les négociants.

Malgré une tendance à l'horizontalisation, la structure de la filière du champagne est aujourd'hui encore principalement verticale et les tâches productives sont partagées entre ces deux grandes catégories d'acteurs. En effet, plus de 90 % des raisins sont issus des parcelles exploitées par les vignerons, tandis que près de 70 % des ventes en volume sont réalisés par les négociants¹⁸³. Les tensions qui concernent les transactions sur le marché interne restent vives du fait que chaque type d'acteurs cherche à maintenir son pouvoir sur le marché interne (cf. encadré 11). Les dispositifs de régulation viennent donc, en partie au moins, stabiliser le contexte dans lequel se déroulent leurs transactions.

Encadré 11 – Les tensions actuelles entre vignerons et négociants de Champagne viticole

Alors que les tâches productives entre la production du raisin et la commercialisation des bouteilles restent séparées et réalisées par des acteurs différents, les transactions sur le marché interne sont encore aujourd'hui une problématique centrale pour les acteurs de la filière du champagne. Dans ce contexte, les vignerons et les négociants poursuivent leurs efforts pour maintenir leur pouvoir sur le marché interne. Barrère, Bonnard et Delaplace (2014) l'expliquent en montrant que la rente issue du monopole de l'appellation champagne est si importante que son partage reste au cœur des préoccupations des acteurs de la filière.

Certains vignerons, nous y reviendrons, sont regroupés en coopératives afin de peser collectivement dans les négociations du prix du kilo de raisin. De même, certains ont investi la production et la commercialisation de bouteilles. Seuls ou regroupés dans leurs coopératives, ils convoitent même des marchés à haute valeur ajoutée, tel que l'export, et concurrencent ainsi les négociants sur leurs marchés de prédilection (CV-CNF, 2012). L'objectif de ces stratégies d'autonomisation est de maintenir une pression sur le prix du kilo de raisin, sans toutefois remettre en cause l'approvisionnement du négoce en raisin¹⁸⁴.

Parallèlement, les négociants ont l'objectif de garantir leurs approvisionnements en raisin, mais également de les obtenir à moindre coût. Ils optent donc pour des stratégies de concentration et constituent des groupes (Viet, 2004). De même, ils proposent des contrats d'engagement à long terme aux vignerons en échange de surfaces supplémentaires à exploiter dans le cadre de baux à long terme. Cela signifie que les vignerons s'engagent à livrer la récolte de leurs parcelles aux négociants, tandis que ceux-ci leur louent des surfaces à exploiter (Framery, 2014).

Dans un tel contexte, les dispositifs de régulation, représentés par la contractualisation et le système de réserve, permettent de diminuer, au moins en partie ces tensions.

En premier lieu, (i) la Champagne viticole est caractérisée par une culture de la contractualisation des échanges sur le marché interne. La fixation du prix du raisin dans le cadre

¹⁸³Observatoire économique du Comité Champagne (2013).

¹⁸⁴Entretien avec la juriste de la Fédération des Coopératives de la Champagne (octobre 2012).

du Décret-Loi de 1935 relatif à l'appellation champagne a conduit à la mise en place d'un système rendant les transactions prévisibles. Après une période d'administration par l'interprofession du prix et des quantités de raisin échangées, le « contrat interprofessionnel » voit le jour en 1959 (Lanotte, 2011). La particularité de ce contrat réside dans le fait qu'il est le fruit d'une décision collective entre vignerons et négociants prise *via* leur interprofession, et qu'il engage les professionnels du champagne à moyen terme sur les transactions de matière première. Il réduit l'incertitude des contractants tout en stabilisant leurs activités. Plusieurs « contrats interprofessionnels » se sont succédés jusqu'à la fin des années 1980 (*ibid.*). Puis, sa forme a progressivement été modifiée du fait des difficultés à parvenir collectivement à un accord sur le prix¹⁸⁵ – du fait, notamment, de l'impossibilité de conserver la clause de prix obligatoire dans le cadre de l'Organisation Commune de Marché (Soler et Tanguy, 1998).

De nos jours, le « contrat interprofessionnel », comme engagement multilatéral négocié au sein de l'interprofession, n'existe plus. Chaque vigneron fixe donc librement les quantités qu'il souhaite engager avec les négociants et pour une durée choisie du contrat. Le prix du raisin est négocié à chaque vendange (Lanotte, 2011). En revanche, les expériences passées en matière de contractualisation des échanges à moyen terme ont conduit à ancrer cette stratégie dans la culture champenoise. Par exemple, lors de la vendange 2012, 85,6 % des raisins achetés par les maisons étaient engagés dans le cadre de contrats pluriannuels (Comité Champagne, 2013), alors qu'en Bourgogne « *l'essentiel des transactions se fait par le biais d'un marché spot sous forme de vins en vrac* » (Gaucher, Soler et Tanguy, 2002). L'incertitude sur les quantités de raisin échangées est donc plus faible en Champagne qu'en Bourgogne par exemple. Les vignerons de la Champagne peuvent anticiper les revenus de leurs exploitations sur plusieurs années, tandis que les négociants peuvent anticiper le volume des bouteilles à mettre en vente à partir de leurs approvisionnements de raisin. Bien qu'elle ne soit plus négociée collectivement *via* l'interprofession, la contractualisation pluriannuelle champenoise contribue malgré tout de manière importante à la stabilité des relations internes et donc à la stabilité de l'activité des professionnels du champagne (vignerons et négociants).

En second lieu, (ii) la présence d'un système de réserve en Champagne viticole (depuis 1938) permet également de stabiliser les relations internes. Ce système offre aux exploitations la possibilité de mettre une partie de la récolte en réserve lors des années abondantes et de les utiliser les années de faible récolte. Il permet ainsi de pallier les aléas climatiques qui peuvent

¹⁸⁵ Cela est notamment dû une diminution de l'engagement des vignerons du fait de l'essor de la commercialisation.

déstabiliser les quantités produites de raisin et donc les relations entre vignerons et négociants sur le marché interne (Soler et Tanguy, 2002). L'objectif est alors de « *lisser les irrégularités de la production pour éviter autant que faire se peut les à coups économiques* » (Beliard, 2009, p. 1), c'est-à-dire les fluctuations du prix du raisin qui pourraient déstabiliser les relations sur le marché interne. A l'origine, cet outil n'était pas utilisé de manière systématique à chaque vendange, mais il faisait partie de la « boîte à outils » de l'interprofession. Il a été utilisé à plusieurs reprises pour « mettre en réserve » des quantités de raisin les années abondantes (synonymes de qualitatives en Champagne, *ibid.*) et les « sortir de réserve » en cas de mauvaises récoltes ou de besoins commerciaux¹⁸⁶. La réserve « *apporte aux vignerons et aux maisons une sécurité économique incomparable, dans un vignoble où la variabilité des récoltes due au positionnement septentrional*¹⁸⁷ *la toujours été un souci majeur* » (Beliard, 2009, p. 10). Ce dispositif permet effectivement aux professionnels du champagne de gérer la désynchronisation entre l'abondance de la récolte et la demande sur les marchés (cf. encadré 12). Il atténue ainsi l'incertitude sur les quantités disponibles de raisins en réduisant à la fois la soumission aux aléas climatiques et commerciaux. En stabilisant les relations internes *via* une action sur les quantités disponibles sur le marché du raisin, cet outil contribue à réduire l'incertitude des professionnels du champagne et à stabiliser les relations verticales.

Encadré 12 – Fonctionnement du système de réserve en Champagne viticole

Concrètement, la réserve individuelle se caractérise par un droit de récolte supplémentaire à chaque vendange. Chaque récoltant peut constituer une réserve allant jusqu'à 8000kg/ha en une seule ou plusieurs vendanges. Si sa réserve est complète et qu'il ne l'a pas utilisé entre les deux vendanges, il ne pourra pas ajouter des quantités de réserve à la prochaine vendange. Ce quota est donc la réserve maximum qu'un récoltant peut constituer. Les sorties de réserve (« déblocage ») se produisent sur autorisation de l'interprofession et se réalisent dans deux cas de figure : en réponse à une mauvaise récolte pour le vigneron ou selon les besoins du marché du champagne. L'interprofession pourrait également décider de ne plus constituer de réserve si la filière risquait la surproduction.

Ce dispositif de régulation d'origine champenoise a été inscrit dans l'OCM vin comme une des mesures régulatrices que les interprofessions peuvent employer depuis 1999. Nombreux sont d'ailleurs les vignobles qui l'envient, mais ce système est difficilement reproductible ailleurs. Il est adapté au vin de champagne du fait qu'il résulte d'un assemblage entre plusieurs vendanges (*i.e.* non millésimé dans la plupart des cas), entre différentes parcelles et entre différents cépages. Ce qui est rarement le cas dans d'autres vignobles où les vins sont le plus souvent millésimés et interdisent donc les assemblages entre la vendange de différentes années.

¹⁸⁶ Le système de réserve était auparavant appelé « blocage » et a été renommé « réserve qualitative » afin de mettre en avant la logique d'amélioration qualitative de cette mesure et ainsi éviter qu'elle soit entendue comme une accumulation irraisonnée des récoltes excédentaires.

¹⁸⁷ Le positionnement « septentrional » d'un vignoble signifie qu'il est situé au Nord, comparativement aux autres vignobles notamment.

En 2012, la réserve champenoise représentait 238,3 millions de bouteilles, soit une année à peine, de roulement pour les ventes de champagne.

La contractualisation des échanges de raisin et le système de réserve sont deux dispositifs de régulation à la disposition des professionnels du champagne pour garantir la stabilité de leur filière. Ils évitent les conflits sur le marché interne qui risqueraient d'entamer la prospérité de la filière. La diminution de l'incertitude sur le marché interne permet effectivement de réduire les tensions relatives aux relations verticales et ainsi de sécuriser les stratégies des professionnels du champagne.

Nous avons rappelé que l'un des vecteurs d'influence de la ressource territoriale « champagne » sur les stratégies œnotouristiques est celui de la stabilité ou de la vulnérabilité de leurs exploitations. Une première explication à la faible proportion des professionnels du champagne impliqués dans l'accueil touristique est la suivante : ils sont peu enclins à ouvrir leurs portes aux visiteurs du fait que la stabilité de leurs activités est garantie par les dispositifs de régulation des relations verticales que nous venons de présenter. Autrement dit, cela explique que l'œnotourisme, en tant qu'activité palliative pour les exploitations en difficultés, ne soit pas perçu en Champagne comme une opportunité par les professionnels du champagne. Les tensions qui émanent des relations verticales, et qui se trouvent exacerbées dans le cadre d'aléas climatiques ou commerciaux, sont jugulées par les dispositifs de régulation présentés. Ces derniers constituent donc une sorte de protection pour les professionnels du champagne en leur offrant d'autres recours que celui de l'implication touristique pour pallier à l'instabilité de leurs exploitations.

Mais la présence de ces dispositifs ne permet d'expliquer la faible implication des professionnels du champagne dans l'œnotourisme qu'en partie. En effet, si l'on suit ce raisonnement, aucun des professionnels du champagne n'aurait intérêt à développer l'accueil touristique. Or, une partie d'entre eux s'y implique et développe, de plus, des prestations qui dépassent les seules prestations « basiques » de dégustation des cuvées et de visite de l'exploitation. C'est pourquoi, il convient d'explorer les autres spécificités de la ressource territoriale « champagne » et la façon dont elles se matérialisent dans les exploitations champenoises pour comprendre pourquoi certaines ouvrent leurs portes aux touristes, alors que d'autres ne le font pas. Nous développons dans le prochain paragraphe l'hypothèse selon laquelle les différents métiers du champagne conduisent à des perceptions différentes de l'intérêt de l'œnotourisme pour les exploitations.

1.2. Une tendance à l' « horizontalisation » de la filière du champagne

Par « horizontalisation » de la filière du champagne, nous entendons le fait que depuis les années 1950 la filière n'est plus uniquement caractérisée par une séparation stricte des tâches productives entre les vignerons à l'amont et les négociants à l'aval. Bien que cette tendance verticale reste dominante, l'apparition de nouveaux acteurs sur les marchés du champagne tend, en quelque sorte, à « horizontaliser » la filière du champagne. En effet, la concurrence entre les professionnels du champagne ne se joue plus uniquement sur le marché interne de la matière première (concurrence verticale), mais également sur les marchés finaux du champagne (concurrence horizontale) (Giraud-Heraud, Soler et Tanguy, 2000 ; Perrier-Cornet et Sylvander, 2000 ; Torre, 2002).

Les nouveaux acteurs qui ont investi dans la commercialisation du champagne sont les vignerons et leurs coopératives. Le Syndicat Général des Vignerons (SGV) et la Fédération des Coopératives Vinicoles de la Champagne (FCVC) incitent depuis les années 1950 les vignerons à la « manipulation ». Ce terme signifie que les vignerons élaborent et commercialisent eux-mêmes leur champagne (Oudiette, 2011). Cette stratégie émane de la volonté des vignerons d'amoindrir le rapport de force défavorable qu'ils subissent sur le marché interne (cf. encadré 13).

Encadré 13 – Difficultés vigneronnes, coopération et émergence de la « manipulation »

La période du début du XX^{ème} siècle n'est pas uniquement caractérisée par l'émergence du dialogue interprofessionnel permettant de stabiliser les relations entre les vignerons et les négociants de la Champagne. Les vignerons, désormais organisés en syndicat, ont établi une politique leur permettant de gagner du pouvoir dans le rapport de force qui les lie aux négociants (Chauvé, 2004). Leur véritable problème est de ne pas pouvoir conserver et transformer leur récolte à la vendange, ce qui les place dans une situation de parfaite dépendance vis-à-vis du négoce. Le prix du raisin est donc fixé de manière unilatérale par les négociants (Desbois-Thibault et Melin, 2011). A cette époque, les vignerons ne parviennent pas à vivre de la vigne (Chauvé 2004). C'est pourquoi, malgré le soutien de leurs élus locaux (Niess, 2013), ils finissent par manifester leur colère auprès des négociants d'Aÿ et d'Epernay au cours des violentes révoltes de 1911. Plusieurs maisons de négociants sont alors détruites et les émeutiers doivent être maîtrisés par les troupes envoyées par le Préfet de la Marne.

Dans ce contexte, l'idée germe de développer l'outil coopératif, sitôt suivie, à partir de 1920, par la naissance des premières coopératives de Champagne. En mutualisant leurs ressources, les vignerons coopérateurs s'offrent les moyens de pressurer leur raisin et d'en stocker le moût, voire de le vinifier. Les coopératives permettent ainsi aux vignerons d'intégrer des étapes supplémentaires de l'aval de la filière. Ils réduisent de cette façon leur dépendance aux négociants lors de la vendange du fait qu'ils peuvent différer la vente de leur production en démarrant sa vinification. De cette façon, les difficultés commerciales que subissent les négociants sont moins abruptement répercutées sur les vignerons. Ces derniers reprennent du poids dans le rapport de force sur le marché interne. Les coopératives s'érigent

comme des outils collectifs d'intégration verticale du processus de production, développés par et pour les vignerons. Elles sont utilisées par les vignerons comme de véritables outils de régulation de leurs relations avec les négociants et ont donc dès l'origine vocation à réduire l'instabilité de leur activité.

Afin de poursuivre les efforts en matière de gain de pouvoir sur le marché interne, le syndicat général des vignerons (SGV) et la Fédération des Coopératives Viticoles de la Champagne (FCVC) ont encouragé les vignerons à développer individuellement ou collectivement (*via* les coopératives) la production et la commercialisation de bouteilles.

En effet, « *dès que le pouvoir de négociation du producteur amont [i.e. le vigneron] devient trop faible, celui-ci n'hésite pas à développer sa propre filière de commercialisation* » (Viet, 2004, p. 175). Cette stratégie leur permet de s'autonomiser des négociants et de diversifier les débouchés de leur récolte (Chauvé, 2004 ; Oudiette, 2011). En outre, elle conduit dans une certaine mesure, à la raréfaction de l'approvisionnement en raisin des négociants, ce qui permet de maintenir une pression sur le prix du kilo de raisin de sorte à ce qu'il soit suffisamment rémunérateur pour les vignerons. Aujourd'hui encore, selon le SGV et la FCVC, la maîtrise d'un tiers des parts de marchés par les vignerons est la condition *sine qua non* d'un rapport de force équilibré entre les vignerons et les négociants¹⁸⁸. Les raisins doivent certes approvisionner les négociants, dont les compétences en matière de communication dotent le champagne d'une réputation internationale, mais ils doivent également permettre aux vignerons de produire des bouteilles, seuls ou *via* leurs coopératives.

Le développement de la commercialisation (*i.e.* manipulation) chez les vignerons de Champagne s'est réalisé de trois façons – qui ont conduit à diversifier les métiers du champagne.

Premièrement, la manipulation peut être réalisée par un collectif de vignerons réunis en coopérative et qui décide de développer une marque de coopérative. La récolte des adhérents se trouve alors écoulée sous la forme de champagne directement sur les marchés finaux par la coopérative, sans négociant comme intermédiaire. Parmi les 135 coopératives de la Champagne viticole, 40 commercialisent des bouteilles sous leur propre marque¹⁸⁹. Certaines coopératives convoitent d'ailleurs le terrain des négociants sur « *des marchés d'avenir comme l'exportation* »¹⁹⁰ que les vignerons atteignent difficilement seuls du fait des compétences linguistiques et de communication, mais aussi des capacités financières que cela requière. Les

¹⁸⁸Entretien avec la juriste de la Fédération des Coopératives Viticoles de la Champagne, (octobre 2012).

¹⁸⁹ FCVC 2015, site internet consulté le 20 mars 2015.

¹⁹⁰*Ibid.*

coopératives sont des acteurs collectifs qui prolongent l'activité des vignerons adhérents. C'est pourquoi, nous focalisons notre attention non pas sur les stratégies des coopératives mais sur celles des vignerons qui y adhèrent.

Deuxièmement, les vignerons adhérents à une coopérative ont également la possibilité de récupérer tout ou partie de leur récolte à différents stades du processus de production allant du moût de raisin à la bouteille terminée (cf. encadré 14). Une fois récupérée cette récolte peut être vendue sous forme de bouteilles estampillées de leur marque individuelle. Les coopératives assurent dans ce cas une prestation de service pour le compte de leurs adhérents : les raisins qu'ils livrent restent donc leur propriété (bien qu'ils soient mutualisés) et la coopérative intervient sur quelques étapes du processus de production, le plus souvent sur la partie pressurage-vinification-prise de mousse. Après livraison de leur récolte à la vendange, ces vignerons, appelés les récoltants-coopérateurs (RC), peuvent donc choisir de la reprendre à différents stades du processus de production se chargeant des dernières étapes, dont la commercialisation des bouteilles sous leur marque individuelle. Ce métier représente 2 599 exploitations (Comité Champagne, 2015) et est, de surcroît, spécifique à la Champagne viticole. Comme de nombreux vignobles, la Champagne viticole est constituée de coopératives qui se chargent de collecter les raisins et de les vendre aux négociants, ou bien de les transformer jusqu'à la mise en bouteilles et de les écouler sur les marchés finaux *via* une marque collective. Mais la spécificité du vignoble de Champagne est qu'il est également constitué de coopératives qui permettent à leurs adhérents de récupérer une partie de la production pour les vendre sous leur marque individuelle¹⁹¹.

¹⁹¹Entretien avec la juriste de la Fédération des Coopératives Viticoles de la Champagne (octobre 2012).

Encadré 14 - Les étapes de la production champagne, de la vendange à la mise en bouteille

Une fois les raisins arrivés au centre de pressurage, plusieurs étapes rythment la fabrication du champagne.

1. Pressurage : Les raisins recueillis sur les parcelles AOC Champagne sont distingués par crus et par cépages, puis ils sont pressés et ainsi transformés en moûts.

2. Vinification : Après la fermentation alcoolique¹⁹², puis débarrassés des lies par le « sous-tirage », les moûts sont ensuite transformés en « vins clairs ». Les « vins clairs » sont des vins tranquilles prêts à être assemblés.

3. Assemblage : L'assemblage se réalise entre différents crus, différents cépages et différentes années. Cela n'empêche pas de réaliser des cuvées monocépage, monocrus ou encore millésimées.

4. Tirage et prise de mousse : Les vins clairs assemblés sont tirés en bouteille et une liqueur de tirage ainsi que des ferments y sont adjoints, afin de favoriser une nouvelle fermentation en bouteille, celle qui permettra la prise de mousse du champagne. La bouteille n'est pas fermée par un bouchon mais par une fermeture temporaire : un « bidule » recouvert d'une capsule.

5. Viellissement : Les bouteilles sont entreposées « sur lattes », c'est-à-dire les unes sur les autres, pour une période de vieillissement minimum de 15 mois pour les champagnes¹⁹³ Brut Sans Années (BSA) et de 36 mois pour les millésimes.

6. Remuage : Le remuage permet de faire glisser progressivement le dépôt issu de la fermentation en bouteille vers son col, en faisant passer les bouteilles d'une position horizontale (« sur lattes ») à une position verticale (« sur pointes »).

7. Dégorgement : Une fois les bouteilles sur pointes, il faut procéder au dégorgement. Cette étape permet de se débarrasser du dépôt localisé désormais dans le col de la bouteille. Ce dernier est placé dans un liquide (le glycol) qui permet de geler le dépôt. A l'ouverture de la bouteille et sous la pression du vin devenu effervescent, la bouteille est débarrassée de ce glaçon de dépôt. Une liqueur de dosage (aussi appelée liqueur d'expédition) peut être ajoutée. C'est cet ajout de sucre qui finalise le produit : le champagne est « extra-brut » lorsqu'aucune liqueur n'est ajoutée, et va du « brut » au « sec » plus on ajoute de liqueur (avec un maximum autorisé). La bouteille est ensuite bouchée, et son bouchon est maintenu par un muselet et sa capsule.

8. Habillage : La bouteille peut ensuite être habillée d'une coiffe agrémentée de la Capsule Représentative de Droit (CRD ornée du sceau de Marianne). On lui appose également son étiquette et sa collerette estampillées de la marque et du statut du professionnel du champagne expéditeur.

9. Vente : La bouteille terminée est désormais prête à être expédiée

Troisièmement, la manipulation peut être réalisée chez des vigneronns entièrement autonomes dans la production de leur champagne, de la vigne à la bouteille. Ils sont appelés récoltants-manipulants (RM) en Champagne, mais plus connus sous le nom de vigneronns

¹⁹² La fermentation malolactique n'est pas obligatoire en Champagne (cf. Comité Champagne).

¹⁹³ Dont 12 mois sur lies (*i.e.* avant dégorgement).

indépendants dans les autres vignobles. Ce métier regroupe un ensemble de 1 914¹⁹⁴ exploitations qui ont internalisés l'ensemble des étapes du processus de production du champagne. Ils possèdent donc toutes les infrastructures productives qu'elles soient liées à la culture de la vigne ou bien à la production et à la commercialisation du champagne.

Le développement de la commercialisation chez les vigneron champenois a donc conduit à accentuer la concurrence horizontale en multipliant le nombre d'opérateurs concernés par l'aval et donc le nombre de marques de champagne (Viet, 2004). Mais elle a également conduit à rendre plus hétérogènes le métier de vigneron. Se côtoient désormais chez les vigneron, des vendeurs de bouteilles, que nous venons de caractériser (les RM et les RC), et des vendeurs de raisins (VR). Ces derniers, contrairement aux vendeurs de bouteilles, qui peuvent arbitrer entre la vente d'une partie de leur récolte en raisin et la vente de bouteilles, dédie exclusivement leur activité à la production de raisin. Leur activité s'arrête donc à la vendange et ne concerne que la culture de la vigne. Ce sont les acteurs les plus nombreux de Champagne viticole : ils représentent 11 309 exploitations. Leur récolte est vendue soit dans le cadre de relations directes avec les négociants, soit *via* une coopérative¹⁹⁵. La coopérative joue alors le rôle d'intermédiaire pour vendre la récolte de l'adhérent aux négociants, ou conserve la récolte en vue de la vinifier et de la commercialiser sous la marque collective de la coopérative.

Dès lors, il n'existe plus seulement deux métiers du champagne (les vigneron et les négociants), mais une pluralité de vigneron aux côtés des négociants (cf. tableau 30).

Tableau 30 - Répartition des professionnels du champagne selon leur métier

Types de professionnels du champagne		Effectifs (en nb)	Effectifs (en %)
Vendeurs de raisin (exclusivement)	Vigneron vendeur de raisin (VR)	11 309	71,5 %
	Récoltants-coopérateurs (RC)	2599	16,4 %
	Récoltants-manipulants (RM)	1914	12,1 %
	Négociants (NG)	77	0,5 %
Total		15 899	100 %

Source : à partir des données Comité Champagne (2015) et UMC (2014).

¹⁹⁴ Comité Champagne (2015).

¹⁹⁵ Les vendeurs de raisin (exclusivement) qui adhèrent à une coopérative sont des vigneron coopérateurs au même titre que les récoltants-coopérateurs (RC), mais ne doivent pas être confondus avec eux puisqu'ils ne commercialisent pas de bouteilles.

Les négociants (NG), quant à eux, sont caractérisés par l'exploitation d'une quantité faible de parcelles comparée au volume de leurs ventes de bouteilles, ce qui justifie qu'ils s'approvisionnent auprès des vignerons pour compenser leur manque de matière première. Ils possèdent donc les infrastructures nécessaires à la transformation du raisin en vin de Champagne, mais sont très peu impliqués dans la culture de la vigne. Ces acteurs ne forment pas non plus un ensemble homogène. Trois types de négociants peuvent être distingués parmi les 300 entreprises qui possèdent le statut de négociant en vin de Champagne. Le premier, et celui sur lequel nous focalisons notre attention, correspond au négoce historique, celui des grandes marques de champagne adhérentes à l'Union des Maisons de Champagne (UMC). Ces maisons de négociants sont moins d'une centaine, 77 exactement. Les deux autres types de négociants et leurs stratégies ne sont pas explorées dans notre thèse, du fait qu'ils concernent d'une part, des vignerons-négociants déjà étudiés en tant que vignerons¹⁹⁶, ou des marques de distributeurs (MDD) qui ne sont impliquées ni dans la production du raisin, ni dans la transformation du produit et dans les relations interprofessionnelles.

Ainsi, l'expansion de la « manipulation » chez les vignerons a conduit à structurer la filière en quatre principaux métiers du champagne selon la situation entre amont et aval. D'une part, les vendeurs de raisin (exclusivement) (VR) sont majoritaires (71,5 %), ce qui atteste de la verticalité comme caractéristique principale historique (depuis que le champagne est défini comme un effervescent) de la filière. D'autre part, les vendeurs de bouteilles sont distingués en trois types (du plus au moins nombreux dans la filière) : les récoltants-coopérateurs (RC) (16,4 %) et les récoltants-manipulants (RM) (12,1 %) qui relèvent de la profession vigneronne, et enfin les négociants (NG) historiques (0,5 %).

Nous venons de montrer que la structure de la filière est étroitement liée aux types de métier qui contribuent à la production du champagne. Nous en avons dénombré quatre (VR, RC, RM, NG) et nous arguons qu'ils matérialisent les caractéristiques de positionnement interne des exploitations, c'est-à-dire leur position entre amont et aval dans la filière. Ces caractéristiques de positionnement interne ont été définies comme déterminantes des stratégies œnotouristiques des exploitations. Mais elles ne sont pas les seules, leur positionnement externe sur les marchés peut également influencer sur leur implication touristique.

¹⁹⁶ Les « vignerons-négociants » ou « vignerons en double position » possèdent un droit d'achat de raisin mais leur production de champagne reste majoritairement issue de leur propre récolte.

2. Des caractéristiques de positionnement des exploitations à l'hétérogénéité de leurs perceptions de l'œnotourisme comme une opportunité

Cette deuxième section s'attache à dégager plusieurs hypothèses sur la façon dont les caractéristiques de positionnement interne et externe des exploitations peuvent influencer la façon dont elles perçoivent leur implication touristique. Nous montrons que ces caractéristiques conditionnent les deux vecteurs relatifs à l'internalisation, à savoir la stabilité-vulnérabilité de leur activité et les ressources dont elles disposent. Ensemble, elles définissent l'ensemble d'opportunités des exploitations et contribuent ainsi à la construction de leurs stratégies œnotouristiques.

Alors que nous avons présenté la situation œnotouristique champenoise au prisme des stratégies des répondants à l'enquête « œnotourisme en Champagne », nous nous appuyons dans cette section, sur les réponses qu'ils ont données concernant leur positionnement interne et externe. Nous émettons deux séries d'hypothèses : l'une sur la façon dont les caractéristiques de positionnement interne des exploitations peuvent influencer leurs stratégies (2.1.), et l'autre sur l'influence qu'exercent les caractéristiques de positionnement externe sur ces stratégies (2.2.).

2.1. Des métiers du champagne à l'implication touristique des exploitations

Nous défendons l'idée selon laquelle chacun des métiers du champagne est défini par un positionnement interne (*i.e.* dans la filière) particulier¹⁹⁷. Chacun est effectivement caractérisé par une soumission plus ou moins forte à la concurrence verticale sur la matière première (le raisin), d'une part, et à concurrence horizontale sur les marchés du champagne, d'autre part. En outre, du fait que les métiers occupent une position particulière entre amont et aval, ils renvoient à (i) des ressources productives valorisables d'un point de vue touristique elles-aussi particulières (Penrose, 1959). Mais ils renvoient également à (ii) des enjeux différents en matière de stabilité et vulnérabilité des exploitations (Williamson, 1975). Les métiers auxquels

¹⁹⁷ Au-delà du positionnement interne des exploitations, leur taille en termes de surfaces exploitées (en hectares) a également été décrite comme déterminante pour l'œnotourisme (cf. chapitre 1). Dans notre thèse, nous ne l'étudions pas en tant que telle. Nous défendons que cet aspect se matérialise dans les métiers du champagne et donc que l'analyse du lien entre les métiers et l'œnotourisme suffit à le prendre en compte. Cette argumentation est précisée en annexe 5.

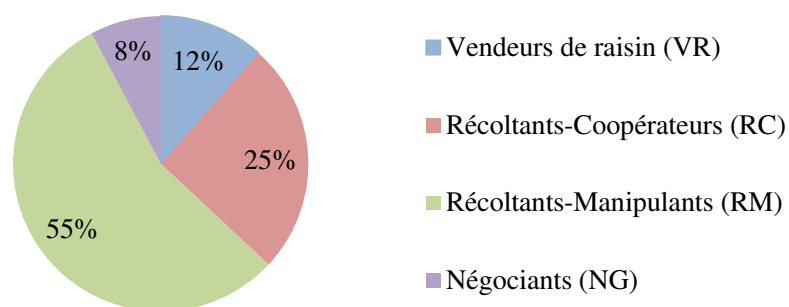
réfèrent les exploitations influencent *via* ces deux vecteurs ((i) et (ii)), leurs stratégies en matière d'accueil touristique. L'objet de ce paragraphe est de proposer, sous la forme d'une série d'hypothèses (2-), une définition des relations entre les métiers et l'implication touristique des exploitations champenoises.

Pour commencer, le choix de l'accueil touristique dans les exploitations est de manière systématique associé à la volonté de promouvoir les productions locales, ainsi que d'augmenter les ventes directes (Carlsen, 2004 ; Carlsen et Charters, 2006 ; Croce et Perri, 2010 ; Dubrulle et al., 2007 ; Hall et al., 2000 ; Mitchell et Hall, 2006). De ce point de vue, seules les exploitations qui vendent des bouteilles seraient concernées par l'accueil des touristes. L'ensemble des travaux qui portent sur l'œnotourisme au niveau des exploitations s'intéresse uniquement à celles qui commercialisent des bouteilles. Mais, puisque les travaux sur l'œnotourisme portent exclusivement sur les exploitations qui vendent des bouteilles, l'existence d'un lien entre la commercialisation de bouteilles et l'accueil touristique n'a pas été mise en exergue. Pourtant, une telle argumentation pourrait éclairer la situation œnotouristique de nombreux vignobles au sein desquels les acteurs situés sur l'activité de commercialisation sont moins nombreux que ceux situés en amont, tel que dans la Rioja en Espagne (Brémond, 2011) ou encore dans le Piémont au sein duquel se trouve la filière effervescente de l'Asti (Cagliero et Trione, 2009). C'est également le cas du vignoble de Champagne. Nous venons effectivement de montrer qu'en Champagne, moins de 30 % sont des vendeurs de bouteilles.

Si l'accueil touristique est effectivement lié à la vente de bouteilles, cela pourrait constituer une première explication à la faible part des professionnels du champagne qui s'impliquent dans le tourisme. Les données de l'enquête « œnotourisme en Champagne » peuvent permettre de vérifier l'existence d'un tel lien du fait que l'ensemble des métiers du champagne ont été ciblés, dont les vendeurs de raisin (VR). Ils représentent 12 % de l'échantillon de l'enquête¹⁹⁸ (cf. graphique 7).

¹⁹⁸ La distribution par métier de notre échantillon ainsi que les questions qu'elle pose du point de vue de sa représentativité à la population de référence (présentée en 1.2.) est discutée en Annexe 4.

Graphique 7 – Répartition des répondants à l'enquête par métier



Champ : Les professionnels du champagne de l'enquête (n : 322)

Lecture : 55 % des répondants à l'enquête sont des récoltants-manipulants (RM)

La principale hypothèse qui concerne le lien entre les caractéristiques de positionnement interne des exploitations et leur implication touristique porte donc sur l'existence d'une relation entre la commercialisation de bouteilles et l'accueil touristique. Nous postulons que les exploitations qui accueillent les touristes sont celles qui sont impliquées dans la commercialisation de bouteilles (**Hypothèse 2-1**).

Nous poursuivons notre réflexion dans cette perspective et nous déclinons cette hypothèse chez les exploitations qui commercialisent des bouteilles de champagne.

En effet, parmi les professionnels du champagne qui vendent des bouteilles (NG, RM, RC), tous ne dépendent pas de la même façon de la vente de bouteilles et n'auraient donc pas la même perception de l'opportunité que peut représenter l'œnotourisme pour leur exploitation. Par l'expression « dépendance à la vente de bouteilles », nous désignons le fait que la vente de bouteilles n'est pas l'activité principale chez tous les expéditeurs¹⁹⁹. Evidemment, elle est le principal débouché des négociants, qui achètent la matière première pour la transformer et la vendre sous forme de bouteilles. Mais elle n'est pas toujours le principal débouché pour la récolte des vigneron expéditeurs, les RM et les RC.

En effet, les métiers de RM et de RC ont en commun de n'être ni totalement soumis à la concurrence horizontale, ni totalement soumis à la concurrence verticale, tels que le sont respectivement les négociants et les vendeurs de raisin. En effet, bien que ces métiers soient caractérisés par la vente de bouteilles, le fait qu'ils soient également « récoltants »

¹⁹⁹ Rappelons que le terme « expéditeurs » est utilisé pour désigner les professionnels du champagne qui commercialisent des bouteilles, qu'elles soient destinées au marché français ou au marché étranger (Comité Champagne, 2013).

(contrairement aux négociants), leur permet, s'ils le souhaitent, de vendre une partie de leur récolte comme le font les vigneron vendeurs de raisin (VR). Plus ils optent pour une part des ventes de bouteilles faibles au regard de leur récolte, moins ils subissent la concurrence sur les marchés du champagne, et inversement. Cette opportunité leur permet d'arbitrer entre la vente de raisin et la vente de bouteilles, selon que la concurrence horizontale ou la concurrence verticale se durcissent. Le fait d'avoir le choix entre la vente de raisin et la vente de bouteilles réduit leur dépendance à l'un ou l'autre des débouchés. Autrement dit, en cas de difficultés, les RM et les RC peuvent donc réaliser des ajustements entre ces débouchés, avant d'opter pour l'accueil touristique comme un moyen de pallier l'instabilité.

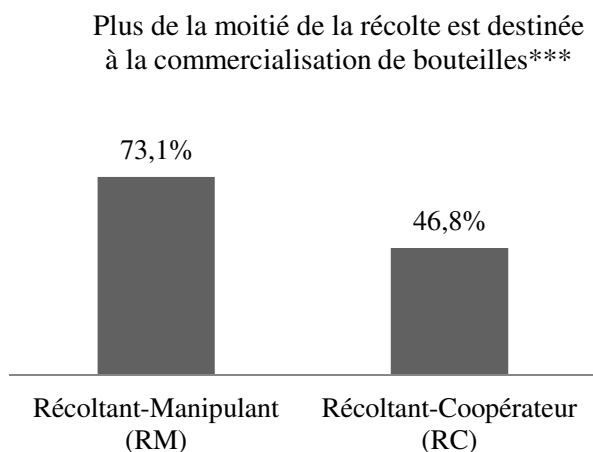
Mais la situation n'est pas exactement la même chez les RM et chez les RC. Les RC bénéficient d'une souplesse encore plus grande dans l'arbitrage des débouchés de leur récolte. Tout d'abord, lorsqu'un vigneron (RM ou RC) décide de dédier une part importante de sa récolte à la production de champagne, cela nécessite d'investir dans des infrastructures spécifiques à la champagnisation, mais également à la commercialisation du champagne, qui conduisent (dans une certaine mesure, au moins) à une irréversibilité de la stratégie de vente de bouteilles. Cette irréversibilité est moins forte chez les RC que chez les RM. En effet, les RC possèdent un statut particulier et spécifique à la Champagne viticole, qui leur permet de changer aisément de débouchés pour leur récolte, entre la vente de raisin et la vente de bouteilles. Les investissements dans le processus de production du champagne n'occasionnent pas (ou très peu) de frais fixes, ni d'irréversibilités pour les récoltants-coopérateurs, puisque c'est la coopérative, qui, en mutualisant les infrastructures, les supporte. La problématique de l'irréversibilité des investissements productifs est donc atténuée chez les récoltant-coopérateurs.

À l'inverse, chez les RM, la stratégie focalisée sur la vente de bouteilles s'auto-entretient : une fois l'investissement effectué, les RM cherchent à le rentabiliser en s'impliquant davantage dans la production de bouteilles que dans la vente de raisin. Cette dernière reste malgré tout une stratégie utilisée ponctuellement par les récoltants-manipulants, en particulier lorsqu'ils doivent faire face à des problèmes de trésorerie. La problématique d'irréversibilité des investissements des récoltants-manipulants (RM) est proche de celle des négociant-manipulants, qui constituent le négoce historique champenois. Ces négociants achètent la matière première à un stade de la production où elle n'est pas (ou très peu) transformée, afin de

maitriser les assemblages qui caractérisent le champagne²⁰⁰. Ainsi, ils ont historiquement investi dans les infrastructures de champagnisation qui constituent un actif spécifique à valoriser dans les ventes de champagne.

Cette analyse nous conduit à émettre l’hypothèse que les RM sont davantage dépendants de la vente de bouteilles que les RC. Autrement dit, les RM destinent davantage leur récolte à la vente de bouteilles plutôt qu’à la vente de raisin du fait de la spécificité et donc de l’irréversibilité de leurs investissements dans la champagnisation. Nous vérifions cette hypothèse à partir des données de l’enquête qui portent sur le positionnement des exploitations dans la filière²⁰¹. Nous montrons que les RM enquêtés ont la caractéristique de consacrer la majorité de leur récolte à la commercialisation de bouteilles sous leur marque individuelle, alors que l’inverse se produit chez les RC de l’enquête (cf. graphique 8).

Graphique 8 – Destination de la récolte selon le type de vignerons expéditeurs (RM et RC)



Champ : Les RM et les RC ayant répondu aux questions relatives à la gestion de récolte (n : 239).

Lecture : 73,1 % des RM enquêtés destinent plus de la moitié de leur récolte à la commercialisation de bouteilles sous leur marque individuelle, alors que les RC ne sont que 46,8 % à le faire. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

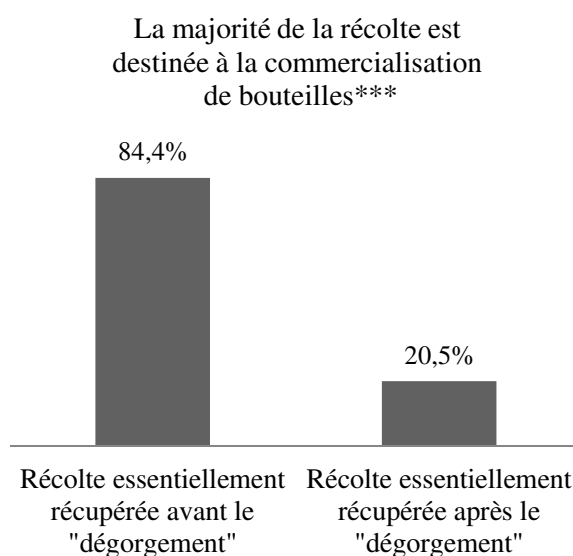
²⁰⁰Les résultats de l’enquête montrent que la majorité des négociants répondants achètent plus de 50% de leurs approvisionnements avant le dégorgement (cf. définition du dégorgement dans l’encadré14, p. 214). Puisque les négociants enquêtés font partie du négoce historique, ces résultats corroborent l’analyse selon laquelle ils ont fortement investi dans les compétences et les infrastructures relatives à la champagnisation.

²⁰¹ Nous mobilisons à cet effet le test d’indépendance du Khi-Deux dont la méthodologie est précisée en introduction de la troisième partie (p. 255) – au cours de laquelle ce test est utilisée de manière quasi-systématique pour vérifier les hypothèses formulées au cours du présent chapitre.

Le débouché de la vente de raisin reste donc très important chez les récoltants-coopérateurs de l'échantillon, bien qu'ils s'impliquent simultanément dans la commercialisation de bouteilles.

En outre, nous postulons que plus les récoltants-coopérateurs récupèrent leur production (auprès de coopérative) tôt dans le processus (*i.e.* avant le « dégorgement »), plus ils dédient une part importante de leur récolte à la vente de bouteilles. De nouveau, le traitement statistique des données de l'enquête permet de vérifier cette hypothèse (cf. graphique 9). Nous l'expliquons, comme chez les RM, à partir du fait que plus le vin est récupéré tôt dans le processus, plus les récoltants-coopérateurs doivent investir dans les infrastructures nécessaires aux dernières étapes du processus. Une fois ces investissements dans la champagnisation réalisés, les RC ont intérêt à récupérer une part importante de leur récolte afin de la transformer et de la commercialiser eux-mêmes s'ils souhaitent amortir les coûts qui y sont liés.

Graphique 9 – Stade de récupération de la récolte selon la récolte destinée à la commercialisation de bouteilles chez les RC



Champ : Sous-échantillon des récoltants-coopérateurs ayant répondu aux questions relatives à la gestion de récolte (n : 76).

Lecture : 84,4 % des RC qui récupèrent l'essentiel leur production à la coopérative avant le « dégorgement » destinent majoritairement leur récolte à la commercialisation des bouteilles, alors que les RC qui récupèrent leur production après le « dégorgement » ne sont que 20,5 % à le faire. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

L'éventail des stratégies possibles pour les RC joue le rôle d'« assurance » : en diversifiant leurs débouchés (raisin/bouteille), ils réduisent leur vulnérabilité à la concurrence interne sur le marché du raisin et à la concurrence externe sur le marché du champagne. En

outre, ce changement de stratégie se réalise à un coût moindre que chez les RM, puisque les RC sont largement moins soumis à l'irréversibilité de leurs investissements. Ainsi, en cas de durcissement de la concurrence sur les marchés du champagne, les RC peuvent à moindre coût, consacrer une part plus importante de leur récolte à la vente de raisin.

Au sein des professionnels du champagne qui vendent des bouteilles (NG, RM, RC), la diversité des métiers renvoie donc à une diversité des enjeux pour les exploitations selon qu'elles dépendent plus ou moins fortement de la vente de bouteilles. Ces enjeux émanent de la spécificité de leurs actifs et de la vulnérabilité pour l'exploitation qui en découle. Nous avons montré dans quelles mesures les métiers, mais également les arbitrages que peuvent réaliser les exploitations, conduisent à une diversité des situations en termes de stabilité-vulnérabilité des situations chez les expéditeurs de champagne. La stabilité-vulnérabilité de l'exploitation ayant été définie comme vecteur d'implication touristique des exploitations (cf. chapitre 3), nous arguons que plus l'activité des expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) dépend de la vente de bouteilles, plus ils ont intérêt à valoriser la spécificité de leurs actifs *via* l'accueil touristique. Nous considérons que les professionnels du champagne qui dépendent le plus de la vente de bouteilles sont les NG, d'une part, et les RM et les RC qui conservent plus de 50% de leur récolte pour la vendre sous leur propre marque, d'autre part. Nous émettons alors l'hypothèse que les exploitations les plus dépendantes à la vente de bouteilles sont plus enclines que les autres à s'impliquer dans l'activité touristique (**Hypothèse 2-2**).

Au-delà de la stabilité-vulnérabilité des exploitations, les métiers ont des implications sur les ressources disponibles dans les exploitations et qui sont valorisables d'un point de vue touristique. Cette diversité peut contraindre leur implication touristique dans la mesure où les touristes avides de la découverte des produits du terroir souhaitent bénéficier au minimum des prestations « basiques » que sont la dégustation des cuvées, la visite des caves, la visite de la cuverie et la visite des vignes. Ces prestations mettent en tourisme les ressources productives de l'exploitation. Par « ressource productive », nous entendons les ressources qui servent le processus de production du champagne de la vigne à la bouteille.

Or, tous les métiers du champagne ne disposent pas des mêmes ressources productives en termes de savoir-faire ou encore d'infrastructures. Ils ne permettent donc pas toujours d'offrir l'ensemble de ces prestations « basiques » recherchées par les touristes.

Nous avons montré que les vendeurs de raisin (VR), exclusivement situés à l'amont de la filière, possèdent des compétences relatives à la culture de la vigne. Nous postulons donc

qu'ils peuvent se désintéresser de l'accueil touristique du fait qu'ils ne possèdent pas la ressource « bouteilles ». A l'opposé, les négociants (NG) sont spécialistes de la transformation des moûts de raisin en champagne, ainsi que de la commercialisation du champagne, et possèdent généralement quelques parcelles de vigne en propriété. De même, les récoltants-manipulants (RM), du fait qu'ils maîtrisent l'ensemble du processus de production de la vigne à la vente des bouteilles de champagne, sont dotées de toutes les ressources productives qui y sont associées. Ces métiers peuvent donc offrir l'ensemble des prestations « basiques ». En revanche, les récoltants-coopérateurs (RC), du fait qu'ils ne maîtrisent que partiellement le processus de production du champagne, ne possèdent pas l'ensemble de ces ressources qui y sont associées et qui sont recherchées par les touristes.

En particulier, chez les RC, la coopérative se charge généralement des étapes de la production de champagne du pressurage jusqu'au tirage en bouteilles²⁰². Les ressources productives qui sont associées à ces étapes en termes d'infrastructure et de compétences ne sont donc pas systématiquement possédées par les RC. Ces étapes se réalisent généralement dans la cuverie, c'est pourquoi nous postulons donc que la prestation visite de la cuverie n'est pas systématiquement proposée par les RC, alors qu'elle l'est chez les autres expéditeurs (RM et NG) (**Hypothèse 2-3**).

Le tableau 31 ci-après reprend l'ensemble des hypothèses sur l'existence d'une relation entre les caractéristiques de positionnement interne des exploitations (*i.e.* métier) et leurs stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme.

Au-delà des caractéristiques de positionnement interne qui découlent des différents métiers du champagne et des arbitrages qu'ils peuvent réalisés, les caractéristiques de positionnement externe des exploitations peuvent également influencer sur leur comportement œnotouristique.

²⁰²Cf.étapes 1 à 4 présentées dans l'encadré 14 relatif au processus de production du champagne (voir p. 214).

Tableau 31 – Hypothèses relatives à l’influence des métiers du champagne sur les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations

	Vecteur	Hypothèses	Œnotourisme dans les exploitations
Positionnement interne -Métier	Ressources disponibles et stabilité-vulnérabilité	Hypothèse 2-1 : Les vendeurs de raisin (VR) sont moins enclins que les vendeurs de bouteilles à accueillir les touristes.	Choix de s’impliquer
	Stabilité-vulnérabilité	Hypothèse 2-2 : Les professionnels du champagne dont l’activité dépend le plus de la vente de bouteilles sont plus enclins à accueillir les touristes.	Choix de s’impliquer
	Ressources disponibles	Hypothèse 2-3 : Les récoltants-coopérateurs (RC) sont moins enclins à offrir la prestation « visite de la cuverie »	Type de prestations développées

2.2. Du positionnement des vendeurs de bouteilles sur les marchés du champagne à leur implication touristique

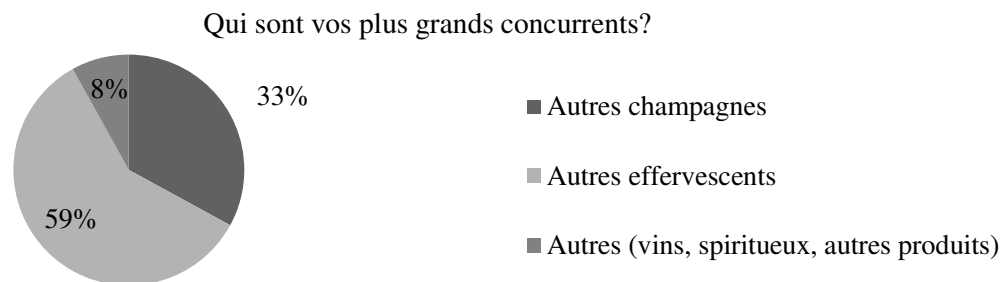
Nous nous focalisons à présent sur les exploitations qui commercialisent des bouteilles, à savoir celles qui relèvent des métiers de récoltant-manipulant (RM), de récoltant-coopérateur (RC) et de négociant (NG). Nous mettons en évidence, au travers d’une deuxième série d’hypothèses (*i.e.* hypothèses 3-), la façon dont le type de positionnement externe retenu par ces exploitations se transmet à leurs stratégies œnotouristiques *via* le vecteur de stabilité-vulnérabilité de leur activité. Nous présentons ces hypothèses en trois temps. Le premier réfère à la perception de la concurrence horizontale (2.2.1.), le deuxième aux choix des exploitations en matière de débouchés (2.2.2.) et la dernière à leurs démarches de valorisation de leur production (2.2.3.).

2.2.1. Hypothèse relative à la perception de la concurrence horizontale

Nous avons montré que les exploitations expéditrices de bouteilles (RM, RC, NG) se concurrencent de manière horizontale. L’œnotourisme, s’il est un moyen de valoriser les actifs spécifiques des exploitations, constitue alors une opportunité de se différencier. En d’autres

termes, plus une exploitation se perçoit comme soumise à la concurrence horizontale, plus elle aura tendance à s'impliquer dans le tourisme. Nous nous appuyons sur la perception qu'ont les répondants de leurs principaux concurrents pour le vérifier. Nous constatons que la perception d'être soumis à une concurrence horizontale forte ne concerne qu'un tiers des répondants. L'essentiel d'entre eux considère que les autres effervescents sont les principaux concurrents de leur champagne (cf. graphique 10).

Graphique 10 – Perception de la concurrence chez les expéditeurs de l'enquête



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) (n : 310).

Lecture : 33 % des expéditeurs de l'enquête perçoivent les autres champagnes comme leurs plus grands concurrents.

Nous nous demandons alors si les exploitations expéditrices qui s'impliquent dans le tourisme sont plus enclines à percevoir les autres champagnes comme des concurrents (**Hypothèse 3-1**).

2.2.2. Hypothèses relatives aux choix en matière de débouchés

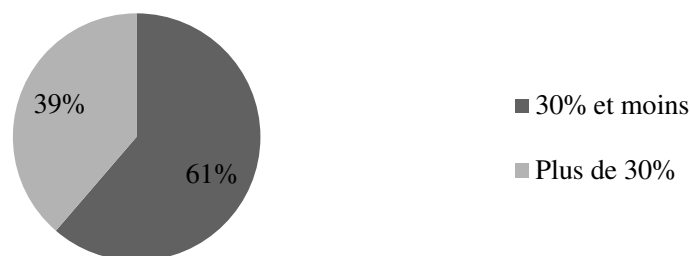
Les choix relatifs aux types de marché du champagne qui sont convoités par les exploitations expéditrices peuvent également avoir une influence sur leur implication touristique.

Tout d'abord, la littérature académique évoque l'existence de liens étroits entre la part des bouteilles vendues directement depuis l'exploitation et l'accueil touristique. L'augmentation des ventes de bouteilles directement depuis la propriété est systématiquement avancée comme un des bénéfices de l'ouverture de l'exploitation au public (Dubrulle et al., 2007 ; Lignon-Darmaillac, 2009), avec la fidélisation des clients à la marque (Bruwer et al., 2013 ; Lockshin et Spawton, 2001). C'est pourquoi, des questions se posent quant aux moyens qui permettent

de l'encourager (Kolyesnikova et Dodd, 2009) et quant à la façon de la mesurer (Bensa et Pichery, 2012). Notre analyse de l'ouverture au public dans sa dimension « basique » (visite-dégustation) s'inscrit donc dans la perspective de ces travaux puisque nous la considérons comme l'intégration verticale des étapes de distribution et de promotion des cuvées. Les répondants de l'échantillon vendent en moyenne 33 % de leurs bouteilles (en volume) à des clients-touristes qui se rendent sur leur exploitation. Mais ils sont plus de la moitié à consacrer moins de 30 % de leurs volumes à la vente directe (cf. graphique 11).

Graphique 11 – Part des ventes directes chez les expéditeurs de l'enquête

Quelle est la part de vos bouteilles vendue directement aux clients qui se rendent chez vous ?



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) (n : 230)

Lecture : 61 % des expéditeurs de l'enquête vendent moins de 30 % de leurs bouteilles directement depuis l'exploitation.

Nous émettons alors l'**hypothèse (3-2)** que les exploitations qui sont le plus enclines à accueillir les visiteurs sont également celles qui consacrent la proportion la plus importante de leurs bouteilles à la vente directe depuis la propriété.

Ensuite, nous nous interrogerons sur l'idée, répandue en Champagne viticole, selon laquelle la réussite commerciale de la filière peut expliquer la faible implication touristique des exploitations²⁰³. Elle apparaît limitée pour comprendre cette stratégie parce que d'autres aspects peuvent les expliquer, en attestent les hypothèses que nous venons de formuler. Elle est également limitée puisqu'elle porte sur la réussite de l'ensemble de la filière, mais certains marchés sont plus rémunérateurs²⁰⁴ que d'autres. De plus, toutes les exploitations ne convoient pas les mêmes marchés.

²⁰³Cf. introduction générale (voir p. 25).

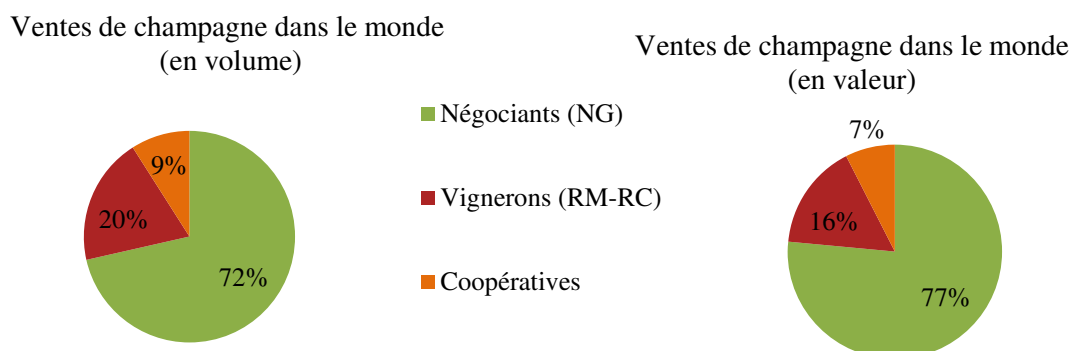
²⁰⁴ Par « rémunérateur », nous entendons ici que les bouteilles de champagne se vendent plus chers sur certains marchés que sur d'autres. Mais ce chiffre d'affaires n'est pas mis en perspective avec les coûts d'entrée dans ce type de marché.

En effet, si la Champagne viticole a connu une baisse des ventes – en volumes et en valeur – suite à la crise économique mondiale amorcée en 2008, elle n’a été que temporaire. Depuis 2010, la tendance concernant les ventes de champagne est à la croissance en valeur. En particulier, l’année 2015 a vu le record du chiffre d’affaires de la filière atteindre 4,74 milliards d’euros (pour 312,5 millions de bouteilles vendues) et ainsi dépasser celui de 2007 (Comité Champagne, 2016)²⁰⁵. Si l’œnotourisme se développe lorsque les exploitations sont en difficulté, alors les professionnels du champagne n’y auraient effectivement pas intérêt, expliquant ainsi la faible part d’entre eux qui s’y implique. Cet argument est recevable dans la mesure où les ventes de champagne se répercutent sur le marché interne, celui du raisin AOC « champagne » et permettent ainsi aux vendeurs de raisin (VR) de ne pas s’inquiéter des débouchés de leur production (en plus des dispositifs de régulation). En effet, la demande sur les marchés de consommation est gage de demande de raisin par les négociants sur le marché interne et peut, en outre, concourir à augmenter son prix. Ce qui garantit une activité décente pour les vendeurs de raisins (VR).

Mais il semble que chez les professionnels du champagne qui commercialisent des bouteilles, tous ne tirent pas les mêmes bénéfices de la réussite commerciale de la filière. Certains marchés du champagne sont davantage créateurs de valeur que d’autres, l’export en particulier. Et les différents métiers ne se répartissent pas de manière égale (au prorata de leur production de bouteilles) sur ces marchés. Certains métiers parviennent donc mieux que d’autres à générer de la valeur sur leurs cuvées. Des différences sont effectivement notables entre les vigneron expéditeurs de bouteilles (RM-RC) et les négociants (NG). Nous remarquons que les vigneron expéditeurs détiennent près de 20 % des parts de marché en volume, mais que ces ventes ne correspondent qu’à 16 % des ventes de la Champagne en valeur (cf. graphiques 12).

²⁰⁵N.B. : dans le rapport du Comité Champagne (2016), le chiffre d’affaires des ventes est exprimé en euros courants.

Graphiques12 – Ventes de champagne dans le monde selon le type d'expéditeurs (2015)



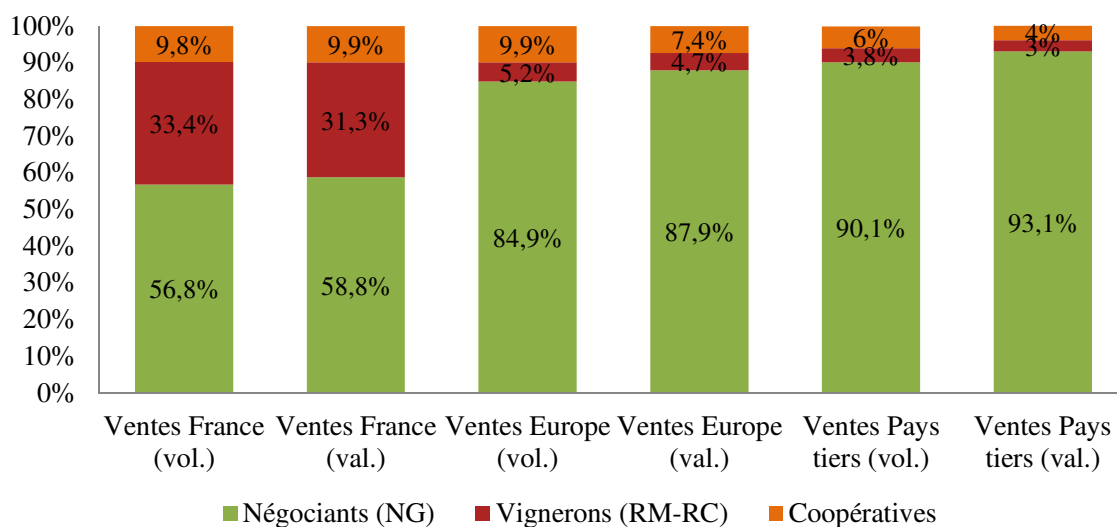
Source : à partir des données du Comité Champagne (2016)

Ceci s'explique par le fait que les vignerons expéditeurs de bouteilles (RM-RC) et les négociants (NG) ne convoitent pas les mêmes marchés, en particulier du point de vue de la destination géographique des cuvées. Si les parts de marchés des négociants sont historiquement majoritaires sur l'ensemble des marchés, ce sont sur les ventes en France que les vignerons sont les plus présents. Or, ce marché est à moindre valeur ajoutée que les marchés d'exportation, surtout en ce qui concerne les pays tiers²⁰⁶.

Les vignerons qui pénètrent ces marchés ne parviennent cependant, pas à en tirer une valeur aussi importante que le font des négociants (cf. graphique 13), qui sont adossés de longue date à des marques individuelles fortes.

²⁰⁶ Selon le Comité Champagne, les pays tiers sont les pays hors de l'Union Européenne.

Graphique 13 – Répartition des ventes en France et à l'étranger (en volume et en valeur) selon le type d'expéditeurs de bouteilles (Négociants, Vignerons, Coopératives) (2015)



Source : à partir des données du Comité Champagne (2016)

L'écart entre les parts de marché (Pdm) en valeur et en volume est positif pour les négociants, alors qu'il est systématiquement négatif pour les vignerons expéditeurs (cf. tableau 32).

Tableau 32 - Ecart entre les Pdm en valeur et les Pdm en volume, par pays et par profession (2015)

	France	Europe	Pays tiers
Coopératives	0,1	-2,5	-2
Vignerons (RM et RC)	-2,1	-0,5	-0,8
Négociants (NG)	2	3	3

Source : à partir des données du Comité Champagne (2016)

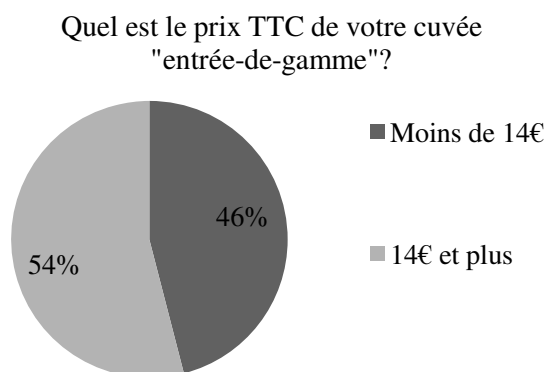
Par conséquent, l'activité des exploitations qui vendent à l'export est moins vulnérable que celle des exploitations qui vendent sur le marché français, notamment aux ménages (*i.e.* clientèle de particuliers plutôt que de professionnels). Nous émettons alors l'hypothèse selon laquelle les exploitations majoritairement positionnées sur les marchés nationaux (**Hypothèse 3-3**) et particuliers (**Hypothèse 3-4**) sont plus enclines à s'impliquer dans le tourisme.

2.2.3. Hypothèses relatives à l'implication des expéditeurs dans des démarches de valorisation de leurs cuvées

L'implication touristique se réalise chez les expéditeurs par l'internalisation au minimum de prestations « basiques », puisque l'ensemble des répondants qui accueillent les touristes offre ces prestations. Tous sont donc concernés par l'intégration verticale que représente l'internalisation de ces prestations. De ce fait, nous pouvons leur prêter l'objectif de valoriser la spécificité de leurs cuvées. Dans ce cas, il existe une relation entre l'accueil touristique et les démarches de valorisation des cuvées. Nous illustrons ces démarches de valorisation des cuvées à partir de deux indicateurs relatifs au positionnement externe : le prix des cuvées que pratiquent les exploitations et leur adhésion à des réseaux de valorisation du vin.

L'analyse du prix des cuvées se réalise à partir de la distinction entre deux catégories d'exploitations : celles qui vendent leurs bouteilles « entrée-de-gamme » à moins de 14 € TTC et celles qui vendent ces bouteilles à 14 € TTC ou plus. Nous basons notre distinction sur la valeur de 14 € parce qu'elle correspond à la valeur médiane des observations de la variable en question. Ainsi, nous considérons les professionnels du champagne qui vendent à moins de 14 € comme peu impliqués dans la valorisation de leurs cuvées, contrairement à ceux qui les vendent à 14 € minimum. Parmi les répondants à l'enquête, nous constatons qu'ils sont aussi nombreux à vendre leur cuvée entrée-de-gamme à moins de 14 € qu'à la vendre au-dessus de 14 € (cf. graphique 14).

Graphique 14 – Prix des cuvées entrée-de-gamme chez les expéditeurs de l'enquête



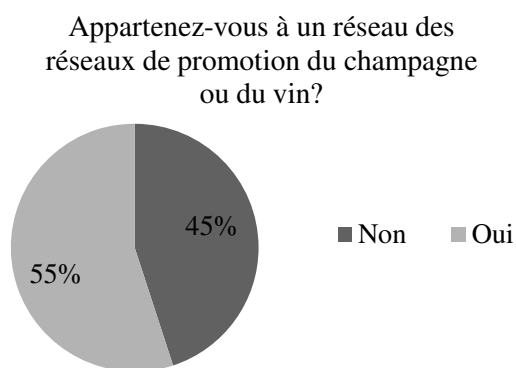
Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) (n : 289).

Lecture : 54 % des expéditeurs de l'enquête vendent leur cuvée entrée-de-gamme à 14 € TTC et plus.

Plus précisément, nous postulons (et testons dans la troisième partie) que les exploitations qui accueillent les touristes pratiquent des prix plus élevés que celles qui ne le font pas (**Hypothèse 3-5**).

Le second indicateur est celui de l'adhésion des exploitations à des réseaux de valorisation du champagne ou du vin plus généralement. L'adhésion des exploitations à des réseaux de valorisation du vin, tel que les « Vignerons Indépendants de France » (VIF), ou du champagne, tel que les « Champagnes de Vignerons », est considérée comme une démarche de valorisation de la production des exploitations. Comme pour le prix des cuvées, les répondants à l'échantillon se répartissent de manière quasiment égale sur ce critère d'analyse (cf. graphique 15). La question qui se pose alors est celle de l'existence d'une relation entre l'adhésion à des réseaux de valorisation et l'implication touristique des répondants.

Graphique 15 – Adhésion à des réseaux de valorisation du vin chez les expéditeurs de l'enquête



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) (n : 319).

Lecture : 55 % des expéditeurs de l'enquête adhèrent à un réseau de valorisation du champagne.

Nous postulons alors que les exploitations « accueillantes » appartiennent plus souvent à des réseaux de promotion du vin ou du champagne que celles qui ne sont pas ouvertes au public (**Hypothèse 3-6**).

Les caractéristiques de positionnement externes des professionnels du champagne sont supposées déterminantes de leur choix d'implication dans le tourisme (cf. tableau 33). Ces caractéristiques renvoient à une diversité de situations dans les exploitations expéditrices qui se répercute sur leurs stratégies œnotouristiques *via* le vecteur de stabilité-vulnérabilité de leurs exploitations.

Tableau 33 – Hypothèses relatives à l'influence des caractéristiques de positionnement externes des exploitations sur leur choix d'implication touristique

		Vecteur	Hypothèses
	Perception de la concurrence horizontale		Hypothèse 3-1 : Les expéditeurs qui perçoivent les autres champagnes comme des concurrents sont plus enclins à accueillir les touristes
			Hypothèse 3-2 : Les expéditeurs qui vendent une part importante de leurs bouteilles directement depuis la propriété sont plus enclins à accueillir les touristes.
			Hypothèse 3-3 : Les expéditeurs qui vendent leurs bouteilles sur le marché national sont plus enclins à accueillir les touristes.
			Hypothèse 3-4 : Les expéditeurs qui vendent leurs bouteilles aux particuliers sont plus enclins à accueillir les touristes.
			Hypothèse 3-5 : Les expéditeurs qui vendent leurs cuvées plus chères que les autres sont plus enclins à accueillir les touristes.
			Hypothèse 3-6 : Les expéditeurs qui adhèrent à des réseaux de promotion du vin sont plus enclins à accueillir les touristes.

3. De la géographie de l'appellation et l'imaginaire du champagne aux stratégies œnotouristiques des exploitations

Cette troisième section s'attache à caractériser la spécificité de la géographie de l'appellation « champagne » (3.1.) et l'imaginaire du produit (3.2.). Conformément aux propositions théoriques formulées en première partie, elle met également en évidence – sous forme d'hypothèses qui seront testées dans la suite de la thèse – leur influence sur les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations par l'intermédiaire du vecteur de stabilité-vulnérabilité d'une part, et sur les stratégies collectives d'autre part, *via* le vecteur de complémentarité entre les acteurs du champagne et les autres acteurs de l'œnotourisme.

3.1. Géographie de l'appellation « champagne » et développement de l'œnotourisme

Trois principales caractéristiques de l'appellation « champagne » permettent de décrire sa géographie. En outre, nous postulons, à travers une nouvelle série d'hypothèses (*i.e.* hypothèses 4-), qu'elles sont déterminantes pour l'œnotourisme. Nous étudions plus précisément le caractère vaste et prépondérant de l'appellation (3.1.1.), puis sa discontinuité (3.1.2.) et enfin sa différenciation selon trois types de crus (3.1.3.).

3.1.1. L'appellation « champagne » : vaste et prépondérante

L'aire d'appellation « champagne » est une appellation très vaste. Elle se situe dans le quart nord-est de la France et est étalée sur trois régions : la Région Grand-Est très majoritairement, ainsi que les Régions Ile-de-France et Hauts-de-France de manière marginale. Les 33 705 hectares de terres en appellation champagne se répartissent sur 319 communes : la majorité de l'aire d'appellation se trouve dans le département de la Marne (66,4 %), puis dans l'Aube et la Haute-Marne (ensemble 23,6 %), et enfin dans l'Aisne et la Seine-et-Marne (10 %)(Comité Champagne, 2015). Elle est de surcroît la plus vaste des appellations françaises bénéficiant d'une telle notoriété²⁰⁷.

²⁰⁷ Entretien avec le directeur de l'Institut National de la Qualité et de l'Origine de Champagne (Epernay), juillet 2016. Il précise que d'autres appellations sont vastes comme l'appellation « Bordeaux (rouge) » qui atteint 35 000 hectares, mais qui n'est pas le vin le plus prestigieux du vignoble du Bordelais, contrairement à l'appellation

L'appellation « champagne » est aussi prépondérante, c'est-à-dire qu'elle est la principale appellation du vignoble. Au moins deux caractéristiques permettent d'en attester. D'une part, si d'autres AOP (appellations d'origine protégée) et IGP (indication géographique protégée) vitivinicoles existent sur le territoire, elles sont beaucoup plus confidentielles. C'est effectivement le cas de l'AOP Coteaux Champenois (vin rouge tranquille), de l'AOP Rosé des Riceys, ou encore de l'IGP Ratafia de Champagne²⁰⁸. D'autre part, afin de préserver l'image et la qualité du champagne, les acteurs du champagne ont milité en faveur de la Loi de 1934 (Barrère, 2000). Cette dernière interdit l'élaboration d'autres vins mousseux en Champagne viticole et contribue, de ce fait, à la suprématie de l'appellation « champagne » dans le vignoble.

Conformément à nos conclusions théoriques sur l'influence de la géographie de l'appellation sur la concurrence horizontale, nous défendons que le caractère vaste et prépondérant de l'appellation « champagne » conditionne la vulnérabilité des exploitations et donc leurs stratégies œnotouristiques. Les exploitations situées sur les presque 34 000 hectares de l'appellation produisent toutes le même type de vin : du champagne. La géographie de l'appellation « champagne » exacerbe alors la concurrence horizontale entre les exploitations. Dans un tel contexte, les exploitations qui vendent des bouteilles auraient donc intérêt à s'impliquer dans l'œnotourisme pour se différencier. Cette hypothèse sera testée à travers l'hypothèse 3-1, déjà présentée sur le sujet de la concurrence verticale.

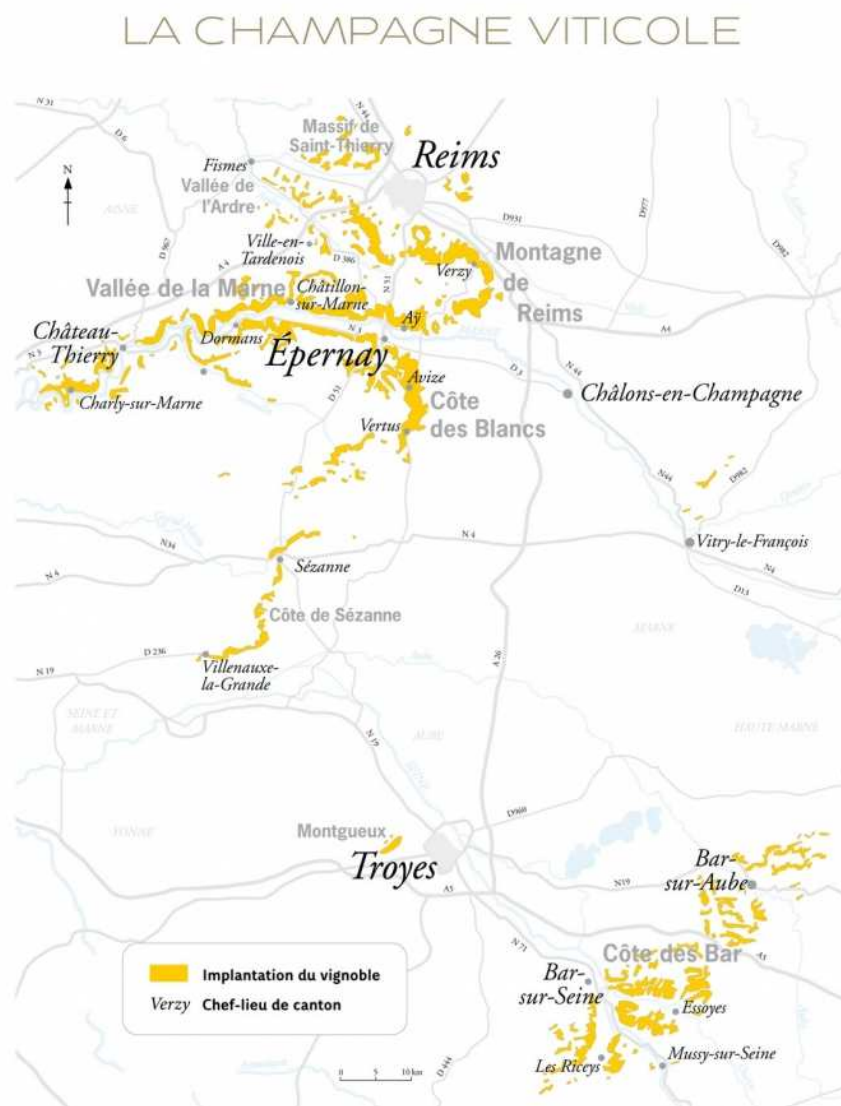
3.1.2. L'appellation « champagne » : une appellation discontinue et différenciée par crus

Si l'appellation « champagne » est effectivement très vaste, son étendue n'est pas d'un seul tenant : il s'agit d'une appellation discontinue. Le Comité Champagne distingue d'ailleurs plusieurs grandes régions viticoles pour rendre ce vaste territoire davantage lisible pour les consommateurs (cf. carte 2). Cette discontinuité est héritée du long processus de délimitation de l'appellation.

« Saint-Emilion » ou encore à l'appellation « Pomerol ». Ce qui le différencie du champagne dont l'imaginaire bénéficie aux 34 000 hectares de l'appellation.

²⁰⁸ Les autres appellations de Champagne viticole, qu'elles concernent des boissons ou d'autres spécialités gastronomiques, sont recensées et présentées sur une carte en chapitre 7 (voir p. 321).

Carte 2 – L'appellation « champagne » et ses grandes régions



Source : Comité Champagne²⁰⁹

Bien qu'une première délimitation administrative de la Champagne viticole ait vu le jour en 1908, il faudra attendre 1936 pour la création de l'Appellation d'Origine (AO) dans sa forme définitive (Barrère, 2000 ; Desbois-Thibault et Melin, 2011 ; Toulemonde Le Ny, 2013 ; Wolikow, 2009). La lenteur de mise en œuvre du processus d'obtention de l'appellation tient en partie aux désaccords entre les professionnels du champagne sur les espaces à intégrer à l'appellation. A cette époque, les exploitations de la Marne revendiquent que leur département,

²⁰⁹Carte extraite du site internet du Comité Champagne (2014). Source : <http://www.champagne.fr/fr/terroir-appellation/terroir-champenois/vignoble-champenois-geographie>, consulté le 24 mai 2013.

et en particulier les vignobles autour des villes d'Épernay et de Reims, constitue la zone historique de production du champagne. Le département de la Marne devait pour cette raison être le seul à bénéficier de l'appellation. Mais, entre la crise du phylloxéra ayant contraint la production de raisin, et l'expansion des ventes de champagne, les négociants avaient pour habitude de s'approvisionner dans un périmètre plus large. Ils allaient jusque dans l'Aisne et dans l'Aube²¹⁰. La question de l'inclusion de ces départements s'est alors posée lors de la délimitation de l'appellation. Cette question a été source de tensions entre les différents espaces qui revendiquaient leur appartenance à l'appellation. Le débat sur l'inclusion du vignoble de l'Aube est le plus évocateur des tensions liées à la délimitation (cf. encadré 15). Exclu dans le premier décret (1908), réintégré comme champagne de « seconde zone » par le deuxième (1911), il faudra attendre celui de 1927 pour qu'il intègre la délimitation sans une telle discrimination (Wolikow, 2013a).

Encadré 15 – Les tensions autour de la délimitation de l'appellation champagne : le cas de l'Aube

Dans l'Aube, comme dans la Marne, l'année 1911 marque le temps des révoltes. Mais la lutte est d'une nature différente. Dans l'Aube, la protestation se réalise à l'encontre du décret de 1908 et en faveur de l'intégration du vignoble de l'Aube dans l'appellation.

Ce décret donne lieu à une première délimitation de la Champagne viticole, mais qui exclue le vignoble de l'Aube (Desbois-Thibault et Melin, 2011 ; Wolikow, 2013a). Les Auboisiens se réunissent alors autour de Gaston Checq qui crée en février 1911 la ligue de défense des vignerons de l'Aube. Afin de rassurer les Auboisiens, un nouveau décret est promulgué le 7 juin 1911. « *Il confirme l'interdiction faite aux Auboisiens de vendre leur vin aux négociants marnais, mais autorise ceux qui produisent eux-mêmes de les étiqueter « champagne deuxième zone ».* » (Desbois-Thibault et Melin, 2011, p. 24).

La révolte gronde alors encore plus fort dans le vignoble de l'Aube, les Auboisiens se sentent humiliés par ce terme péjoratif. La Première Guerre Mondiale viendra suspendre le processus, mais pas la détermination des Auboisiens. La loi du 6 mai 1919 sur les appellations d'origine abroge les dispositions précédentes et autorise les récoltants à déclarer appartenir à une appellation. Ils pourront produire de vin d'appellation, si, à l'issue d'une période d'un an, cette déclaration n'a pas fait l'objet d'un recours de la part d'un autre déclarant (Wolikow, 2013a). Les vignerons de l'Aube vont donc utiliser les avantages de cette nouvelle Loi pour réintégrer la Champagne viticole, près de 2500 déclarations de récolte sont comptabilisées en provenance de l'Aube. Les Marnais accusent les Auboisiens, « *s'ils venaient à recevoir l'appellation, d'être à l'origine de surproductions probables* » (Desbois-Thibault et Melin, 2011, p. 24).

Une rivalité entre l'Aube et la Marne émerge donc à cette époque. Quelques années plus tard, la Loi de 1927 réintègre l'Aube dans la Champagne viticole délimitée²¹¹, toutefois le vignoble devra

²¹⁰ Une partie des négociants s'approvisionnaient même au-delà du vignoble champenois dans d'autres régions, notamment du Sud de la France, voire de l'étranger. Cette pratique étant perçue comme une fraude, elle a conduit les professionnels du champagne à se rassembler autour d'une stratégie de création de l'appellation.

²¹¹ En abrogeant le décret de 1908, la loi de 1919 a rendu non prévisibles les quantités de raisins produites et a conduit à des difficultés tant pour les vignerons de tous les départements, que pour les négociants qui connaissaient simultanément des problèmes de débouchés (Desbois-Thibault et Melin, 2011).

s'aligner sur des pratiques culturelles plus qualitatives et notamment replanter les parcelles de gamay en pinot. Bien qu'elle s'atténue²¹², cette rivalité reste ancrée dans les mémoires (Desbois-Thibault et Melin, 2011).

Mais l'Aube n'était pas le seul territoire dénigré : le vignoble de la Vallée de la Marne s'est progressivement étendu vers l'Aisne, surnommée péjorativement « *la Varosse* » ; le Soissonnais a également été dénigré, et tant par les Marnais que par les Auboisiens (*ibid.*).

Depuis cette date, l'ensemble de l'aire d'appellation bénéficie donc du même droit à produire du raisin destiné à la production de champagne. En revanche, ce processus de délimitation a donné lieu à une discontinuité de l'aire d'appellation qui conduit à éloigner les exploitations les unes des autres, mais aussi des différents acteurs de l'œnotourisme situés en Champagne viticole. Près de deux-cents kilomètres séparent Saint-Thierry, une commune de l'appellation située à l'Ouest de Reims, et les Riceys, une commune située dans l'Aube, au Sud de Troyes.

Nous défendons l'idée selon laquelle les collaborations œnotouristiques en Champagne viticole sont contraintes par la discontinuité de l'appellation. Cette caractéristique géographique est héritée de tensions et de compromis passés entre les acteurs du vignoble et elle forme désormais une matrice de relation de proximités – géographiques et organisées – qui conditionne à son tour les relations entre ces acteurs du point de vue de l'œnotourisme. La discontinuité de l'appellation conduit à éloigner physiquement les différents acteurs qui peuvent prendre part au développement de l'œnotourisme en Champagne. Or, la proximité géographique peut faciliter les coordinations entre acteurs. De même, bien que les acteurs du vignoble soient liés par une proximité organisée dans le cadre du système d'appellation et de l'organisation productive qui en découle, les tensions passées et associées à la discontinuité de l'appellation sont également caractéristiques de cette proximité organisée. Elle est dans ce cas « subie » (Bossuet et Torre, 2009 ; Torre, 2011) et pourraient ne pas encourager les professionnels du champagne à collaborer pour l'œnotourisme à l'échelle de l'appellation.

Deux hypothèses découlent d'une telle analyse.

Premièrement, nous pouvons interpréter l'émergence d'initiatives œnotouristiques collectives à une échelle *infra*-Champagne viticole à partir de cette discontinuité. Les acteurs sont trop éloignés physiquement pour collaborer au sein de la vaste et discontinue appellation champagne. De même, l'influence de la discontinuité de l'appellation sur les collaborations peut également s'exercer à travers les relations de proximités organisées qu'elle renferme et qui

²¹²Entretien avec le président de Cap'C (mai 2012).

sont héritées du passés. Nous explorerons alors les relations entre la discontinuité de l'appellation et la construction des collaborations œnotouristiques à l'échelle *infra*-Champagne viticole des terroirs *via* l'analyse des associations de promotion œnotouristiques (**Hypothèse 4-1**).

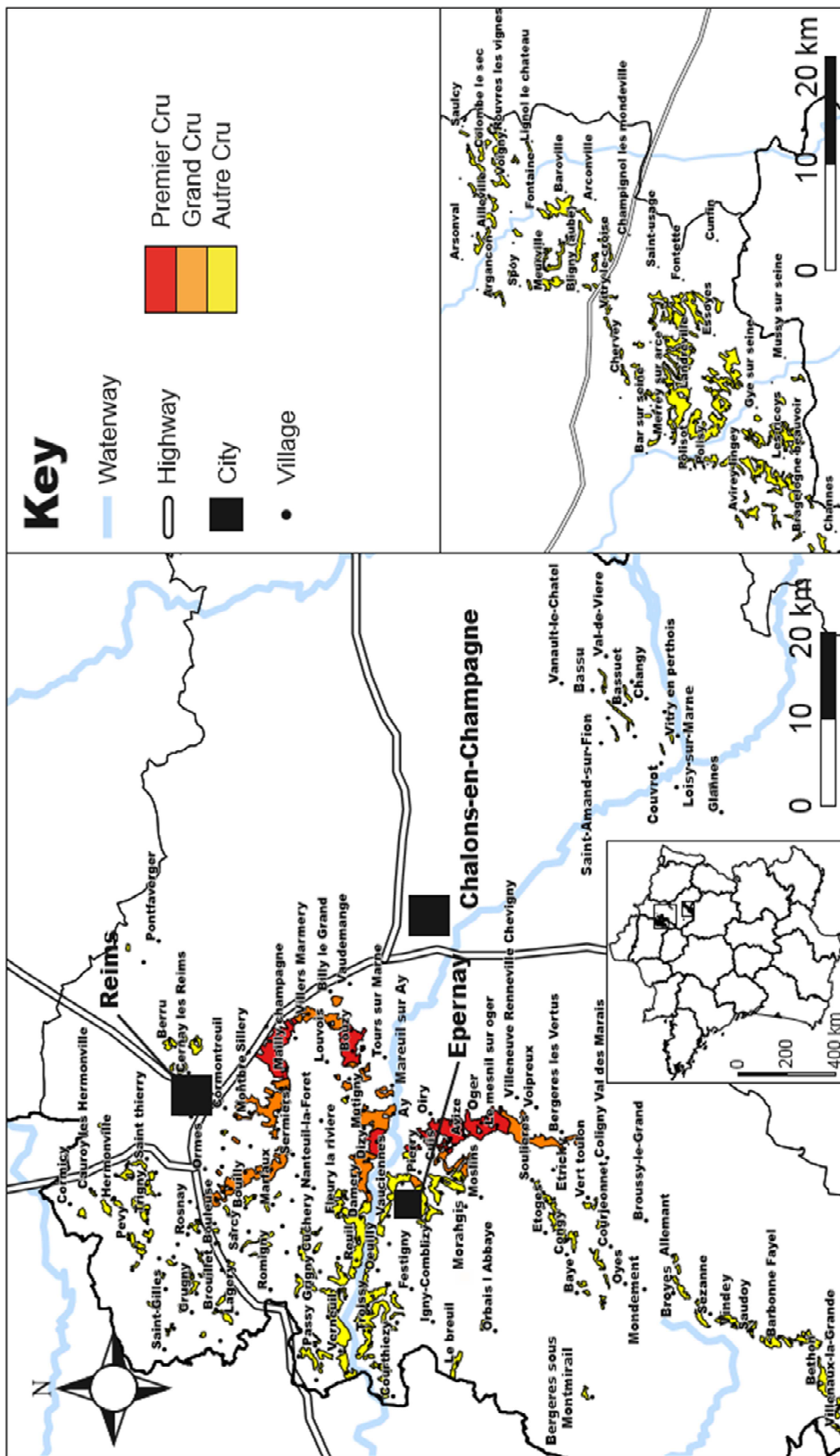
Deuxièmement, la discontinuité de l'appellation peut également éloigner certains espaces de l'appellation des autres ressources naturelles et culturelles du territoire et ainsi remettre en cause la valorisation conjointe du champagne à d'autres ressources. Nous postulons que plus ces ressources sont éloignées des communes de l'appellation « champagne », moins les exploitations sont enclines à s'appuyer sur ces ressources pour s'impliquer dans le tourisme (**Hypothèse 4-2**).

3.1.3. L'appellation « champagne » : une appellation différenciée par crus

Bien que l'ensemble des communes de l'appellation bénéficie du droit à produire du champagne, des différences de valorisation subsistent entre les différentes communes de l'appellation. Ces différences sont héritées des compromis sur la délimitation de la Champagne viticole et les communes sont distinguées selon trois types de crus. Une quinzaine de communes sont des « Grands Crus » (100%), une trentaine est « Premiers Crus » (90-99%) et toutes les autres appartiennent à d'autres crus (80%-89%)²¹³(Gergaud et Vignes, 2000). L'ensemble des crus les plus valorisés (Premiers et Grands Crus) sont localisés dans le département de la Marne et plus particulièrement en Montagne de Reims et dans la Côte des Blancs (cf. carte 3).

²¹³Les pourcentages associés à chaque cru correspondent à la valorisation du prix du kilo de raisin, celui des grands crus étant placés comme « étalon » à partir duquel les premiers et autres crus sont valorisés.

Carte 3 - L'appellation « champagne » et ses crus



Source des données :IGN, Agence européenne de l'environnement, Comité Champagne.

Conception : M. Thorigny. Une version de cette carte est disponible dans l'article de Gergaud, Plantinga et Deluze-Ringeval (2015).

Si cette échelle des crus n'est plus utilisée officiellement dans la définition du prix du kilo de raisin depuis les années 1990²¹⁴, elle continue d'influencer les transactions de raisins (Charters et Menival, 2014 ; Gergaud, 1998), mais également celui du foncier viticole (Gergaud, Plantinga et Deluze-Ringeval, 2015). Cela vient donc relativiser la concurrence horizontale du fait que les « Grands et Premiers Crus » sont davantage valorisés dans ces transactions que les « Autres Crus » : il existe une différenciation interne à l'appellation « champagne ». C'est pourquoi, nous postulons que les exploitations situées dans les crus les moins valorisés sont davantage soumis à l'instabilité que celles qui sont situées dans les crus les plus valorisés et sont donc plus enclines que les autres à accueillir les touristes (**Hypothèse 4-3**).

Au-delà du choix d'ouvrir (ou non) leurs portes aux touristes, les stratégies œnotouristiques des exploitations peuvent être appréhendées à partir de l'étendue du service architectural qu'elles internalisent. Nous avons mis en évidence plusieurs stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme selon le type de prestations offertes par les exploitations – « basiques », « connexes » et « purement touristiques ». Parmi les répondants à l'enquête, près de 40% se limitent à l'offre d'au moins une prestation « basique », alors que 60% proposent une offre de service plus diversifiée en y ajoutant au moins une prestation « connexe » ou « purement touristique »²¹⁵.

Afin d'expliquer cette diversité, nous nous inscrivons dans le sillage des travaux de Barber et al. (2008), qui ont montré, à partir de l'étude de deux vignobles américains (du Connecticut et du Texas), que les exploitations situées dans les espaces les moins favorisés du vignoble sont celles qui étoffent le plus leur offre de service²¹⁶. Leur analyse porte exclusivement sur l'accessibilité de l'exploitation pour les touristes et compare la localisation en zone urbaine ou en zone rurale, en décrivant la première comme plus favorisée que la seconde. Ils démontrent à l'échelle de ces deux vignobles que les exploitations les plus accessibles (*i.e.* situées en zone urbaine) sont moins enclines à proposer des services d'hébergement et de restauration, alors que celles qui sont les moins accessibles (*i.e.* situées en zone rurale) proposent ce type de services. Une relecture de ces conclusions à la lumière du cadre précédemment construit dans la première partie met en évidence que la localisation de

²¹⁴ La fixation des prix par l'échelle des crus est abandonnée dans les années 1990. Elle est assimilée avec la clause de prix obligatoire du contrat interprofessionnel comme une entrave à la concurrence et est donc remise en cause par le droit européen (Soler et Tanguy, 1998).

²¹⁵ Ces résultats sont présentés en chapitre 4 (voir p. 173).

²¹⁶ Les travaux de Barber et al. (2008) ont été évoqués en chapitre 1 (voir p. 66).

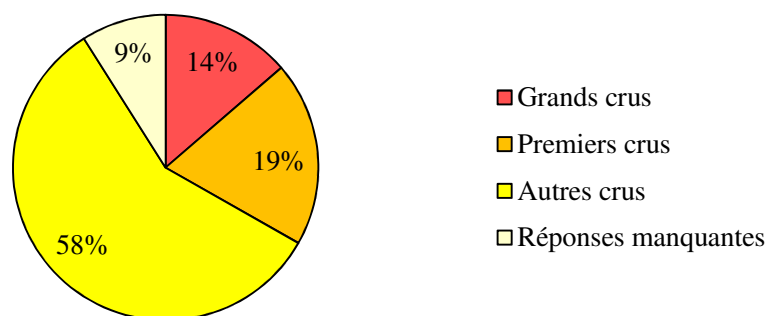
l'exploitation a effectivement une influence sur la stabilité-vulnérabilité de son activité et donc sur ses stratégies œnotouristiques.

S'agissant du cas champenois, nous proposons toutefois une autre lecture de la façon dont la localisation de l'exploitation se transmet aux stratégies d'internalisation du service architectural *via* la stabilité-vulnérabilité des exploitations. Comme dans le précédent paragraphe, nous défendons l'idée selon laquelle les exploitations situées dans les crus les moins valorisés de l'appellation sont plus vulnérables que celles qui sont situés dans les crus davantage valorisés. C'est pourquoi, compte tenu des conclusions de Barber et al. (2008), nous postulons que les exploitations champenoises qui sont situées dans les crus les moins valorisés de l'appellation sont également celles qui internalisent une étendue de prestations plus importante. Plus précisément, les exploitations qui sont localisées dans les crus les moins valorisés de l'appellation ont tendance à offrir des prestations œnotouristiques qui dépassent la simple intégration verticale des prestations « basiques ». Ces exploitations diversifieraient leur activité viticole en agrémentant ces prestations de prestations « connexes » et/ou « purement touristiques » (**Hypothèse 4-4**).

Dans la même perspective, nous émettons l'hypothèse selon laquelle la situation de stabilité-vulnérabilité de l'exploitation – qui découle du type de cru dans lequel elle est située – peut la conduire à développer des collaborations avec d'autres acteurs de l'œnotourisme. Plus précisément, nous explorerons les collaborations qui se réalisent dans le cadre d'associations de promotion œnotouristique puisqu'elles ont explicitement pour objet d'attirer les touristes sur le terroir concerné (**Hypothèse 4-5**).

Parmi les répondants à l'enquête, la majorité appartient à des « autres crus », 19 % à des « premiers crus » et enfin 14 % à des « grands crus » (cf.graphique 16). Une telle variété des réponses permettra de tester statistiquement l'existence d'une relation entre la localisation de l'exploitation et son implication touristique.

Graphique 16 – Répartition des répondants à l'enquête par type de crus



Champ : Ensemble des répondants de l'enquête « œnotourisme » (réponses valides *i.e.* n : 293)

Lecture : 14 % des exploitations sondées sont situées dans les grands crus de l'appellation « champagne ».

Pour conclure sur la géographie du vignoble et son influence sur l'œnotourisme, nous avons mis en évidence une série d'hypothèses qui sont récapitulées dans le tableau 34 ci-dessous. Elles émanent de la mise en perspective des spécificités de la géographie de l'appellation champagne et des conclusions théoriques de la première partie.

Tableau 34 – Hypothèses relatives à l'influence de la géographie de l'appellation « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique

Spécificités de la géographie de l'appellation « champagne »	Vecteurs	Hypothèses	Architecture du service œnotouristique
	Vulnérabilité	Dans une appellation vaste, l'œnotourisme est utilisé par les exploitations comme un moyen de pallier la concurrence horizontale (cf. Hypothèse 3-1).	Exploitation (choix de s'impliquer)

AOP discontinue		collaborations œnotouristiques émergent à une échelle <i>infra</i> -Champagne viticole (Analyse en termes de Proximités)	
AOP discontinue	Complémentarité	Hypothèse 4-2 :L'éloignement géographique entre les communes de l'appellation et les ressources naturelles et culturelles du territoire remet en cause leur valorisation conjointe avec le champagne.	Destination (valorisation conjointe)
	Vulnérabilité	Hypothèse 4-3 : Les exploitations situées dans les crus les moins valorisés de l'appellation sont plus enclines que les autres à accueillir les touristes.	Exploitation (choix de s'impliquer)
	Vulnérabilité	Hypothèse 4-4 : Les exploitations situées dans les crus les moins valorisés sont plus enclines à développer des prestations de diversification (« connexes » et « purement touristiques »).	Exploitation (type de prestations)
	Vulnérabilité	Hypothèse 4-5 : Les exploitations situées dans les crus les moins valorisés sont plus enclines à collaborer dans le cadre d'associations de promotion œnotouristique	Destination (échelle des collaborations)

3.2. De l'imaginaire du champagne au développement de l'œnotourisme

Deux principales caractéristiques de l'imaginaire du champagne sont définies comme déterminantes pour l'œnotourisme. Nous mettons en évidence, *via* une quatrième série d'hypothèses, dans quelles mesures elles influencent l'œnotourisme.

La première caractéristique réfère, conformément à nos conclusions théoriques, à l'ancrage des vins au territoire, à partir du fait qu'ils associent dans leur promotion d'autres caractéristiques du territoire (Charters, 2010 ; Frayssignes, 2001) (3.2.1.). La seconde, en revanche, émane de l'analyse de la ressource territoriale « champagne » et concerne l'existence de deux conceptions différentes du champagne au sein de la profession viticole (3.2.2.).

3.2.1. L'ancrage incomplet de la ressource territoriale « champagne » : une image du produit peu reliée au territoire

La notoriété du champagne s'est historiquement appuyée sur une image aristocratique qui réfère davantage aux valeurs associées au luxe qu'à la culture du territoire dans lequel il est produit (Brochot, 2000).

Cette image a été construite par les négociants lorsqu'ils ont délaissés la production de vins rouges au profit de la production de vin blancs effervescents. Ainsi, « *à partir des années 1725-1730, c'est sous l'aspect d'un vin mousseux que se présentent à l'esprit des gens du monde, les plus hautes expressions de la viticulture champenoise* » (Dion, 1959, p. 643). Au XVIII^{ème} siècle, les manipulations nécessaires à la production du mousseux en faisaient un vin cher : « *boire une bouteille de champagne, à Paris, c'est boire l'équivalent de quatre journées de travail* » (Lachiver, 1988, pp. 279-280). La rareté et les efforts techniques nécessaires à la qualité du champagne en faisaient un bien d'exception. Ses principales particularités intrinsèques, celles d'être un vin blanc et mousseux, en faisaient également un bien qui se différenciait des autres et qui offrait ainsi une distinction à ceux qui le consommaient (Desbois-Thibault, 2010). Ainsi, dans les années 1820, le champagne en tant que vin pétillant, revêtait une dimension culturelle et élitiste forte²¹⁷. Son image aristocratique était enracinée et son prix

²¹⁷ Comme en atteste, le tableau commandé par Louis XV à Jean-François de Troy nommé « Le déjeuner d'huitres » et datant de 1735. Il représente un « *un luxueux repas d'après chasse [...]* » et « *fait la part belle au champagne* ». Source : <http://crdp.ac-amiens.fr/chantilly/PDF/huitres.pdf>, consulté le 26 juillet 2015.

ne cessait d'augmenter (Musset, 2010). Depuis la naissance des vins de Champagne en tant que vins blancs effervescents, leur production n'a cessé d'augmenter : de 500 000 cols²¹⁸ à la fin du XVIII^{ème} siècle, puis 10 millions à la moitié du XIX^{ème} siècle (Musset, 2010), puis 30 millions dans les années 1950 (Barrère, 2007a), elle dépasse les 300 millions de cols de nos jours²¹⁹. Mais l'augmentation des volumes produits n'a pas remis en cause son positionnement parmi les produits de luxe (Barrère, 2007c ; Desbois-Thibault, 2010). Il devient un vin de fête « *symbole d'une réussite sociale dans une société industrielle en plein épanouissement* » (Desbois-Thibault, 2010, p. 126).

En revanche, cet imaginaire, qui vaut d'ailleurs au champagne sa grande notoriété, n'est pas en lien avec son territoire de production. En atteste la communication de la Mission « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » (Unesco) qui explique que le champagne « *représente toujours l'excellence et l'art de vivre à la française mais, sans avoir perdu son âme, est devenu un luxe accessible, démocratisé, universalisé. C'est sans doute le symbole de la fête et de la célébration le plus partagé dans le monde* »²²⁰. Les résultats de l'étude commanditée par le Comité Champagne et réalisée par TNS Sofres (2013) corroborent ces arguments. Ils révèlent que le « mythe champagne » s'appuie sur quatre principales valeurs partagées par les consommateurs français, anglais et américains : (i) la « *célébration* », (ii) le « *prestige voire le luxe* », (iii) des « *savoir-faire ancestraux* » et enfin (iv) le « *raffinement* » et le « *romantisme* ». Aucune de ces « valeurs » ne fait référence au territoire de production.

La promotion du champagne, à l'international en particulier, ne fait pas référence au territoire dans lequel il est produit. De ce point de vue, l'ancrage du champagne au territoire est « incomplet ». En effet, si l'on suit les conclusions de Frayssignes (2001) évoquées en deuxième chapitre²²¹, le champagne mobilise des matières premières et des compétences dans le cadre de l'appellation d'origine et il nécessite la coordination d'acteurs telle que nous l'avons montré à partir de la présentation de l'organisation collective de la production de champagne. En revanche, la stratégie de « *valorisation des caractères du territoire dans la promotion des produits* » (*ibid.*, p. 96) n'a pas été privilégiée par les professionnels du champagne. En effet, l'imaginaire du champagne est peu relié au territoire hôte de sa production. Il est même parfois

²¹⁸ Le terme « col » est utilisé pour qualifier une unité, c'est-à-dire une bouteille. Il indique, en fait, le goulot de la bouteille.

²¹⁹ Données Comité Champagne, 2015.

²²⁰ Site internet des Paysages du Champagne. Source : <http://paysagesdutchampagne.fr/le-dossier/le-dossier/>, consulté le 10 septembre 2016.

²²¹ Les travaux de Frayssignes (2001) sur l'ancrage des ressources sont détaillés en chapitre 2 (voir p. 88).

considéré comme « *un vin un peu parisien* »²²², du fait que les valeurs qui caractérisent son imaginaire renvoient effectivement davantage au style de vie à la française, largement représenté à l'international par l'image de Paris (Jacquet, 2013 ; Jolly, 2014). Malgré l'existence de l'appellation, le territoire de production n'est pas une valeur constitutive de l'image du champagne pour les consommateurs, ce qui conduit certains auteurs à désigner le champagne comme un vin « *a-géographique* » (Le Goffic et Marcilhac, 2013, p. 209).

Nous avons remarqué que la destination œnotouristique champenoise n'est pas caractérisée par la mise en tourisme conjointe du champagne et des autres ressources naturelles et culturelles du territoire. C'est pourquoi, l'imaginaire du champagne, du fait qu'il s'axe sur le savoir-vivre français plutôt que sur la culture champenoise, entrave la mise en tourisme du champagne conjointement à d'autres ressources (**Hypothèse 5-1**).

3.2.2. Deux conceptions différentes du champagne : vigneron versus négociants

La conception du champagne que nous venons de présenter est davantage l'apanage des négociants qui l'ont historiquement promu sur les marchés et à l'international que celui des vigneron expéditeurs de bouteilles (RM et RC). Ces derniers, lorsqu'ils ont développés la vente de bouteilles, ont également construit un imaginaire du champagne qui leur est spécifique afin de démarquer leurs champagnes de celui des négociants. Cet imaginaire du champagne s'appuie sur la notion de « terroir ».

Les vigneron ont développé une rhétorique fondée sur la notion de « terroir » (Verdier, 2013) lorsqu'ils se sont impliqués dans la commercialisation des bouteilles²²³. Contrairement aux négociants, ils possèdent et exploitent les terres en appellation « champagne ». Ils ont donc entrepris, avec l'appui du Syndicat Général des Vignerons (SGV) de la Champagne (*ibid.*), de valoriser cette spécificité de leur métier en revendiquant le lien du champagne à son terroir de production. Alors que les négociants défendent une conception du champagne peu reliée au

²²² Propos de P. Faure-Brac, propriétaire du Bistro du Sommelier (Paris) et meilleur sommelier du monde (1992) lors de la Journée Technique des Œnologues de la Champagne sur la thématique « *Les attentes du consommateur de champagne* » le 13 novembre 2012.

²²³ En réalité dès les années 1930, les vigneron – qui étaient à cette époque encore éloignés de la commercialisation – ont affirmé leur volonté de communiquer sur une approche éloignée des codes du luxe revendiqués par les négociants à l'international (Tesson, 2014). Cette époque est marquée par un recul des ventes à l'étranger. En conséquence, les vigneron voient les débouchés pour leur raisin se raréfier. Ils souhaitent, par des actions de communication collective, augmenter l'intérêt des marchés intérieurs pour le champagne, ce qui n'est pas sans déplaire aux négociants. Dès lors un conflit sur l'image du champagne émerge au sein de la profession du champagne, qui perdure jusqu'à aujourd'hui, même s'il a changé de forme.

terroir, mais plutôt à un style de vie « *élitiste* » (Brochot, 2000, p. 24.), les vignerons défendent le lien étroit entre leur champagne et le lieu où il est produit. Ces derniers « *s'appuient sur leur propriété pour tenter de construire une image qui leur soit propre plus proche de celle du produit de terroir* » (*ibid.*). Deux conceptions du champagne s'affrontent donc dans la filière du champagne : l'une relative au « mythe » champagne et défendue par les négociants, et l'autre relative à l'authenticité de la production défendue par les vignerons (Smith Maguire, 2014).

Ces « imaginaires » différents du champagne peuvent constituer des actifs spécifiques pour chacun des groupes d'acteurs qui les revendiquent. Cette revendication permet à chaque groupe d'acteurs de se démarquer de l'autre. Si l'accueil touristique peut constituer un moyen de valoriser les actifs spécifiques des exploitations, nous émettons l'hypothèse selon laquelle la volonté de valoriser ces « images » est l'un des moteurs de l'accueil touristique dans les exploitations (**Hypothèse 5-2**).

En somme, les deux caractéristiques de l'imaginaire du champagne ont été postulées comme déterminantes pour l'œnotourisme. Son faible lien au territoire peut conditionner le caractère plus ou moins focalisé sur le champagne de la destination et l'existence de deux conceptions du champagne peut jouer un rôle dans l'implication touristique des exploitations (cf. tableau 35).

Tableau 35 -Hypothèses relatives à l'influence de l'imaginaire du « champagne » sur l'œnotourisme

Image du champagne	Vecteur	Hypothèses	Architecture du service œnotouristique
Image peu reliée au territoire	Complémentarité	Hypothèse 5-1 : L'absence de lien entre l'image du champagne et le territoire rend difficile l'activation de la complémentarité entre le champagne et les autres ressources naturelles et culturelles du territoire.	Destination (Association entre le champagne et d'autres ressources)
Deux conceptions du champagne	Vulnérabilité (valorisation des actifs spécifiques)	Hypothèse 5-2 : Chaque conception du champagne constitue un actif spécifique pour chaque type d'acteurs qui entreprend de la valorisation <i>via</i> l'œnotourisme.	Exploitation (Choix de s'impliquer)

A travers deux séries d'hypothèses, nous avons mis en évidence dans cette troisième section, la façon dont les spécificités de la ressource territoriale « champagne » en termes de géographie de l'appellation (**Hypothèses 4 -**) et en termes d'imaginaire associé au produit (**Hypothèses 5 -**) peuvent conditionner le développement de l'œnotourisme en Champagne viticole. Cette influence peut s'exercer, d'une part, sur les stratégies individuelles d'internalisation du service architectural dans les exploitations à partir du vecteur de stabilité-vulnérabilité et, d'autre part, sur les stratégies collectives de construction du service en destination à partir du vecteur de complémentarité.

Conclusion du chapitre 5

Ce cinquième chapitre, avait pour objectif de répondre au second objectif de cette deuxième partie. Il s'est donc attaché à définir les spécificités de la ressource territoriale « champagne », tout en mettant en évidence la façon dont elles peuvent conditionner l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole.

Conformément aux conclusions théoriques mises en évidence dans la première partie de notre thèse, nous avons démontré l'influence potentielle – dans la mesure où elle doit être testée empiriquement – de la ressource « champagne » sur l'œnotourisme à travers trois types de vecteurs. Les ressources disponibles dans les exploitations (Penrose, 1959) ainsi que la stabilité-vulnérabilité de leur exploitation (Williamson, 1975) conditionnent les stratégies individuelles, tandis que la complémentarité entre les exploitations et les autres acteurs de l'œnotourisme conditionnent la mise en place de collaborations œnotouristiques (Mollard et Pecqueur, 2007 ; Richardson, 1972 ; Torre, 2010).

Nous nous sommes donc attachés à montrer, à travers la formulation de plusieurs séries d'hypothèses (cf. tableaux 31, 33, 34 et 35 de ce chapitre), la façon dont les spécificités de la ressource « champagne » influencent *via* ces vecteurs, à la fois les stratégies individuelles des exploitations en matière d'internalisation du service architectural d'œnotourisme et leurs stratégies collectives contribuant à la construction du service en destination.

Une première série d'hypothèses (2 -)²²⁴ a postulé l'existence de relations entre les caractéristiques de positionnement interne des exploitations et leurs stratégies individuelles en matière d'œnotourisme. Plus précisément, le type de métier auquel réfère l'exploitation ainsi que leur dépendance à la vente de raisin ou à la vente de bouteilles sont postulées comme déterminantes pour leur implication touristique.

Une deuxième série d'hypothèses (3 -) s'est focalisée sur les liens entre les caractéristiques de positionnement externe des exploitations expéditrices de bouteilles et leur implication touristique. Ces caractéristiques sont elles-mêmes de trois natures : (i) elles illustrent la perception de la concurrence horizontale chez les vendeurs de bouteilles, (ii) elles mettent en évidence les débouchés choisis par les exploitations et enfin (iii) elles attestent de leur implication dans des démarches de valorisation de leurs cuvées.

²²⁴ S'il s'agit de la première série d'hypothèses formulées dans ce chapitre, c'est la deuxième série formulée dans notre thèse – la première l'ayant été en chapitre 4.

Une troisième série d'hypothèses (4 -) s'est attachée à décrire l'influence que peuvent avoir les trois principales spécificités de la géographie de l'appellation « champagne » sur le développement de l'œnotourisme. L'appellation vaste et prépondérante du champagne, mais également sa discontinuité et sa différenciation par crus sont définies comme déterminantes des stratégies œnotouristiques individuelles et collectives des exploitations.

Une quatrième série d'hypothèses (5 -) s'est appuyée sur la caractérisation de l'imaginaire du champagne pour postuler de quelle façon il conditionne ces stratégies. Son image peu reliée au territoire ainsi que l'affrontement de deux conceptions du champagne ont en particulier été mises en cause.

Conclusion de la partie 2

Cette deuxième partie a constitué une première étape dans l'application du cadre d'analyse de l'œnotourisme au terrain champenois. À ce titre, elle s'est, non seulement, attachée à caractériser (i) la situation œnotouristique et (ii) le contexte vitivinicole champenois, mais elle en a aussi (iii) proposé une articulation sous forme d'hypothèses.

(i) À partir des résultats de l'enquête « œnotourisme en Champagne », nous avons défini l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole. Alors que la situation de l'offre œnotouristique champenoise n'avait été caractérisée qu'à partir de la faible implication des professionnels du champagne, d'autres critères ont été explorés grâce aux données de l'enquête. Certains résultats confirment cette faible implication du fait que certains répondants restent principalement tournés vers la seule valorisation touristique de leurs vins et de leurs exploitations. Mais d'autres résultats attestent du dynamisme de certaines exploitations – qui agrémentent, par exemple, la visite-dégustation d'autres prestations de découverte du champagne ou encore qui relèvent purement de l'activité touristique – et de certains « terroirs » de l'appellation au sein desquels les professionnels du champagne sont regroupés en association de promotion œnotouristique. Qu'elles soient individuelles ou collectives, les stratégies œnotouristiques des répondants à l'enquête sont diverses et forment ensemble une architecture du service œnotouristique spécifique en Champagne viticole.

(ii) Nous avons, ensuite, caractérisé le contexte vitivinicole champenois à partir du concept de ressource territoriale. Les spécificités de la vitiviniculture champenoise ont été mises en évidence et la façon dont elles se matérialisent dans les exploitations a été explicitée à partir des données de l'enquête. Cette étape conclue à l'existence d'une diversité des situations des professionnels du champagne du point de vue de l'activité vitivinicole. Chacun est caractérisé par des ressources et donc par des enjeux différents selon la localisation de leur exploitation dans le vignoble, l'image du champagne qu'ils défendent, leur position dans la filière et sur les marchés du champagne.

(iii) Nous avons, enfin, dégagé plusieurs séries d'hypothèses pour expliquer l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole à partir des spécificités de la ressource territoriale « champagne ». Les résultats de l'enquête ont révélé une diversité des

stratégies œnotouristiques et une diversité des situations des répondants du point de vue de l'activité vitivinicole. Ces hypothèses mettent donc en perspective les deux formes de diversité constatées en Champagne viticole et se sont, à cet effet, appuyées sur les propositions théoriques qui explicitent l'influence du contexte vitivinicole sur l'œnotourisme. De la sorte, la portée que peut avoir l'activité vitivinicole sur l'œnotourisme champenois est mise au jour – au-delà de la seule réussite commerciale de la filière. Nous avons effectivement élargi la compréhension de l'adage « *nécessité fait loi* »²²⁵ formulé pour expliquer les stratégies, individuelles et collectives, des exploitations champenoises.

Au final et conformément aux propositions théoriques de la première partie, les hypothèses émises dans cette deuxième partie questionnent les relations entre le contexte vitivinicole et l'œnotourisme champenois au prisme des stratégies des exploitations champenoises. Elles sont destinées à être testées dans la troisième, et dernière partie, de notre thèse.

²²⁵ Cet adage a été présenté en introduction générale (voir p. 25).

Partie 3 : Les relations entre la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole

Cette troisième partie apporte des éléments de compréhension à l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole à partir de l'influence qu'y exercent les spécificités de la ressource « champagne ». Elle s'attache donc à étayer les hypothèses précédemment émises en s'appuyant sur les données recueillies à propos du terrain champenois. Deux principales méthodes sont mobilisées pour répondre à cet objectif.

La première concerne le traitement statistique des données issues de l'enquête « œnotourisme en Champagne ». Il s'agit d'analyser si les caractéristiques des exploitations, du point de vue de l'activité vitivinicole, sont liées au type de stratégies œnotouristiques, individuelles et collectives, qu'elles mettent en œuvre. Nous analysons donc l'existence d'une dépendance entre les variables de l'enquête qui concernent la vitiviniculture et celles qui concernent l'œnotourisme. Pour cela nous mobilisons la méthode des Tests d'indépendance du Khi-Deux. Cette méthode confronte la distribution observée dans l'échantillon sur deux variables (l'une relative à la vitiviniculture et l'autre à l'œnotourisme) et une distribution théorique qui est caractérisée par l'indépendance entre ces variables. Plus l'écart entre la distribution théorique et la distribution observée est grand, plus il est probable que les variables soient dépendantes. Son utilisation apporte ainsi un éclairage des relations – de dépendance et d'indépendance – entre la vitiviniculture et l'œnotourisme champenois. L'ensemble des hypothèses (que nous cherchons à étayer à partir des données issues du questionnaire) emploient donc cette méthodologie.

La seconde méthodologie concerne quant-à-elle la construction de cartes. La carte illustrative des collaborations par terroir, qui a été précédemment exposée, sera de nouveau mobilisée dans cette partie. S'y ajouteront trois autres cartes. L'une est également illustrative des résultats qui émanent de l'observation du terrain champenois, tandis que les deux autres ont une visée exploratoire. Ces dernières ne reflètent pas – contrairement aux deux autres – les stratégies effectives des acteurs, mais sont construites en vue d'en donner une interprétation.

La présentation des résultats relatifs aux relations entre les spécificités de la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique se réalise en deux temps.

Nous mettons, dans un premier temps, au jour les déterminants des stratégies œnotouristiques individuelles des professionnels du champagne, et, dans un second temps, nous spécifions les déterminants de leurs stratégies collectives.

Le **chapitre 6** se focalise sur la compréhension du développement de l'œnotourisme dans les exploitations. Il s'intéresse donc à la construction du service architectural au niveau des exploitations (*i.e.* niveau intra-organisationnel). Si les exploitations champenoises sont peu nombreuses à ouvrir leurs portes aux visiteurs, les résultats de l'enquête ont mis en évidence que celles qui font le choix de les accueillir ont tendance à internaliser une étendue relativement vaste du service architectural d'œnotourisme. Il existe donc une hétérogénéité des stratégies œnotouristiques individuelles chez les répondants (cf. chapitre 4). Parallèlement, nous avons mis en évidence que la ressource territoriale « champagne » renvoie à une diversité des situations des professionnels du champagne en termes de disponibilité de ressources et de stabilité-vulnérabilité de leurs exploitations (cf. chapitre 5).

L'objectif est donc d'analyser, à partir des données de l'enquête, l'existence de liens entre la diversité des stratégies œnotouristiques des répondants et la diversité de leurs situations du point de vue de l'activité vitivinicole. En somme, nous cherchons à mettre en évidence l'influence qu'exerce la ressource territoriale « champagne » sur les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations *via* le vecteur de disponibilité de ressources (Penrose, 1959) et celui de la stabilité-vulnérabilité des exploitations (Williamson, 1975).

Le **chapitre 7** développe, quant à lui, une compréhension de la construction du service architectural d'œnotourisme au niveau de la destination « Champagne » (*i.e.* niveau inter-organisationnel). Il s'appuie, pour cela, sur le vecteur de complémentarité : les collaborations œnotouristiques émergent lorsque les professionnels du champagne perçoivent leurs ressources comme complémentaires de celles d'autres acteurs. Puisque les stratégies collaboratives ne sont pas systématiques en Champagne, il s'agit d'expliquer la frilosité des répondants à coopérer avec d'autres à partir de la façon dont ils perçoivent les bénéfices que peut leur apporter l'activation d'une telle complémentarité.

Cette analyse se réalise en trois temps. Tout d'abord, nous nous focalisons sur la complémentarité entre les prestations que développent les exploitations et celles qui sont développées par les prestataires touristiques. Puis, nous cherchons à expliquer l'échelle territoriale à laquelle émergent les collaborations à partir des proximités, géographique et cognitive, entre l'exploitation et ses partenaires. Enfin, nous couplons l'approche par les

proximités à celle du « panier de biens et services territorialisés » pour interpréter la situation de l'œnotourisme champenois en matière de valorisation touristique conjointe entre le champagne et les autres ressources de Champagne viticole.

Chapitre 6 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme dans les exploitations champenoises

Ce sixième chapitre s'intéresse aux relations entre la ressource « champagne » et les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations champenoises. Ces dernières ont été observées à partir de deux indicateurs. Le premier concerne le choix des exploitations de s'impliquer dans l'accueil des visiteurs – un choix que les professionnels du champagne sont peu nombreux à faire. Le second réfère, quant-à-lui, à l'étendue du service architectural d'œnotourisme qu'internalisent les exploitations et, de ce point de vue, les stratégies des professionnels du champagne enquêtés sont diverses (cf. chapitre 4).

L'objectif de ce chapitre est donc d'expliquer les différents choix stratégiques opérés par les exploitations champenoises – sur chacun de ces critères – à partir des spécificités de la ressource territoriale « champagne ». Il s'agit donc de tester, en s'appuyant sur les données de l'enquête « œnotourisme en Champagne », les différentes séries d'hypothèses précédemment émises (cf. chapitre 5). De cette façon, nous analysons la façon dont l'influence de la ressource « champagne » s'exerce sur les stratégies individuelles des exploitations : *via* le vecteur de stabilité-vulnérabilité des exploitations, d'une part, et *via* le vecteur qui réfère aux ressources dont elles disposent et à leur potentiel touristique, d'autre part (cf. chapitre 3). Nous procédons, à cet effet, en trois temps.

Dans une première section, nous mettons en perspective l'organisation collective de la production de champagne, en particulier la structure de la filière, et les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations. Nous questionnons l'existence d'une relation entre le positionnement (interne) des exploitations dans la filière et leurs stratégies œnotouristiques. Le positionnement de chacune – entre amont et aval de la filière – a des implications, non seulement sur le choix de s'impliquer, mais aussi sur l'étendue du service offert (1).

Dans une deuxième section, nous explorons l'existence de liens entre le positionnement des exploitations expéditrices sur les marchés du champagne et leur implication œnotouristique. Nous testons exclusivement dans cette section la compréhension du choix de s'impliquer dans le tourisme comme une intégration verticale afin de valoriser les actifs spécifiques des exploitations. Nous montrons dès lors que l'image du champagne qui est revendiquée par les

exploitations peut être perçue comme un actif spécifique, parmi d'autres, à valoriser *via* l'accueil des touristes (2).

Dans une troisième section, nous testons l'existence de relations entre la géographie de l'appellation « champagne » et l'implication touristique des exploitations. En particulier, le type de cru dans lequel l'exploitation est localisée lui offre une stabilité plus ou moins grande qui pourrait influencer ses stratégies individuelles en matière d'œnotourisme (3).

1. Du positionnement des exploitations dans la filière du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles

Rappelons en préalable que nous entendons par « positionnement (interne) des exploitations dans la filière du champagne » leur situation dans la division des tâches productives entre amont et aval. Quatre « métiers » du champagne selon leur situation dans la filière ont été relevés. Les vendeurs de raisin (VR), tout d'abord, sont situés exclusivement à l'amont de la filière puisque leur activité s'arrête à la vendange. A l'opposé, les négociants (NG) sont situés à l'aval dans la mesure où ils s'approvisionnent en raisin²²⁶ pour les transformer et les commercialiser sous leurs propres marques. Les deux autres types d'acteurs sont des vigneron expéditeurs de bouteilles, les récoltants-manipulants (RM) et les récoltants-coopérateurs (RC). Ils ont la particularité de pouvoir arbitrer – avec une aisance plus ou moins grande²²⁷ – entre la vente de raisin et la vente de bouteilles. Les métiers du champagne, du fait des caractéristiques de positionnement interne auxquelles ils renvoient, matérialisent la structure de la filière du champagne qui constitue elle-même une spécificité de la ressource territoriale « champagne ».

Notre principale hypothèse est que les stratégies œnotouristiques des exploitations – qu'elles concernent leurs choix de s'impliquer dans le tourisme ou les prestations offertes – diffèrent selon que leur activité est dédiée soit à la vente de bouteilles, soit à la vente de raisin. Cette hypothèse principale se décline elle-même en plusieurs hypothèses auxquelles nous apportons des éléments de compréhension en trois temps.

Tout d'abord, alors que les travaux sur l'œnotourisme portent exclusivement sur les exploitations qui vendent des bouteilles, les données de l'enquête « œnotourisme en

²²⁶ Si les négociants (NG) possèdent des parcelles de vignes, la récolte qui en est issue n'abonde que marginalement les approvisionnements nécessaires aux volumes de bouteilles qu'ils produisent et qu'ils commercialisent.

²²⁷ Cf. chapitre 5 (voir p. 220).

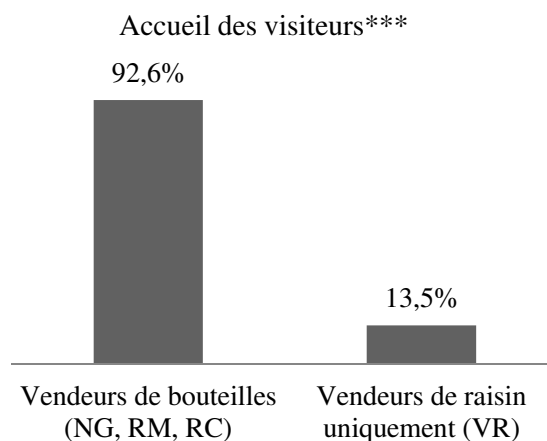
Champagne » permettent d'étudier le comportement des vendeurs de raisin. Nous questionnons ainsi le fait qu'ils soient effectivement caractérisés par la non-implication touristique (1.1.). Ensuite, nous nous focalisons sur les vendeurs de bouteilles (NG, RM, RC) et cherchons à étayer l'hypothèse selon laquelle ceux dont l'activité dépend le plus de la vente de bouteilles (au détriment de la vente de raisin) sont également ceux qui sont le plus enclins à accueillir les touristes (1.2.). Enfin, nous nous intéressons à la disponibilité de ressources associées à la production du champagne et le type de service offert dans les exploitations (1.3.).

1.1. La production et la commercialisation de bouteilles comme déterminants de l'accueil touristique

Nous avons émis, dans le chapitre précédent, l'hypothèse selon laquelle les vendeurs de raisin (VR) sont moins enclins que les vendeurs de bouteilles à accueillir les touristes (**Hypothèse 2-1**). Dans l'échantillon de l'enquête, il existe une relation significative (au sens statistique²²⁸) entre le positionnement interne des exploitations, en particulier le fait qu'elles vendent des bouteilles ou exclusivement des raisins, et leur choix d'accueillir les touristes (cf. graphique 17). Ceci corrobore alors l'hypothèse selon laquelle la vente de bouteilles est liée à l'accueil touristique.

Graphique 17 – Accueil touristique selon que l'exploitation vende du raisin (uniquement) ou des bouteilles

²²⁸ Pour l'ensemble des tests de Khi-Deux que nous réalisons, nous utilisons l'adjectif « significatif » (ou non significatif) pour qualifier la relation entre deux variables. Notons donc que pour chaque test réalisé dans ce chapitre (et dans le suivant), la notion de significativité est entendue au sens statistique. Nous ne le précisons toutefois pas systématiquement pour des raisons de fluidité du propos.



Champ : L'ensemble des professionnels du champagne enquêtés (n : 322).

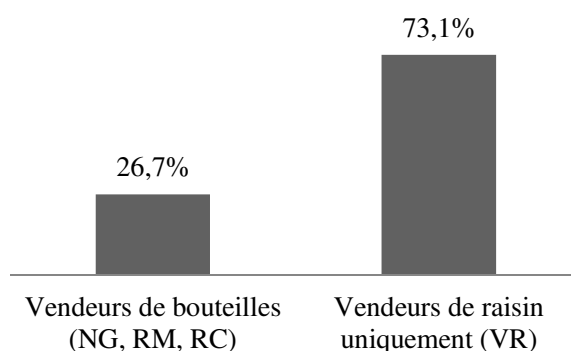
Lecture : 92,6 % des vendeurs de bouteilles accueillent les visiteurs, tandis que seuls 13,5 % des vendeurs de raisin adoptent cette stratégie. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, ** 5%, *** 1%.

Le fait que l'enquête « œnotourisme en Champagne » tienne compte des vendeurs de raisin (VR) a permis d'apporter une première compréhension de leur comportement du point de vue de l'œnotourisme – alors que l'ensemble des précédents travaux dédiés à cette activité ne l'avait pas exploré. Nous abordons le comportement des vendeurs de raisin (VR) vis-à-vis de l'œnotourisme à partir du vecteur de disponibilité des ressources valorisables d'un point de vue touristique²²⁹. Nous défendons alors l'idée selon laquelle ils ne conçoivent pas l'œnotourisme comme une opportunité pour leur exploitation puisqu'ils ne disposent pas de la ressource « bouteilles » (et plus largement des savoir-faire et des infrastructures qui y sont associées). Nous nous demandons si les vendeurs de raisins (VR) qui n'accueillent pas les touristes sont caractérisés par un désintérêt pour cette activité. Il existe, chez les répondants qui n'accueillent pas les visiteurs, une différence significative entre les vendeurs de raisin (VR) et les vendeurs de bouteilles (NG, RM, RC) concernant la perception de l'œnotourisme comme une activité intéressante pour l'exploitation (cf. graphique 18).

Graphique 18 – Perception de l'œnotourisme chez les « non-accueillants » selon qu'ils vendent du raisin (uniquement) ou des bouteilles

²²⁹Alors que les VR ne vendent pas de bouteilles, leur choix d'accueillir les touristes ne peut pas être considéré comme une intégration verticale des activités de promotion et de distribution des cuvées.

Je ne vois pas l'intérêt de l'œnotourisme
pour mon exploitation***



Champ : Les répondants qui n'accueillent pas les visiteurs (n : 42).

Lecture : 73,1 % des vendeurs de raisin qui n'accueillent pas les visiteurs le justifient par le fait qu'ils ne voient pas l'intérêt pour leur exploitation. Ce point de vue n'est parallèlement adopté que par seulement 26,7 % des vendeurs de bouteilles (qui n'accueillent pas les visiteurs). La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, ** 5%, *** 1%.

Les *verbatim* issus des questions ouvertes questionnaire – qui portent sur les forces et les faiblesses du métier de vendeur de raisin (VR) pour l'œnotourisme – vont dans le sens de ce résultat. Les répondants VR déclarent, le plus souvent, que la principale faiblesse liée à leur métier est qu'ils n'ont « rien à vendre »²³⁰. Ils estiment que, puisqu'ils ne commercialisent pas de champagne sous leur propre marque, ils n'ont pas la possibilité de faire déguster leurs cuvées, alors que cette activité est recherchée par les touristes. Un répondant explique par exemple, que « le vendeur de raisins n'est pas concerné par l'accueil des touristes à la propriété, par la dégustation »²³¹. En somme, du fait qu'ils ne possèdent pas la ressource « bouteilles », les VR ne perçoivent pas, dans la grande majorité des cas, le rôle qu'ils pourraient jouer dans l'œnotourisme et estiment que cette activité n'est pas de leur ressort, mais de celui des expéditeurs de bouteilles²³². Comme l'évoque les auteurs qui approchent les stratégies des firmes à partir de leurs ressources, les « images » (Penrose, 1959, p. 29) que se font les vendeurs de raisin (VR) de leur activité conditionnent leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité (ou non, le cas échéant) pour leur exploitation. Autrement dit, les

²³⁰Verbatim anonyme d'un VR (cf. observation n° 51 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²³¹Verbatim anonyme d'un VR (cf. observation n° 205 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²³² « Pas motivé. Ne voit pas les retombées personnelles. Aux autres de faire des efforts, coop, négoce, manipulant. », Verbatim anonyme d'un VR (cf. observation n° 18 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

ressources dont ils disposent, ou plutôt celles dont ils ne disposent pas, sont à l'origine de leur implication touristique²³³.

Mais ces résultats – relatifs aux stratégies œnotouristiques des vendeurs de raisin – interrogent, tout de même, sur l'idée communément admise dans la littérature et selon laquelle l'accueil touristique ne concerne que les exploitations qui vendent des bouteilles²³⁴. Certes, les résultats de l'enquête vont dans le sens de cette idée mais le lien entre l'accueil touristique et la commercialisation de bouteilles n'est pas si étroit qu'anticipé. Compte tenu des arguments précédents, nous nous attendions à ce qu'aucun vendeur de raisin (VR) ne s'implique dans le tourisme, mais ce n'est pas le cas.

Dans l'échantillon, quelques VR sont impliqués dans l'œnotourisme. En effet, parmi les répondants, 37 sont des VR et, parmi ces derniers, cinq accueillent les touristes. Ceci conduit à penser que certains VR estiment avoir un rôle à jouer dans l'œnotourisme. Bien que l'échantillon des répondants qui sont à la fois VR et accueillants soit insuffisamment grand pour caractériser leur profil par rapport aux autres métiers, nous notons que l'ensemble d'entre eux offre au moins une prestation « basique », parmi la dégustation (deux sur cinq), la visite des caves (trois sur cinq), de la cuverie (quatre sur cinq) ou des vignes (trois sur cinq). En outre, quatre d'entre eux agrémentent cette prestation « basique » de prestations « connexes », et trois d'entre eux y ajoutent des prestations « purement touristiques » (*i.e.* hébergement ou restauration). Les 5 vendeurs de raisin qui accueillent les touristes offrent donc une étendue relativement vaste du service architectural d'œnotourisme (cf. tableau 36).

Tableau 36 – Les stratégies d'internalisation du service œnotouristique chez les VR

Stratégies des VR « accueillants »	Effectifs
S7 : Prestations « basiques », « connexes » et « purement touristiques »	3
S4 : Prestations « basiques » et « connexes »	1
S1 : Prestations « basiques » (uniquement)	1

Source : Enquête « œnotourisme en Champagne ».

Champ : Vendeurs de raisin (VR) qui accueillent les touristes (n : 5).

²³³ Le détail des *verbatim* qui illustrent les réticences des VR vis-à-vis de l'œnotourisme est disponible dans le document 1 de l'annexe 7.

²³⁴ Cf. chapitre 5 (voir p. 218).

S'ils ne possèdent pas les ressources productives associées à la champagnisation ainsi qu'à la vente de bouteilles, les VR peuvent néanmoins contribuer à l'offre des prestations « basiques »²³⁵. D'une part, parce qu'ils peuvent proposer la visite de leurs vignes et ils constituent ainsi, une « *force complémentaire des manipulants et autres distributeurs* »²³⁶. D'autre part, ils peuvent offrir la visite de la dégustation ou encore la visite des infrastructures (caves, cuverie) en s'associant, tel que le préconise un VR « accueillant », avec une coopérative ou un vendeur de bouteilles, afin d' « *accompagner l'œnotouriste jusqu'au bout de ses découvertes* »²³⁷.

L'offre des prestations « basiques » peut alors se réaliser à partir de collaborations entre professionnels du champagne, chacun apportant au service architectural d'œnotourisme les ressources productives qui le caractérisent. Cette perspective corrobore l'analyse des collaborations œnotouristiques que nous avons développée en première partie (et sur laquelle nous reviendrons dans le chapitre suivant) en nous appuyant sur les travaux de Richardson (1972) en matière de complémentarité des ressources des firmes. Il s'agirait en d'autres termes, de reproduire les complémentarités qui existent dans le cadre de la production du champagne – entre les vendeurs de raisin (VR) et les vendeurs de bouteilles (NG, RM, RC) notamment – dans la construction du service architectural d'œnotourisme. De la sorte les vendeurs de raisin, bien qu'ils ne disposent pas de bouteilles à vendre, ni à faire déguster, peuvent, en s'associant avec des expéditeurs, contribuer à l'offre de services œnotouristiques, tels que la visite des infrastructures productives ou encore la dégustation. L'offre de prestations « connexes » (*i.e.* musées, festivités, stage de découverte, etc.) et « purement touristiques » chez les VR peut attester, comme chez les vendeurs de bouteilles, d'une diversification de l'activité, qui s'appuient sur des ressources disponibles dans les exploitations (cf. *infra*, 1.3.).

Les résultats tirés de l'enquête montrent que cette stratégie est entreprise de manière marginale, mais que certains VR sont prêts à s'impliquer dans l'accueil touristique²³⁸. Leur sensibilisation à l'accueil touristique peut constituer une piste intéressante de développement de l'œnotourisme en Champagne viticole. Les vendeurs de raisin pourraient ainsi être davantage associés à la construction du service œnotouristique.

Deux principales conclusions découlent de ces premiers résultats.

²³⁵Les VR de l'enquête n'ont pas précisé la façon dont ils offrent ces prestations, mais nous en proposons une interprétation.

²³⁶ *Verbatim* anonyme d'un VR (cf. observation n° 161 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²³⁷ *Verbatim* anonyme d'un VR (cf. observation n° 85 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²³⁸Le détail des *verbatim*s qui illustrent cette idée est disponible dans le document 2 de l'annexe 7.

Premièrement, d'un point de vue empirique, ces résultats pourraient expliquer pourquoi la faible proportion d'exploitations champenoises ouvertes au public est très faible. Il se trouve effectivement que les vendeurs de raisin sont simultanément les plus nombreux dans la filière du champagne – ils représentent plus de 70 % des professionnels du champagne²³⁹ – et les moins enclins à accueillir les visiteurs.

Deuxièmement, d'un point de vue théorique et nous y reviendrons, ce résultat légitime la compréhension l'accueil touristique comme une stratégie d'intégration verticale des activités de promotion et de distribution des cuvées chez les vendeurs de bouteilles, que nous avons développée en première partie.

Dès lors, le caractère marginal des VR accueillants qui ont répondu à l'enquête²⁴⁰ nous conduit néanmoins à nous focaliser, dans la suite de cette analyse empirique, sur l'étude du comportement œnotouristique des exploitations qui commercialisent des bouteilles.

1.2. La « dépendance à la vente de bouteilles » et l'accueil touristique chez les expéditeurs

Bien qu'elles aient été définies comme plus disposées à ouvrir leurs portes au public que les vendeurs de raisin, les exploitations expéditrices²⁴¹ de bouteilles n'accueillent pas systématiquement les visiteurs. Dans l'échantillon de l'enquête, 7,4% d'entre elles n'accueillent pas les touristes, ne serait-ce que pour la dégustation des cuvées qu'elles commercialisent. L'objet de ce deuxième paragraphe est d'étudier dans quelles mesures le positionnement interne des exploitations expéditrices peut expliquer le choix d'accueillir (ou non) les touristes.

Au sein des expéditeurs de bouteilles – que sont les négociants (NG), les récoltants-manipulants (RM) et les récoltants-coopérateurs (RC) – tous ne sont pas pareillement soumis à l'activité de la vente de bouteilles. Les négociants le sont puisque le seul débouché de leur activité est la vente de champagne sur les marchés de consommation. Ce qui n'est pas le cas des vigneron RM et RC, qui peuvent arbitrer entre la vente de leur récolte sous forme de raisin ou sous forme de bouteilles²⁴². Nous cherchons donc à analyser, dans le sillage de l'hypothèse

²³⁹ Les différents métiers du champagne sont détaillés en chapitre 5 (voir p. 217).

²⁴⁰ La comparaison de la population de l'échantillon et de la population totale des professionnels du champagne est discutée dans le document 3 de l'annexe 4.

²⁴¹ Nous rappelons que les exploitations « expéditrices » sont celles qui commercialisent les bouteilles de champagne, à savoir les négociants (NG), les récoltants-manipulants (RM) et les récoltants-coopérateurs (RC).

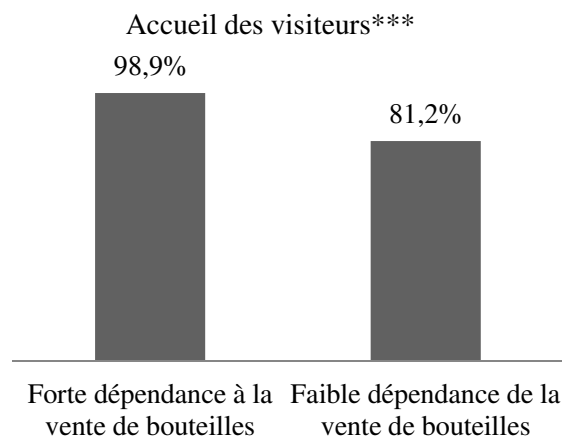
²⁴² Les possibilités d'arbitrage entre la vente de raisin et la vente de bouteilles sont détaillées en chapitre 5 (voir p. 220).

précédente, si plus l'activité de l'expéditeur dépend de la vente de bouteilles (au détriment de la vente de raisin), plus il est enclin à accueillir les touristes (**Hypothèse 2-2**).

En conséquence, nous avons construit une variable qui distingue les expéditeurs de bouteilles qui dépendent fortement de la vente de bouteilles de ceux qui en dépendent plus faiblement. Les premiers sont caractérisés par l'ensemble des négociants auxquels nous ajoutons les vignerons RM et RC qui conservent plus de 50 % de leur récolte pour la commercialiser sous forme de bouteilles et sous leur marque individuelle. Les seconds sont quant à eux, caractérisés par les vignerons, RM et RC, qui dédient moins de 50 % de leur récolte à la vente de bouteilles.

Dans l'échantillon, il existe une relation significative entre la dépendance de l'activité à la vente de bouteilles (au détriment de la vente de raisin) chez les expéditeurs et l'accueil touristique (cf. graphique 19). Cela étaye donc l'hypothèse selon laquelle plus l'activité de l'exploitation est tournée vers la vente de bouteilles, plus elle est encline à accueillir les touristes.

Graphique 19 – Accueil touristique selon la dépendance de l'activité à la vente de bouteilles chez les expéditeurs



Champ : Les répondants expéditeurs (NG, RM, RC), (n : 264).

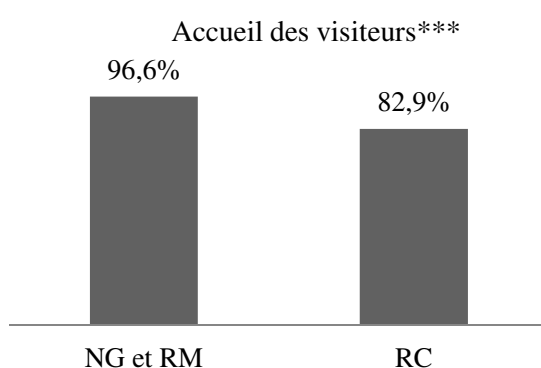
Lecture : 98,9 % des répondants qui sont très dépendants de la vente de bouteilles accueillent les visiteurs alors que les répondants qui sont faiblement dépendants de la vente de bouteilles sont 81,2 % à opter pour l'accueil des visiteurs. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Ce résultat corrobore notre analyse de l'accueil touristique comme une stratégie d'intégration verticale par laquelle les exploitations cherchent à valoriser leurs productions. En effet, à partir d'une analyse williamsonienne en termes d'intégration verticale, nous avons proposé que l'irréversibilité des investissements dans la champagnisation et dans la

commercialisation des bouteilles détermine l'intégration de l'accueil touristique aux activités de l'exploitation. Les résultats de l'enquête indiquent que plus les exploitations sont impliquées dans la vente de bouteilles - pour laquelle elles ont réalisé des investissements spécifiques, plus elles sont enclines à accueillir les touristes.

Nous précisons ce résultat en confrontant le métier de récoltants-coopérateurs (RC) aux autres métiers expéditeurs (NG et RM). En effet, ce métier est défini comme celui qui subit le moins le risque d'irréversibilité de leurs investissements en cas de changement de stratégie (entre la vente de bouteilles et la vente de raisin) du fait qu'ils sont adossés à leur coopérative qui permet de mutualiser (au moins en partie) les coûts de ces investissements et, de fait, le risque d'irréversibilité. Pour ces raisons, nous cherchons alors à savoir si les RC sont moins enclins que les négociants (NG) et que les récoltants-manipulants (RM) à accueillir les touristes. Les résultats de l'enquête vont dans le sens de cette hypothèse, puisque nous constatons qu'il existe une différence significative entre l'implication touristique des répondants RM et NG, par rapport à celle des répondants RC (cf. graphique 20).

Graphique 20 – Accueil touristique selon le métier de l'expéditeur



Champ : Les répondants expéditeurs (NG, RM, RC), (n : 285).

Lecture : 96,6 % des répondants RM et NG accueillent les visiteurs alors que les répondants RC sont 82,9 % à le faire. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Nous concluons donc que plus l'irréversibilité est forte chez les expéditeurs de bouteilles, plus ils sont disposés à accueillir les visiteurs.

La comparaison entre la force du lien entre l'accueil touristique et la dépendance à la vente de bouteilles d'une part, et entre l'accueil touristique et le type de métier d'autre part,

atteste du fait que ce dernier est plus fort que le premier²⁴³. Cela signifie que le type de métier – et, plus précisément, le fait d’être un RC plutôt qu’un autre type d’expéditeur (RM ou NG) – explique davantage le choix de ne pas accueillir les touristiques que la part de l’activité consacrée à la vente de bouteilles. Autrement dit, au-delà des arbitrages possibles – chez les RM et les RC – entre la vente de raisin et la vente de bouteilles, c’est bien l’aisance avec laquelle ces arbitrages peuvent être réalisés qui est déterminante dans l’implication touristique. Un tel résultat légitime la conceptualisation de l’œnotourisme comme une stratégie venant pallier la vulnérabilité qu’anticipent les exploitations, selon le type de métier qui les caractérisent.

Le fait que les RC soient moins systématiquement disposés à accueillir les touristes que les autres expéditeurs de bouteilles peut également contribuer à expliquer pourquoi nous avons constaté une implication très faible (en proportion) des professionnels du champagne dans l’œnotourisme. Il apparaît effectivement que les RC sont la deuxième catégorie d’acteurs du champagne la plus nombreuse dans la filière (après les vendeurs de raisin), ils représentent 16,4 % des professionnels du champagne, tandis que les RM et les NG ne représentent ensemble que 12,6 %²⁴⁴. En somme, plus des deux-tiers des professionnels du champagne sont des vendeurs de raisin qui se désintéressent de l’accueil touristique du fait qu’ils n’ont pas de bouteilles à vendre. Parmi le tiers restant, la moitié sont des RC qui sont moins enclins à accueillir les visiteurs que les RM et les NG qui forment l’autre moitié. Finalement, les métiers du champagne qui sont les plus disposés à accueillir les visiteurs (*i.e.* RM et NG) ne représentent donc que 12,6 % des professionnels du champagne.

²⁴³ Le V de Cramer est de 23,6% pour le Test du Khi2 entre la variable « accueil touristique » et la variable « dépendance à la vente de bouteille », tandis qu’il est de 32,8% pour le test entre la variable « accueil touristique » et celle qui renseigne sur le type d’expéditeur (RM et NG *versus* RC) (détails en annexe 6).

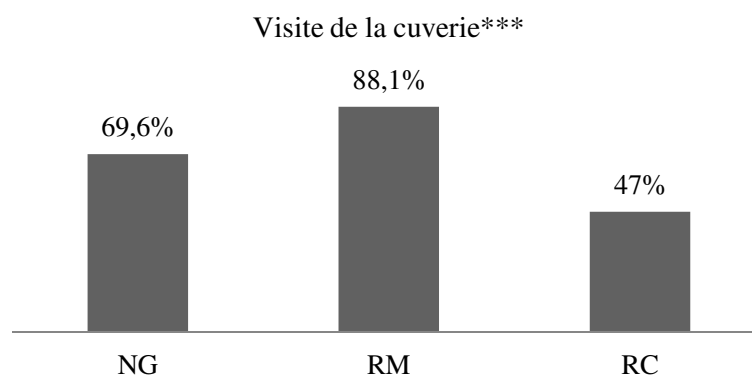
²⁴⁴ Ces résultats ont été présentés en chapitre 5 (voir p. 217).

1.3. Des ressources productives dont disposent les expéditeurs de bouteilles à leur implication touristique

La commercialisation de bouteilles est une ressource, dont ne disposent pas les vendeurs de raisin. C'est pourquoi ils ne perçoivent pas le rôle qu'ils peuvent jouer dans l'œnotourisme. L'objectif de ce paragraphe est de vérifier si, au-delà de la ressource « bouteilles », la disponibilité d'autres types de ressources productives peut conditionner l'accueil touristique et le type de prestations qui sont proposées par l'exploitation.

Chez les expéditeurs de bouteilles, tous ne maîtrisent pas l'ensemble du processus de production du champagne. En particulier, les récoltants-coopérateurs (RC) voient une partie de ce processus leur échapper du fait que leur coopérative se charge de certaines étapes. Elle s'occupe le plus généralement du pressurage, mais aussi de la transformation de la récolte des RC voire la mise en bouteilles. Ces étapes de la production de champagne se réalisent dans la cuverie. Nous avons pour cette raison posé l'hypothèse selon laquelle ils sont moins enclins que les négociants (NG) et les récoltants-manipulants (RM) à proposer la visite de la cuverie puisque les étapes productives correspondant à cette ressource productive sont généralement offertes par la coopérative (**Hypothèse 2-3**). L'analyse statistique des données de l'enquête met en évidence qu'il existe une relation significative entre les métiers des répondants expéditeurs et le fait qu'ils offrent la prestation de visite de la cuverie (cf. graphique 21).

Graphique 21 – Offre de la prestation « visite de la cuverie » selon le type de vendeurs de bouteilles



Champ : Sous-échantillon des répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) qui accueillent les visiteurs (n : 257).

Lecture : 88,1 % des RM offrent la prestation « visite de la cuverie », tandis que c'est le cas de 69,6 % des NG et 47 % des RC. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Comme nous l’anticipions, les RC sont significativement moins enclins à proposer la visite de la cuverie que les autres vendeurs de bouteilles. Ce résultat d’apparente évidence ne l’est pourtant pas tant puisque près d’un RC sur deux propose tout de même cette prestation de « visite de la cuverie ».

Les *verbatim* issus du questionnaire et qui concernent la façon dont les RC perçoivent leurs faiblesses pour l’œnotourisme²⁴⁵ permette d’interpréter ces résultats. Les répondants qui relèvent du métier de RC voient comme un « handicap »²⁴⁶ le fait d’avoir ni de « *cuveries, ni pressoirs à faire visiter* »²⁴⁷. Notons néanmoins que plusieurs d’entre eux expliquent qu’ils proposent la visite des infrastructures productives collectives de la coopérative à leurs clients²⁴⁸ – cela apporte un éclairage au fait qu’ils sont, tout de même, près de la moitié à offrir la visite de la cuverie. L’offre de telles prestations est donc possible même lorsqu’ils n’ont pas individuellement les ressources pour le faire.

Ces conclusions nous conduisent à développer une autre analyse de leur implication touristique. Cette analyse va au-delà de la seule souplesse d’arbitrage entre la vente de raisin et la vente de bouteilles qu’offre le statut de RC aux exploitations pour expliquer qu’ils se détournent de l’accueil touristique. Il s’agit donc d’adopter un autre point de vue que celui de la moindre vulnérabilité dont bénéficient les RC aux évolutions de l’environnement. Cette autre analyse se base sur les ressources productives dont disposent les RC et est confortée par les *verbatim* issus du questionnaire. Les RC enquêtés sont nombreux à exprimer qu’ils ont des difficultés à communiquer sur leurs champagnes²⁴⁹. Rappelons que la récolte que les adhérents livrent à la coopérative sous forme de raisin est ensuite mutualisée pour produire le champagne. Les récoltants-coopérateurs (RC) récupèrent le vin à différents stades du processus de production, mais ne récupèrent pas les vins qui sont exclusivement issus des raisins de leurs vignes. De surcroît, plus ils récupèrent leur vin tard dans le processus de production, moins ils peuvent contribuer à l’individualisation des cuvées, et inversement. D’un point de vue général, ils sont incommodés par le fait que le vin est perçu par les clients-touristes comme « *le même pour tous les coopérateurs* »²⁵⁰. Si cette caractéristique est moins visible dans les ventes

²⁴⁵ Les *verbatim* qui illustrent les faiblesses du métier de RC telles qu’elles sont perçues par les répondants qui relèvent de ce métier sont disponibles dans le document 1 de l’annexe 8.

²⁴⁶ *Verbatim* anonyme d’un RC (cf. observation n° 117 de l’enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²⁴⁷ *Verbatim* anonyme d’un RC (cf. observation n° 244 de l’enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²⁴⁸ Le détail des *verbatim* qui illustrent cette pratique est disponible dans le document 2 de l’annexe 8.

²⁴⁹ Les *verbatim* qui illustrent la difficulté qu’ont les RC à communiquer sur leur production sont détaillées dans le document 3 de l’annexe 8.

²⁵⁰ *Verbatim* anonyme d’un RC (cf. observation n° 285 de l’enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

intermédiées (Grande distribution, Caviste, etc.), ils expliquent avoir des difficultés à le promouvoir dans les contacts directs avec la clientèle comme dans le cas de l'accueil à la propriété²⁵¹. Ils estiment, en somme, ne pas avoir les atouts recherchés par les touristes²⁵² et n'ouvrent donc pas leurs exploitations au public. Comme nous l'avons déjà mis en évidence pour les vendeurs de raisin, la perception qu'ont les exploitations de leurs ressources, et de l'intérêt qu'elles peuvent recouvrir pour les touristes, conditionne le choix de s'impliquer dans le tourisme. Finalement, les spécificités productives des RC, si elles leur assurent une moindre vulnérabilité, se trouvent également être moins aisément valorisables auprès des touristes, que celles des négociants (NG) et des récoltants-manipulants (RM).

Nous développons également une autre idée sur les ressources disponibles dans les exploitations. Cette idée n'a pas fait l'objet de la formulation d'une hypothèse dans le chapitre précédent parce qu'elle ne renvoie pas à l'existence d'un lien entre la ressource territoriale « champagne » – telle que nous l'avons définie en chapitre 5 – et les stratégies œnotouristiques des exploitations. Nous nous y intéressons parce qu'il conforte cependant les arguments avancés par les approches qui abordent les stratégies des firmes à partir de leurs ressources. Nous questionnons le fait que la disponibilité de ressources qui ne servent pas (ou plus) l'activité de production de vin soit liée à l'internalisation de prestations de diversification²⁵³. Pour l'illustrer, nous cherchons à étayer l'hypothèse selon laquelle la disponibilité du patrimoine bâti chez les professionnels du champagne peut les conduire à diversifier leurs stratégies œnotouristiques, par l'internalisation de prestations « connexes » et « purement touristiques » qui dépassent donc les seules prestations « basiques ». Certains bâtiments sont rendus disponibles par leur obsolescence dans le processus de production du champagne (*i.e.* ancien vendangeoir ou ancien cellier). Plus précisément, nous comparons la motivation des répondants à accueillir les touristes dans le but de valoriser leur patrimoine bâti et le fait qu'ils optent pour la stratégie la plus étoffée en matière d'internalisation du service architectural.

Le graphique 22 montre qu'il existe une relation significative entre le fait que les répondants accueillent les touristes parce qu'ils sont motivés par la valorisation de leur

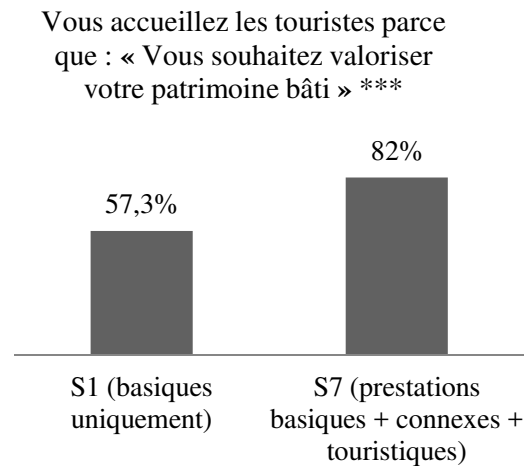
²⁵¹ Entretien avec le Directeur de la Coopérative vitivinicole La Ruche de Troissy (septembre 2015) qui a mis en place des formations sur la fierté d'être coopérateur et sur la façon de valoriser ce métier auprès de la clientèle.

²⁵² Parmi les 11 RC accueillant qui ont répondu à la question des réticences à l'œnotourisme, 10 déclarent ne pas avoir les atouts recherchés par les touristes.

²⁵³ Rappelons que les prestations « basiques » sont assimilées à une stratégie d'intégration verticale pour les exploitations expéditrices, tandis que l'internalisation des deux de prestations « connexes » et « purement touristiques » peut être assimilés à une diversification de l'activité (cf. chapitre 3).

patrimoine bâti et leur choix pour la stratégie œnotouristique la plus étoffée en matière d'offre de service (S7) au détriment de la stratégie minimale (S1).

Graphique 22 – Motivation « valorisation du bâti » selon le profil stratégique des répondants



Champ : Sous-échantillon des répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) qui offrent les stratégies S1 ou S7 (n : 146).

Lecture : Parmi les répondants qui ont opté pour la stratégie S1, 57,3 % sont motivés par la valorisation de leur patrimoine bâti, tandis qu'ils sont 82 % à l'être lorsqu'ils ont opté pour la stratégie S7. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Les répondants, qui sont motivés par la mise en valeur de leur bâti, offrent des prestations qui dépassent l'offre de prestations « basiques » – que sont la visite du site de production et la dégustation. Ces résultats confirment que la diversification s'appuie sur des ressources sous-utilisées qui deviennent support d'une activité nouvelle dans l'exploitation : le tourisme²⁵⁴. Ils rejoignent également les conclusions de précédents travaux sur l'agritourisme (Beteille, 1996 ; Disez, 1999) – qui est caractérisé par l'accueil des touristes dans les fermes agricoles.

Dans cette première section, nous nous sommes attachés à analyser l'influence de la structure de la filière du champagne, matérialisée dans les caractéristiques de positionnement interne des professionnels du champagne, sur le choix que réalisent ces derniers en termes d'accueil touristique dans leurs exploitations. L'ensemble des hypothèses que nous avons émises à ce sujet ont été corroborées à partir des résultats de l'enquête (cf. tableau 37).

²⁵⁴ Cet argument a été présenté dans la première partie, conceptuelle, de la thèse (cf. chapitre 3, p. 135).

Le principal résultat est qu'il existe une relation significative entre l'activité de production-vente de bouteilles et l'accueil touristique dans les exploitations. Plus précisément, le métier de vendeur de raisin (VR) et celui de récoltant-coopérateur (RC) sont à la fois les moins dépendants de la vente de bouteilles et les moins enclins à développer l'œnotourisme alors qu'ils représentent ensemble 87,4 % des professionnels du champagne et qu'ils sont les deux métiers les plus spécifiques à la Champagne viticole. Ces conclusions contribuent à expliquer la faible implication touristique des professionnels du champagne.

Tableau 37 – Les résultats relatifs au positionnement interne des exploitations

<p>Résultat relatif à l'hypothèse 2-1 : Les vendeurs de raisin (VR) sont moins enclins que les vendeurs de bouteilles à accueillir les touristes.</p> <p>Résultat relatif à l'hypothèse 2-2 : Les expéditeurs (NG, RM, RC) dont l'activité dépend le plus de la vente de bouteilles sont les plus enclins à accueillir les touristes. En particulier, les RC sont les moins enclins à accueillir les touristes.</p> <p>Résultat relatif à l'hypothèse 2-3 : Les récoltants-coopérateurs (RC) sont moins enclins à offrir la prestation « visite de la cuverie ».</p> <p>Résultat supplémentaire : Il existe un lien entre la volonté de valorisation le patrimoine bâti de l'exploitation et la stratégie d'internalisation (S7) qui ajoutent aux prestations « basiques » des prestations « connexes » et des prestations « purement touristiques ».</p>

Après avoir décrit le comportement des quelques vendeurs de raisin (VR) qui accueillent les touristes, nous proposons de nous focaliser sur les exploitations expéditrices de bouteilles – à savoir les négociants (NG), récoltants-manipulants (RM) et récoltants-coopérateurs (RC).

2. Du positionnement des expéditeurs de bouteilles sur les marchés du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles

Chez les exploitations expéditrices, l'ouverture au public – dans sa dimension minimale d'offre de prestations « basiques » – est considérée comme une stratégie d'intégration verticale des activités de distribution et de promotion de la production depuis la propriété²⁵⁵. La visite du site de production et la dégustation des cuvées ont effectivement été définies comme des moyens de valoriser la spécificité des actifs associés à la production de champagne et à la marque individuelle. Une première validation de cette proposition théorique a été mise en évidence dans la précédente section à travers l'existence d'un lien entre la dépendance à la commercialisation de bouteilles – du fait de l'irréversibilité des investissements associés – et la propension à accueillir les touristes.

Nous développons dans cette deuxième section un autre point de vue pour expliquer l'implication touristique des exploitations expéditrices (NG, RM, RC). Il s'agit, en particulier, d'explorer la réalité des hypothèses précédemment émises et qui sont relatives à l'influence du positionnement de ces exploitations sur les marchés du champagne sur leur choix d'accueillir les visiteurs.

Tout d'abord, nous questionnons la concurrence horizontale entre les professionnels du champagne et son impact sur leur volonté de se différencier les uns des autres en développant l'accueil touristique (2.1.). Ensuite, nous nous demandons si les choix en matière de débouchés (*i.e.* ventes directes, marchés français ou étranger, particuliers ou professionnels) sont liés au choix d'accueil des visiteurs (2.2.). Enfin, si l'internalisation (au minimum) des services « basiques » d'œnotourisme se réalise dans l'objectif de valoriser les actifs spécifiques des exploitations, nous cherchons à savoir si ces dernières entreprennent par ailleurs d'autres démarches de valorisation de leur production (2.3.).

2.1. Perception de la concurrence horizontale et choix pour l'accueil touristique

Une autre source d'instabilité – que celle liée au positionnement interne – chez les exploitations expéditrices de bouteilles de champagne pourrait être la situation de concurrence à laquelle elles sont confrontées. Nous avons mis en évidence deux formes de concurrence dans les filières à appellation : la concurrence verticale qui porte sur les relations entre les opérateurs

²⁵⁵ Cet argument est présenté dans le chapitre 3 (voir p. 132).

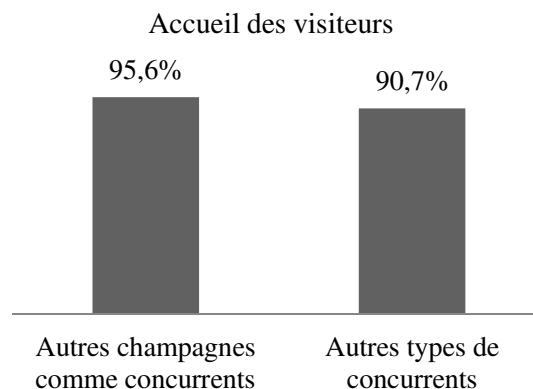
situés en amont (vendeurs de raisin) et les opérateurs situés en aval (vendeurs de bouteilles), et la concurrence horizontale qui confrontent les vendeurs de bouteilles qui relèvent de la même appellation²⁵⁶.

Alors que nous focalisons désormais notre attention sur les vendeurs de bouteilles, qui sont les plus disposés à développer l'accueil touristique, nous cherchons à définir si leur perception d'être fortement soumis à la concurrence horizontale peut être liée au choix d'accueillir les touristes. Nous nous appuyons pour cela, à la fois sur les données quantitatives de l'enquête (2.1.1.) et sur les *verbatim* qui portent sur les forces et les faiblesses de chaque métier pour l'œnotourisme (2.1.2.).

2.1.1. Perception des concurrents et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

Nous apprécions la perception des exploitations expéditrices bouteilles (NG, RM, RC) d'être soumises à la concurrence horizontale à partir de la façon dont elles identifient leurs principaux concurrents. Nous avons, à ce titre, émis l'hypothèse selon laquelle les expéditeurs qui perçoivent les autres champagnes comme leurs principaux concurrents sont également les plus enclins à ouvrir leurs portes aux visiteurs (**Hypothèse 3-1**).

Graphique 23 – Accueil touristique selon la perception des concurrents



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 273).

Lecture : 95,6 % des expéditeurs de l'enquête qui perçoivent les autres champagnes comme leurs plus grands concurrents accueillent les touristes alors qu'ils ne sont que 90,7 % à le faire lorsqu'ils ne pensent que leurs plus grands concurrents ne sont pas les autres champagnes. La différence n'est pas statistiquement significative.

²⁵⁶Ces éléments ont été conceptualisés en chapitre 2 (voir p. 91).

Bien que nous constatons une différence en matière d'accueil touristique entre les expéditeurs qui perçoivent les autres champagnes comme leurs principaux concurrents et ceux qui n'ont pas cette perception²⁵⁷ (cf. graphique 23, ci-dessus), cette différence n'est pas significative statistiquement à l'échelle de l'échantillon : il n'existe donc pas de relation entre le choix d'accueillir les visiteurs et la perception des concurrents du champagne. L'hypothèse (3-1) selon laquelle les expéditeurs qui considèrent les autres expéditeurs comme leurs principaux concurrents sont plus disposés à ouvrir leurs portes aux touristes ne peut donc pas être étayée à partir des résultats de l'enquête.

Toutefois, les *verbatim* issus du questionnaire illustrent la volonté des répondants de se distinguer des autres expéditeurs de bouteilles.

2.1.2. L'œnotourisme comme un moyen de valoriser les spécificités de chaque métier : zoom sur les récoltants-manipulants (RM)

Les réponses aux questions ouvertes sur les forces et les faiblesses de chaque métier pour l'œnotourisme montrent que les interrogés se positionnent les uns par rapport aux autres, tout en revendiquant leurs spécificités. Pour l'illustrer, nous nous focalisons sur le métier de récoltant-manipulant (RM). Il correspond au métier pour lequel les *verbatim* recueillis *via* l'enquête sont les plus fournies et illustratives de cette idée.

En effet, nous avons constaté que les répondants RM décrivent, de manière quasi-systématique, leurs forces et faiblesses en se positionnant à la fois par rapport aux négociants (NG) et par rapport aux récoltants-coopérateurs (RC) : « [nous sommes] *souvent de petites structures qui doivent rivaliser dans le commerce avec des RC ou le négoce* »²⁵⁸. D'un point de vue productif, les répondants qui exercent le métier de récoltant-manipulant (RM), revendiquent leur maîtrise de l'ensemble du processus de production de la vigne à la bouteille²⁵⁹ contrairement aux autres métiers qui vendent des bouteilles (*i.e.* les négociants et les récoltants-coopérateurs). Des répondants RM décrivent les récoltants-coopérateurs, et certains négociants, de manière péjorative, en les qualifiant par exemple, de simples « *colleurs d'étiquette* »²⁶⁰, dans

²⁵⁷ Nous rappelons que la question posée aux répondants était la suivante : « Selon vous, qui sont vos plus grands concurrents ? ». Il s'agissait donc d'une question à choix unique avec six propositions : « les autres marques de champagne » ; « les autres effervescents » ; « les autres vins » ; « les spiritueux » ; « autres ». Le questionnaire est disponible en annexe 2.

²⁵⁸ *Verbatim* anonyme d'un RM (cf. observation n°20 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²⁵⁹ Le document 1 de l'annexe 9 récapitule les principaux *verbatim* qui illustrent le fait que les RM revendiquent leur maîtrise complète du processus de production du champagne.

²⁶⁰ *Verbatim* anonyme d'un RM (cf. observation n°249 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

la mesure où une partie du processus de production leur échappe. En effet, les négociants sont peu impliqués dans la culture de la vigne et certains achètent le champagne déjà transformé, tandis que le processus de vinification échappe aux récoltants-coopérateurs qui peuvent récupérer des bouteilles terminées auprès de leurs coopératives.

Mais c'est envers les négociants que le positionnement des récoltants-manipulants est le plus marqué²⁶¹. Ces derniers mettent, par exemple, en évidence l'authenticité²⁶² de leur produit « *sans artifices, sans luxe* »²⁶³. De même, ils revendiquent la « *possibilité de [...] déguster une gamme de champagne généralement représentative d'une zone de l'AOC* »²⁶⁴. En effet, alors que les négociants assemblent les raisins de l'ensemble de l'aire d'appellation, les récoltants-manipulants assemblent les raisins issus de la « zone de l'AOC » (*i.e.* leur terroir²⁶⁵) sur laquelle ils sont implantés, et produisent donc un champagne caractéristique des conditions – naturelles et en termes de pratiques culturelles – de cette zone. De cette façon, les récoltants-manipulants expliquent prendre « *à contre-pied la politique de communication des grandes maisons faite autour des marques en valorisant la grande diversité des terroirs* », tel que l'explique le président de l'association des « Artisans du champagne »²⁶⁶.

Ces *verbatim* mettent en évidence les rivalités qui existent entre les différents professionnels du champagne qui commercialisent des bouteilles, bien qu'ils ne perçoivent pas les autres marques de champagne comme leurs premiers concurrents. Le positionnement des récoltants-manipulants (RM) par rapport aux négociants (NG) fait référence aux deux conceptions de la production de champagne : celle qui s'appuie en priorité sur la marque et la constance du goût des cuvées, et celle qui revendique une différenciation des champagnes par le terroir.

Ces résultats permettent d'étayer l'**hypothèse (5-2)** selon laquelle les vignerons et les négociants profitent de l'œnotourisme pour valoriser la conception du champagne qu'ils défendent. Chaque métier cherche donc à renforcer son identité en valoriser les ressources productives et l'image qui les différencient des autres. Pour les négociants, « *il s'agit de refaire*

²⁶¹ Le détail des *verbatim* des RM qui concernent leur positionnement à l'encontre des négociants est présenté dans le document 3 de l'annexe 9.

²⁶² Le document 2 de l'annexe 9 présente les principaux *verbatim* qui attestent que les RM perçoivent leur métier comme plus authentique que celui des autres expéditeurs.

²⁶³ *Verbatim* anonyme d'un RM (cf. observation n° 219 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²⁶⁴ *Verbatim* anonyme d'un RM (cf. observation n° 129 de l'enquête « œnotourisme en Champagne », 2014).

²⁶⁵ La délimitation des terroirs est illustrée dans la carte (cf. chapitre 4, p. 191).

²⁶⁶ Retranscription d'entretien avec Jérôme Dehours, Vigneron à Cerseuil et président de l'association des « Artisans du champagne » dans la revue professionnelle « La Champagne Viticole », 19 juin 2012.

Source : <http://www.lachampagneviticole.fr/Trois-questions-a-Jerome-Dehours>, consulté le 20 mars 2013.

coïncider les images du champagne avec celles du luxe et de l'élite [...] » (Brochot, 1999), tandis que pour les vignerons qui commercialisent des bouteilles c'est le caractère artisanal de la production et la typicité des vins qui sont mises à l'honneur.

L'image constitue elle-aussi un actif spécifique à valoriser auprès des clients-touristes. En effet, l'implication touristique est un moyen pour les récoltants-manipulants de valoriser la spécificité de leur métier, celui de posséder les savoir-faire et les techniques qui leur permettent de maîtriser, de manière autonome, l'ensemble du processus de production du champagne. Lorsque les bouteilles des récoltants-manipulants sont vendues hors de la propriété, en grande distribution par exemple, il est possible que cette spécificité ne soit pas valorisée à la hauteur des investissements qu'elle requiert. En effet, dans le rayon d'une grande surface se côtoient les plus grandes marques de négociants et les marques plus confidentielles des récoltants-manipulants. La spécificité du métier de RM est invisible, à moins de garnir la bouteille d'une contre-étiquette, présentant les caractéristiques de l'exploitation. L'accueil des visiteurs sur l'exploitation présente, en revanche, une occasion de valoriser les savoir-faire et les techniques associés à la culture de la vigne ou encore à la champagnisation. Ainsi, il permet aux RM de revendiquer leurs spécificités face à la concurrence des autres vendeurs de bouteilles, et des négociants en particulier.

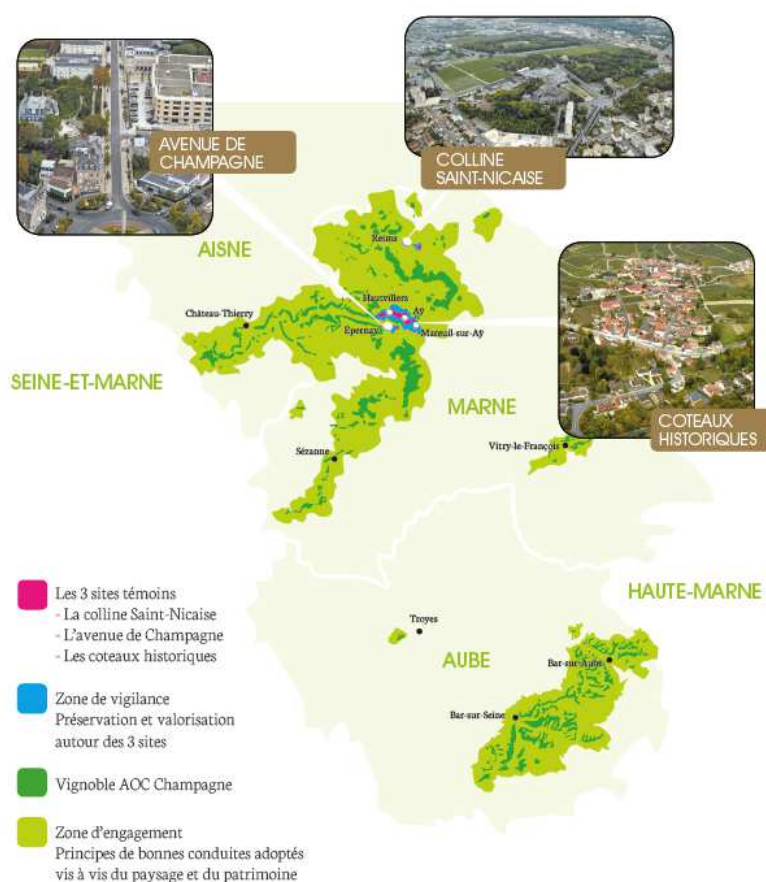
L'affirmation de leurs spécificités s'est également réalisée, pour certains d'entre eux et très récemment, par l'implantation de points de vente et d'espaces de dégustation dans l'Avenue de Champagne d'Epernay, historiquement reconnue comme celle des grandes maisons de négociants. L'Avenue de Champagne (Epernay) est l'un des emblèmes du patrimoine du champagne puisqu'elle est l'un des trois sites témoins dans le cadre de l'inscription des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » sur la Liste du patrimoine mondial (cf. encadré 16). Elle est plus précisément reconnue pour son patrimoine souterrain, avec ses plus de 100 kilomètres de cave, mais également aérien avec la présence des prestigieuses propriétés des grandes maisons de négociants. Afin de valoriser ce patrimoine, l'Office de Tourisme d'Epernay a même créé la marque « AC » pour « Avenue de Champagne » en 2011²⁶⁷.

²⁶⁷ Site internet de l'Office de Tourisme d'Epernay. Source : <http://www.ot-epernay.fr/pages/capitale-champagne>, consulté le 20 août 2016.

Encadré 16 – Le Bien « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l’Unesco

Les « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » constituent le Bien inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l’Unesco au titre de « paysages culturels évolutifs vivants ». Il est composite dans la mesure où il est formé de plusieurs éléments qui témoignent de sa VUE. Ces éléments sont rassemblés en trois principaux sites témoins. Il s’agit des « Coteaux historiques d’Hautvillers, Aÿ et Mareuil-sur-Aÿ », de la « Colline Saint-Nicaise » (Reims) et enfin de l’« Avenue de Champagne » (Epernay). Les sites témoins sont localisés sur un territoire d’une trentaine de kilomètres entre Epernay et Reims (cf. carte ci-dessous).

Figure - Les sites témoins et la zone d’engagement du Bien « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne »



Source : Mission « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne – Patrimoine mondial »

Si les grandes maisons des négociants y donc sont historiquement installées, quatre boutiques-espaces de dégustation de récoltants-manipulants (RM) l’ont également investie

depuis 2010 (cf. carte 4). L'objectif est d'obtenir une visibilité auprès des visiteurs²⁶⁸ qui ont plus difficilement accès aux villages de l'appellation qu'aux principales villes du champagne. Cette ambition était déjà celle de la coopérative de Mancy, située dans les Coteaux Sud d'Epernay, qui en créant la marque Esterlin dans le milieu des années 1990 a décidé d'y implanter son siège administratif²⁶⁹.

Cette stratégie permet aux récoltants-manipulants (RM) de concurrencer les négociants (NG) sur leur territoire. Par exemple, le responsable du Champagne Bergère indique que l'œnotourisme en Champagne pourrait être davantage développé, notamment au regard de la faible ouverture au public des négociants de l'Avenue de Champagne ; Mais, il conclut que cela représente finalement une opportunité pour sa boutique qui y a été implantée en 2010²⁷⁰. Depuis cette date, trois autres boutiques tenues par des récoltants-manipulants y ont été ouvertes : celle du Champagne Collard-Picard (2013), celle du Champagne Janisson-Baradon (2014), et enfin la boutique commune au Champagne Pertois-Moriset et au Champagne R&L Legras (2014). En réaction, les maisons de négoce traditionnellement fermées au public pour la plupart se sont mises à ouvrir leurs portes. Seules les trois maisons de négociants Mercier, De Castellane et Moët&Chandon étaient régulièrement ouvertes au public avant l'implantation des récoltants-manipulants. Depuis, d'autres négociants de l'Avenue de Champagne ont entrepris cette stratégie, tel que le Champagne De Venoge, qui a ouvert en fin d'année 2016, non seulement un espace de dégustation, mais également des chambres d'hôtes.

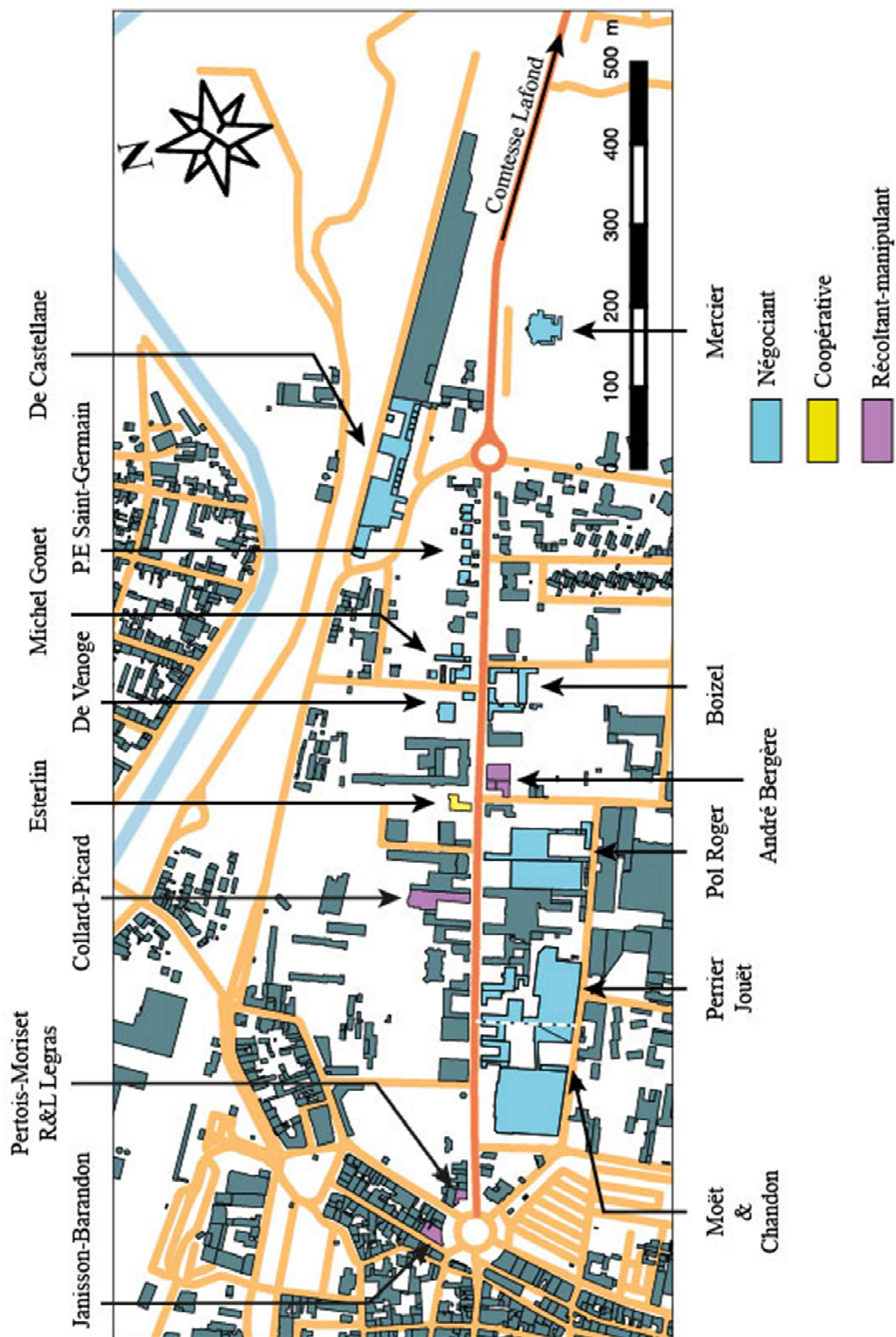
Ces évènements attestent, d'une part, de la concurrence que se livrent les vendeurs de bouteilles, et en particulier les récoltants-manipulants et les négociants, et, d'autre part, du fait que l'œnotourisme est perçu comme un moyen de revendiquer et de valoriser les spécificités de chacun. En outre, comme l'évoque Brochot (1999) à propos de la commercialisation du champagne, la valorisation de spécificités relatives à chaque métier n'est pas uniquement destinée aux consommateurs, mais également aux autres métiers : chacun réaffirme *via* l'œnotourisme son rôle historique dans la filière (Gatelier, Delaplace et Barrère, 2014).

²⁶⁸Entretien avec le responsable du site de l'Avenue de Champagne appartenant au Champagne Bergère (août 2010). L'exploitation de cette famille de récoltant-manipulant est située à Fèrebrianges dans les Coteaux du Sézannais, au Sud de la renommée Côte des Blancs (cf. carte 1 en chapitre 4, p. 191). Elle a installé dans l'Avenue de Champagne un espace de vente et de dégustation ainsi que des chambres d'hôtes.

²⁶⁹ Entretien avec le responsable de l'accueil des visiteurs du Champagne Esterlin (octobre 2016).

²⁷⁰ Entretien avec le responsable du site de l'Avenue de Champagne appartenant au Champagne Bergère (août 2010).

Carte 4 – Les professionnels du champagne de l’Avenue de Champagne (Epernay)



Source des données : Open Street Map (consulté en octobre 2016), Office de Tourisme d'Epernay.

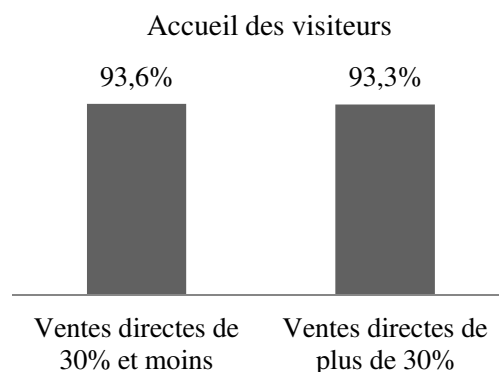
2.2. Débouchés du champagne de l'exploitation et choix pour l'accueil touristique

Dans ce deuxième paragraphe, nous testons plusieurs hypothèses qui renvoient à l'existence de liens entre les débouchés retenus par les exploitations pour leurs bouteilles et leur ouverture au public. Nous analysons, tout d'abord, les relations entre la part des volumes de bouteilles vendues directement depuis l'exploitation et la propension à accueillir les touristes (2.2.1.). Puis, conformément à notre hypothèse sur la réussite commerciale plus mitigée sur le marché français qu'à l'export, nous nous interrogeons sur l'existence d'un lien entre le choix pour ce débouché et le choix de l'accueil touristique (2.2.2.). Enfin, le marché particulier est considéré – comme le marché français – comme plus vulnérables que les marchés professionnels. C'est pourquoi, nous questionnons l'existence d'un lien entre la part des volumes de bouteilles vendues aux particuliers et la propension des expéditeurs à accueillir les touristes (2.2.3.).

2.2.1. Ventes directes et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

Il s'agit, pour commencer, d'analyser si les expéditeurs qui consacrent plus de 30% de leurs bouteilles à la vente directe sont également ceux qui sont le plus enclins à ouvrir leurs portes aux visiteurs (**Hypothèse 3-2**). Nous constatons qu'à l'échelle de notre l'échantillon, il n'existe pas de relation significative entre la part des volumes de bouteilles consacrée à la vente directe et l'accueil touristique (cf. graphique 24).

Graphique 24 – Accueil touristique selon la part des ventes directes



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC) (n : 230).

Lecture : 93,6 % des expéditeurs qui consacrent au plus 30% de leurs bouteilles à la vente directe reçoivent les visiteurs, alors que ceux qui consacrent plus de 30% de leurs bouteilles à la vente directe sont 93,3 % à le faire. La différence n'est pas statistiquement significative.

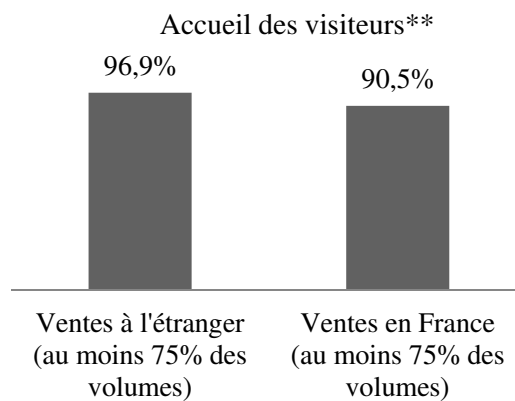
Il n'est donc pas possible d'affirmer que plus les exploitations enquêtées optent pour le canal de la vente directe, plus elles accueillent les touristes. La part des volumes de bouteilles consacrée à la vente directe ne peut donc pas être considérée comme un déterminant de l'implication touristique chez les répondants à l'enquête

2.2.2. Ventes en France et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

Ensuite, nous nous demandons si les exploitations qui vendent sur le marché français peuvent être plus disposées à ouvrir leurs portes aux touristes (**Hypothèse 3-3**). Cette activité pourrait ainsi leur permettre de pallier la relative instabilité à laquelle ils font face contrairement aux expéditeurs qui visent les marchés à l'exportation, davantage créateurs de valeur. Dans l'échantillon, un expéditeur sur deux consacre plus de 75 % de ses ventes en volumes au marché national. Il s'agit donc de questionner l'existence d'une relation entre le choix pour les marchés français et le choix de l'accueil touristique.

Nous constatons qu'il existe une relation significative entre la destination des bouteilles (marchés français ou internationaux) et le choix de l'accueil touristique. En revanche, le sens de la relation n'est pas celui anticipé (cf. graphique 25).

Graphique 25 – Accueil touristique selon la destination des bouteilles



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 257).

Lecture : 96,9 % des expéditeurs qui consacrent au moins 75 % de leurs bouteilles aux marchés étrangers reçoivent les visiteurs, alors que ceux qui consacrent au moins 75 % de leurs bouteilles au marché national sont 90,5 % à le faire. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

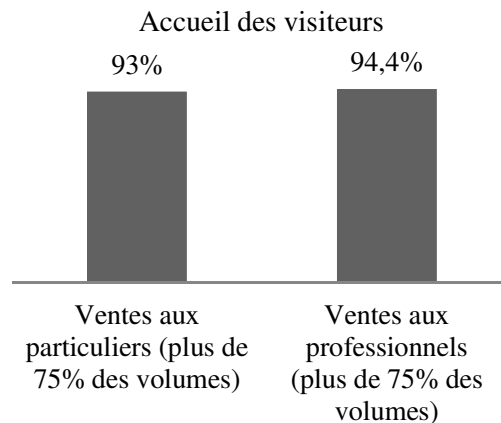
Alors que nous postulons que l'implication touristique concerne les exploitations les plus vulnérables, et que nous avons définies comme celles qui vendent essentiellement sur le marché français, nous constatons l'inverse. L'hypothèse (3-3) ne peut pas être étayée. Au contraire, ce sont les exploitations qui vendent l'essentiel de leur production à l'étranger qui sont également les plus enclines à accueillir les touristes. Autrement dit, plus les exploitations visent l'export, et donc les marchés créateurs de valeur, plus elles sont disposées à accueillir les visiteurs. Ce résultat fait écho aux hypothèses qui concernent l'existence d'un lien entre les démarches de valorisation des cuvées qui sont entreprises par les exploitations et leur implication touristique (cf. *infra*, 2.3.).

2.2.3. Ventes aux particuliers et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

La troisième et dernière hypothèse sur l'existence d'une relation entre les choix des expéditeurs de bouteilles en matière de débouché et celui de l'accueil concerne la vente de bouteilles aux particuliers ou aux professionnels. Nous avons défini le marché français mais également sur le marché particulier comme moins rémunérateur que les marchés (respectivement) étrangers et professionnels. Nous avons alors émis l'hypothèse selon laquelle les exploitations qui vendent l'essentiel de leur production (*i.e.* plus de 75%) aux particuliers seraient donc plus disposées à accueillir les touristes que ceux qui destinent leur production à la clientèle professionnelle (Café-Hôtels-Restaurant, Grande et Moyenne Surfaces, etc.), (**Hypothèse 3-4**). Près des deux-tiers des répondants vendent en majorité leurs bouteilles auprès de la clientèle particulière. Nous nous demandons donc s'il existe une relation entre ce type de débouché et le choix de l'accueil touristique.

Dans l'échantillon, il n'existe pas de relation significative entre le choix pour le débouché particulier ou professionnel, et celui de s'impliquer dans l'accueil des visiteurs (cf. graphique 26).

Graphique 26 – Ventes aux particuliers/professionnels et accueil touristique



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 261).

Lecture : 93 % des expéditeurs qui consacrent plus de 75 % de leurs bouteilles à la vente aux particuliers reçoivent les visiteurs, alors que ceux qui consacrent plus de 75 % de leurs bouteilles à la vente aux professionnels sont 94,4 % à le faire. La différence n'est pas statistiquement significative.

Ces résultats ne permettent donc pas de corroborer l'hypothèse (3-4) selon laquelle le choix de vendre l'essentiel des bouteilles aux particuliers est lié à l'accueil touristique. Ce type de débouché ne permet donc pas d'expliquer pourquoi certains expéditeurs s'impliquent dans le tourisme et d'autres pas.

Toutes les hypothèses qui concernent l'existence d'une relation entre les débouchés choisis par les exploitations pour leurs bouteilles et leur implication touristique n'ont pas pu être étayées à partir des résultats de l'enquête. Si elles peuvent avoir une portée dans d'autres vignobles²⁷¹, elles ne permettent pas de discriminer les exploitations de l'enquête selon qu'elles accueillent ou non les touristes. En effet, ni la part des ventes réalisées directement depuis l'exploitation, ni même le fait que les ventes aux particuliers soient privilégiées ne sont liés à l'accueil touristique. En revanche, nous avons mis en évidence l'existence d'un lien entre la destination géographique des bouteilles (marchés nationaux ou internationaux) et l'accueil, mais le sens de la relation n'est pas celle escomptée. Nous nous attendions, comme l'avait remarqué Charters et Menival (2011) auprès d'une trentaine de vignerons champenois, à ce que les exploitations les plus disposées à accueillir les visiteurs soient également celles qui vendent

²⁷¹ Les hypothèses interprétatives du cas champagne qui sont testées ici découlent des propositions théoriques formulées dans la première partie. Ces propositions – qui concernent le lien entre le contexte vitivinicole et l'œnotourisme – émanent elle-même de l'étude de la littérature dédiée à la diversité de l'œnotourisme. En particulier, celles qui concernent les choix des exploitations en matière de débouchés ont été intégrées au cadre d'analyse parce que des liens ont été avérés dans certains vignobles entre ces choix et la propension des exploitations à s'impliquer dans l'œnotourisme (cf. chapitre 1).

sur les marchés français. Or, à l'échelle de notre échantillon, les résultats sont inverses : les répondants qui accueillent sont également les plus enclins à investir les marchés les plus créateurs de valeur, à savoir les marchés étrangers.

Ces résultats nous conduisent à penser que l'accueil touristique en Champagne ne se réalise pas, en premier lieu, dans un objectif palliatif, mais dans le cadre d'une stratégie de valorisation de l'exploitation et de ses productions. Ce que nous cherchons à approfondir dans le paragraphe suivant.

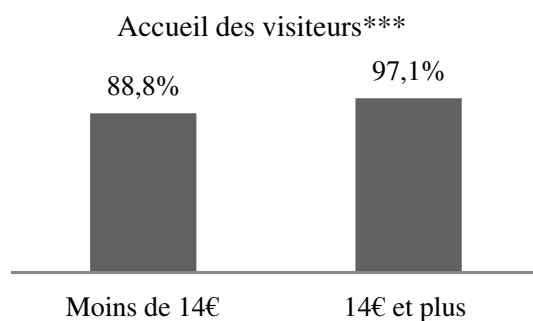
2.3. Démarches de valorisation des cuvées et choix pour l'accueil touristique

Nous cherchons dans ce paragraphe à tester l'idée selon laquelle les exploitations qui entreprennent l'accueil touristique sont les plus impliquées dans la valorisation de leurs spécificités. Cela rejoint l'analyse de l'ouverture au tourisme comme une intégration verticale des activités de promotion et de distribution des cuvées. L'accueil touristique constitue ainsi une démarche de valorisation des cuvées parmi d'autres. Nous nous intéressons, tout d'abord, au prix des cuvées qui sont pratiqués par les expéditeurs de bouteilles (2.3.1.), puis à leur adhésion à des réseaux de promotion du champagne ou plus largement du vin (2.3.2.).

2.3.1. Prix des cuvées et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

Il s'agit tout d'abord d'étudier si les répondants qui pratiquent des prix élevés de leurs cuvées sont également être ceux qui sont les plus enclins à accueillir les touristes (**Hypothèse 3-5**). Une relation significative est effectivement à l'œuvre entre la tarification de la cuvée « entrée-de-gamme » de l'exploitation et le choix d'accueillir les touristes (cf. graphique 27).

Graphique 27 – Accueil touristique selon le prix de la cuvée « entrée-de-gamme »



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 252).

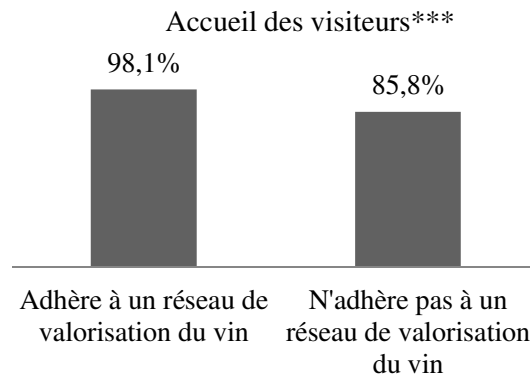
Lecture : 88,8% des expéditeurs de bouteilles qui vendent leur cuvée « entrée-de-gamme » à moins de 14€ accueillent les touristes, tandis qu'ils sont 97,1% à le faire chez les expéditeurs qui vendent cette cuvée à 14€ ou plus. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Ces résultats vont dans le sens de l'hypothèse (3-5) selon laquelle les expéditeurs les plus disposés à accueillir sont ceux qui valorisent le plus le prix de leurs cuvées. Ils légitiment également la compréhension de l'œnotourisme que nous avons développée, à savoir qu'il est un moyen, parmi d'autres, de valoriser la spécificité des actifs des exploitations. Si les exploitations qui accueillent pratiquent des prix plus élevés, Menival et Charters (2008) ont également mis en évidence que l'accueil des touristes dans les exploitations augmente leur disposition à payer lors de l'achat d'une bouteille de champagne. Ils expliquent, plus précisément, que l'œnotourisme permet davantage d'augmenter les ventes en valeur qu'en volume. Ce que confirment nos résultats, puisqu'il existe une relation significative entre le prix des bouteilles et l'accueil touristique alors qu'il n'en existe pas entre la part de ventes directes et l'accueil (cf. *supra*).

2.3.2. Adhésion à des réseaux de promotion du vin et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête

Nous nous interrogeons désormais sur l'existence d'un lien entre l'adhésion à des réseaux locaux ou *supra*-locaux de valorisation du vin et l'accueil des touristes sur l'exploitation (**Hypothèse 3-6**). Dans l'échantillon de l'enquête, il existe une relation significative entre l'adhésion à ces réseaux et l'ouverture des exploitations au public (cf. graphique 28).

Graphique 28 – Accueil touristique et adhésion à un réseau de valorisation du vin



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 282).

Lecture : 98,1% des expéditeurs qui adhèrent à un réseau de valorisation du vin accueillent également les touristes, alors que seulement 85,8% de ceux qui n'adhèrent pas à ce type de réseau accueillent les touristes. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Les répondants qui accueillent les visiteurs sont donc ceux qui sont par ailleurs impliqués dans des réseaux de valorisation de leur champagne.

Ces résultats, qu'ils concernent le prix des cuvées ou l'adhésion à des réseaux de valorisation des vins, confirment que les exploitations qui sont le plus enclines à accueillir les touristes sont également celles qui sont impliquées dans des démarches de valorisation de leurs productions. La pénétration de marchés à haute valeur ajoutée, à l'export en particulier, peut également être appréhendée comme une telle démarche. L'ouverture de l'exploitation aux touristes – pour offrir au minimum une prestation « basique » (visite-dégustation) – peut alors être perçue comme une intégration verticale des activités de distribution et de promotion des cuvées qui permettent à l'exploitation de valoriser la spécificité de ses actifs.

Le tableau 38 récapitule les résultats de cette deuxième section, qui s'est attachée à tester, à partir des données de l'enquête, les hypothèses qui portent sur le positionnement (externe) sur les marchés du champagne des exploitations expéditrices de l'enquête. Nous concluons ainsi que l'œnotourisme est moins perçu comme une stratégie palliative en cas de difficultés commerciales et de concurrence horizontale forte, qu'une opportunité pour les exploitations de valoriser leurs spécificités productives et les cuvées qui en sont issues.

Tableau 38 – Les résultats relatifs au positionnement externe des exploitations

Perception de la concurrence horizontale :

Résultat relatif à l'hypothèse 3-1 : La perception des autres champagnes comme des concurrents n'est pas liée à l'accueil des visiteurs.

Résultat relatif à l'hypothèse 5-2 : Les RM revendiquent leur conception du champagne comme un actif spécifique à valoriser *via* l'accueil touristique.

Débouchés des bouteilles de champagne :

Résultat relatif à l'hypothèse 3-2 : La part des ventes directes n'est pas liée à l'accueil des visiteurs.

Résultat relatif à l'hypothèse 3-3 : Consacrer la majorité des ventes au marché français n'est pas lié à l'accueil touristique. En revanche, nous avons mis en évidence que les exploitations qui destinent la majorité de leur production à l'export sont plus disposées à accueillir les visiteurs. L'export étant un marché à haute valeur ajoutée, ce résultat corrobore ceux qui concernent le lien entre l'accueil touristique et les démarches de valorisation des cuvées (cf. *infra*).

Résultat relatif à l'hypothèse 3-4 : La part des ventes consacrée aux particuliers ou professionnels n'est pas liée à l'accueil des visiteurs.

Démarches de valorisation des cuvées :

Résultat relatif à l'hypothèse 3-5 : Les exploitations qui pratiquent des tarifs plus élevés que les autres sont plus enclines à accueillir les visiteurs.

Résultat relatif à l'hypothèse 3-6 : Les exploitations qui adhèrent à des réseaux de valorisation du vin sont les plus enclines à accueillir les touristes.

3. De la géographie du vignoble aux stratégies individuelles des exploitations champenoises

Dans cette troisième et dernière section du chapitre, nous questionnons l'existence d'une relation entre les spécificités de la géographie de l'appellation « champagne » et les stratégies individuelles des exploitations en matière d'œnotourisme.

Nous avons défini l'appellation comme vaste et prépondérante tout en défendant l'idée qu'elle contribue à la concurrence horizontale entre les exploitations. Or, nous avons précédemment démontré que la perception qu'ont les exploitations expéditrices de leurs concurrents n'est pas significativement liée à leur choix d'accueillir les touristes. Si cette forme de vulnérabilité n'a pas d'implication pour l'accueil touristique, nous nous demandons si la

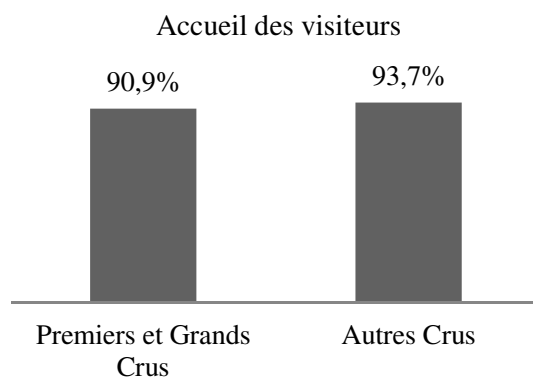
différenciation de l'appellation « champagne » par crus peut conduire à des situations de vulnérabilité différentes pour les exploitations.

L'objectif est alors d'analyser l'influence de la localisation de l'exploitation dans un cru plus ou moins valorisé de l'appellation sur son implication touristique. Nous testons cette influence à la fois sur le choix d'accueillir les touristes dans les exploitations (3.1.) et sur l'étendue du service architectural qu'elles internalisent (3.2.).

3.1. Accueil touristique et localisation de l'exploitation selon le cru

Pour commencer, nous cherchons à savoir si les exploitations situées dans les crus les moins valorisés de l'appellation – et donc les plus vulnérables – sont également celles qui sont davantage disposées que les autres à accueillir les touristes (**Hypothèse 4-4**). Chez les répondants, il n'existe pas de relation statistiquement significative entre leur décision quant à l'ouverture de leurs exploitations au public et la localisation de leur exploitation selon le cru (cf. graphique 29).

Graphique 29 – Accueil touristique selon la localisation de l'exploitation



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 258).

Lecture : 90,9 % des exploitations situées dans les premiers et les grands crus de l'appellation accueillent les touristes tandis qu'elles sont 93,7 % à le faire dans les autres crus. La différence n'est pas statistiquement significative.

Ce résultat ne permet pas d'étayer l'hypothèse (4-4) : les exploitations situées dans les crus les moins valorisés n'ont pas davantage tendance à accueillir les visiteurs que celles qui sont situées dans les crus les plus valorisés de l'appellation. Nous ne pouvons pas conclure que la stabilité-vulnérabilité associée à la localisation des exploitations dans des crus plus ou moins valorisés de l'appellation détermine leur choix de s'impliquer dans le tourisme (*i.e.* dans le cadre de l'offre minimale de prestations « basiques »).

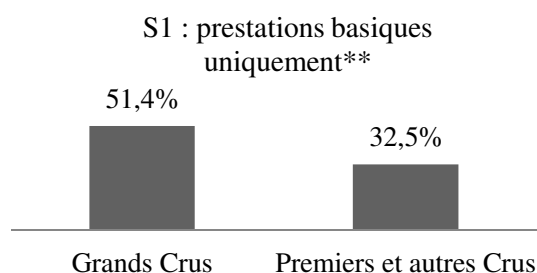
3.2. Internalisation du service architectural d'œnotourisme et localisation de l'exploitation selon le cru

Bien qu'elle n'ait pas d'influence sur le choix de l'accueil touristique des exploitations de l'enquête, leur localisation peut être liée au choix qu'elles réalisent en matière d'internalisation du service œnotouristique. Nous questionnons donc l'existence d'une telle relation. Nous cherchons, plus précisément, à déterminer si la localisation des exploitations a une influence sur le type de services œnotouristiques qu'elles proposent et plus précisément sur le fait qu'elles limitent leur offre à des prestations « basiques » (S1)²⁷² ou qu'elles diversifient leur activité par l'internalisation de prestations « connexes » et « purement touristiques ». L'hypothèse sous-jacente est que les localités les moins valorisées – puisqu'elles sont sources de vulnérabilité – encouragent les exploitations à se diversifier.

Une relation significative (au sens statistique) est à l'œuvre entre la localisation des exploitations (selon le cru) et l'offre de la stratégie minimale (S1) qui se limite à l'internalisation de services « basiques » (cf. graphique 30). Ce résultat corrobore l'hypothèse 4-5 et atteste que les exploitations qui sont localisées dans les « Grands crus » de l'appellation « champagne » sont également celles qui ont le plus tendance à internaliser au minimum le service architectural d'œnotourisme. Alors qu'un répondant situé dans les « Grands crus » sur deux opte pour la stratégie minimale (S1), cette stratégie ne concerne qu'à peine un répondant situé dans les « Premiers crus » ou dans les « Autres crus » sur trois. En corollaire, cela signifie que la majorité des répondants localisés dans les crus les moins valorisés de l'appellation diversifient leur activité en étoffant leur offre de prestations « basiques » avec des prestations « connexes » et/ou « purement touristiques ».

²⁷² Nous optons pour une analyse du choix que font les exploitations de se limiter (ou non) à la stratégie d'internalisation de prestations « basiques » (S1) dans la mesure où la prise en compte de l'ensemble des stratégies constatées en Champagne viticole (S1, S2, S4, S6, S7) conduirait à disperser l'échantillon. Cela risquerait d'affaiblir la méthodologie du Test d'Indépendance du Khi-Deux *via* la multiplication de modalités caractérisées par un nombre trop faible de répondants, ce qui remettrait en cause l'opportunité d'aboutir à des résultats interprétables.

Graphique 30 – Stratégie minimale (S1) selon le cru



Champ : Les répondants expéditeurs de bouteilles (NG, RM, RC), (n : 234).

Lecture : 51,4 % des répondants « accueillants » qui sont localisés dans les « grands crus » limitent l’internalisation du service architectural à l’offre de prestations « basiques » (S1) alors que ceux qui sont localisés dans les « premiers et les autres crus » ne sont que 32,5 % à opter pour cette stratégie. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

Le terrain champenois rejoint donc les conclusions émises par Barber et al. (2008) sur les vignobles américains : les exploitations situées dans les espaces les moins valorisés sont davantage disposées à étoffer leur offre de services œnotouristiques que celles qui sont situées dans les espaces les plus valorisés de l’appellation. En d’autres termes, la vulnérabilité associée à la localisation est source d’une implication plus forte de la part des exploitations en termes de prestations offertes.

Cette troisième section a mis en évidence l’existence d’une relation entre la géographie de l’appellation « champagne » et les stratégies individuelles des répondants. Nous avons montré que la localisation des exploitations selon le cru, si elle n’est pas liée à la décision de s’impliquer (ou non) dans l’accueil des visiteurs, l’est avec le type de stratégies d’internalisation du service architectural (cf. tableau ci-dessous). La vulnérabilité des exploitations associée à leur localisation ne peut donc pas être décrite comme déterminante de leur choix d’accueillir les touristes mais les résultats de l’enquête montre qu’elle l’est en ce qui concerne l’étendue des prestations offertes.

Tableau 39 – Les résultats relatifs à la localisation des exploitations

Résultat relatif à l’hypothèse 4-4 : La localisation de l’exploitation selon le cru n’est pas liée à l’accueil des visiteurs.

Résultat relatif à l’hypothèse 4-5 : Il existe une relation entre la localisation de l’exploitation dans un espace peu valorisé de l’appellation « champagne » et le fait qu’elle étoffe son offre de prestations « basiques », d’autres prestations du type « connexes » et/ou « purement touristiques ».

Conclusion du chapitre 6

Ce sixième chapitre s'est attaché à étayer, à partir des données de l'enquête, les hypothèses formulées au sujet de l'influence de la ressource territoriale « champagne » sur les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations champenoises. En guise de conclusion, nous en rappelons les principaux résultats. Puisque l'œnotourisme dans les exploitations est observé à partir de leur (i) choix d'implication et de (ii) l'étendue du service architectural d'œnotourisme internalisé, nous présentons nos résultats quant à leurs déterminants en deux temps.

(i) En premier lieu, nous présentons les conclusions relatives à l'influence de la ressource territoriale « champagne » sur le choix d'accueil touristique des exploitations.

Le premier résultat en la matière concerne l'existence d'un lien entre l'ouverture au public et la commercialisation de bouteilles. Au sein de l'échantillon, les vendeurs de bouteilles sont les plus enclins à accueillir les visiteurs contrairement aux exploitations qui vendent l'ensemble de leur récolte en raisin après chaque vendange. L'enquête du terrain champenois apporte donc une justification statistique à l'intuition largement répandue dans la littérature et selon laquelle seules les exploitations qui vendent des bouteilles s'intéressent à l'accueil touristique (Bruwer et al., 2013 ; Dubrule et al., 2007 ; Lignon-Darmaillac, 2009 ; Lockshin et Spawton, 2001).

C'est pourquoi, nous nous sommes ensuite focalisés sur les exploitations expéditrices de bouteilles. Pour autant, toutes ne voient pas leur activité dépendre de la même façon à la vente de bouteilles, et sont donc différemment soumises à l'irréversibilité des investissements qui y sont associés. Les exploitations qui sont le plus tournées vers la vente de bouteilles (au détriment de la vente de raisin), et dont les investissements en la matière sont irréversibles, sont davantage enclines à accueillir les touristes. En particulier, ce sont les négociants (NG) et les récoltants-manipulants (RM) qui sont les plus disposés à ouvrir leurs portes au public, comparativement aux récoltants-coopérateurs (RC).

Ces résultats corroborent alors l'analyse selon laquelle le positionnement interne des exploitations, c'est-à-dire leur position entre amont et aval dans la filière, est lié à leur choix de s'impliquer dans l'accueil des touristes. Mais les caractéristiques de positionnement externe des expéditeurs sont également liées à l'accueil touristique. Plus précisément, seules les caractéristiques qui attestent de l'implication des exploitations dans des stratégies de

valorisations de leurs cuvées – le fait de pratiquer un prix plus élevé des cuvées, l’adhésion à des réseaux de valorisation ou encore le choix pour des débouchés à haute valeur ajoutée, tel que l’export – se sont révélées liées à l’accueil touristique. En revanche, la part des bouteilles vendues directement aux visiteurs depuis l’exploitation, ou encore la part des ventes aux particuliers ne sont pas significativement liées au choix de recevoir les touristes. De la même façon, la localisation des exploitations n’est pas liée au choix de s’impliquer. Enfin, s’il n’existe pas, dans l’échantillon, de lien entre la perception des concurrents et l’accueil touristique, les *verbatim*s répondants vont malgré tout dans le sens d’une analyse de la concurrence horizontale comme un moteur d’implication touristique.

L’ensemble de ces résultats sur les déterminants du choix d’accueillir les touristes sur l’exploitation nous conduisent à conclure que l’irréversibilité des investissements, ainsi que la volonté d’augmenter la valeur des cuvées constituent, les deux principaux moteurs de l’accueil touristique. Ces conclusions contribuent, de surcroît, à expliquer pourquoi la part des professionnels du champagne ouverte au public est relativement faible. L’essentiel d’entre eux sont des vendeurs de raisin (VR) qui ne vendent pas de bouteilles et qui se désintéressent, par conséquent, de l’œnotourisme. Parallèlement, parmi les expéditeurs, plus de la moitié est constituée de récoltants-coopérateurs (RC) qui sont les moins enclins vulnérables et donc les moins à accueillir les touristes.

(ii) En second lieu, nous avons montré dans quelles mesures la ressource territoriale « champagne » influence les stratégies d’internalisation du service architectural d’œnotourisme dans l’exploitation.

A ce sujet, les ressources productives dont disposent les exploitations conditionnent le type de prestations « basiques » qu’elles offrent. Il a également été mis en évidence que le choix des professionnels du champagne de limiter leur internalisation du service architectural à l’offre de prestations « basiques » est lié à la localisation de l’exploitation. La localisation des exploitations dans les espaces les moins valorisés de l’appellation les conduisent donc à offrir des prestations qui dépassent l’offre « basique » de visite et dégustation des cuvées.

Nous montrerons dans le prochain chapitre que la stabilité-vulnérabilité associée à la localisation des exploitations selon le cru a également des implications pour la construction collective de l’œnotourisme en destination.

Chapitre 7 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme en destination

L'objectif de ce septième chapitre est d'apporter une compréhension des stratégies œnotouristiques collectives des exploitations à partir des spécificités de la ressource « champagne ». Il s'agit, autrement dit, d'éclairer les déterminants de la construction du service architectural d'œnotourisme au niveau de la destination « Champagne ».

La lecture des collaborations œnotouristiques que nous proposons est attachée à la complémentarité entre les professionnels du champagne et les autres acteurs de l'œnotourisme – qu'ils soient des prestataires touristiques, des exploitations ou encore les titulaires d'autres ressources. Deux approches différentes, mais elles aussi complémentaires, sont mobilisées pour définir les complémentarités entre les acteurs de l'œnotourisme : celle de Richardson (1972) qui se focalise sur la complémentarité entre les ressources productives des firmes, et celle de l'économie des proximités qui fait référence à la complémentarité qui découlent des potentiels de proximités géographiques et cognitives entre les individus. La confrontation de ces analyses au terrain champenois est, d'une part, vouée à apporter une compréhension aux caractéristiques des collaborations œnotouristiques champenoises et, d'autre part, vouée à corroborer (ou non) les analyses mobilisées. Nous procédons, dans cette optique, en trois temps.

Dans la première section, nous nous intéressons aux collaborations œnotouristiques qu'entretiennent les exploitations avec des prestataires touristiques. Nous cherchons à définir si le choix des exploitations en la matière peut être interprété à partir de la complémentarité entre leurs services et ceux des prestataires du point de vue de la construction du service architectural d'œnotourisme (prestations « basiques », « connexes », « purement touristiques ») (1).

La deuxième section s'attache, quant à elle, à apporter des éléments de compréhension au fait que les collaborations œnotouristiques émergent à une échelle *infra*-Champagne viticole. En nous focalisant sur les associations de promotion œnotouristique, nous proposons une interprétation de l'influence des proximités, géographique et organisée, qui découlent de la ressource « champagne » sur l'émergence de ces collaborations (2).

La troisième section de ce chapitre se focalise sur la compréhension de l'absence de valorisation touristique conjointe du champagne et d'autres ressources localisées en

Champagne viticole. Nous nous appuyons sur la construction de deux cartes – qui mettent en perspective l’appellation « champagne » et les autres ressources naturelles et culturelles du territoire – pour discuter l’idée selon laquelle les opportunités de valorisation du champagne conjointement à d’autres ressources sont contraintes, d’une part, par l’étendue et la discontinuité de l’appellation et, d’autre part, par l’imaginaire du champagne (3).

1. Une lecture des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques : complémentarité *versus* concurrence

Cette première section vise à expliquer la propension à coopérer des exploitations sondées *via* l’enquête « œnotourisme en Champagne » avec des prestataires touristiques. Conformément à nos conclusions théoriques appuyées sur l’approche de Richardson (1972), nous testons l’existence d’une relation entre l’offre de prestations chez les répondants et leur propension à collaborer avec d’autres prestataires privés du tourisme. De la sorte, nous contribuons à éclairer l’existence d’une relation entre l’internalisation du service architectural d’œnotourisme dans les exploitations (assemblage intra-organisationnel) champenoises et sa construction en destination (assemblage inter-organisationnel) – une relation qui n’est d’ailleurs ni explorée par l’économie des services, ni par les travaux académiques sur l’œnotourisme²⁷³.

La complémentarité entre les prestations offertes par les exploitations et celles de leurs partenaires est donc analysée en vue d’expliquer leurs stratégies collaboratives (1.1.). Les résultats n’étant pas ceux escomptés, nous en proposons une nouvelle interprétation (1.2.).

1.1. La relation entre les prestations offertes chez les répondants et leur propension à collaborer avec des prestataires touristiques

Nous défendons l’idée selon laquelle moins les exploitations internalisent le service architectural d’œnotourisme (en termes de prestations « basiques », « connexes » et « purement touristiques »), plus elles ont intérêt à valoriser leur complémentarité avec d’autres acteurs *via* des partenariats œnotouristiques. Inversement, plus l’étendue du service architectural internalisé dans les exploitations est importante, moins elles ont besoin de développer des

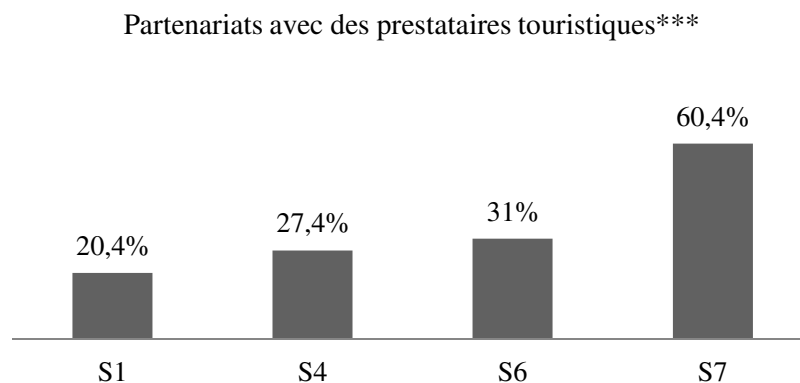
²⁷³ Le manque de conceptualisation de l’articulation entre ces deux niveaux est présenté en chapitre 3 (voir p. 142).

partenariats avec d'autres acteurs pour répondre à la demande des touristes, mais plus elles risquent, au contraire, d'entrer en concurrence avec eux.

Les résultats de l'enquête mettent en évidence qu'environ un tiers des répondants optent pour la stratégie minimale qui limite l'internalisation du service architectural d'œnotourisme à des prestations « basiques » (S1). Cette proportion est la même que celle des répondants collaborent avec des prestataires privés²⁷⁴. Nous nous demandons donc si les répondants qui collaborent sont également ceux optent pour une stratégie minimale (S1) en matière d'internalisation de service architectural d'œnotourisme, c'est-à-dire ceux qui n'offrent donc que des prestations « basiques » (**Hypothèse 1-1**).

Le traitement statistique des réponses des exploitations enquêtées atteste de l'existence d'une relation significative entre les prestations développées dans l'exploitation et la propension à collaborer (cf. graphique 31). Cependant, le sens de la relation n'est pas celui escompté. Nous nous attendions – conformément à l'analyse en termes de complémentarité entre les ressources des partenaires (Richardson, 1972) – à ce que les répondants les moins impliqués dans l'offre du service architectural soient également les plus enclins à collaborer avec d'autres acteurs, afin de compléter leur offre et ainsi agrémenter le séjour des touristes.

Graphique 31 – Propension à collaborer des répondants selon le type de stratégie d'internalisation du service²⁷⁵



Champ : Les répondants qui accueillent les visiteurs (n : 252).

Lecture : 20,4 % des répondants qui optent pour la stratégie minimale (S1) collaborent avec des prestataires touristiques, tandis qu'ils sont 60,4 % à le faire lorsqu'ils offrent la stratégie maximale (S7). La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

²⁷⁴ Les résultats statistiques à ce sujet sont présentés en chapitre 4 (voir p. 177).

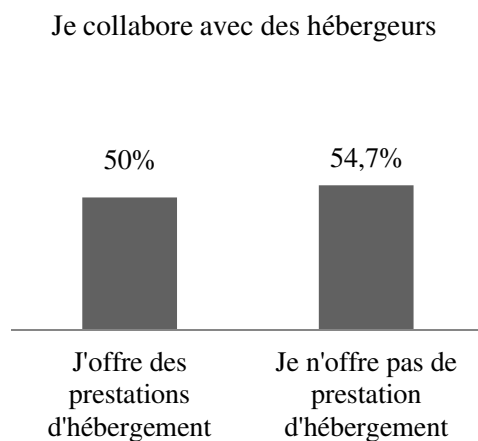
²⁷⁵ NB : S1 (prestations « basiques » uniquement) ; S4 (prestations « basiques » et « connexes ») ; S6 (prestations « basiques » et « touristiques ») ; S7 (prestations « basiques », « connexes » et « touristiques »).

Ce résultat met, au contraire, en évidence que les répondants qui offrent l'étendue du service architectural la plus restreinte (S1) sont également ceux qui sont les moins enclins à collaborer, tandis que ceux qui offrent l'étendue du service la plus vaste (S7) sont les plus disposés à travailler avec des partenaires. Il ne permet donc pas d'étayer l'hypothèse 1-1.

Afin de préciser le sens de cette relation, il convient de mettre en perspective les activités du partenaire et celles de l'exploitation. À cet effet, nous nous focalisons sur les prestations purement touristiques d'hébergement et de restauration. Selon notre hypothèse (**Hypothèse 1-2**), une exploitation qui n'offre pas de services d'hébergement ou de restauration, serait plus encline à collaborer avec (respectivement) des hébergeurs ou des restaurateurs, et inversement. Nous comparons donc, en deux temps, le type de partenaires choisis et le type de services « purement touristiques » internalisés chez les répondants avant de conclure.

Tout d'abord, nous questionnons l'existence d'un lien entre l'offre de la prestation d'hébergement chez les répondants et le fait qu'ils collaborent avec des hébergeurs. Les résultats du traitement statistique montrent qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre ces variables (cf. graphique 32).

Graphique 32 – Collaboration avec des hébergeurs selon l'offre de prestation d'hébergement chez les répondants



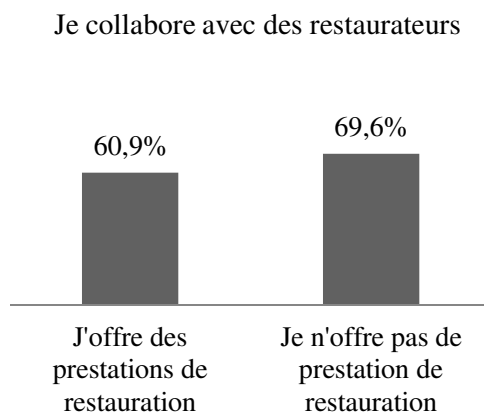
Champ : Les répondants qui collaborent avec des prestataires privés du tourisme (n : 92).

Lecture : 50 % des répondants qui offrent des prestations d'hébergement collaborent avec des hébergeurs, tandis qu'ils sont 54,7 % à le faire lorsqu'ils n'offrent pas de prestations d'hébergement. La différence n'est pas statistiquement significative.

Ensuite, nous cherchons à vérifier s'il existe un lien entre l'offre de la prestation « restauration » et la propension à collaborer avec des restaurateurs. Comme pour l'activité

d'hébergement, il n'existe aucune relation significative entre ces deux type de comportement des répondants (cf. graphique 33).

Graphique 33 – Collaboration avec des restaurateurs selon l'offre de prestation de restauration chez les répondants



Champ : Les répondants qui collaborent avec des prestataires privés du tourisme (n : 92).

Lecture : 60,9 % des répondants qui offre des prestations de restauration collaborent avec des restaurateurs, tandis qu'ils sont 69,6 % à le faire lorsqu'ils n'offrent pas de prestations de restauration. La différence n'est pas statistiquement significative.

Ces résultats (cf. tableau 40) – qu'ils concernent la prestation d'hébergement ou de restauration – ne corroborent pas l'analyse que nous avons développée.

Tableau 40 – Les résultats relatifs à la complémentarité entre les services offerts dans les exploitations et les services offerts par leurs partenaires

Résultat relatif à l'hypothèse 1-1 : Il existe une relation statistiquement significative entre la stratégie d'internalisation du répondant et sa propension à collaborer avec des prestataires touristiques, mais le sens de la relation est inverse à celui qui était attendu : plus l'exploitation internalise une étendue vaste du service œnotouristique, plus elle est encline à collaborer avec des prestataires touristiques.

Résultat relatif à l'hypothèse 1-2 : Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre l'offre de service d'hébergement ou de restauration chez les répondants et leur choix de collaborer avec (respectivement) des hébergeurs ou des restaurateurs.

Nous défendons l'idée selon laquelle les collaborations dépendent de la complémentarité (ou la concurrence) entre les activités des exploitations et celles des partenaires pour offrir l'ensemble de service architectural aux touristes (*i.e.* prestations « basiques », « connexes » et « purement touristiques »). Mais les résultats issus du traitement statistique du questionnaire ne permettent pas de conclure à l'existence d'une division des

tâches entre les exploitations enquêtées et les autres prestataires touristiques, en ce qui concerne l'offre du service architectural d'œnotourisme. Au contraire, les répondants les plus enclins à collaborer sont également ceux qui sont le plus impliqués dans l'offre du service architectural d'œnotourisme. D'autres pistes de compréhension doivent donc être explorées pour expliquer ces choix en matière de collaborations.

1.2. Une autre interprétation des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques : l'irréversibilité des investissements dans l'accueil touristique ?

Les résultats précédents ont mis en évidence les limites d'une analyse des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques à partir de la complémentarité ou de la concurrence de leurs activités du point de vue de la construction du service architectural. Au contraire, les stratégies d'internalisation étendue du service architectural et de collaboration se cumulent plutôt que de constituer deux alternatives. Les exploitations qui collaborent sont également celles qui proposent une offre étoffée du service architectural – ce qui atteste de la forte implication de ces répondants dans l'œnotourisme. Puisque le vecteur de complémentarité – et donc concurrence – entre les ressources des exploitations et celles des prestataires touristiques n'est pas éclairant, nous nous intéressons à un autre vecteur : celui de la stabilité-vulnérabilité de l'activité des exploitations.

Le constat en matière de cumul des stratégies pourrait s'expliquer par la volonté des exploitations concernées de pallier l'instabilité de leur activité. Les coopérations, si elles valorisent des complémentarités, sont également des moyens de répondre collectivement à l'instabilité vécue individuellement par les entreprises (Ménard, 2012). Les collaborations œnotouristiques sont, pour les exploitations, un moyen de se prémunir de l'instabilité de leur activité, mais encore faut-il préciser à quelle activité nous faisons référence. Les exploitations qui s'impliquent dans le tourisme sont caractérisées par leur appartenance simultanée à l'activité vitivinicole et à l'activité touristique.

Alors que nous avons mis en évidence, dans le précédent chapitre, l'existence d'un lien entre la vulnérabilité des exploitations du point de vue de l'activité vitivinicole et leur implication touristique, nous développons une analyse similaire du point de vue des collaborations œnotouristiques. Plus précisément, plus les professionnels du champagne sont dépendants de l'activité de vente de bouteilles (au détriment de la vente de raisin), plus ils sont

enclins à ouvrir leurs exploitations aux touristes. Cette ouverture au tourisme se réalise dans le but de valoriser la spécificité des investissements qu'ils ont engagés dans la production et la commercialisation de bouteilles. Nous proposons d'interpréter les résultats concernant les stratégies collaboratives des répondants de la même façon, mais en s'intéressant, non pas à l'irréversibilité des investissements du point de vue de l'activité viticole, mais du point de vue de l'activité touristique.

Puisque les exploitations les plus enclines à collaborer avec des prestataires touristiques sont également celles qui ont le plus investi dans l'offre du service architectural d'œnotourisme, les collaborations pourraient constituer un moyen pour les exploitations, de valoriser la spécificité des investissements réalisés dans l'activité touristique. Les collaborations œnotouristiques – dans la mesure où elles réfèrent à la construction collective de la destination – sont gages, pour les exploitations, de leur intégration dans l'activité touristique locale et donc de leur identification auprès des touristes comme des prestataires touristiques parmi d'autres. C'est pourquoi, nous proposons une autre explication : plus elles investissent individuellement dans l'accueil touristique en internalisant une étendue vaste du service architectural d'œnotourisme, plus elles ont intérêt à être identifiées comme un prestataire par les touristes. Cela leur permet de rentabiliser leurs investissements dans l'accueil touristique.

Cette interprétation n'a pas été testée, puisqu'elle découle des résultats relatifs à la confrontation entre le terrain champenois et les propositions théoriques issues de la première partie. En revanche, elle permet – tel que nous venons de le proposer – un retour sur le cadre d'analyse que nous avons construit. En effet, cette nouvelle interprétation de la situation champenoise permet, d'une part, d'enrichir ce cadre d'une nouvelle voie de compréhension des stratégies œnotouristiques collectives des exploitations. D'autre part, la formulation de cette nouvelle interprétation ne signifie pas qu'il convient pour autant de refuser la proposition théorique relative à la complémentarité entre les activités des partenaires que nous venons de tester. Bien que cette proposition ne soit pas étayée par le cas champenois, elle pourrait néanmoins trouver un écho dans d'autres vignobles. Le cadre d'analyse de la diversité que nous développons a pour objet d'interroger chaque vignoble sur les liens spécifiques qui existent entre son contexte viticole et son offre œnotouristique. Seule la confrontation des propositions théoriques qui constituent ce cadre à chaque vignoble permet d'apporter une compréhension aux mécanismes qui sont à l'œuvre dans chacun. Autrement dit, le cadre d'analyse que nous avons construit est utile pour poser des questions dont les réponses n'existent pas indépendamment d'une étude de chaque vignoble.

2. Les déterminants des collaborations œnotouristiques par « terroir » : une lecture en termes de proximités

Cette seconde section a l'ambition d'apporter des éléments de compréhension à l'émergence des collaborations œnotouristiques à une échelle géographique *infra*-Champagne viticole, celle des « terroirs ». Cette échelle est effectivement privilégiée tant dans les collaborations bilatérales entre les exploitations et les prestataires touristiques que dans le cadre de réseaux – qu'ils concernent les associations de promotion œnotouristique ou la mise en œuvre des initiatives des institutionnels locaux du champagne et du tourisme²⁷⁶. Ces « terroirs » ont été délimités à partir de l'analyse du périmètre des associations de promotion œnotouristique, dont les professionnels du champagne sont le plus souvent à l'initiative. Nous cherchons à mettre en évidence la façon dont la ressource territoriale « champagne » influence leurs stratégies en la matière. Plus précisément, nous nous demandons si la géographie de l'appellation conduit à des relations de proximités – géographiques et organisées – particulières dans le vignoble et qui ont des implications sur la construction collective du service architectural en destination.

Nous justifions, pour commencer, l'intérêt de revenir sur la concurrence horizontale induite par la vaste appellation « champagne » dans la compréhension des collaborations par terroir (2.1.). Puis, nous nous intéressons à la responsabilité de sa discontinuité ainsi que sa différenciation par cru dans la construction des collaborations œnotouristiques par terroir (2.2.).

²⁷⁶ Ces résultats sont présentés en chapitre 4 (voir p. 191).

2.1. La valorisation des « terroirs » par l'œnotourisme : un outil de différenciation des vigneron face aux négociants

En confrontant les périodes de difficultés commerciales chez les vigneron et les dates de création des associations de promotion œnotouristique par « terroir », il apparaît que l'œnotourisme est utilisé par les vigneron comme un outil de promotion et de différenciation par rapport aux négociants. La concurrence que se livrent ces deux catégories d'acteurs sur les marchés du champagne est visible à travers les collaborations œnotouristiques. En effet, la création de ces associations est essentiellement à l'origine des vigneron²⁷⁷ et s'est réalisée au cours de deux vagues : la première a eu lieu dans les années 1990 et la seconde dans les années 2010²⁷⁸. Ces deux « vagues » correspondent simultanément à deux périodes de pertes de parts de marché des vigneron au profit des négociants sur les marchés du champagne. Pour l'illustrer, nous rappelons ces deux périodes de création d'association de promotion œnotouristique et nous les mettons en perspective avec les difficultés subies par les vigneron.

La première référence au terroir dans la promotion des champagnes des vigneron s'est développée dans les années 1990. En réaction aux difficultés commerciales des vigneron (Oudiette, 2011), le Syndicat Général des Vigneron (SGV) de la Champagne a effectivement encouragé une prise de conscience chez les vigneron de leurs atouts ainsi que de ceux de leurs communes viticoles pour les consommateurs de champagne (Verdier, 2013). De la sorte, et comme nous l'avons évoqué en chapitre 5, les vigneron tentent de se défaire de la concurrence horizontale qu'ils se livrent avec les négociants et développent une image du champagne différente, éloignée des codes du luxe (Brochot, 2000). La revendication du terroir s'est réalisée de manière concomitante à l'accueil touristique chez les vigneron (Chauvé, 2004). C'est également à cette époque, que la première « vague » de créations d'associations de promotion œnotouristique a lieu²⁷⁹. Nous faisons plus particulièrement référence aux associations du Massif de Saint-Thierry (MST) créée en 1989, des Coteaux Sud d'Epernay (CSE) créée en 1996 et de l'association pour la promotion du vignoble de l'Aube (CAPC) qui a également été créée

²⁷⁷ Le Comité de l'Avenue de Champagne est la seule association dont les négociants sont à l'origine et qui a un objectif de mise en tourisme de leurs entreprises. L'ensemble des autres associations sont à l'initiative de vigneron souhaitant valoriser leur terroir de production.

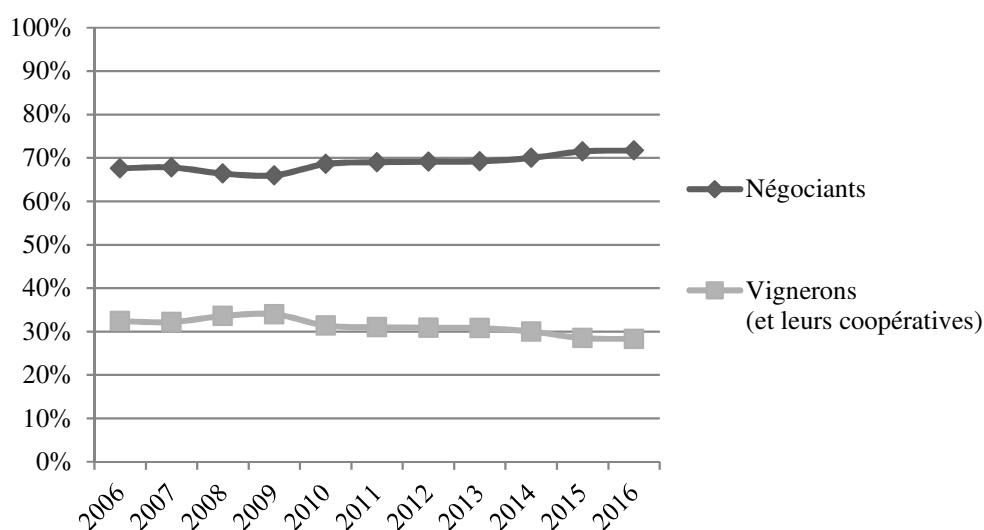
²⁷⁸ La création de l'association « Accueil en Champagne » (AC) date de la fin des années 1970 mais est relative à la création du PNR et n'est pas à l'origine des professionnels du champagne (cf. chapitre 4, p. 184).

²⁷⁹ Bien que l'association touristique relative au territoire du Parc Naturel Régional (PNR) de la Montagne de Reims ait vu le jour en 1977, il n'est pas à l'initiative des vigneron. En outre, ces derniers n'ont pas délimité leur terroir puisque le périmètre de cette association est celui du PNR.

en 1996. La mise en tourisme du terroir se réalise donc collectivement avec l'ambition de construire et de promouvoir les champagnes des vignerons.

La deuxième vague de création des associations de promotion œnotouristique a eu lieu au début des années 2010, dans un contexte similaire à celui qui a vu naître les premières associations. Cette période marque le recul des parts de marché des vignerons du point de vue des ventes du champagne. Les vignerons sont largement positionnés sur le marché français²⁸⁰ qui a connu un ralentissement de la demande du fait de la crise économique qui a débuté en 2008²⁸¹. Tel que l'illustre le graphique ci-dessous, ils perdent donc, depuis l'année 2010, des parts de marché au profit des négociants – un phénomène qui s'accroît d'ailleurs dans la période très récente, depuis l'année 2015.

Graphique 34 – Evolution des parts des négociants et des vignerons (et leurs coopératives) sur les marchés du champagne (en volume) entre 2006 et 2016.



Source : à partir des données du Comité Champagne (2017)

Face à cette problématique le SGV recommande aux vignerons, *via* sa revue professionnelle *La Champagne Viticole* – comme il l'avait fait quelques décennies plus tôt pour encourager à la commercialisation (Verdier, 2013) – de diversifier leurs débouchés. Cette diversification concerne l'investissement dans deux canaux de vente. D'une part, il s'agit, à

²⁸⁰ Les détails qui étayent cet argument sont développés en chapitre 5 (voir p. 228).

²⁸¹ *Les Echos* du 7 septembre 2016, « Champagne : les vignerons en perte de vitesse » par M-J. Cougard.

l'instar des négociants, d'investir dans les marchés à haute valeur ajoutée tels que l'export²⁸². D'autre part, il s'agit de s'impliquer dans la réception des visiteurs et donc dans la vente directe depuis la propriété. Si le premier dossier consacré à l'œnotourisme dans la revue *La Champagne Viticole* est paru en 2011²⁸³, les premiers mots du second dossier paru dans un numéro de l'été 2016²⁸⁴ sont illustrateurs de la stratégie du SGV : « Dans le numéro 821 de *La Champagne Viticole* paru en février dernier, nous consacrons notre dossier principal à l'export des champagnes de vigneron, où de nouveaux débouchés sont possibles. L'œnotourisme apparaît comme un autre levier qui peut permettre au vignoble²⁸⁵ d'augmenter sa part de marché. » (*ibid.* p. 24). Le SGV se propose d'ailleurs d'accompagner les vigneron dans cette démarche en mettant à leur disposition des formations du type « valoriser ses vins par le discours » ou encore « œnotourisme : devenir acteur »²⁸⁶.

Dans ce contexte, trois nouvelles associations ont vu le jour dans les années 2010. Les Coteaux Vitryats (APCCV) – qui entraient seulement dans l'appellation au moment de la première vague – ont été les initiateurs de la seconde vague de création (2012), et mettent en œuvre de multiples actions pour rattraper ce qu'ils perçoivent comme un retard. Ils ont par exemple, demandé l'extension du circuit de la route du champagne, au préalable inexistant sur leurs coteaux et ont simultanément posé leur candidature au label « Vignobles et Découvertes »²⁸⁷. Le vignoble du Sud de l'Aisne (ATTVM) s'est également inscrit dans cette dynamique depuis 2013 et souhaite concurrencer la Marne en matière de réception des touristes²⁸⁸. Enfin, le Sézannais (AVCS) s'est, plus récemment (2015), impliqué dans la définition de son identité.

La valorisation touristique des terroirs par les vigneron permet d'amplifier la stratégie de différenciation qu'ils mènent face aux négociants. Elle constitue un outil de compensation de la relative confidentialité de leurs champagnes face à des négociants qui bénéficient d'une différenciation efficace du fait qu'ils s'appuient de longue date sur des marques fortes (Brochot, 2000). La vulnérabilité associée à la moindre notoriété des marques commerciales des

²⁸² Dossier « Export : levier de croissance pour les vigneron » dans *La Champagne Viticole*, mars 2016, N° 821.

²⁸³ Dossier « L'œnotourisme, nouveau moteur économique ? » dans *La Champagne Viticole*, octobre 2011, N° 772.

²⁸⁴ *La Champagne Viticole*, juillet-août 2016, N°825.

²⁸⁵ Le terme de « vignoble » est ici employé en opposition au « négoce ».

²⁸⁶ En guise d'exemple : *La Champagne Viticole*, janvier 2016, N° 819.

²⁸⁷ Les détails sur le label « Vignobles & Découvertes » sont disponibles en chapitre 4 (voir p. 182).

²⁸⁸ Entretien avec le co-président de l'association ATTVM (mai 2014). Il explique le département de l'Aisne peut « faire peur » à la Marne du point de vue du développement de l'œnotourisme, parce qu'il est beaucoup plus accessible du fait de sa proximité avec Paris et les grands axes routiers.

vignerons comparativement à celles négociants expliquerait que les vignerons cherchent à se promouvoir collectivement *via* des associations destinées à la mise en tourisme de leurs terroirs et donc à la valorisation de leurs productions. Il s'agit donc de pallier la vulnérabilité associée à la concurrence horizontale qui émane de la vaste et prépondérante appellation « champagne ». Si l'accueil touristique, réalisé individuellement dans les exploitations, permet de réduire cette vulnérabilité comme nous l'avons présenté en chapitre 6, les associations de promotion touristique poursuivent également cet objectif de manière collective. La vulnérabilité des vignerons, associée à la relative confidentialité de leurs marques, les a donc conduits à se réunir par terroir dans le but de réaffirmer leur identité par rapport aux négociants.

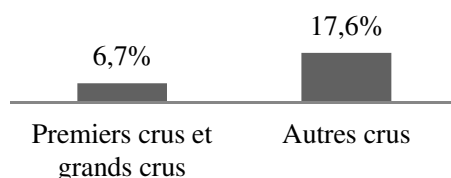
2.2. L'influence de la géographie du vignoble sur les collaborations œnotouristiques

Une autre interprétation de la révélation des terroirs comme espaces des collaborations œnotouristiques est celle des différences en termes de vulnérabilité qui caractérisent certains terroirs. Nous nous demandons si les espaces de l'appellation les plus vulnérables de l'appellation « champagne » sont également ceux au sein desquels les exploitations sont les plus enclines à construire des collaborations œnotouristiques. Cette vulnérabilité est, d'une part, associée à la différenciation de l'appellation par cru et, d'autre part, associée à la discontinuité de l'appellation « champagne » et plus précisément aux rivalités puis au compromis qui l'ont façonnée.

À partir des données de l'enquête, nous analysons, dans un premier temps, l'existence d'une relation entre la localisation des répondants selon le cru et leur propension à collaborer dans le cadre d'associations de promotion œnotouristique par terroir (**Hypothèse 4-5**). Les résultats mettent évidence la significativité de cette relation au sein de l'échantillon (cf. graphique 35).

Graphique 35 – L’adhésion à des associations locales de promotion œnotouristique selon la localisation de l’exploitation

Adhésion à une association de promotion œnotouristique**



Champ : Répondants qui accueillent les visiteurs (n : 241).

Lecture : 6,7 % des répondants sont localisés dans les Grands crus et les Premiers crus de l'appellation « champagne » appartiennent à des associations de promotion œnotouristique, tandis qu'ils sont 17,6 % à appartenir à ces associations lorsqu'ils sont situés dans d'autres crus. La différence est statistiquement significative au seuil de *10 %, **5 %, ***1 %.

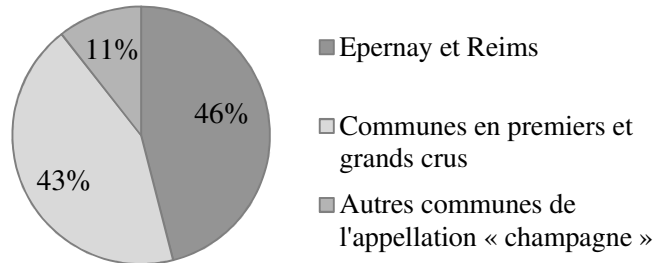
Ce résultat corrobore l'analyse selon laquelle les espaces les plus dynamiques en matière de collaborations œnotouristiques sont ceux qui sont situés dans les crus les moins valorisés de l'appellation (*i.e.* les autres crus).

Nous cherchons, dans un second temps, à mettre en évidence que certains espaces de l'appellation « champagne » sont plus valorisés que d'autres, au-delà de la différenciation par crus. Nous proposons de confronter les espaces qui relèvent du « cœur historique de la Champagne viticole » de ceux qui relèvent de sa périphérie. Cette distinction découle des compromis réalisés lors de l'obtention de l'appellation et qui ont donné lieu à sa discontinuité²⁸⁹. Nous définissons, en premier lieu, le « cœur historique » de la Champagne viticole comme les crus les plus valorisés de l'appellation, à savoir l'ensemble des communes en premiers crus et en grands crus. S'y ajoutent les villes d'Épernay et Reims ainsi que les communes de leur proche périphérie. Ces villes possèdent trois caractéristiques qui justifient leur intégration au cœur historique de la Champagne. Si elles n'appartiennent ni aux premiers crus ni aux grands crus, (i) elles se situent au cœur de ces crus prestigieux (cf. carte 5 déjà présentée en chapitre 4 et réinsérée ci-après). En outre, (ii) elles renferment les sites témoins des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » inscrits sur la Liste du patrimoine mondial

²⁸⁹ La construction historique de l'appellation est détaillée dans l'encadré 10 (voir p. 205).

(cf. chapitre 4). Enfin, (iii) les négociants historiques y sont implantés – et ils sont d’ailleurs largement présents dans les crus les plus prestigieux de l’appellation (cf. graphique 36).

Graphique 36 - Localisation des négociants historiques

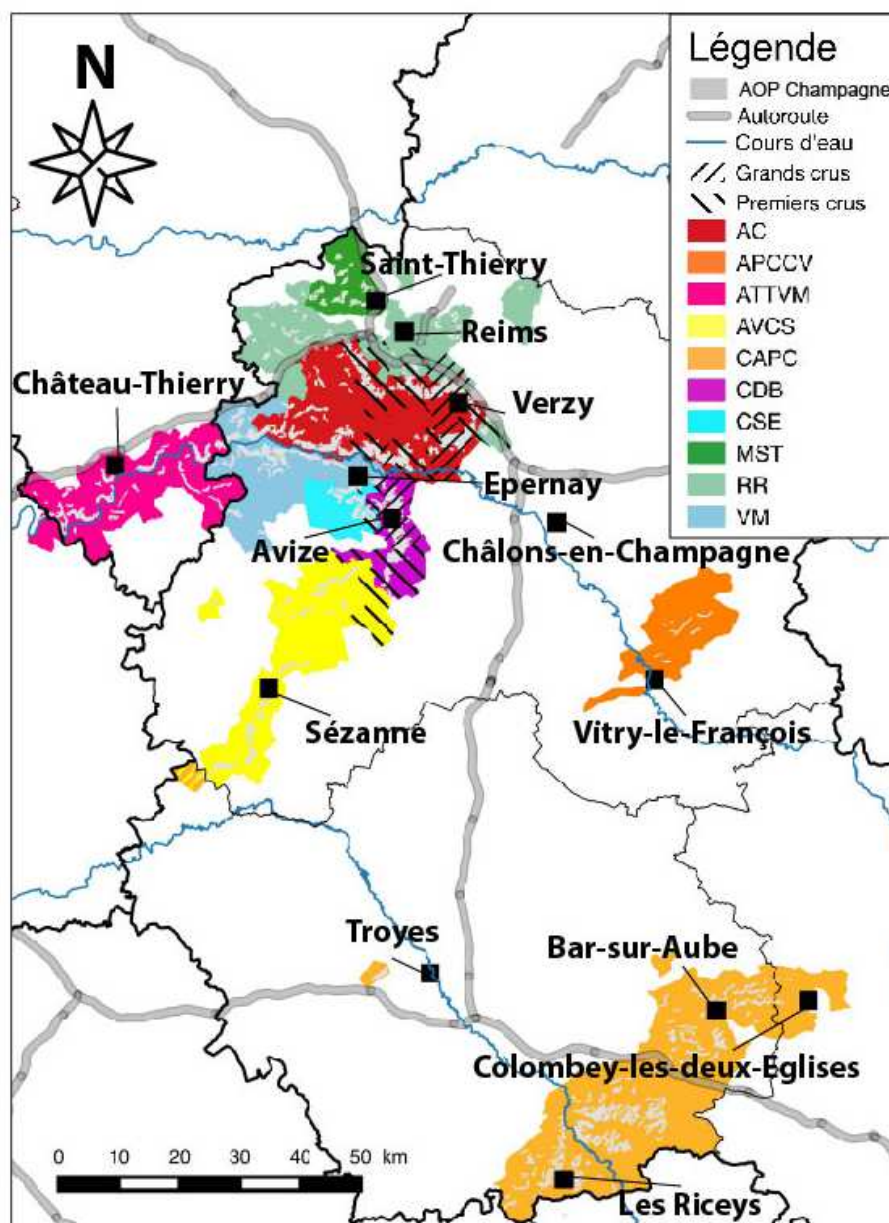


Source : Union des Maisons de Champagne (2014).

Lecture : 46 % des négociants historiques (*i.e.* adhérents à l’Union des Maisons de Champagne) sont localisés à Epernay ou Reims.

Nous cherchons à définir si la discontinuité de l’appellation, et notamment le fait que l’on distingue son cœur historique de sa périphérie, est liée à la construction des associations de promotion œnotouristique par terroir (**Hypothèse 4-1**). Pour cela, nous proposons d’observer la carte illustrative des collaborations qui a fait l’objet d’une première présentation en chapitre 4 (cf. carte, ci-dessous) et de revenir sur les quatre terroirs considérés comme les moins dynamiques en matière de collaborations, à savoir la Côte des Blancs (CDB), le vignoble de la Région de Reims (RR), la Vallée de la Marne (hors Aisne) (VM) et enfin le terroir du PNR de la Montagne de Reims (AC).

Carte 5 - Les espaces de collaboration œnotouristique : terroirs de l'appellation
« champagne »²⁹⁰



Source des données: CLC (2012).

Si les « sous-espaces » de la Côte-des-Blancs (CDB), de la Région de Reims (RR), et de la Vallée de la Marne (VM) ne font pas l'objet d'une association de promotion œnotouristique, nous avons expliqué qu'« Accueil en Champagne » (AC), la première association de promotion œnotouristique, n'est pas née, contrairement aux autres, d'une ambition des professionnels du champagne de revendiquer leur terroir. Elle émane d'une

²⁹⁰ Cette carte a été présentée en chapitre 4 (voir p. 191), elle est réinjectée ici pour faciliter l'analyse des relations entre la ressource territoriale « champagne » et les différents espaces de collaborations.

initiative institutionnelle qui vise à valoriser touristiquement le territoire du Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims. Nous considérons que cela atteste d'un moindre dynamisme de la part des vignerons situés sur ce terroir en matière de collaborations. C'est pourquoi, ces quatre espaces sont considérés comme les moins dynamiques du point de vue de la construction des collaborations œnotouristiques *via* la revendication des terroirs.

Simultanément, tous se situent dans l'espace que nous avons défini comme le « cœur historique » de la Champagne viticole. En effet, ils se trouvent dans le département de la Marne à proximité de Reims et d'Épernay ainsi que des crus les plus valorisés (cf. carte ci-dessus). Plus précisément, la Côte-des-Blancs (CDB) renferme les crus prestigieux du cépage chardonnay, et le territoire de la Montagne de Reims (AC), également appelé Côte-des-Noirs, renferme les crus les plus renommés encépagés en pinot noir. Cette valorisation ne les inciterait donc pas à se réunir en association pour promouvoir davantage leur terroir. La situation est quelque peu différente pour les vignerons de la Région de Reims (RR), d'une part, et ceux de la Vallée de la Marne, d'autre part, du fait qu'ils ne sont pas caractérisés par la présence de crus bénéficiant d'une telle valorisation. Mais ces terroirs ont la particularité commune d'être situés (respectivement) près de Reims et près d'Épernay, et donc à proximité des crus les plus valorisés²⁹¹. De la sorte, nous pouvons penser qu'ils bénéficient, en quelque sorte, du rayonnement de la notoriété des espaces valorisés à proximité desquels ils sont situés. Cette analyse contribue à la compréhension des stratégies des vignerons qui y sont localisés et, en particulier, du fait qu'ils n'auraient pas besoin d'une promotion supplémentaire permise par leur réunion en association²⁹².

Au final, l'analyse de la carte des collaborations à la lumière de la distinction entre le « cœur historique » de la Champagne viticole et de sa périphérie corrobore les résultats observés

²⁹¹Le Massif de Saint-Thierry (MST) et les Coteaux Sud d'Épernay (CSE) pourraient également être caractérisés de la sorte. Mais la création des associations correspondantes s'est réalisée dans le but de créer une identité à ces espaces. En effet, ces espaces ne sont pas identifiés mais fondus dans les quatre grandes régions de l'appellation « champagne » définies par l'interprofession : Montagne de Reims, Vallée de la Marne, Côte des Blancs, Côte des Bars (www.champagne.fr). C'est pourquoi, nous défendons l'idée selon laquelle leur besoin d'identification est à l'origine de leur démarche collective.

²⁹² Une conclusion similaire, bien qu'elle ne concerne pas explicitement l'œnotourisme, est apportée par les travaux de Charters et Menival (2008). En s'attachant à dresser une typologie des vignerons champenois, ces auteurs constatent que les vignerons situés dans les espaces les moins renommés de l'appellation (que ces auteurs définissent comme ceux qui sont éloignés d'Épernay et de Reims) sont davantage tournés vers des problématiques liées à la recherche et à la fidélisation de la clientèle tandis que ceux qui sont situés dans les espaces les plus renommés se focalisent sur les problématiques techniques liées à la production du champagne. Les résultats de Charters et Menival corroborent notre analyse puisqu'ils indiquent que les vignerons des espaces les moins renommés doivent assurer les débouchés pour leurs bouteilles tandis que ceux des espaces les plus renommés ne s'en inquiètent pas et préfèrent donc investir dans la qualité de leur production.

quant à la distinction par cru tout en les élargissant. En effet, que cela concerne la discontinuité de l'appellation ou sa différenciation par cru, la vulnérabilité associée à la moindre valorisation de certains espaces apparaît constituer un moteur pour l'émergence de collaborations œnotouristiques par « terroir »²⁹³ (cf. tableau 41).

Tableau 41 – Les résultats relatifs à l'influence de la géographie de l'appellation « champagne » sur les collaborations œnotouristiques

Résultat du test de l'hypothèse 4-5 : Les collaborations dans le cadre d'associations de promotion œnotouristique sont plus fréquentes dans les espaces les crus les moins valorisés de l'appellation.

Résultat du test de l'hypothèse 4-1 : La discontinuité de l'appellation « champagne » conduit à distinguer son « cœur historique » de sa périphérie. La première étant plus valorisée que la seconde, elle est également caractérisée par une moindre propension à collaborer sous la forme d'associations de promotion œnotouristique, desquelles les professionnels du champagne sont les initiateurs.

Nous remarquons que les terroirs qui ont dû affirmer la légitimité de leur intégration dans l'appellation sont les plus dynamiques du point de vue de la constitution d'associations de promotion œnotouristique du territoire, contrairement au « cœur historique » de la Champagne viticole. Ainsi, au-delà de la volonté d'affirmer l'identité vigneronne du champagne à travers la notion de terroir, les associations des espaces les moins valorisés de l'appellation cherchent à rattraper leur retard en termes de notoriété par rapport au cœur « historique ». Les vignerons de l'Aube réunis au sein de CAPC²⁹⁴ et ceux de l'Aisne réunis au sein d'Ambassadeurs du Terroir et du Tourisme en Vallée de la Marne (ATTVM)²⁹⁵ le confirment : ils s'impliquent collectivement dans le tourisme parce qu'ils cherchent pour pallier à leur déficit de notoriété vis-à-vis du département de la Marne.

²⁹³Une autre piste de compréhension pourrait être développée pour analyser l'échelle *infra*-Champagne viticole des collaborations, mais elle n'a pas été explorée dans la thèse. Il s'agit de la perception de la géographie de la destination œnotouristique par les professionnels du champagne. L'étendue de l'appellation « champagne » peut conduire les professionnels du champagne à ne pas percevoir comme pertinente la construction de collaborations avec des acteurs qui sont trop éloignés géographiquement d'eux. Il faut, par exemple, plus de 2h de trajet en voiture pour parcourir les 200 kilomètres qui séparent le village de Saint-Thierry au Nord de Reims et celui du Riceys dans l'Aube, de même il faut plus d'1h30 pour se rendre de la commune de Charly-sur-Marne dans l'Aisne à celle de Vitry-le-François éloignées de 120 kilomètres. Nous pouvons donc imaginer que si un professionnel du champagne installé dans le Massif de Saint-Thierry conseille un restaurant à des touristes qui viennent de visiter son exploitation et déguster ses cuvées, il est peu probable qu'il leur préconise une adresse dans l'Aube.

²⁹⁴ Entretien le président de CAP'C (mai 2012) ainsi qu'avec la directrice adjointe du Comité Départemental du Tourisme de l'Aube (juillet 2010).

²⁹⁵ Entretien avec le co-président de l'association ATTVM (mai 2014). Il explique que si les terroirs de la Marne jouissent de la plus grande notoriété, la proximité du vignoble de l'Aisne et de Paris pourrait « faire peur » au Département de la Marne.

Les résultats de cette deuxième section corroborent notre analyse selon laquelle la ressource territoriale « champagne » est à l'origine de relations particulières de proximité entre les professionnels du champagne, et que ces relations conditionnent l'émergence des collaborations œnotouristiques, par « terroir » notamment.

Alors que l'ouverture des exploitations aux touristes a été analysée dans le chapitre 6 comme un moyen de valoriser des actifs spécifiques individuels, nous proposons de comprendre les collaborations œnotouristiques par terroir comme la volonté de défendre et de valoriser des actifs spécifiques collectifs. La vulnérabilité de certains territoires ou de certaines catégories d'acteurs les conduit à revendiquer leur spécificité. La valorisation des actifs spécifiques collectifs fait référence à la construction de ressources spécifiques (Benko et Pecqueur, 2001). Cette stratégie collective intervient pour pallier un problème identifié par l'ensemble des acteurs qui y prennent part. Ces acteurs reconnaissent que le sous-espace de l'appellation dans lequel ils sont localisés n'est pas autant valorisé que d'autres sous-espaces, notamment ceux qui sont situés près des villes du négoce ou encore dans les grands et premiers crus. Ainsi, à la proximité géographique entre ces acteurs – qui sont co-localisés au sein du même sous-espace – s'ajoute une proximité cognitive du fait qu'ils partagent une vision commune du problème auquel ils font face (logique de similitude), (Torre, 2010). Ces proximités émanent elles-mêmes des interactions, passées et présentes, qui se réalisent dans le cadre de la ressource territoriale « champagne » et, en particulier, celles qui sont liées aux rivalités et aux compromis sur la délimitation de l'appellation. Ces dernières donnent lieu à une interprétation élargie des écarts de valorisation entre les différents sous-espaces de l'appellation. Le fait que les vignerons se réunissent au sein des associations par terroir indique également leur volonté d'affirmer une identité différente de celle des négociants. Dans ce cas, la proximité cognitive qui les lie découle des caractéristiques de l'organisation collective de la production de champagne.

3. Une destination focalisée sur le champagne : une analyse en termes de complémentarité entre la ressource « champagne » et les autres ressources du territoire

Cette dernière section s'attache à comprendre pourquoi la valorisation conjointe n'est pas une stratégie pour laquelle ont opté les professionnels du champagne²⁹⁶. A cet effet, nous développons une analyse en termes de complémentarité basée sur la proximité géographique et symbolique des ressources localisées. Il s'agit, plus précisément, d'analyser l'influence des spécificités de la ressource territoriale « champagne » sur le fait que la destination est focalisée sur elle seule, et n'associe pas d'autres ressources naturelles et culturelles de Champagne viticole.

Cette analyse s'appuie sur la construction de cartes²⁹⁷ (3.1.) à partir desquelles nous apportons, dans une perspective exploratoire, une compréhension de la façon dont les proximités qui découlent de la ressource territoriale « champagne » conditionnent la perception que se font les exploitations des opportunités de valorisation conjointe (3.2.).

3.1. La construction des cartes des ressources de la Champagne viticole

Après avoir rappelé les hypothèses visant à expliquer l'absence de mise en tourisme du champagne conjointement à d'autres ressources (3.1.1.), nous présentons la méthodologie de la construction des cartes (3.1.2.).

3.1.1. Rappel des hypothèses

L'activation de la complémentarité entre les ressources localisées se réalise lorsque leurs titulaires se perçoivent comme proches géographiquement et cognitivement. Nous spécifions que leur proximité cognitive est attachée à la symbolique des ressources : les titulaires des ressources perçoivent l'intérêt d'une stratégie de valorisation conjointe si leurs ressources partagent un imaginaire commun. En conséquence, si les professionnels du champagne ne s'appuient pas sur d'autres ressources pour valoriser leurs productions, cela peut signifier qu'ils

²⁹⁶ Le détail de ce résultat ont été présentés en chapitre 4 (voir p. 198).

²⁹⁷ Le questionnaire n'a pas vocation à mettre en évidence la perception qu'ont les répondants de la proximité géographique et symbolique entre leur champagne et les autres ressources (cf. annexe 2).

ne perçoivent pas l'intérêt de construire la complémentarité entre le champagne et ces ressources. Ainsi, ce serait en Champagne viticole, l'éloignement géographique et symbolique entre les ressources qui découragerait les professionnels du champagne de développer des stratégies de valorisation conjointe. Cet éloignement peut être (respectivement) imputable à la géographie de l'appellation et l'imaginaire associé du produit – qui sont des composants de la ressource territoriale « champagne ».

D'une part, il s'agit d'analyser si la géographie de l'appellation « champagne », et plus précisément que son étendue et sa discontinuité, a une influence sur les opportunités de la valorisation conjointe du champagne à d'autres ressources. L'étendue et la discontinuité peuvent conduire les professionnels du champagne à percevoir les autres ressources du territoire comme trop éloignées géographiquement de leur exploitation pour les valoriser conjointement d'un point de vue touristique (**Hypothèse 4-3**).

D'autre part, nous nous interrogeons sur la façon dont l'imaginaire associé au champagne, et notamment le fait qu'il soit peu relié au territoire entrave sa mise en tourisme conjointement aux autres ressources du territoire. Alors que l'imaginaire associé au champagne réfère à des symboles qui évoquent l'art de vivre à la française, le raffinement ou encore la célébration, les autres ressources du territoire n'auraient pas la même évocation (**Hypothèse 5-1**). Ceci expliquerait pourquoi les professionnels du champagne ne s'appuient pas sur d'autres ressources du territoire pour mettre en tourisme leurs exploitations.

3.1.2. Méthodologie de la construction des cartes

L'ensemble de la démonstration que nous développons pour étayer ces hypothèses s'appuie sur la construction de deux cartes qui mettent perspective l'appellation « champagne » et les autres ressources naturelles et culturelles du territoire. Nous en détaillons (i) le périmètre et (ii) les choix de représentation des ressources.

(i) Le périmètre retenu est celui de la Champagne viticole – qui s'étend sur cinq départements que sont l'Aisne, l'Aube, la Haute-Marne, la Marne et la Seine-et-Marne – auquel nous ajoutons le département des Ardennes.

Le département des Ardennes, bien qu'il ne soit pas caractérisé par la présence de terres en appellation « champagne », est inclus dans l'analyse du fait de sa proximité avec Reims – l'une des principales villes du champagne – et son rattachement administratif à l'ex-Région

Champagne-Ardenne au sein de laquelle l'essentiel des parcelles en appellation « champagne » sont implantées.

Les ressources du département de la Seine-et-Marne ne sont en revanche, pas explorées du fait que les parcelles en appellation « champagne » y sont effectivement marginales. En outre, d'un point de vue administratif mais également identitaire, ce département est rattaché à l'Ile-de-France plutôt qu'à l'ex-région Champagne-Ardenne. Si, les ressources du département de la Haute-Marne sont incluses dans l'analyse alors que les parcelles en appellation y sont également peu nombreuses, c'est pour les raisons inverses : ce département appartient à l'ex-Région Champagne-Ardenne d'un point de vue administratif.

(ii) Chacune de ces cartes, du fait qu'elle aborde des ressources de natures différentes, s'appuient sur un recueil d'informations qui lui est spécifique. Notons, en outre, que ces ressources peuvent (ou non) déjà faire l'objet de prestations touristiques ou être identifiées comme potentiellement attractives pour les touristes.

En premier lieu, nous avons construit une carte des ressources gastronomiques de la Champagne viticole (et des Ardennes) qui s'appuie sur un recensement des principaux produits du terroir, dont la plupart sont reconnus par une Appellation d'Origine Contrôlée (AOP) ou une Indication Géographique Protégée (IGP). Ce recensement a été réalisé à partir du site internet de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité²⁹⁸, ainsi qu'à partir de l'annuaire des produits du terroir de Champagne-Ardenne²⁹⁹ porté par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Épernay. S'y ajoute également le recensement des neuf restaurants étoilés Michelin en 2016 situés sur le territoire identifié³⁰⁰.

En second lieu, nous avons réalisé une carte des autres ressources naturelles et culturelles de la Champagne viticole (et des Ardennes). Elle s'appuie, quant-à-elle, principalement sur le rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental de Champagne-Ardenne (CESER CA, 2013) qui porte sur les patrimoines régionaux. Cette carte s'est en outre, appuyée sur les informations disponibles sur le site internet du Comité Départemental du Tourisme de l'Aisne³⁰¹.

²⁹⁸Site internet de l'INAO, consulté en mai 2016. <http://www.inao.gouv.fr>

²⁹⁹Site internet de l'annuaire des produits du terroir de Champagne-Ardenne, consulté en mars 2014. <http://www.produitsduterroir-champagne-ardenne.fr/>

³⁰⁰ Très récemment, depuis février 2017, la ville de Reims compte un restaurant étoilé supplémentaire. Il s'agit du restaurant Racine qui a reçu sa première étoile. Ce qui rapporte le nombre d'étoilés sur le territoire identifié à 10.

³⁰¹ Site internet du Comité Départemental du Tourisme de l'Aisne, consulté le 20 septembre 2016. <http://www.jaimelaisne.com/>

Dans la mesure où la valorisation conjointe du champagne à d'autres ressources du territoire est (quasiment) inexistante, il n'était pas possible de proposer une illustration cartographique des stratégies de valorisation conjointe des exploitations – comme cela a été réalisé pour les collaborations œnotouristiques par terroir. En outre, les professionnels du champagne n'ont pas été directement enquêtés sur leur perception des distances, géographique et symbolique, entre leurs champagnes et les autres ressources du territoire, mais uniquement sur leurs stratégies de valorisation conjointe. Ces cartes ne mettent donc en aucun cas en évidence leur perception de ces distances, mais proposent une lecture de ces distances. Notre méthodologie est donc exploratoire et itérative. En effet, nous n'avions pas d'*a-priori* sur les ressources à représenter sur les cartes du fait du caractère marginal de la mise en tourisme conjointe dans les résultats du questionnaire et de l'analyse des associations de promotion œnotouristique. Pour autant, toutes les ressources naturelles et culturelles de la Champagne viticole (et des Ardennes) ne pouvaient être représentées sur les cartes, et des choix ont donc été opérés.

Parmi les informations recensées, nous avons, tout d'abord, sélectionné les ressources définies par les institutionnels comme les plus emblématiques de chaque territoire, c'est-à-dire celles qui sont promues « en tête d'affiche » dans la communication touristique. Ensuite, les choix ont été réalisés de manière à mettre en évidence les problématiques de proximité géographique et symbolique, sur lesquelles repose notre lecture de la valorisation conjointe.

Les cartes construites attestent donc du caractère exploratoire du questionnement relatif à cette troisième section, et ne font que suggérer des proximités géographiques et symboliques. Elles permettent néanmoins d'aborder la première étape de l'analyse et constituent, de ce fait, des heuristiques indispensables à la compréhension des stratégies de valorisation conjointe chez les professionnels du champagne.

3.2. L'interprétation des proximités géographique et symbolique entre la ressource « champagne » et les autres ressources de Champagne viticole

Nous discutons dans un premier temps, l'hypothèse (4-3) selon laquelle la géographie de l'appellation « champagne » a une influence sur le choix des exploitations de ne pas valoriser conjointement leurs champagnes à d'autres ressources (3.3.1.). Dans un second temps, nous cherchons à apporter des éléments de compréhension à l'hypothèse (5-1) selon laquelle l'imaginaire associé au champagne a des implications sur les stratégies œnotouristiques des professionnels du champagne matière de valorisation conjointe (3.3.2.).

3.2.1. De l'étendue et de la discontinuité de l'appellation « champagne » à sa proximité géographique avec les autres ressources du territoire

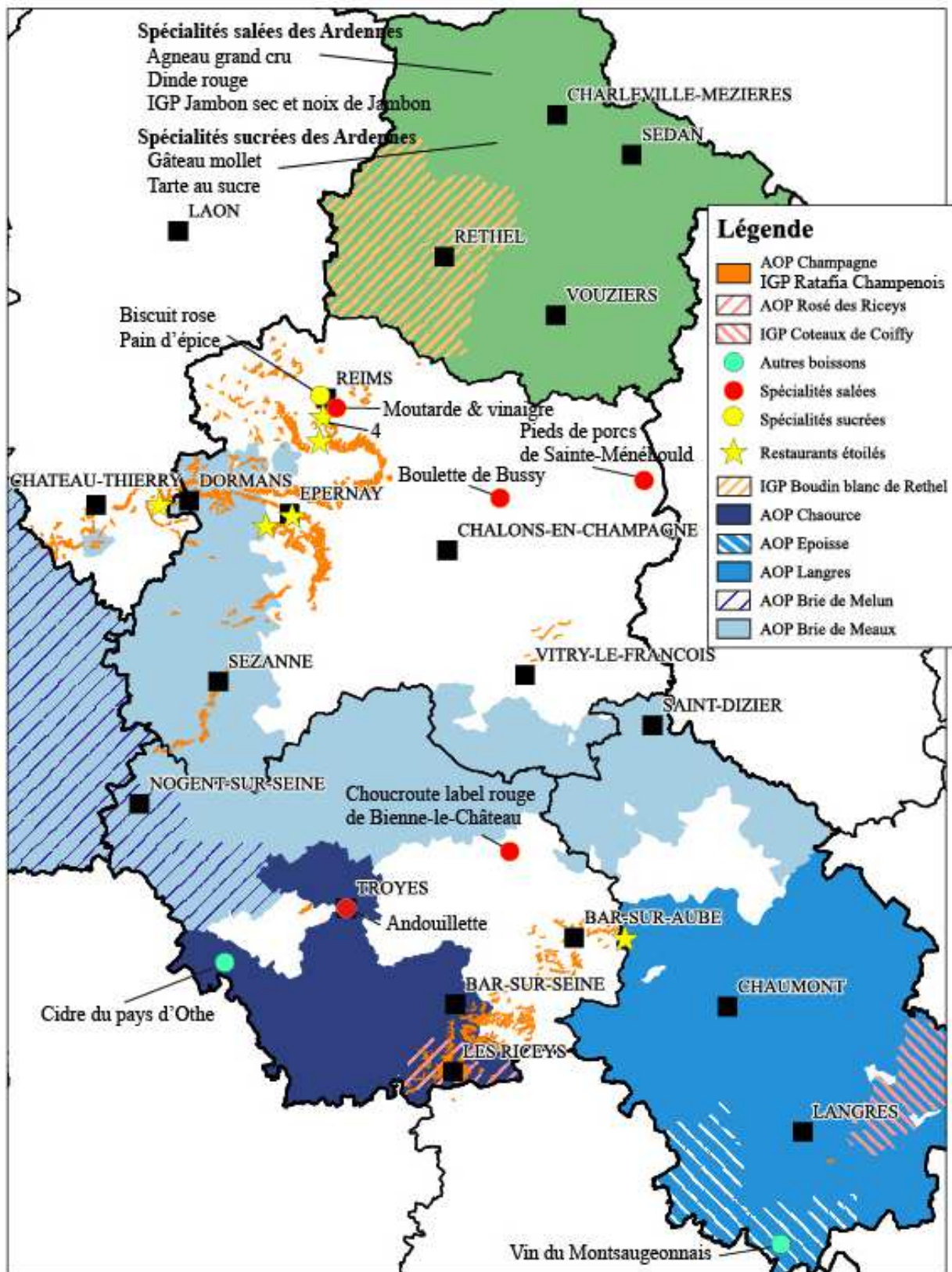
La première hypothèse (4-3) indique que plus les autres ressources de Champagne viticole sont éloignées des communes de l'appellation, moins il peut apparaître opportun pour les professionnels du champagne qui y sont situés de les valoriser conjointement à leurs cuvées. Nous questionnons, à travers l'analyse des cartes, l'influence de l'étendue de l'appellation « champagne », mais également celle de sa discontinuité, sur la perception qu'ont les professionnels du champagne de leur proximité avec les autres ressources.

Nous portons, pour commencer, notre attention sur la carte des ressources gastronomiques (cf. carte 6 ci-après). Nous remarquons que l'appellation « champagne » (en orange, sur la carte) est effectivement prépondérante parmi les autres vins et boissons, plus confidentiels tels que l'IGP Coteaux de Coiffy ou encore le vin du Montsaigeonnais en Haute-Marne. Nous remarquons également qu'elle est entourée de nombreux autres produits du terroir, dont certains bénéficient d'AOP ou encore d'IGP. Par exemple, cinq fromages produits sur le territoire bénéficient d'une AOP (Chaource, Epoisse, Langres, Brie de Melun, Brie de Melun), et une spécialité charcutière bénéficie d'une IGP (Boudin Blanc de Rethel). Le territoire possède également des spécialités salées (andouillette de Troyes, boulette de Bussy, etc.) et sucrées (Biscuit rose et pain d'épice de Reims, tarte au sucre et gâteau mollet des Ardennes).

Si chacune de ces ressources gastronomiques est associée à un périmètre particulier, nous qualifions la gastronomie locale de ressource « diffuse » dans la mesure où elle peut s'apprécier en dehors des espaces où elles sont produites. Par exemple, l'IGP Boudin Blanc de

Rethel (Ardennes) ou encore l'andouillette de Troyes (Aube) pourraient être promues par les exploitations situées dans le département de la Marne, qui accorderaient leurs champagnes à ces mets. C'est pourquoi, la carte correspondante est davantage indicative quant à la nature et au nombre des ressources gastronomiques présentes sur le territoire qu'elle ne vise à les positionner géographiquement par rapport aux communes de l'appellation « champagne ».

Carte 6 – Les ressources gastronomiques de Champagne viticole et des Ardennes



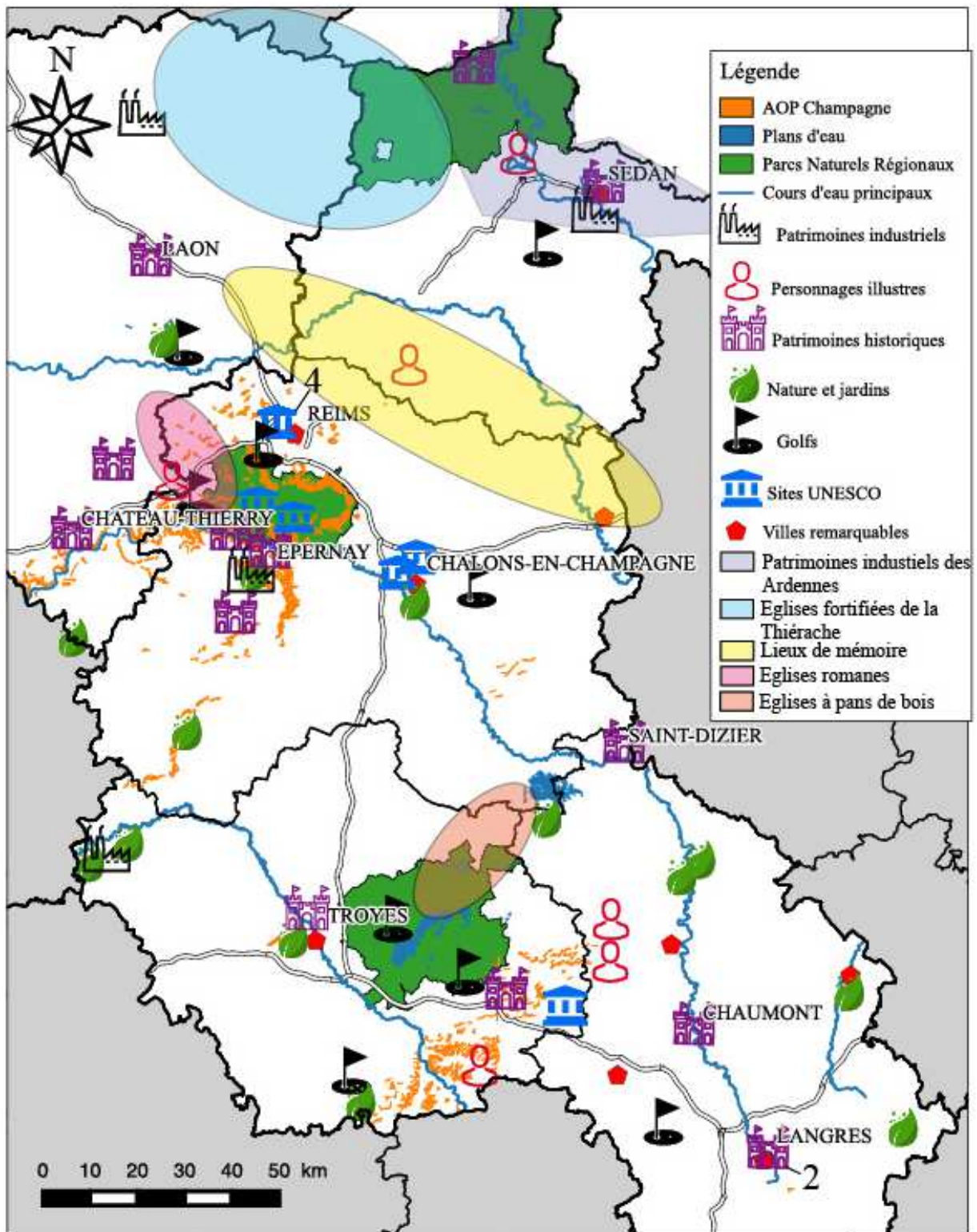
Source des données: INAO (2016) et CCIRE (2012)

Malgré l'abondance des ressources gastronomiques locales, les exploitations n'ont pas pour habitude de les valoriser conjointement à leurs champagnes. Puisque la proximité géographique entre ces ressources et l'aire d'appellation est insuffisante pour expliquer l'absence de stratégies de valorisation conjointe, nous analyserons la proximité symbolique qui pourrait se révéler éclairante (cf. *infra*, 3.3.2.).

Nous nous intéressons, ensuite, à la carte des (i) ressources naturelles et (ii) culturelles de la Champagne viticole (et des Ardennes), (cf. carte 7 ci-après).

(i) Les ressources naturelles du territoire concernent principalement les trois « Parcs Naturels Régionaux » (PNR), dont l'aire est colorée en vert. Le PNR de la Montagne de Reims (cf. *supra*) est localisé entre Reims et Epernay dans le département de la Marne, celui des Ardennes se situe au nord du Département, tandis que celui de la Forêt d'Orient se trouve à l'est de Troyes dans le département de l'Aube. Sans qu'ils soient labellisés en tant que PNR, d'autres pôles « nature » sont présents en Champagne viticole. Il s'agit du Lac du Der (déjà évoqué en chapitre 4, et sur lequel nous reviendrons 3.3.3.) qui se situe sur la frontière administrative de la Marne et de la Haute-Marne, ou encore du Parc de l'Ailette entre Laon et Reims dans l'Aisne. La Champagne viticole est également dotée de nombreux jardins remarquables, ainsi que des sites de loisirs, tels que des terrains de golfs et des sites de bien-être (par exemple : la station thermale de Bourbonne-les-Bains en Haute-Marne).

Carte 7 – Les ressources naturelles et culturelles de la Champagne viticole et des Ardennes



Source des données : INAO (2016) et CCIRE (2012)

(ii) Le territoire est également caractérisé par plusieurs types de ressources culturelles. La gastronomie en fait partie et a été présentée au travers de la carte précédente. Sont également présents neuf sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco, dont la majorité se situe dans le département de la Marne. C'est le cas de l'emblématique Cathédrale de Reims, mais aussi des trois sites relatifs aux « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne »³⁰².

Plusieurs « villes remarquables » sont labellisées « Villes et Pays d'art et d'histoire » ou encore « Petites cités de caractère » jalonnent également le territoire. De même, d'« illustres personnages » y sont nés et/ou y ont vécu. C'est par exemple le cas de La Fontaine à Château-Thierry (Aisne), de Renoir à Essoyes (Aube) ou encore du Général De-Gaulle à Colombey-les-Deux-Eglises (Haute-Marne).

Les « églises » et leur diversité architecturale, sont une autre caractéristique du territoire. Elles sont à « pans de bois » entre l'Aube et la Haute-Marne (ellipse orange), « fortifiées » dans le Thiérache près de la frontière administrative entre l'Aisne et les Ardennes (ellipse bleue), et enfin « romanes » entre Reims et Château-Thierry (ellipse rose).

Les « patrimoines industriels » (ellipse grise) situés au Nord des Ardennes, s'ils ne sont pas pour l'essentiel mis en tourisme, constituent pour le CESER de Champagne-Ardenne, des ressources à potentiel touristique.

Les « patrimoines historiques » concernent les différents châteaux et forteresses les plus emblématiques du territoire. Il s'agit, par exemple, du Château-Fort de Sedan ou encore de la citadelle de Rocroi dans les Ardennes, mais également du Donjon des Comtes de Champagne à Chaumont (Haute-Marne) ou du Château médiéval de Château-Thierry (Aisne).

Nous distinguons enfin, les sites de mémoire des autres patrimoines historiques dans la mesure où ils sont très spécifiques au territoire. Ils concernent les anciens lieux de bataille, les musées et mémoriaux de la Première et de la Seconde Guerres mondiales, et se concentrent autour de la frontière administrative entre la Marne et les Ardennes (ellipse jaune).

Contrairement aux ressources gastronomiques, ces ressources ne sont pas diffuses. Il est nécessaire d'étudier leur localisation précise pour comprendre l'absence de stratégies de valorisation conjointe chez les professionnels du champagne. De ce point de vue, nous constatons que les communes de l'appellation ne sont pas toutes bordées de la même façon par la présence de ces ressources. Nous observons que les ressources naturelles et culturelles de Champagne viticole sont concentrées autour des trois Parcs Naturels Régionaux (PNR) du

³⁰² L'encadré 16 présente une carte des trois sites témoins du Bien vitivinicole champenois inscrit sur la Liste du patrimoine mondial (voir p. 280).

territoire (cf. carte⁷ ci-dessus). Parmi eux, deux sont situés à proximité des communes en appellation « champagne » : le PNR de la Montagne de Reims – au cœur du département de la Marne entre Epernay et Reims – et le PNR de la Forêt d’Orient – qui se trouve à proximité du vignoble de la Côte des Bars dans le département de l’Aube.

S’il existe une diversité des ressources naturelles et culturelles de la Champagne viticole (et des Ardennes) et, de plus, à proximité de l’appellation, les professionnels du champagne n’ont pas entrepris de valoriser leur production conjointement à ces ressources naturelles, ni aux autres ressources qui les entourent.

Par exemple, nous constatons que la proximité entre Reims et les principaux sites de mémoire (ellipse jaune) n’est pas non plus à l’origine d’une dynamique de valorisation conjointe entre le champagne et cette ressource. Parmi les répondants, un seul professionnel du champagne a déclaré proposer à ses visiteurs une exposition sur la Première Guerre mondiale, et cette exposition n’est, de plus, que temporaire, dans le cadre du centenaire de cette guerre. Pourtant, l’ouverture des négociants rémois au tourisme s’est historiquement appuyée sur cette ressource pour attirer les visiteurs. Durant la crise des années 1930, ils affichaient l’objectif de bénéficier de « *l’afflux de touristes internationaux venus au lendemain de la Première Guerre mondiale en pèlerinage sur les anciens champs de bataille* » (Tesson, 2014). Mais, de nos jours, plus aucun lien entre le champagne et cette ressource n’est mis en évidence par les professionnels du champagne³⁰³.

Malgré la discontinuité et l’étendue de l’appellation, l’essentiel des communes se trouve à proximité (au sens géographique) d’autres ressources du territoire. Pourtant le champagne n’est pas valorisé conjointement avec ces ressources par les professionnels du champagne. La présence de ressources, naturelles ou culturelles, proches géographiquement des communes de l’appellation, et d’autant plus pour la gastronomie dans la mesure où elle est diffuse, ne semble donc pas pour suffire pour activer une complémentarité avec la ressource « champagne ». Autrement dit, si la proximité géographique entre les ressources a été définie comme l’un des pré-requis à la valorisation conjointe, elle apparaît insuffisante pour éclairer la situation champenoise en matière de valorisation conjointe. L’analyse de la proximité symbolique entre ces ressources apporte de nouveaux éléments de réponse.

³⁰³ Notons cependant que la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne a organisé en juillet 2016 la « Marche des Réconciliations » mettant en lumière que la Champagne viticole est à la fois « *une terre de conflits et de réconciliation* » (Desbois-Thibault, 2016, p. 135).

3.2.2. De l'imaginaire du champagne à sa proximité symbolique avec les autres ressources du territoire

Nous cherchons à analyser si l'image véhiculée par le champagne est trop éloignée symboliquement de celle que véhiculent des autres ressources. Pour cela, nous discutons l'hypothèse (5-1) selon laquelle la symbolique associée à la ressource « champagne » conduit ses titulaires à ne pas se percevoir proche cognitivement des autres ressources naturelles et culturelles (y compris gastronomiques) de la Champagne viticole.

À ce sujet, rappelons, en préalable, que le champagne est reconnu à l'international comme un vin prestigieux et spécifique aux grandes occasions³⁰⁴. La poursuite de ce positionnement haut-de-gamme dans la mise en tourisme du champagne est d'ailleurs souhaitée par le Comité Champagne et les organismes locaux de tourisme situés sur l'appellation. En effet, le Contrat de Destination « La Champagne » prévoit de « *se concentrer sur les clientèles qui portent la création de valeur* »³⁰⁵ en ciblant notamment les clientèles internationales de Belgique, Chine, Japon et du Royaume-Uni. À ce sujet, les résultats d'un sondage de janvier 2016³⁰⁶, commandité par les institutionnels du champagne et du tourisme, mettent en évidence qu'un répondant sur deux s'attend à un tourisme haut-de-gamme sur le territoire. Les acteurs institutionnels de l'œnotourisme en Champagne souhaitent donc encourager le développement d'une destination œnotouristique en accord avec ces attentes.

Compte tenu d'un tel positionnement, l'absence de valorisation conjointe entre le champagne et les autres ressources du territoire peut donc être interprétée à partir de la crainte des professionnels du champagne de dévaloriser l'image de leur produit s'ils l'associent à des ressources « moins prestigieuses » ou qui n'évoquent pas les codes habituels du champagne.

La confrontation entre la symbolique associée aux spécialités gastronomiques locales et les mets à assortir avec le champagne selon le Comité Champagne légitime cette analyse. Le champagne est associé à l'art de vivre à la française ou encore au raffinement. De ce point de vue, les recommandations du Comité Champagne pour déguster le champagne au cours du

³⁰⁴ Les détails relatifs à l'imaginaire du champagne sont présentés en chapitre 5 (voir p. 184).

³⁰⁵ Extrait du contrat de destination « La Champagne » (p. 15).

³⁰⁶ Les résultats de l'étude réalisée par *OpinionWay* sont disponibles en ligne sur le site de l'Observatoire Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne, septembre 2016.

repas³⁰⁷ sont très éloignées des spécialités gastronomiques locales. Il propose d'accompagner le champagne de truffes, de foie gras, ou encore de poissons, coquillages et crustacés. Ces spécialités ne sont pas reconnues comme spécifiques à la Champagne viticole, et sont même inexistantes sur le territoire (cf. carte 6 ci-dessus). Le Comité Champagne préconise également de déguster les charcuteries avec le champagne, mais il n'évoque aucune des spécialités locales pourtant nombreuses telles que le jambon de Reims, le jambon sec et la noix de jambon des Ardennes (IGP), le boudin blanc de Reims (IGP), l'Andouillette de Troyes et enfin les pieds de porcs de Sainte-Ménéhould. Nous nous demandons en chapitre 4 si les quelques répondants à l'enquête qui présentent les accords entre des mets et leurs champagnes puisent dans la gastronomie locale pour ce faire. Nous pouvons en douter s'ils suivent les recommandations du Comité Champagne en la matière.

La symbolique sur laquelle repose les spécialités gastronomiques champenoises n'évoquent, sans doute, pas suffisamment le raffinement et l'art de vivre à la française pour être mises en tourisme conjointement avec le champagne. Les recommandations en matière d'accords mets et champagnes sont, finalement, davantage liées au mode de vie parisien (Jacquet, 2013 ; Jolly, 2014) plutôt qu'à celui de la province, et qu'à l'identité de l'ex-Région Champagne-Ardenne et ses ressources naturelles et culturelles, en particulier. De la même façon, les « témoignages [relatifs à la Première Guerre mondiale] s'accordent mal avec l'image de fête et d'allégresse du champagne » Brochot (2000, p. 79). Il existerait donc une disjonction symbolique entre l'imaginaire du champagne et celui sur lequel repose les autres ressources de Champagne viticole (Delaplace, Gatelier et Pichery, 2012).

Un autre constat vient appuyer cette analyse, bien qu'il ne réfère pas explicitement à la valorisation conjointe entre le champagne et les ressources de la Champagne viticole. Les grandes marques de négociant, positionnées sur la production de champagne haut-de-gamme, coopèrent plus aisément avec des organisateurs de voyage qui sont eux-mêmes positionnés sur une offre de services très qualitatifs³⁰⁸. Dans ces cas, la logique de similitude concernant le positionnement défendu par les prestataires touristiques priment d'ailleurs sur l'éloignement

³⁰⁷ Site internet du Comité Champagne, consulté le 17 juin 2016. <https://www.champagne.fr/fr/deguster-apprecier/champagne-et-gastronomie/printemps>

³⁰⁸ Deux entretiens en attestent. Le premier a interrogé le responsable d'une agence de voyage réceptive de Reims et positionnée haut-de-gamme (juin 2010), et le second a interrogé la personne chargée des réceptions VIP chez Mumm-Perrier-Jouët (Janvier 2017).

géographique³⁰⁹, puisque les négociants développent des partenariats avec des organisateurs de voyage qui sont situés en région parisienne (Jolly, 2014).

Les résultats précédents corroborent l'analyse selon laquelle la ressource « champagne », et plus particulièrement l'image du produit, contraint les opportunités de mise en tourisme conjointe du champagne et d'autres ressources localisées. Sans proximité cognitive (logique de similitude), les titulaires de la ressource « champagne » ne semblent pas percevoir pas l'intérêt d'un rapprochement avec d'autres ressources. Le fait que le champagne jouisse d'un positionnement haut-de-gamme associé à l'art de vivre français n'encourage pas les professionnels du champagne à développer des complémentarités avec les autres ressources. C'est pourquoi, malgré l'existence d'autres ressources que le champagne et leur relative proximité géographique des communes de l'appellation, leur complémentarité n'est pas activée par leurs titulaires.

Pourtant, la revendication par les vignerons d'une image du champagne qui réfère au terroir, pourrait s'appuyer sur d'autres ressources du territoire, mais, pour la plupart des associations de promotion œnotouristique, ce n'est pas le cas. Un terroir entreprend, cependant, cette démarche : celui du Vitryat.

3.2.3. Une exception en matière de valorisation conjointe du champagne à d'autres ressources : l'analyse de la stratégie de l'association des Coteaux Vitryats (APCCV)

La singularité de la démarche de l'association de vignerons des Coteaux Vitryats (APCCV) nous conduit à en développer une compréhension. Il s'agit d'interpréter, à partir des potentiels de proximité géographique et symbolique, la stratégie de valorisation entre les champagnes des Coteaux Vitryats et le Lac du Der³¹⁰.

Les Coteaux Vitryats sont un petit terroir d'à peine 480 hectares qui se trouve au Sud-est du département de la Marne (cf. carte 5, p. 315). C'est le terroir le plus jeune de la Champagne viticole, du fait qu'il ait rejoint tardivement l'appellation. Une autre caractéristique est qu'il est simultanément isolé géographiquement du reste de l'appellation et éloigné des deux

³⁰⁹ Les résultats du questionnaire montrent qu'un vigneron sur deux collabore avec des partenaires localisés en dehors de la Champagne viticole, alors que c'est le cas de deux négociants sur deux. En raison d'un sous-échantillon de répondants insuffisamment important, la démonstration d'une relation significative au sens statistique ne peut pas être mise en évidence.

³¹⁰ La stratégie de valorisation conjointe menée par l'association des vignerons du Vitryat (APCCV) est présentée en chapitre 4. Voir notamment la photographie 1 située en page 186.

principaux pôles où sont concentrés les sites touristiques : autour du Parc Naturel de la Montagne de Reims et autour du Parc Naturel de la Forêt d'Orient. Pourtant, l'association des vigneronns du Vitryat (APCCV) est la seule à s'appuyer sur une autre ressource pour se promouvoir d'un point de vue œnotouristique.

Si la question de la valorisation du champagne conjointement à d'autres ressources se pose plus intensément dans ce terroir qu'ailleurs, cela peut s'expliquer par son isolement et sa moindre notoriété. Nous avons déjà mis en évidence que la constitution en association des vigneronns de ce terroir attestait de la volonté de ces vigneronns d'augmenter leur notoriété et leur appartenance à l'appellation « champagne ». Cet argument contribue également à expliquer pourquoi les vigneronns du Vitryat cherchent à s'appuyer sur la notoriété des autres ressources naturelles et culturelles les plus proches géographiquement. La construction de la complémentarité d'un point de vue symbolique semble s'être réalisée *ex-nihilo* pour répondre aux besoins de notoriété des vigneronns du Vitryat. L'imaginaire du champagne n'évoque pas de relation particulière avec le Lac du Der, et plus précisément avec les grues cendrées, en dehors de ce terroir. L'éloignement des Coteaux Vitryats du reste de l'appellation – du fait de sa discontinuité (distance géographique) ainsi que leur intégration récente à l'appellation (distance symbolique) – semble être le moteur de la construction de complémentarité avec le Lac du Der. La construction d'une symbolique commune entre ce terroir et la ressource d'intérêt touristique la plus proche s'est donc réalisée en réaction à cet éloignement. Dans ce cas, la discontinuité de l'appellation est déterminante mais pas de la façon dont nous l'avons anticipée, puisque c'est l'éloignement et non la proximité qui encourage la valorisation conjointe.

Lorsque les professionnels du champagne sont situés dans un terroir qui bénéficie d'une position avantageuse, au sens où il n'est pas isolé du reste de l'appellation, ils ne s'appuient pas sur la valorisation conjointe pour développer le tourisme, notamment parce que le champagne est une ressource disjointe symboliquement des autres ressources localisées. L'isolement géographique de certains professionnels du champagne les conduit cependant à organiser leur complémentarité avec d'autres ressources. De nouveau la vulnérabilité associée aux caractéristiques de certains espaces de l'appellation conduit les professionnels du vin à s'impliquer davantage que les autres dans l'activité en développant notamment des stratégies de valorisation conjointe.

Cette troisième section s'est attachée à expliquer pourquoi la destination œnotouristique champenoise est focalisée sur la ressource champagne au détriment de sa valorisation conjointe

à d'autres ressources du territoire. En s'appuyant la construction de deux cartes des ressources de Champagne viticole, nous avons discuté³¹¹ la situation champenoise en matière de valorisation touristique conjointe. Les premiers résultats qui en découlent étayent les hypothèse sur le rôle qu'y jouent la géographie de l'appellation « champagne » (Hypothèse 4-3) et l'imaginaire associé au champagne (Hypothèse 5-1) (cf. tableau 42).

Tableau 42 – Les résultats relatifs aux déterminants de la valorisation touristique conjointe du champagne à d'autres ressources du territoire

Résultat relatif à l'hypothèse 4-3 : Malgré la proximité géographique entre les communes de l'appellation champagne et les autres ressources naturelles et culturelles du territoire, elle n'est pas activée *via* la mise en œuvre de stratégies de valorisation touristique conjointe.

Au contraire, le seul terroir qui développe de telles stratégies est celui qui est le plus éloigné à la fois du reste de l'appellation et des principaux lieux dans lesquels se concentrent les ressources d'intérêt touristique. La discontinuité de l'appellation a donc une influence sur la valorisation conjointe, mais ce n'est pas celle qui était anticipée.

Résultat relatif à l'hypothèse 5-1 : La confrontation entre l'imaginaire du champagne et celui des ressources localisées met en évidence une disjonction symbolique qui entrave les opportunités de valorisation touristique conjointe.

³¹¹Nos réponses restent à un stade exploratoire dans la mesure où elles ne sont qu'une interprétation des constats. Des précisions pourraient être apportées dans des travaux futurs en menant une enquête spécifiquement sur la perception des proximités qui rapprochent ou qui séparent les titulaires des ressources (champagne et autres), tel que l'a, par exemple, réalisée Rivaud (2010) à propos de la gestion collective d'une ressource naturelle.

Conclusion du chapitre 7

Ce septième chapitre avait pour objet d'apporter une compréhension à la façon dont s'articulent la ressource territoriale « champagne » et les stratégies œnotouristiques collectives des exploitations. Ainsi, nous cherchions à éclairer dans quelles mesures les exploitations se tournent vers d'autres acteurs et vers d'autres ressources pour construire le service architectural d'œnotourisme en destination. Dans cette optique, nous nous sommes appuyés sur une compréhension des coopérations en termes de complémentarités entre les ressources des exploitations et celles d'autres acteurs. Trois principaux résultats ont été apportés à ce sujet dans ce chapitre.

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à la complémentarité entre les services œnotouristiques proposés dans les exploitations champenoises et ceux qui sont offerts par les prestataires touristiques, afin de comprendre les collaborations qu'ils entretiennent. Alors que nous anticipions que les exploitations qui offrent l'étendue la plus vaste du service architectural d'œnotourisme sont également les moins enclines à collaborer, les résultats de l'enquête ne vont pas dans ce sens. Au contraire, les stratégies les plus complètes en matière d'offre du service sont menées de concert avec les stratégies collaboratives. Le vecteur de complémentarité (et donc de concurrence) entre les différents types de services constitutifs du service architectural d'œnotourisme s'est donc révélé insuffisant pour expliquer cette situation. Ce cumul en matière de stratégies œnotouristiques a été interprété à partir de la nécessité pour les exploitations concernées de rentabiliser les investissements dans l'activité touristique.

Ensuite, nous nous sommes focalisés sur la compréhension de l'émergence des collaborations œnotouristiques à l'échelle des terroirs. Si elles découlent de la revendication des terroirs par les vignerons face aux négociants, elles sont également liées au fait que l'appellation « champagne » renferme des espaces plus ou moins valorisés. Les initiatives collectives se développent davantage dans les espaces qui ont des difficultés à être identifiés et reconnus comme parties prenantes de l'appellation. Les exploitations d'un même terroir sont donc réunies à la fois par leur proximité géographique, mais également par une logique de similitude dans la mesure où elles partagent une vision commune de la problématique auquel leur terroir fait face.

Enfin, nous avons apporté des éléments de compréhension au fait que la destination « Champagne » est focalisée sur la ressource « champagne », au détriment d'une valorisation

touristique conjointe avec d'autres ressources naturelles et culturelles du territoire. A partir de la construction de deux cartes, nous avons mis en évidence que la proximité symbolique semble primer sur la proximité géographique dans les choix de valorisation conjointe entrepris par les professionnels du champagne. C'est, plus précisément, la disjonction entre l'imaginaire des ressources localisées et celui du champagne qui apporte un éclairage à cette situation. En revanche, l'isolement géographique du seul terroir qui entreprend de valoriser conjointement son champagne et d'autres ressources serait le moteur de cette stratégie. De nouveau, la problématique de vulnérabilité – relative à la différence entre les « sous-espaces » de l'appellation en termes de valorisation – est éclairante des stratégies collaboratives.

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie de notre thèse s'est attachée à analyser les relations entre la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole. Des éléments visant à étayer les hypothèses émises sur la nature de ces relations ont été apportés. Puisque l'architecture du service œnotouristique est définie à partir de quatre critères, nous rappelons, pour chacun, leurs principaux déterminants mis évidence par cette dernière partie.

(i) Peu d'exploitations champenoises sont impliquées dans l'accueil des visiteurs. Pour l'expliquer, nous avons mis en évidence, à partir des données de l'enquête, que la majorité des professionnels du champagne, du fait du métier qu'ils exercent, ne perçoivent pas l'intérêt de l'œnotourisme pour leur exploitation. Ce désintérêt est lié, non seulement, aux ressources productives dont ils disposent – en particulier, celles qui sont liées à la production et à la commercialisation de bouteilles –, mais aussi au fait qu'ils subissent moins fortement que les autres la vulnérabilité associée à la vente de bouteilles – au détriment de la vente de raisin. Parmi les exploitations qui commercialisent des bouteilles, les plus impliquées dans le tourisme sont également celles qui sont les plus investies dans des démarches de valorisation de leur production – ces démarches permettent de rentabiliser les investissements spécifiques mobilisés dans la production.

Au-delà du métier exercé, une autre forme de vulnérabilité, celle qui est associée à la localisation de leurs exploitations, est également déterminante. Les professionnels du champagne dont les prestations dépassent l'accueil « basique » – dans le cadre de la visite et de la dégustation – sont également ceux dont les exploitations sont situées dans les crus les moins valorisés de l'appellation.

(ii) Alors que nous anticipions que les choix des exploitations en matière de collaborations dépendent des complémentarités et des concurrences avec les autres acteurs de l'œnotourisme, les résultats de l'enquête n'ont pas permis de le confirmer. En outre, nous avons constaté que les exploitations qui offrent l'étendue la plus vaste du service architectural sont celles qui sont le plus enclines à collaborer alors qu'elles auraient pu être considérées comme autonomes pour répondre à la demande des touristes. L'irréversibilité des investissements dans l'activité œnotouristique a été suggérée pour expliquer ce constat.

(iii) Le fait que les collaborations œnotouristiques dans lesquelles les professionnels du champagne sont impliqués émergent à l'échelle géographique des terroirs peut également être expliqué à partir de leur plus grande vulnérabilité. Cette dernière est à la fois attachée au métier des exploitations et à leur localisation. Nous avons effectivement mis en évidence que les collaborations par terroir sont un outil pour les vignerons de revendiquer leurs spécificités par rapport aux négociants, et que les espaces les moins valorisés de l'appellation sont les plus dynamiques en la matière.

(iv) La mise en perspective du champagne et des autres ressources de Champagne viticole a permis d'apporter une lecture à l'absence de valorisation touristique dans les stratégies des professionnels du champagne. Si l'éloignement géographique ne peut être aisément mis en cause, la disjonction symbolique entre le champagne et les autres ressources localisées s'est révélée davantage éclairante.

L'ensemble de ces principaux résultats légitime, en outre, les trois vecteurs que nous avons identifiés pour mettre en évidence l'influence qu'exerce le contexte vitivinicole sur l'œnotourisme – à savoir la stabilité-vulnérabilité de l'exploitation, les ressources dont elles disposent et la complémentarité de ses ressources et de celles des autres acteurs.

Conclusion générale

L'œnotourisme est identifié comme une activité porteuse de bénéfices pour les vignobles tant en matière de valorisation des vins locaux que de dynamisme économique local. Mais la diversité des formes sous lesquelles il émerge d'un vignoble, ou d'une exploitation, à l'autre questionne les acteurs du vin et ceux du tourisme sur la performance de leurs pratiques comparativement à celles des autres. Si cette question anime les acteurs des vignobles à l'échelle internationale et pose plus généralement celle de la diversité de l'œnotourisme, le point de vue adopté dans notre thèse pour y répondre est tout autre. L'approche de la diversité que nous avons développée est attachée au caractère spécifique des différents contextes vitivinicoles dans lesquels l'œnotourisme émerge. Malgré l'apparente évidence de cette proposition, sa compréhension est négligée tant par la littérature académique sur l'œnotourisme que par les acteurs de l'œnotourisme dans les vignobles. L'étude des liens entre l'œnotourisme et son contexte d'émergence a pourtant des implications sur la définition des actions à mener dans les vignobles qui souhaitent encourager son développement. La confrontation entre le terrain champenois et les propositions théoriques qui étayaient notre approche confirme la nécessité d'une analyse des contextes vitivinicoles et de la façon dont ils se transmettent à l'œnotourisme, si l'on souhaite construire des politiques pertinentes pour son développement.

À l'issue de cette recherche, nous revenons, de manière synthétique, sur ses trois principaux résultats. Nous soulignons ensuite leurs implications stratégiques tant en matière de recherches futures que de politiques de développement de l'œnotourisme.

La construction d'un cadre analytique de la diversité de l'œnotourisme

L'objectif de notre thèse était d'apporter une compréhension à la diversité de l'œnotourisme à partir des spécificités du contexte vitivinicole dans lequel il émerge, avant de l'appliquer au cas champenois dans le but d'éclairer les mécanismes à l'œuvre dans ce vignoble. Notre démarche a donc été, dans un premier temps, conceptuelle et a abouti à notre premier résultat : la construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme. Nous en rappelons les principales étapes.

Les propositions théoriques qui composent ce cadre résultent de la caractérisation et de l'articulation des principales conclusions des travaux académiques qui abordent la diversité de l'œnotourisme à partir de celle de l'activité vitivinicole locale – et dans la suite desquels notre

thèse s'inscrit. L'exposition des conclusions de cette littérature (chapitre 1) a mis en lumière (bien que sporadiquement) que la diversité de l'œnotourisme est observée simultanément entre les exploitations³¹² et entre les destinations de vignoble³¹³ et qu'elle est imputable aux contextes vitivinicoles³¹⁴. Mais, en dépit de quelques travaux précurseurs sur le sujet (Charters, 2010 ; Mitchell, Charters et Albrecht, 2012 ; Dawson, 2013), la façon dont s'articulent la diversité des contextes et celle de l'œnotourisme (dans l'exploitation et en destination) souffrait d'un manque de conceptualisation dans la littérature académique.

Pour y remédier, nous avons construit un cadre compréhensif des relations entre la diversité de l'œnotourisme et la diversité des contextes vitivinicoles qui place les stratégies des professionnels du vin au cœur de l'analyse. Nous avons avancé qu'ils sont les acteurs de l'articulation entre ces deux formes de diversité : alors qu'ils ont façonné le contexte vitivinicole, ce dernier devient le cadre institutionnel à partir duquel ils construisent leurs stratégies actuelles – œnotouristiques, en particulier. Notre analyse est donc multi-niveaux puisqu'elle s'est intéressée à l'articulation entre le niveau d'analyse microéconomique des stratégies d'acteurs (ceux du vin plus précisément) et le niveau d'analyse mésoéconomique auquel s'organise collectivement l'activité productive (la vitiviniculture et l'œnotourisme). Notre principal argument est que la mise en relation de ces éléments est garante de la compréhension de la diversité de l'œnotourisme. Nous nous sommes donc attachés à caractériser ces éléments avant de les articuler et ainsi d'expliquer dans quelles mesures la diversité de l'œnotourisme est imputable à celle des contextes vitivinicoles.

La caractérisation de chacune de ces activités productives a, tout d'abord, permis de révéler leur diversité (chapitre 2). Les travaux de l'économie territoriale, à travers le concept de « ressource territoriale » (Kébir, 2004, 2010), ont permis de caractériser les contextes vitivinicoles, et les travaux de l'économie des services, et plus précisément le concept de « service architectural » (Djellal et Gallouj, 2005, 2006), ont permis de définir l'œnotourisme. À partir de ces premiers résultats, nous avons avancé l'idée selon laquelle les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des professionnels du vin sont déterminées par les caractéristiques de la ressource territoriale « vin » – à savoir la géographie du vignoble, l'image

³¹² La diversité de l'œnotourisme au niveau des exploitations a notamment été mise en évidence par Cambourne et al. (2000), Charters (2010) et Bensa et Pichery (2012).

³¹³ Rappelons que les principaux travaux qui ont étudié la diversité de l'œnotourisme au niveau des destinations sont les suivants : Hall et al. (1998), Telfer (2001), Beames (2003), Vandecandelaere et Touzard (2005), Jones, Singh et Hsiung (2013), Legouy et Vitré (2013) et Oliveira-Brochado, Silva et Paulino (2014).

³¹⁴ L'influence du contexte vitivinicole sur l'émergence de l'œnotourisme est l'objet des travaux de Mc Rae-Williams (2004, 2005), Fraser et Alonso (2006), Barber, Donovan et Dodd (2008), Charters et Menival (2011) et de ceux d'Alonso et Liu (2012).

de ses vins, l'organisation collective de leur production et les caractéristiques des exploitations – et sont déterminantes de l'architecture du service œnotouristique définie à partir des différentes modalités d'assemblage de son contenu en termes de prestations.

Ensuite, l'explication de la diversité de l'œnotourisme (chapitre 3) s'est réalisée par la mise en évidence (sous forme de propositions théoriques) des mécanismes à l'œuvre entre la ressource territoriale « vin » et l'architecture du service œnotouristique. Puisque nous défendons l'idée selon laquelle l'articulation entre l'activité vitivinicole et l'activité touristique se réalise *viales* stratégies des professionnels du vin, nous nous sommes appuyés sur les théories institutionnalistes de la firme (Penrose, 1959 ; Richardson, 1972 ; Williamson, 1975), mais également sur les approches en termes de proximités (Torre, 2010) qui relèvent de l'économie territoriale. Nous avons alors identifié trois vecteurs à partir desquels l'influence de la ressource « vin » s'exerce sur ces stratégies : les ressources disponibles dans les exploitations, la stabilité-vulnérabilité de leur activité et enfin la complémentarité de leur activité avec celle de leurs partenaires.

Si le cadre analytique que nous avons construit rassemble, précise et articule les conclusions de la littérature existante sur la diversité de l'œnotourisme, il constitue également une première étape dans la révélation de la dimension territoriale des services architecturaux. La nature même de ce type de service est d'être un assemblage particulier de prestations et de prestataires, et la thèse a mis en évidence, pour le cas de l'œnotourisme, que la particularité de chacun est imputable à leur spécificité territoriale. En effet, le service architectural d'œnotourisme est spécifique au territoire non seulement parce qu'il s'appuie sur la mise en tourisme d'une ressource territoriale (la vitiviniculture), mais aussi parce qu'il est lui-même le produit d'un collectif d'acteurs situés et organisés pour offrir une expérience de séjour aux touristes.

L'explication du paradoxe de l'œnotourisme champenois

Rappelons que malgré les actions mises en œuvre par les institutionnels du champagne et ceux du tourisme pour encourager le développement de l'œnotourisme, les professionnels du champagne sont très peu nombreux à accueillir les visiteurs. Alors que nous nous attendions à ce que la réussite économique de la filière du champagne se transmette à l'œnotourisme, force est de constater que cela n'est pas à l'œuvre en Champagne viticole. Ce constat a d'ailleurs légitimé la formulation de l'hypothèse principale de la thèse – à savoir que le contexte vitivinicole conditionne le développement de l'œnotourisme – puisqu'il souligne la nécessité

de spécifier les relations entre les caractéristiques de l'activité vitivinicole champenoise et les stratégies œnotouristiques des professionnels du champagne. Le deuxième résultat de notre thèse est donc constitué d'un ensemble de résultats empiriques. Ces derniers émanent de l'analyse du paradoxe qui caractérise la situation champenoise – et plus précisément les mécanismes qui la définissent – à la lumière du cadre construit.

La transposition des propositions théoriques (constitutives du cadre d'analyse) au cas champenois a donné lieu à des résultats de deux natures. Les premiers concernent la caractérisation de (i) l'architecture du service œnotourisme champenois, d'une part, et de la (ii) spécificité du contexte vitivinicole champenois, d'autre part, tandis que les seconds portent sur la façon dont ils sont articulés et découlent du test des hypothèses interprétatives de la situation champenoise. Ces hypothèses concernent l'influence qu'exerce le contexte sur l'œnotourisme par l'intermédiaire des stratégies œnotouristiques, (iii) individuelles et (iv) collectives, des exploitations et ont donc vocation à expliquer l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole.

(i) L'architecture du service œnotouristique champenois, tout d'abord, est caractérisée par une diversité des stratégies des professionnels du champagne (chapitre 4). Si la majorité d'entre eux n'accueillent pas les touristes, les résultats de l'enquête « œnotourisme en Champagne » (2014), que nous avons réalisée, mettent en évidence que ceux qui le font sont majoritaires à agréments la visite et la dégustation d'autres prestations, attestant d'une implication finalement non négligeable des exploitations dans l'offre du service œnotouristique. S'agissant de leurs stratégies collectives, l'espace géographique qui est privilégié pour les collaborations œnotouristiques n'est pas celui du vignoble, mais un niveau *infra*-Champagne viticole, celui des terroirs de l'appellation « champagne ». Enfin, qu'elles soient individuelles ou collectives, les stratégies des exploitations identifiées par l'enquête sont focalisées sur le champagne au détriment de sa valorisation touristique conjointe avec d'autres ressources.

(ii) Afin d'expliquer cette architecture, les quatre principaux composants de la ressource territoriale « champagne » ont été définis – la géographie du vignoble, l'image de ses vins, l'organisation collective de la production et les caractéristiques des exploitations (chapitre 5). La façon dont chacun contribue à l'hétérogénéité des situations des exploitations du point de vue de l'activité vitivinicole a été mise en lumière. Plus précisément, chaque exploitation matérialise les spécificités de la ressource « champagne ». La géographie de la vaste appellation « champagne », si elle permet à toutes les exploitations de bénéficier d'un droit à produire le champagne, conduit également à les différencier du fait de sa discontinuité et des différents crus

qui la composent. Les exploitations sont en outre, caractérisées par des métiers différents – qui sont dépendants de l’organisation collective de la filière. Enfin, elles le sont par des caractéristiques en termes d’image du champagne et de positionnement sur les marchés du champagne qui sont elles aussi différenciées.

Après avoir révélé la diversité des situations des exploitations champenoises tant du point de vue de l’œnotourisme que du point de vue de l’activité vitivinicole, l’existence d’une relation entre ces deux types de diversité a été testée.

(iii) L’existence d’un lien entre le métier des exploitations champenoises et leurs stratégies œnotouristiques est vérifié dans l’échantillon de l’enquête – que ces stratégies concernent le choix d’accueillir les touristes ou encore le type de prestations proposées. La diversité des métiers du champagne conditionne, tout d’abord, le choix pour l’accueil touristique par l’intermédiaire des ressources disponibles dans les exploitations et de la stabilité-vulnérabilité de leur activité. Plus l’exploitation dépend de la vente de bouteilles, plus elle est disposée à accueillir les touristes. En revanche, les caractéristiques de positionnement externe ne sont, pour l’essentiel, pas déterminantes. Notons néanmoins que les exploitations qui s’impliquent dans le tourisme sont également celles dont les choix en matière de débouchés attestent par ailleurs de leur volonté de valoriser leurs cuvées. Enfin, la localisation des exploitations, et plus précisément la relative confidentialité de certains espaces dans lesquels elles sont localisées, les conduit à étoffer leur offre de prestations. En somme, la ressource territoriale « champagne » – en particulier l’organisation collective de la production ainsi que la géographie de l’appellation champagne – conditionne les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations (chapitre 6).

(iv) Les stratégies collectives des exploitations champenoises ont été analysées à partir de la complémentarité entre les exploitations et leurs partenaires (chapitre 7). Le principal résultat à ce sujet concerne l’influence qu’exerce la géographie de l’appellation sur les collaborations œnotouristiques qu’entreprennent les professionnels du champagne. À partir d’une lecture – en termes de proximités – des complémentarités et de la concurrence à l’œuvre au sein de la filière de production du champagne, l’échelle du terroir (retenue pour les collaborations œnotouristiques) a été expliquée. En revanche, et s’agissant de la valorisation conjointe, son absence s’explique moins par la distance géographique que par la distance symbolique entre le champagne et les autres ressources. La vulnérabilité de la localisation de certains terroirs les pousse toutefois à dépasser les distances géographique et symbolique et à activer une telle forme de complémentarité.

Finalement, le terrain champenois s'est révélé doublement pertinent dans le cadre d'une première application du cadre analytique construit. S'il se révélait *a priori* intéressant du fait du paradoxe qui le caractérise, l'intérêt de ce cas est confirmé *a posteriori* du fait de la diversité interne qui caractérise le vignoble tant du point de vue de l'activité viticole que de l'œnotourisme. De plus, les résultats relatifs au cas de la Champagne viticole étayent notre principale hypothèse de recherche : les caractéristiques de l'activité vitivinicole champenoise influencent les stratégies œnotouristiques des exploitations et donc la forme du service architectural dans le vignoble.

Des spécificités vitivinicoles champenoises qui conditionnent la réussite économique de l'activité vitivinicole, mais qui entravent le développement de l'œnotourisme

La mise en perspective des caractéristiques vitivinicoles et touristiques des exploitations nous a conduits à élargir la compréhension de l'adage « nécessité fait loi » utilisé en Champagne viticole pour expliquer la faible proportion des professionnels du champagne qui accueillent les touristes. Cet adage sous-entend que les exploitations s'impliquent dans le tourisme uniquement lorsqu'elles font face à des difficultés commerciales. Si les résultats de notre thèse confirment que la vulnérabilité des exploitations est un moteur de l'implication touristique tandis que leur stabilité les en détourne, ils ont plus précisément mis en évidence que la propension à s'impliquer dans le tourisme de chaque exploitation n'est pas uniquement imputable aux aspects commerciaux ou au seul vecteur de stabilité-vulnérabilité. En effet, d'autres spécificités de la ressource territoriale « champagne » influencent les stratégies (individuelles et collectives) des exploitations en matière d'œnotourisme telles que l'organisation collective de la production et les différents métiers qui en découlent ou encore l'existence d'espaces plus ou moins valorisés au sein de l'appellation « champagne ». La particularité de ces résultats réside dans le fait que ces éléments sont généralement identifiés comme les garants de la réussite de la filière (Loubaresse et Pestre, 2016 ; Barrère, 2000), mais qu'ils entravent simultanément l'implication touristique d'une partie des professionnels du champagne selon leur métier et leur localisation. Autrement dit, les spécificités de la ressource territoriale « champagne » qui concourent à sa stabilité et son dynamisme économique sont également celles qui expliquent le constat du paradoxe champenois de l'œnotourisme. Parallèlement, les résultats ont également montré que le vecteur de stabilité-vulnérabilité n'est pas le seul à être doté d'un pouvoir explicatif de la situation champenoise. Ce vecteur est étroitement lié aux deux autres vecteurs : celui des ressources disponibles dans les exploitations et celui de la complémentarité entre ces ressources

et celles d'autres acteurs. Plus précisément, ces trois vecteurs sont interdépendants : ils s'influencent mutuellement. En effet, les ressources disponibles réfèrent au type de métier exercé et sont à l'origine des enjeux en termes de stabilité-vulnérabilité auxquels chaque exploitation fait face. Parallèlement, l'activation de la complémentarité entre les ressources – individuelles (*i.e.* relatives à chaque prestataire) ou collectives (*i.e.* valorisation conjointe des ressources territoriales) – dépend de deux aspects. D'une part, cette activation dépend des caractéristiques des ressources en question et résulte, d'autre part, de la perception qu'ont les acteurs des bénéfices d'une stratégie d'activation de la complémentarité – des bénéfices qui sont perçus comme d'autant plus grands lorsque les exploitations sont en situation de vulnérabilité. Ces résultats attribuent donc une portée plus large à l'adage « nécessité fait loi » pour expliquer le paradoxe champenois.

Une approche positive de la diversité qui se nourrit d'allers-retours entre empirie et théorie

Le cadre analytique construit dans la thèse permet de caractériser et d'expliquer la forme sous laquelle l'œnotourisme émerge dans un vignoble et a donc vocation à être appliqué à des cas, voire à être utilisé dans le cadre de comparaisons, et nous y reviendrons. Son utilisation est soutenue par une logique méthodologique particulière dans la mesure où nous adoptons une approche positive³¹⁵ de la diversité de l'œnotourisme. Les propositions théoriques constitutives de ce cadre analytique ont donc un statut particulier : elles servent à questionner les liens entre le fonctionnement de l'activité vitivinicole locale et la forme de l'œnotourisme, mais elles ne prétendent en aucun cas constituer des lois immuables et donc observables dans tous les vignobles. Seule la confrontation des questions posées par ces propositions au terrain étudié permet d'en apporter une compréhension. Chaque terrain révèle ainsi lesquelles de ces propositions sont pertinentes pour son analyse. Cette logique d'analyse constitue le troisième résultat de la thèse dans la mesure où elle porte un autre regard sur la diversité que celui que proposent les approches normatives très répandues dans les travaux portant sur le tourisme (Butler, 1980 ; Getz, 1992, Crouch et Ritchie, 1999) et l'œnotourisme (Hall, Johnson et Mitchell, 2000 ; Dodd et Berverland, 2001 ; Carmichael et Senese, 2012 ; Deery, Barry O'Mahony, et Moors, 2012) en particulier.

³¹⁵ Cf. introduction générale, p. 21.

Dans cette perspective, le terrain enrichit à son tour l'analyse : le cadre construit rassemble déjà les résultats de la littérature académique observés dans plusieurs vignobles, sa confrontation à de nouveaux cas peut donc logiquement être source de nouveaux questionnements à intégrer à l'analyse. L'application au cas champenois a permis un premier retour sur le cadre. L'essentiel des propositions théoriques – relatives à l'influence qu'exerce la diversité des situations productives liées à la vitiviniculture dans les exploitations sur l'architecture du service œnotourisme – trouve un écho en Champagne viticole, mais certaines n'ont pas pu être étayées. Deux conclusions découlent de ce résultat.

La première est qu'un tel résultat ne remet pas en cause le cadre théorique que nous avons construit. Comme précédemment évoqué, l'essence même du cadre construit est de poser un ensemble de questions au terrain étudié afin d'en développer une compréhension qui lui soit spécifique. Dans ce sens, l'absence de lien entre certains éléments du contexte vitivinicole et l'œnotourisme en Champagne viticole est insuffisante pour considérer que les questions adressées par le cadre théorique sont également inintéressantes dans d'autres cas.

En revanche, et il s'agit de la seconde conclusion, ces résultats ont conduit à mettre en évidence une autre piste de compréhension des liens entre la situation œnotouristique champenoise et le contexte vitivinicole. Cette piste peut également se révéler pertinente pour éclairer la situation dans d'autres vignobles. L'hypothèse que nous émettions sur les déterminants des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques n'a pas pu être étayée en Champagne viticole. Ce qui nous a conduits à développer une autre compréhension de leurs déterminants. Dans le sillage des travaux de Richardson (1972), nous anticipions que les exploitations les plus enclines à collaborer seraient également celles qui proposent une offre minimale de services œnotouristiques. Or, nous avons observé exactement l'inverse en Champagne : plus l'exploitation propose une offre « étoffée » du service architectural d'œnotourisme, plus elle est encline à collaborer. C'est pourquoi nous sommes appuyés sur un autre vecteur que celui de la complémentarité des activités des partenaires pour expliquer leur collaboration : celui de la vulnérabilité des exploitations. Les collaborations œnotouristiques entre les exploitations et les prestataires touristiques constitueraient donc un moyen de pallier l'irréversibilité associée aux investissements dans l'accueil touristique. Cette interprétation du vecteur de stabilité-vulnérabilité des exploitations intègre donc le cadre construit. La confrontation de ce cadre au terrain champenois a finalement permis de l'enrichir.

Implications stratégiques

Les principaux résultats de la thèse que nous venons de rappeler ont des implications stratégiques tant d'un point de vue académique que pour les territoires de vignoble. Ils dessinent de nouvelles perspectives de recherche tout en soulignant la nécessité de développer un autre regard en matière de politiques de développement de l'œnotourisme.

Pour commencer, l'analyse développée dans la thèse s'est focalisée sur la compréhension de l'offre œnotouristique dans la mesure où elle n'avait que très peu fait l'objet de recherches contrairement à la demande œnotouristique. La complexité de l'organisation de l'offre nécessitait une déconstruction par les stratégies d'acteurs afin de mettre en évidence les mécanismes à l'origine de sa diversité. Alors que l'analyse de l'offre œnotouristique a constitué une première étape indispensable à la compréhension de la diversité de l'œnotourisme, sa confrontation avec la demande œnotouristique pourrait donc être la deuxième. Nous avons effectivement souligné que les touristes contribuent également à la diversité du service œnotouristique. C'est pourquoi il serait désormais intéressant de s'appuyer sur les nombreux travaux académiques dédiés à la compréhension du comportement de consommation de séjours œnotouristiques et sur de nouvelles études de cas afin de les intégrer à l'analyse du service architectural d'œnotourisme. Une telle démarche enrichirait non seulement l'analyse de la diversité de l'œnotourisme, mais aussi l'analyse en matière de service architectural. En effet, l'influence des clients sur l'assemblage de ce dernier nécessite d'être davantage explicitée. Les clients, parce qu'ils sont dotés de compétences et de techniques, contribuent à la définition du contenu de l'expérience œnotouristique. L'articulation des caractéristiques de l'offre et de la demande constitue une prochaine étape dans la compréhension du service architectural et de sa diversité. En effet, ce dernier peut être assemblé au niveau intra-organisationnel dans l'exploitation, mais aussi au niveau inter-organisationnel de la destination du fait de la coordination entre les prestataires. Cette coordination peut se réaliser *via* des coopérations ou *via* le marché. Dans ce dernier cas, ce sont les touristes, par leur comportement de consommation de séjour, qui rassemblent les différentes prestations et donc les différents prestataires qui en sont à l'origine. Les pratiques des touristes ont donc des implications sur l'architecture du service œnotouristique. À la perception qu'ont les exploitations de la destination œnotouristique s'ajouterait donc la perception qu'en ont les touristes. Ils peuvent effectivement se différencier selon la durée de séjour qui leur semble adéquate dans le vignoble, selon les ressources naturelles et culturelles qu'ils considèrent comme d'intérêt touristique,

selon leur mobilité en destination, mais aussi selon leur définition des frontières de cette destination. En influençant leurs comportements de consommation, la perception des touristes sur ces aspects influence, comme les stratégies des acteurs de l'offre, l'assemblage du service œnotouristique et donc son architecture.

Ensuite, l'ensemble des résultats de la thèse confirme l'idée selon laquelle la compréhension de l'œnotourisme et la mise en œuvre d'actions en faveur de son développement ne peuvent se passer d'une compréhension des stratégies de ses principaux acteurs et du contexte dans lequel elles sont construites. Dans cette perspective, l'œnotourisme dans un vignoble ne peut pas être considéré comme plus ou moins avancé que celui d'autres vignobles. Il est, au contraire, caractérisé par une forme d'œnotourisme qui lui est propre. Le recensement de « bonnes pratiques » et de « facteurs de succès » en matière d'œnotourisme en vue de leur reproduction dans d'autres vignobles – qui caractérise les approches normatives de la diversité – apparaît, par conséquent, inadéquat. La construction de politiques publiques en faveur du développement de l'œnotourisme ne peut pas se réaliser de manière désincarnée, sans tenir compte des particularités du vignoble et des exploitations. Nos résultats amènent, par conséquent, à considérer une autre appréhension des actions à mettre en œuvre pour encourager le développement de l'œnotourisme. Puisque les professionnels du vin ont un rôle prépondérant dans cette activité, la garantie d'un œnotourisme original et performant réside dans la construction d'une stratégie territoriale qui tient compte des enjeux auxquels ces acteurs font face et qui leur apporte une réponse. Faute de quoi, ils ne percevront pas l'œnotourisme comme une opportunité pour leurs exploitations et s'en détourneront. À ce sujet, l'analyse du cas champenois nous conduit à formuler deux principales pistes de développement de l'œnotourisme qui intègrent les enjeux des professionnels du champagne.

En premier lieu, le fait que l'œnotourisme soit systématiquement présenté comme un outil permettant de vendre les cuvées directement depuis la propriété ou encore de fidéliser les clients conduit les vendeurs de raisin de Champagne viticole (et d'ailleurs) à ne pas percevoir le rôle qu'ils peuvent y jouer. Pourtant, l'accueil touristique pourrait constituer une diversification intéressante de leur activité et permettre à leur exploitation de croître – dans un contexte où le coût du foncier viticole ne permet pas d'étendre les surfaces de l'exploitation³¹⁶ – ou encore d'employer une main-d'œuvre familiale disponible. Les vendeurs de raisin, en tant

³¹⁶ D'après les données disponibles sur le site internet de la Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural (SAFER), le prix moyen des terres (en euros constants par hectare) en AOC « champagne » a plus que doublé entre le début des années 2000 et 2015. Source : www.le-prix-des-terres.fr, consulté le 26 avril 2017.

qu'experts de la viticulture, peuvent intéresser les touristes, ce qu'évoquent d'ailleurs les répondants champenois de l'enquête. Encore faut-il qu'ils en aient conscience. L'enjeu en Champagne viticole pourrait donc concerner la sensibilisation de ces acteurs. Leur implication donnerait un nouvel élan à l'œnotourisme dans le vignoble – notamment parce qu'ils sont les acteurs les plus nombreux dans la filière. Plus généralement, la diversité des métiers qui caractérise la filière du champagne gagnerait à être valorisée d'un point de vue touristique puisqu'une telle démarche dévoilerait aux touristes les spécificités qui distinguent le vignoble champenois des autres vignobles. Le principal enjeu serait alors de communiquer sur un produit unique, le champagne, tout en valorisant la diversité des acteurs de la filière.

En second lieu, l'appréhension des collaborations œnotouristiques s'est réalisée dans la thèse à partir d'une lecture en termes de proximités. S'agissant plus précisément de la complémentarité entre la ressource « champagne » et les autres ressources, les cartes construites constituent des heuristiques intéressantes dans la mesure où elles permettent une première mise en perspective qui étaye nos hypothèses. Mais l'étude de la perception qu'ont les professionnels du champagne de cette complémentarité apporterait des réponses sur la façon dont cette complémentarité entre le champagne et d'autres ressources pourrait mettre la notoriété du champagne au service de la mise en tourisme d'autres ressources locales. Ces questions animent d'ailleurs les acteurs publics locaux de la Champagne viticole³¹⁷. Une telle démarche aurait également un pendant théorique puisqu'elle permettrait de préciser la notion de complémentarité entre les ressources à partir de la perception qu'en ont leurs titulaires et du rôle que jouent les proximités dans cette perception. Ainsi, ces précisions apporteraient des éléments de compréhension de la diversité empirique des « paniers de biens et services territorialisés » constatée par les travaux académiques dédiés à l'analyse de ce concept.

Enfin, si le cas champenois a permis un premier retour sur le cadre analytique construit, les comparaisons entre plusieurs vignobles sont également une perspective de recherche pertinente pour éprouver et affiner nos propositions théoriques. Il s'agirait par exemple, de tester si l'existence de similarités entre deux vignobles du point de vue de l'architecture du service œnotouristique renvoie également à l'existence de similarités du point de vue de la ressource « vin » et inversement. De même, l'existence de différences entre deux vignobles

³¹⁷ En attestent les propos de L. Prevost, directrice du Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne lors des Premières Assises du Tourisme de Reims, le 25 avril 2016, à Reims. Elle explique que le champagne est la « porte d'entrée » des touristes sur le territoire et qu'il est nécessaire de s'appuyer sur cet atout pour accentuer le dynamisme touristique local. Des travaux menés par le CESER de Champagne-Ardenne attestent également de la volonté de faire du champagne le vecteur de valorisation des autres ressources locales (CESER CA, 2013).

pourrait être étudiée. Ce prolongement est déjà mis en œuvre puisqu'en parallèle des travaux qui servent directement notre thèse, d'autres vignobles ont fait l'objet d'analyses. Nous avons confronté le cas champenois au vignoble de la Bourgogne (Delaplace, Gatelier et Pichery, 2012) et à celui de la Toscane (Italie) (Gatelier, 2016). De plus, une recherche est en cours entre le vignoble champenois et celui du Piémont. Comme en Champagne, une faible proportion de professionnels du vin est impliquée dans l'œnotourisme en Piémont et ce vignoble est également caractérisé par une structure de filière principalement verticale et donc similaire à celle du champagne. Nous explorons plus précisément l'existence de liens entre la présence, en Champagne comme en Piémont, de la production de vins effervescents et la façon dont s'y développe l'œnotourisme. De nouveaux enseignements sont escomptés de ces applications empiriques.

Bibliographie

- ALANT, K. et BRUWER, J., (2004), Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors, *Journal of wine research*, vol. 15, n° 1, p. 27-37.
- ALEBAKI, M. et LAKOVIDOU, O., (2011), Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches, *Tourismos an international multidisciplinary journal*, vol. 6, n° 1, p. 123-140.
- ANDERGASSEN, R., CANDELA, G. et FIGINI, P., (2013), An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination, *Tourism management*, n° 37, p. 86-98.
- BAILLY, A. S., (2000), Le temps des cépages. Du terroir au système-monde, *Annales de géographie*, vol. 109, n° 614, p. 516-524.
- BARBER, N. A., DONOVAN, J. R. et DODD, T. H., (2008), Differences in tourism marketing strategies between wineries based on size or location, *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 25, n° 1, p. 43-57.
- BARBIERI, C. et MAHONEY, E., (2009), Why is diversification an attractive farm adjustment strategy ? Insights from texas farmers and ranchers, *Journal of rural studies*, vol. 25, n°1, p. 58-66.
- BARNEY, J., WRIGHT, M. et KETCHEN, D. J., (2001), The resource-based view of the firm : ten years after 1991, *Journal of management*, vol. 27, n° 6, p. 625-641.
- BARRERE, A., (1978), Propositions pour la constitution d'une méso-analyse, In : Collectif, *Hommage à François Perroux*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, p. 99-119.
- BARRERE, C., (2000), La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique: l'appellation d'origine Champagne, *Revue de droit rural*, n° 288, p. 601-608.
- BARRERE, C., (2007a), Le Champagne, d'un vin aristocratique à un produit du luxe marchand, In : B. Grunberg, *Le champagne : regards croisés sur une identité en mutation*, Editions et Presses Universitaires de Reims, Reims, p. 119-132.
- BARRERE, C., (2007b), Un modèle évolutionnaire de segmentation des marchés du vin, *Économie rurale*, n°301, p. 18-35.
- BARRERE, C., (2012), Comment ancrer les innovations dans une construction territoriale : les stratégies de patrimonialisation du champagne, *Journée innovation et tradition(BEM)*, 21 septembre 2012, Bordeaux, p. 121-134.
- BARRERE, C., BONNARD, Q. et DELAPLACE, M., (2014), Valorisation des patrimoines et dynamique régionale: quelques enseignements à partir du cas du champagne, *Territoires en mouvement*, vol. 21, Patrimoine et Territoire, p. 27-39.

- BARRERE, C., DITTER, J.-G. et BROUARD, J., (2010), La compétitivité des modèles de terroir dans le contexte de la globalisation des marchés du vin, *Colloque joint ASRDLF AISRe « Identité, qualité et compétitivité territoriale »*, 20-22 septembre 2010, Aoste.
- BATRA, A., (2008), An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists, *Anatolia : an international journal of tourism & hospitality research*, vol. 19, n° 2, p. 271-286.
- BAUDRY, B., (2005), *L'économie des relations interentreprises*, La Découverte (Repères), Paris, 123 p.
- BAUDRY, B. et CHASSAGNON, V., (2014), *Les théories économiques de l'entreprise*, La Découverte (Repères), Paris, 125 p.
- BEAMES, G., (2003), The rock, the reef and the grape : the challenges of developing wine tourism in regional Australia, *Journal of vacation marketing*, vol. 9, n° 3, p. 205-212.
- BELIARD, P., (2009), Les vins en réserve : une originalité champenoise, *Revue de droit rural*, vol. 377, Novembre, (dossier 30).
- BENKO, G. et PECQUEUR, B., (2001), Les ressources de territoires et les territoires de ressources, *Finisterra*, vol. 36, n° 71, p. 7-19.
- BENSA, F. et PICHERY, M.-C., (2012), Œnotourisme et vente directe à la propriété, *49ème Colloque de l'ARSDLF « Industries, villes et régions dans une économie mondialisée »*, 9-11 juillet 2012, Belfort.
- BETEILLE, R., (1996), L'agritourisme dans les espaces ruraux européens, *Annales de géographie*, vol. 105, n° 592, p. 584-602.
- BEVERLAND, M., (1998), Wine tourism in New Zealand - maybe the industry has got it right, *International journal of wine marketing*, vol. 10, n° 2, p. 24-34.
- BOATTO, V., GALLETTO, L., BARISAN, L. et BIANCHIN, F., (2013), The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area, *Wine economics and policy*, vol. 2, n° 2, p. 93-101.
- BOSSUET, L. et TORRE, A., (2009), Le devenir des ruralités. Entre conflits et nouvelles alliances autour des patrimoines locaux, *Économie rurale*, n° 313-314, p. 147-162.
- BOTTI, L. et PEYPOCH, N., (2012), De la touristicité des territoires, *Tourisme & territoires*, vol. 2, p. 68-100.
- BOUBA-OLGA, O., (2003), *L'économie de l'entreprise*, Seuil (Points), Lonrai, 204 p.
- BOUBA-OLGA, O., (2009), Un approfondissement du modèle exit-voix par l'économie de la proximité, *Natures sciences sociétés*, vol. 17, n° 4, p. 381-390.
- BOURDON, F. et PICHERY, M.-C., (2010), Le territoire viticole en France : de la déstructuration à la valorisation, *Colloque joint ASRDLF-AISRe « Identité, qualité et compétitivité territoriale »*, 20-22 septembre 2010, Aoste.

- BRAS, J. M., COSTA, C. et BUHALIS, D., (2010), Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route, *The service industries journal*, vol. 30, n°10, p. 1621-1641.
- BREMOND, J., (2011), *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde ?*, Editions Universitaires de Dijon (Sociétés), Dijon, 236 p.
- BRESSAND, A. et NICOLAÏDIS, K., (1988), Les services au cœur de l'économie relationnelle, *Revue d'économie industrielle*, vol. 43, n° 1, p. 141-163.
- BRILHAULT, G. et CARON, N., (2004), Correction de la non-réponse totale : par imputation ou par repondération?, *Documents INSEE-DSE*, NE2004/01.
- BROCHOT, A., (1999), La qualité, nouvelle arme de la « guerre de position » dans le vignoble de Champagne, *Sud-Ouest européen*, vol. 6, n° 1, p. 21-29.
- BROCHOT, A., (2000), Champagne : objet de culte, objet de lutte, In : M. RAUTENBERG, A. MICOUD, L. BÉRARD et P. MARCHENAY (éd.), *Campagnes de tous nos désirs*, Editions de la maison des sciences de l'Homme (Ethnologie de la France), Paris, p. 75-90.
- BROUARD, J. et DITTER, J.-G., (2007), Territoire et marketing du vin: une approche institutionnelle, *Working paper du Groupe ESC Dijon Bourgogne* [en ligne], Session 3, p. 38-49.
- BROWN, G. et GETZ, D., (2005), Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations, *Journal of travel research*, vol. 43, n° 3, p. 266-276.
- BROWN, G. P., HAVITZ, M. E. et GETZ, D., (2006), Relationship between wine involvement and wine-related travel, *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 21, n° 1, p. 31-46.
- BRUWER, J., (2003), South African wine routes : some perspective on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism management*, vol. 24, n° 4, p. 423-435.
- BRUWER, J. et ALANT, K., (2009), The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view, *International journal of wine business research*, vol. 21, n° 3, p. 235-257.
- BRUWER, J., COODE, M., SALIBA, A. et HERBST, F., (2013), Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty, *Tourism analysis*, vol. 18, n° 4, p. 399-414.
- CABINET DELOITTE, (2005), *Projet Vintur. Vademecum de l'Énotourisme Européen*, AREV, 24 p.
- CACCOMO, J.-L. et SOLANDRASANA, B., (2006), *L'innovation dans l'industrie touristique. Enjeux et stratégies*, L'harmattan (Tourismes et sociétés), Paris, 176 p.
- CAGLIERO, R. et TRIONE, S., (2009), *La competitività delle aziende vitivinicole piemontesi*, Istituto nazionale di economia agraria, Sede regionale per il Piemonte, 139 p.

- CAMAGNI, R. et MAILLAT, D., (2006), *Milieus innovateurs : théorie et politiques (Textes réunis)*, Economica (Anthropos), Paris, 502 p.
- CAMBOURNE, B., HALL, C. M., JOHNSON, G., MACIONIS, N., MITCHELL, R. et SHARPLES, L., (2000), The maturing wine tourism product: an international overview, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 24-66.
- CAMBOURNE, B. et MACIONIS, N., (2000), Meeting the wine-maker : wine tourism product development in an emerging wine region, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 81-101.
- CARLSEN, J., (2004), A review of global wine tourism research, *Journal of wine research*, vol. 15, n° 1, p. 5-13.
- CARLSEN, J. et CHARTERS, S., (2006a), *Global wine tourism : research, management and marketing*, CAB International, Cambridge, 278 p.
- CARLSEN, J. et CHARTERS, S., (2006b), Introduction, In : J. CARLSEN et S. CHARTERS (éd.), *Global wine tourism : research, management and marketing*, CAB International, Cambridge, p. 1-16.
- CARMICHAEL, B. A. et SENESE, D. M., (2012), Competitiveness and sustainability in wine tourism regions : the application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions, In : P. H. DOUGHERTY (éd.), *The geography of wine*, Springer Netherlands, New York, p. 159-178.
- CARON, N., 2005, *La correction de la non-réponse par repondération et par imputation*, Insee-Documents de Travail (Méthodologie Statistique, n°M0502), INSEE, Paris, 48 p.
- CESAR, G., (2002), *L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du nouveau monde*, Rapport d'information pour le Sénat n° 349, Affaires économiques et du Plan, Paris, 142 p.
- CESER CA, (2013), *Développer le tourisme de patrimoine en Champagne-Ardenne. Une région d'histoire tournée vers l'avenir. Rapport & Avis*, Conseil économique, social et environnemental de Champagne-Ardenne, Châlons-en-Champagne, 36 p.
- CHAPMAN, A. et LIGHT, D., (2016), Exploring the tourist destination as a mosaic : the alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain, *Tourism management*, vol. 52, février, p. 254-263.
- CHARTERS, S., (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins, *Market management*, vol. 8, n° 2, p. 32-47.
- CHARTERS, S., (2010), New world and mediterranean wine tourism a comparative analysis, *Tourism*, vol. 57, n° 4, p. 369-379.

- CHARTERS, S. (ED.), (2012), *The business of Champagne. A delicate balance*, Routledge, Oxon and New York, 211 p.
- CHARTERS, S. et ALI-KNIGHT, J., (2003), Wine tourism - a thirst for knowledge?, *International journal of wine marketing*, vol. 12, n° 3, p. 70-80.
- CHARTERS, S. et MENIVAL, D., (2008), A typology of small producers in the champagne industry, *4th International Wine Business Research Conference*, 17-19 juillet 2008, Siena.
- CHARTERS, S. et MENIVAL, D., (2011), Wine tourism in Champagne, *Journal of hospitality & tourism research*, vol. 35, n° 1, p. 102-118.
- CHARTERS, S. et MENIVAL, D., (2014), The impact of geographic reputation on the value created in Champagne, *Australian journal of agricultural and resource economics*, vol. 58, n° 2, p. 171-184.
- CHAUVE, Y., (2004), *100 ans d'Unité Syndicale 1904-2004*, Syndicat Général des Vignerons de la Champagne, Epernay, 302 p.
- CHIADMI, N., GALLOUJ, C. et LE CORROLLER, C., (2010), L'innovation dans le tourisme. Logiques, modèles et trajectoires, *1ère journée scientifique du tourisme durable en partenariat avec l'ADERSE et l'AFEST*, 16 avril 2010, Nantes.
- COELHO, A. M. J. O. et RASTOIN, J.-L., (2001), Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise, *Économie rurale*, n° 264, p. 16-34.
- COMITE CHAMPAGNE, (2013), *Tableau de bord de la filière champenoise (2012)*, Comité Champagne, Epernay, 33 p.
- COMITE CHAMPAGNE, (2015), *Les expéditions de vins de Champagne en 2014*, Comité Champagne, Epernay, 50 p.
- COMITE CHAMPAGNE, (2016), *Les expéditions de vins de Champagne en 2015*, Comité Champagne, Epernay, 47 p.
- COMITE CHAMPAGNE, (2017), *Les expéditions de vins de Champagne en 2016*, Comité Champagne, Epernay, 53 p.
- COMMONS, J. R., (1931), Institutional economics, *The american economic review*, vol. 21, n° 4, p. 648-657.
- CORIAT, B. et WEINSTEIN, O., (2010), Les théories de la firme entre « contrats » et « compétences ». Une revue critique des développements contemporains, *Revue d'économie industrielle*, n° 129-130 (1er semestre), p. 57-86.
- COURLET, C., (2002), Les systèmes productifs localisés. Un bilan de littérature, *Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement*, vol. 33, p. 27-40.
- CROCE, E. et PERRI, G., (2010), *Food and wine tourism*, CAB International (CABI Tourism texts), London, 201 p.

- CROUCH, G. I. et RITCHIE, J. R. B., (1999), Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of business research*, vol. 44, n° 3, p. 137-152.
- CROZAT, D., (2014), Wine festivals, or how to stage an ambiguous event about a wine-growing area, *Mondes du tourisme*, hors série « Tourisme, destinations & entreprises. Leadership dans le luxe, l' « événementiel » et les TIC », décembre, p. 23-31.
- CUVELIER, P., TORRES, E. et GADREY, J., (1994), *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, L'Harmattan (Dossiers sciences humaines et sociales), Paris, 224 p.
- CV-CNF, (2012), *Bilan des Journées des Présidents*, Centre Viticole-Champagne Nicolas Feuillatte, Nantes, 14 p.
- DARBELLAY, F. et STOCK, M., (2012), Tourism as complex interdisciplinary research object, *Annals of tourism research*, vol. 39, n° 1, p. 441-458.
- DARNAY, S., (2016), Geopark, a new Unesco label for cultural landscapes ? The example of Beaujolais vineyard, *TCL 2016 Conference*, 12-16 juillet 2016, Budapest, p. 142-151.
- DAVEZIES, L., D'HAULTFOEUILLE, X., (2009), Faut-il pondérer ? Ou l'éternelle question de l'économètre confronté à un problème de sondage, *Insee - Documents de Travail*, juin 2009.
- DAWSON, D. B., (2013), *Winery entrepreneurs rooted in « their place » : how lifestyle decisions, business motivations and perceptions of place influence business practices and regional initiatives in the wine and tourism industries*, Thèse de doctorat, Lincoln University, Christchurch (NZ), 341 p.
- DE BANDT, J., (1989), Approche méso-économique de la dynamique industrielle, *Revue d'économie industrielle*, vol. 49, n° 1, p. 1-18.
- DE VRIES, E. J., (2006), Innovation in services in networks of organizations and in the distribution of services, *Research policy*, vol. 35, n° 7, p. 1037-1051.
- DEBOS, F., (2008), Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant, *Marketing et communication*, vol. 1, n° 2, p. 62-73.
- DEBOS, F., (2011), L'œnotourisme, vecteur de valorisation d'un patrimoine local : la nécessité d'un partenariat « vignerons – institutionnels du tourisme », *18^{ème} Colloque international Franco-Roumain « Traces, Mémoire et Communication »*, 30 juin et 1^{er} juillet 2011, Bucarest.
- DEERY, M., BARRY O'MAHONY, G. et MOORS, R., (2012), Employing a lifecycle typology to generate a unified and strategic approach to regional wine tourism development, *Tourism planning & development*, vol. 9, n° 3, p. 291-307.
- DELAPLACE, M. et GATELIER, E., (2014), Patrimonialisation individuelle et collective et développement de l'œnotourisme en Bourgogne, *Territoires en mouvement*, n° 21, p. 40-53.

- DELAPLACE, M., GATELIER, E. et PICHERY, M.-C., (2012), Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles : une comparaison Bourgogne / Champagne, *49^{ème} colloque de l'ASRDLF « Industrie, villes et régions dans une économie mondialisée »*, 9-11 juillet 2012, Belfort.
- DESBOIS-THIBAUT, C., (2010), Le champagne aux XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècle : l'émergence d'un produit de luxe, *Les cahiers de la Villa Bissinger*, n° 1, p. 117-137.
- DESBOIS-THIBAUT, C., (2016), Une terre de conflits et de réconciliation, *Revue des deux Mondes*, hors-série Patrimoine, Le champagne dans la grande Histoire, p. 135-142.
- DESBOIS-THIBAUT, C. et MELIN, A., (2011), 1911-2011 Du déséquilibre au consensus. Histoire et Souvenirs, *La Champagne Viticole*, hors-série.
- DION, R., (1959), Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^{ème} siècle (réédition en 2010), *CNRS Editions*, Paris, 768 p.
- DISEZ, N., (1999), Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires?, *Economie rurale*, n° 250, p. 40-46.
- DITTER, J.-G., (2005a), Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole, *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 44, n° 4, p. 35-51.
- DITTER, J.-G., (2005b), Les systèmes productifs locaux vitivinicoles : concepts, exemples et enseignements possibles pour la France et la Bourgogne, *Cahiers du CEREN*, vol. 10, p. 2-15.
- DITTER, J.-G., (2014), Food and wine events : a driver of local economic development, In : A. CAVICCHI et C. SANTINI (éd.), *Food and Wine Events in Europe. A stakeholder approach*, Routledge (Event research series), Oxon, p. 58-66.
- DITTER, J.-G. et BROUARD, J., (2012), Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors, *Géographie, économie, société*, vol. 14, n° 3, p. 303-325.
- DJELLAL, F. et GALLOUJ, F., (2005), Mapping innovation dynamics in hospitals, *Research policy*, vol. 34, n° 6, p. 817-835.
- DJELLAL, F. et GALLOUJ, F., (2006), Un modèle d'analyse de la dynamique de l'innovation dans les services : le cas des services de types architecturaux, *Economies et sociétés*, Série EGS, n° 7, p. 1973-2010.
- DJELLAL, F. et GALLOUJ, F., (2010), Beyond productivity strategies in services, *Journal of innovation economics*, 2010/1, n° 5, p. 89-104.
- DODD, T. H., (1995), Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, *International journal of wine marketing*, vol. 7, n° 1, p. 5-12.
- DODD, T. H., (2000), Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success : results from Texas wineries, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 136-149.

- DODD, T. H. et BEVERLAND, M., (2001), Winery tourism life-cycle development : a proposed model, *Tourism recreation research*, vol. 26, n° 2, p. 11-21.
- DUARTE ALONSO, A., BRESSAN, A., O'SHEA, M. et KRAJSIC, V., (2013), Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement : an international perspective, *International journal of tourism research*, vol. 17, n° 1, p. 68-81.
- DUARTE ALONSO, A. et LIU, Y., (2012), Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands, *Journal of sustainable tourism*, vol. 20, n° 7, p. 991-1009.
- DUBRULE, P., MONDY, R., ROUSSEAU, B. et GOBRON, I., (2007), *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*, Ministère de l'agriculture et de la pêche et Ministère du tourisme (France), Paris, 92 p.
- DUMONT, M. et LESPINASSE-TARABA, C., (2010), *Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?*, ATOUT France, Paris, 95 p.
- EQUIPE MIT, (2002), *Tourismes 1. Lieux Communs*, Belin, Paris, 320 p.
- EQUIPE MIT, (2005), *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin, Paris, 349 p.
- ETCHEVERRIA, O., (2014), Du vignoble à la destination œnotouristique. L'exemple de l'île de Santorin, *Cultur - Revista de cultura e turismo*, vol. 8, n° 3, p. 188-210.
- FAURE, M., (1999), Un produit agricole « affiné » en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain*, n° 33, p. 81-92.
- FILIPPI, M. et TORRE, A., (2002), Organisations et institutions locales : comment activer la proximité géographique par des projets collectifs?, *Colloque SYAL : produits, entreprises, dynamiques locales*, 16 octobre 2002, Montpellier.
- FLEURBAEY, M., (1996), *Théories économiques de la justice*, Economica (Economie et Statistiques avancées), Paris, 250 p.
- FOSS, N. J. (ED.), (1997), *Resources, firms, and strategies : a reader in the resource-based perspective*, Oxford University Press (Oxford management readers), New York, 400 p.
- FOURCROY, C., GALLOUJ, F. et DECELLAS, F., (2012), Energy consumption in service industries: Challenging the myth of non-materiality, *Ecological economics*, vol. 81, p. 155-164.
- FRAMERY, D., (2014), « Géopolitique des vins de Champagne », Intervention lors des *Cafés Géo de Reims*, 29 janvier 2014, Reims.
- FRASER, R. A. et DUARTE ALONSO, A., (2006), Do tourism and wine always fit together ? A consideration of business motivations, In : J. CARLSEN et S. CHARTERS (éd.), *Global wine tourism : research, management and marketing*, CAB International, Oxon, p. 19-26.

- FRAYSSIGNES, J., (2001), L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC. L'exemple du système Roquefort, *Économie rurale*, n° 264, p. 89-103.
- FROCHOT, I., (2000), Wine tourism in France : a paradox ?, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 67-80.
- GADREY, J., (2003), Socio-économie des services, La Découverte (Repères), Paris, 123 p.
- GADREY, J., (2008), Le bon, le beau et le grand : entre culture et marché, les singularités, *Revue française de sociologie*, vol. 49, n° 2 « Regards croisés sur l'économie des singularités de Lucien Karpik » (coordonné par Philippe Steiner), p. 379-389.
- GALLOUJ, F. et WEINSTEIN, O., (1997), Innovation in services, *Research policy*, vol. 26, n° 4-5, p. 537-556.
- GARCIA, J.-P., (2011), *Les climats du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Editions Universitaires de Dijon (Sociétés), Dijon, 357 p.
- GARCIA, J.-P. et LABBE, T., (2011), Diversité naturelle ou diversité culturelle des terroirs viticoles en Bourgogne, In : J. Perrard, J. Perrot, *Rencontres du Clos Vougeot 2011 « Vignes, vins : jeux et enjeux de la diversité »*, Centre Georges Chevrier, Vougeot, p. 107-118.
- GARCIA-PARPET, M. F., (2009), *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Seuil, Paris, 271 p.
- GATELIER, E., (2013), Le rôle des institutions de filière dans les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin, *50^{ème} colloque de l'ASRDLF « Culture, Patrimoine et Savoirs »*, 8-11 juillet, Mons.
- GATELIER, E., (2014), An analysis of the diversity of wine tourism forms : a proposition in terms of service providing, *6th International Conference in Advances in tourism economics*, 15-16 mai 2014, Lisbonne.
- GATELIER, E., (2016), Understanding disparities in wine tourism development: from literature's propositions to evidences from two old world cases, In : Hall, C.M., et Gössling, S., *Food Tourism and Regional Development. Networks, products and trajectories*, Routledge, New-York, p. 203-214.
- GATELIER, E., DELAPLACE, M. et BARRERE, C., (2014), Le développement de l'œnotourisme en Champagne : l'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies, *Espaces, tourisme & loisirs*, hors-série « Tourisme, destinations et entreprises. Leadership dans le luxe, l'événementiel et les TIC » (sous la direction de S. Christofle), p. 69-81.
- GAUCHER, S., SOLER, L.-G. et TANGUY, H., (2002), Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, vol. 62, p. 8-40.

- GEORGELIN, C., (2013), La notoriété et l'appellation d'origine protégée: les dysfonctionnements d'une protection juridique, *Colloque (e?)-réputation : approches interdisciplinaires*, 28 novembre 2013, IUT Troyes.
- GERGAUD, O., (1998), Estimation d'une fonction de prix hédonistiques pour le vin de Champagne, *Economie & Prévision*, vol. 136, n° 5, p. 93-105.
- GERGAUD, O., PLANTINGA, A. J. et DELUZE-RINGEVAL, A., (2015), Anchoring and property prices: the influence of échelle des crus ratings on land sales in the Champagne region of France, *AWE Working Paper*, n° 188, 31 p.
- GERGAUD, O. et VIGNES, A., (2000), Émergence et dynamique du phénomène de réputation - Le vin de Champagne: entre savoir-faire et faire savoir, *Revue d'économie industrielle*, vol. 91, n° 1, p. 55-74.
- GETZ, D., (1992), Tourism planning and destination lifecycle, *Annals of tourism research*, vol. 19, n° 4, p. 752-770.
- GETZ, D., (2000), *Explore wine tourism: management, development & destinations*, Cognizant Communication, 255 p.
- GETZ, D. et BROWN, G., (2006a), Benchmarking wine tourism development : the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada, *International journal of wine marketing*, vol. 18, n° 2, p. 78-97.
- GETZ, D. et BROWN, G., (2006b), Critical success factors for wine tourism regions : a demand analysis, *Tourism management*, vol. 27, n° 1, p. 146-158.
- GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J. et ANDERSON, D., (1999), Critical success factors for wine tourism, *International journal of wine marketing*, vol. 11, n° 3, p. 20-43.
- GILLY, J. P. et LUNG, Y., (2008), Proximités, secteurs et territoires, In : C. LAURENT et C. DU TERTRE (éd.), *Secteurs et territoires dans les régulations émergentes*, L'harmattan (Economiques), Paris, p. 161-180.
- GILLY, J. P. et PECQUEUR, B., (2002), La dimension locale de la régulation, In : R. BOYER, Y. SAILLARD, *La théorie de la Régulation. L'état des savoirs*, La Découverte (Recherches), p. 304-312.
- GIRAUD-HERAUD, E., SOLER, L. G., STEINMETZ, S. et TANGUY, H., (1998), La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement?, *Bulletin de l'OIV*, vol. 71, n°813-814, p. 1059-1084.
- GIRAUD-HERAUD, E., SOLER, L. G. et TANGUY, H., (2002), Concurrence Internationale dans le secteur viticole: quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée?, *Cahiers du LORIA*, n°2002/02, 16p.
- GIRAUD-HERAUD, E., SOLER, L.-G. et TANGUY, H., (2000), La relation vignoble-négoce : efficacité de structures verticales différenciées, In : *Actes et communications – Colloque de l'Institut national de la recherche agronomique « Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agro-alimentaires : territoires, coordination et institution »*, Le Mans.

- GRAVARI-BARBAS, M., (2014), Winescapes. Tourism et artialisation, entre le global et le local, *Cultur - Revista de cultura e turismo*, vol. 8, n° 3, p.238-255.
- GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK, (2014), *Etude de marché Great Wine Capitals 2013. Les piliers de la performance œnotourisme*, GWC, 16 p.
- GUMUCHIAN, H. et PECQUEUR, B. (ED.), (2007), *La ressource territoriale*, Economica (Anthropos), Paris, 252 p.
- GUY, K. M., (1997), Wine, work and wealth : class relations and modernization in the Champagne wine industry (1870-1914), *Business and economic history*, vol. 26, n° 2, p. 298-303.
- HADJOU, L., (2009), Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales, *Développement durable et territoires* [en ligne], Varia 2004-2010.
- HALL, C. M. (ED.), (2003), *Wine, food and tourism marketing*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, 176 p.
- HALL, C. M., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. et JOHNSON, G., (1998), Wine tourism and network development in Australia and New Zealand : review, establishment and prospects, *International journal of wine marketing*, vol. 9, n° 2, p. 5-31.
- HALL, C. M., JOHNSON, G., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N., MITCHELL, R. et SHARPLES, L., (2000), Wine tourism: an introduction, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 1-23.
- HALL, C. M., JOHNSON, G. et MITCHELL, R., (2000), Wine tourism and regional development, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 196-225.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. et MACIONIS, N. (ED.), (2000c), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 348 p.
- HALL, C. M. et MITCHELL, R., (2000), Wine tourism in the Mediterranean : a tool for restructuring and development, *Thunderbird international business review*, vol. 42, n° 4, p. 445-465.
- HALL, C. M., MITCHELL, R. et SHARPLES, L., (2003), Consuming places : the role of food, wine and tourism in regional development, In : C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS et B. CAMBOURNE (éd.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Routledge, Oxon and New York, p. 25-59.
- HAYWOOD, K. M., (1986), Can the tourist-area life cycle be made operational?, *Tourism management*, vol. 7, n° 3, p. 154-167.

- HEDOIN, C., (2009), *Le rapport entre théorie et histoire dans les approches historicistes et institutionnalistes en économie : essai de reconstruction rationnelle du programme de recherche scientifique de l'institutionnalisme historique*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, 646 p.
- HENDERSON, M. et CLARK, K. B., (1990), Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms, *Administrative science quarterly*, vol. 35, n° 1, p. 9-30.
- HILL, T. P., (1977), On goods and services, *Review of income and wealth*, vol. 23, n° 4, p. 315-338.
- HINNEWINKEL, J.-C., (2010), La construction sociale du terroir, In : J.-C. HINNEWINKEL (éd.), *Faire vivre le terroir : AOC, terroirs et territoires du vin*, Presses Universitaires de Bordeaux (Grappes & millésimes), Bordeaux, p. 175-190.
- HIRCZAK, M., (2007), *La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse à partir des produits de la région Rhône-Alpes*, Thèse pour le doctorat de géographie, Université Joseph-Fourier-Grenoble I, Grenoble, 355 p.
- HIRCZAK, M., MOALLA, M., MOLLARD, A., PECQUEUR, B., RAMBONILAZA, M. et VOLLET, D., (2008), Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain, *Économie rurale*, n° 308, p. 55-70.
- HOJMAN, D. E. et HUNTER-JONES, P., (2012), Wine tourism : chilean wine regions and routes, *Journal of business research*, vol. 65, n° 1, p. 13-21.
- HOWLEY, M. et VAN WESTERING, J., (2008), Developing wine tourism : a case study of the attitude of English wine producers to wine tourism, *Journal of vacation marketing*, vol. 14, n° 1, p. 87-95.
- JACQUET, O., (2013), L'entre-deux-guerres et les différentes formes de discours de propagande du champagne auprès des prescripteurs et des consommateurs, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 249-264.
- JOLLY, S., (2014), *Tourisme et Métropolisation : le cas de la méga-région touristique Paris-Reims*, Thèse pour le doctorat de géographie, Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne, Paris, 380 p.
- JONES, M. F., SINGH, N. et HSIUNG, Y., (2013), Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective, *International journal of tourism research*, vol. 17, n° 3, p. 261-271.
- JURCIK, L. et LESPINASSE-TARABA, (2013), *Tourisme et vin : réussir la mise en marché. Exemples issus des destinations « Vignobles & Découvertes »*, Editions Atout France, Paris, 124 p.
- JURINCIC, I. et BOJNEC, S., (2009), Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia, *Tourism*, vol. 57, n° 4, p. 435-448.

- KARPIK, L., (2008), De l'existence et de la portée de l'économie des singularités, *Revue française de sociologie*, vol. 49, n° 2, p. 407-421.
- KEBIR, L., (2004), *Ressource et développement : une approche institutionnelle et territoriale*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Neuchâtel, Neuchâtel, 190 p.
- KEBIR, L., (2006), Ressource et développement régional, quels enjeux ?, *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2006/5, p. 701-723.
- KEBIR, L., (2010), Pour une approche institutionnelle et territoriale des ressources, In : M. MAILLEFERT, O. PETIT et S. ROUSSEAU (éd.), *Ressources, patrimoine, territoires et développement durable*, Peter Lang, Bruxelles, p. 69-86.
- KEBIR, L. et CREVOISIER, O., (2004), Dynamique des ressources et milieux innovateurs, In : D. MAILLAT, R. CAMAGNI et A. MATTÉACCIOLI (éd.), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, EDES-GREMI, Neuchâtel, p. 261-290.
- KEYNES, J. N., (1890), *The Scope and Method of Political Economy* (4ème ed., 1917), Batoche Books, Kitchener, 231 p.
- KIRKMAN, A., STRYDOM, J. W. et VAN ZYL, C., (2013), Stellenbosch wine route wineries : management's perspective on the advantages and key success factors of wine tourism, *Southern african business review*, vol. 17, n° 2, p. 93-112.
- KOCH, J., MARTIN, A. et NASH, R., (2013), Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective, *International journal of wine business research*, vol. 25, n° 1, p. 50-74.
- KOLYESNIKOVA, N. et DODD, T. H., (2009), There is no such thing as a free wine tasting : the effect of a tasting fee on obligation to buy, *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 26, n° 8, p. 806-819.
- KREILKAMP, E. et QUACK, H.-D., (2012), *Inventaire et évaluation de l'offre œnotouristique dans les régions européennes viticoles*, Europäisches Tourismus Institut pour l'Association des Régions Européennes Viticoles, 50 p.
- LACHIVER, M., (1988), *Vins, vignes et vigneron. Histoire du vignoble français*, Fayard, Paris, 717 p.
- LAFERTE, G., (2002), La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, vol. 62, p. 66-95.
- LAFERTE, G., (2006), *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Belin (Socio-histoires), Paris, 319 p.
- LAFERTE, G., (2011), The folklorization of french farming : marketing luxury wine in the interwar years, *French historical studies*, vol. 34, n° 4, p. 679-712.

- LAJARGE, R. et ROUX, E., (2007), Ressource, projet, territoire : le travail continu des intentionnalités, In : H. GUMUCHIAN et B. PECQUEUR (éd.), *La ressource territoriale*, Economica (Anthropos), Paris, p. 133-147.
- LANOTTE, H., (2011), *Investissements publicitaires et choix contractuels d'approvisionnement : les clés d'une gouvernance « coopérative » dans la filière des vins de Champagne*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, 269 p.
- LANOTTE, H. et TRAVERSAC, J. B., (2013), La stratégie commerciale du négoce dans le contrat interprofessionnel, permanence de la succession des équilibres institutionnels au cours de l'histoire contemporaine du Champagne, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 71-92.
- LARREINA, M. et AGUADO, R., (2008), Beyond the cluster : how wine drives regional economy to success. « Oenopolis », the case of Rioja, *International journal of wine business*, vol. 20, n° 2, p. 153-170.
- LE GOFFIC, C. et MARCILHAC, V., (2013), Terroir et marché du vignoble de champagne AOC et marques (approche interdisciplinaire), In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 207-214.
- LE ROY, A., (1997), Du tourisme industriel à la relation de service touristique, In : L. REBOUD, *La relation de service au cœur de l'analyse économique*, L'Harmattan (Logiques sociales), Paris, p. 97-108.
- LEGOUY, F. et BOULANGER, S., (2015), *Atlas de la vigne et du vin. Un nouveau défi de la mondialisation*, Armand Colin, Paris, 173 p.
- LEGOUY, F. et VITRE, C., (2013), Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux : une impossible équation ?, *Norois*, vol. 226, p. 63-77.
- LEIPER, N., (1979), The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of tourism research*, vol. 6, n° 4, p. 390-407.
- LELOUP, F., MOYART, L. et PECQUEUR, B., (2005), La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale?, *Géographie, Economie, Société*, vol. 7, n° 4, p. 321-332.
- LEMARIE-BOUTRY, M., (2016), Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais, *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2016/4, p. 877-918.
- LIGNON-DARMAILLAC, S., (2009), *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et Bilan*, Féret, Bordeaux, 250 p.
- LIGNON-DARMAILLAC, S., (2011), Œnotourisme, valorisation du vin comme marqueur culturel, In : J. PERRARD et PEROT J. (dir.) *Rencontre du Clos-Vougeot 2010 « Des Hommes et du Vin »*, Centre Georges Chevrier, Dijon, p. 77-89.

- LIGNON-DARMAILLAC, S., (2012), Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire, In : C. DESVIGNES (éd.), *Vin, vignoble & tourisme*, Editions touristiques européennes, Paris, p. 8-14.
- LOCKSHIN, L. et SPAWTON, T., (2001), Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy, *International journal of wine business research*, vol. 13, n° 1, p. 72-81.
- LOUBARESSE, E., et PESTRE, F., (2016), Les leviers de performance d'une stratégie collective: une analyse des filières vitivinicoles en Val de Loire, en Champagne et en Languedoc-Roussillon, *Annales des Mines-Gérer et comprendre*, vol. 2016/1, n°123, p. 46-59.
- LOZATO-GIOTART, J.-P. et BALFET, M., (2007), *Management du Tourisme. Territoires, systèmes de production et stratégies (2ème édition)*, Pearson Education, Marsat, 384 p.
- MA, M. et HASSINK, R., (2013), An evolutionary perspective on tourism area development, *Annals of tourism research*, vol. 41, n° 4, p. 89-109.
- MAIZZA, A. et ROSATO, P., (2008), Wine tourism and enhanced value : a comparison between Italian successful destinations, *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 17-19 juillet 2008, Siena.
- MANILA, M. et BARHALES, F. G., (2013), Wine tourism – a new image of Iasi county, *Management and marketing journal*, vol. 11, n° 2, p. 303-310.
- MARRE, A., (2004), Existe-t-il des terroirs viticoles en Champagne ?, *Revue géographique de l'Est*, vol. 44, n° 1-2, p. 17-30.
- MARZO-NAVARRO, M. et PEDRAJA-IGLESIAS, M., (2009), Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine : a study in Aragon, Spain, *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 26, n° 7, p. 670-687.
- MCRAE-WILLIAMS, P., (2005), *Wine and regional tourism : cluster complementarity and regional development*, Thèse de doctorat, University of Ballarat, Ballarat (Australia), 264 p.
- MCRAE-WILLIAMS, P. J., (2004), Wine and tourism: cluster complementarity and regional development, In : K. A. SMITH et C. SCHOTT (éd.), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Wellington, p. 237-245.
- MENARD, C., (2012), Hybrid modes of organization. Alliances, joint ventures, networks, and other « strange » animals, In : R. GIBBONS et J. ROBERTS (éd.), *The handbook of organizational economics*, Princeton University Press, Princeton, p. 1066-1108.
- MENIVAL, D. et CHARTERS, S., (2008), The impact of tourism on the willingness to pay for a bottle of standard quality champagne, *Econometrica*, 2008/1, p. 9-20.
- MENIVAL, D. et CHARTERS, S., (2014), The impact of geographic reputation on the value created in Champagne, *Australian journal of agricultural and resource economics*, vol. 58, n° 2, p. 171-184.

- MITCHELL, R., CHARTERS, S. et ALBRECHT, J. N., (2012), Cultural systems and the wine tourism product, *Annals of tourism research*, vol. 39, n° 1, p. 311-335.
- MITCHELL, R. et HALL, C. M., (2006), Wine tourism research : the state of play, *Tourism review international*, vol. 9, n° 4, p. 307-332.
- MOALLA, M., (2005), *La différenciation des produits et services touristiques par la qualité et le territoire Une application aux services touristiques et environnementaux territorialisés*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université Pierre Mendès France - Grenoble II, Grenoble, 213 p.
- MOLLARD, A. et PECQUEUR, B., (2007), De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche, *Économie rurale*, n° 300, p. 110-114.
- MORISSETTE, F., (2014), « Produire et vendre son vin au Canada », Intervention dans le cadre de la journée thématique « Gérer et valoriser un lieu : perspectives du tourisme, du producteur, du vendeur et du chercheur », Neoma Business School, 7 février 2014, Reims.
- MUNCHNIK, J., SANZ CANADA, J. et TORRES SALCIDO, G., (2008), Systèmes agroalimentaires localisées : état des recherches et perspectives, *Cahiers agricultures*, vol. 17, n° 6, p. 513-519.
- MUSSET, B., (2010), Des vins rouges aux vins mousseux : le nouveau vignoble de Champagne de 1650 à 1830, *Les cahiers de la Villa Bissinger*, n°1, p. 97-116.
- NELSON, R. R. et WINTER, S. G., (1982), *An evolutionary theory of economic change*, Harvard University Press, Cambridge, 437 p.
- NIESS, A., (2013), Les questions vitivinicoles au conseil général de la Marne (1811-1914) reflets des mutations dans les débats politiques et départementaux, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 167-184.
- OLIVEIRA-BROCHADO, A., SILVA, R. et PAULINO, C., (2014), The world of great wines : the Douro Valley experience, *International journal of social, human science and engineering*, vol. 8, n° 4, p. 1016-1023.
- ORLEAN, A., (1994), Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions (introduction), In : A. ORLEAN, *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris.
- ORT CA, (2011), Notoriété touristique auprès de la clientèle française et européenne, *Echos Tourisme - Bulletin de l'Observatoire Régional du Tourisme de CA*, n° 96, p. 9.
- OUDIETTE, F., (2011), *Les récoltants-manipulants. Emergence d'une profession*, Syndicat Général des Vignerons de la Champagne, Epernay, 4 p.
- PECQUEUR, B., (2001), Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Économie rurale*, n° 261, p. 37-49.

- PECQUEUR, B., (2004), Territoire et gouvernance: quel outil pertinent pour le développement?, In : A. FERGUENE (éd.), *Gouvernance locale et développement territorial, le cas des pays du sud*, L'Harmattan, Paris, p. 23-38.
- PECQUEUR, B. et COLLETIS, G., (2005), Révélation de ressources spécifiques et coordination située, *Economie et institutions*, n° 6-7, p. 51-74.
- PECQUEUR, B. et ZIMMERMANN, J. B., (2002), Les fondements d'une économie des proximités, *GREQAM-Documents de Travail*, n°02A26, 23 p.
- PENROSE, E., (1959), The theory of the growth of the firm (reprint in 1997), In : N. J. FOSS (éd.), *Resources, firms, and strategies: a reader in the resource-based perspective*, Oxford University Press, New York, p. 27-39.
- PERRIER-CORNET, P. et SYLVANDER, B., (2000), Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine, *Économie rurale*, n° 258, p. 79-89.
- PERRIN, C., (2007), L'agritourisme périurbain dans les collines de Toscane centrale, *Colloque International « Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville : vers des projets de territoire »*, 10-12 octobre 2007, Ecole nationale supérieure du paysage de Versailles.
- PERRIN, C. et RANDELLI, F., (2007), Aree rurali e residenti stranieri. Un confronto fra Chianti e campagne francesi, *Rivista geografica italiana*, vol. 114, n° 1, p. 67-92.
- PERRON, F., (2013), Entre mythe et réalité : une critique nécessaire des idées reçues sur les révoltes de 1911 en Champagne, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 121-132.
- PEYRACHE-GADEAU, V. et PECQUEUR, B., (2004), Les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes, In : D. MAILLAT et A. MATTÉACCIOLI (éd.), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, EDES-GREMI, Neuchâtel, p. 71-89.
- PIKKEMAAT, B., PETERS, M., BOKSBERGER, P. et SECCO, M., (2009), The staging of experiences in wine tourism, *Journal of hospitality marketing & management*, vol. 18, n° 2-3, p. 237-253.
- PINE, B. J. et GILMORE, J. H., (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard business review*, vol. 76, Juillet-Août, p. 97-105.
- PITOT, S. et SERVANT, J.-C., (2010), *Les vins de Bourgogne*, BIVB (Collection Pierre Poupon), Beaune, 360 p.
- PITTE, J.-R., (1999), À propos du terroir, *Annales de géographie*, vol. 108, n° 605, p. 86-89.
- PORTER, M. et BOND, G. C., (2008), The California wine cluster, *Harvard Business School*, May 2008, 24 p.

- PORTER, M. E., (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard business Review*, November-December, p. 77-90.
- PORTER, P. M., TAKEUCHI, H., BAIBAKOVA, M., GUILFORD, M., LEE, J., SARAFI, R. et WEIGAND, M., (2013), The French Wine Cluster, *Harvard Business School*, 33 p.
- PRIDEAUX, B., (2000), The resort development spectrum – a new approach to modeling resort development, *Tourism management*, vol. 21, n° 3, p. 225-240.
- PRIDEAUX, B., (2015), Destination tourism. Critical debates, research gaps and the need for a new research agenda, In : C. M. HALL, S. GÖSSLING et D. SCOTT (éd.), *The routledge handbook of tourism and sustainability*, Routledge, Oxon and New York, p. 365-373.
- PRIGENT, L., (2013), L'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, les promesses d'un label ?, *Revue internationale et stratégique*, vol. 90, n°2, p. 127-135.
- QUADRI-FELITTI, D. et FIORE, A. M., (2012), Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism, *Journal of vacation marketing*, vol. 18, n° 1, p. 3-15.
- RALLET, A., (2002), L'économie des proximités : propos d'étape, *Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement*, n° 33, p. 11-25.
- RALLET, A. et TORRE, A., (2004), Proximités et localisation, *Economie rurale*, n° 280, p. 25-41.
- RANDELLI, F., ROMEI, P. et TORTORA, M., (2014), An evolutionary approach to the study of rural tourism : the case of Tuscany, *Land use policy*, vol. 38, p. 276-281.
- RENAUD, S. et GUEGUEN, R., (1998), The « french paradox » and wine drinking, In : T.J. PETERS, *Alcohol and cardiovascular disease*, Wiley, Chichester, p. 208-217.
- RICHARDSON, G. B., (1972), The organisation of industry, *The economic journal*, vol. 82, n° 327, p. 883-896.
- RIVAUD, A., (2010), *Coordination autour d'une ressource commune et logiques d'acteurs. Une analyse au travers des usages agricoles et ostréicoles de l'eau dans le bassin versant de la Charente*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Poitiers, Poitiers, 359 p.
- ROUDIE, P., (1988), *Vignobles et vigneron du Bordelais (1850-1980)*, Féret Editions (Histoire du vin), Bordeaux, 524 p.
- ROUDIE, P., (2001), Vous avez dit, « terroir » ? Essai sur l'évolution d'un concept ambigu, *Journal international des sciences de la vigne et du vin*, hors série, p. 7-11.
- ROUVELLAC, E., (2013), *Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture*, Dossier d'habilitation à diriger les recherches (vol.2), Université de Limoges, Limoges, 232 p.

- SALOMON, J.-N., (2005), Nouveaux vignobles et évolution des anciens face à la mondialisation, *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, vol. 58, n° 231-232, p. 397-428.
- SANCHEZ-HERNANDEZ, J. L., RUIZ-BUDRIA, E., RAMIREZ-GARCIA, S., APARICIO-AMADOR, J., CLIMENT-LOPEZ, E. et DEL CANTO-FRESNO, C., (2014), Identifying worlds of wine production: a quantitative approach, *SPACES Online*, 2014/1.
- SAVIOTTI, P. P. et METCALFE, J. S., (1984), A theoretical approach to the construction of technological output indicators, *Research policy*, vol. 13, n° 3, p. 141-151.
- SCHIRMER, R., (2004), Une nouvelle planète des vins, *15^{ème} Festival international de géographie« Les Géographes se mettent à table »*, 2 octobre 2004, Saint-Dié-des-Vosges (France).
- SCHIRMER, R. et RANDELLI, F., (2009), Les vignobles du Chianti et de Bordeaux : deux destinations touristiques que tout différencie ?, *Colloque international des XXII^{èmes} entretiens du centre Jacques Cartier « Patrimoines alimentaires et destinations touristiques : passion ou raison ? »*, 30 novembre et 1^{er} décembre 2009, Lyon.
- SCHÖPFEL, J., (2012), Vers une nouvelle définition de la littérature grise, *Cahiers de la documentation*, vol. 66, n° 3, p. 14-24.
- SCOTT, N., COOPER, C. et BAGGIO, R., (2008), Destination Networks, *Annals of tourism research*, vol. 35, n° 1, p. 169-188.
- SMITH MAGUIRE, J., (2014), The territorial brand of champagne and cultural omnivorouness, In : S. CHARTERS et V. MICHAUX (éd.), *Stratégies des territoires vitivinicoles. Clusters, gouvernance et marque territoriale*, Editions Management et Société (Management et prospective), Paris, p. 137-146.
- SMITH, S. L. J., (1994), The tourism product, *Annals of tourism research*, vol. 21, n° 3, p. 582-595.
- SOLER, L. G. et TANGUY, H., (1998), Contrats et Négociations dans le secteur des vins de Champagne, *Annales des Mines*, mars 1998, p. 74-86.
- SOLER, L.-G. et TANGUY, H., (2002), Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins d'AOC : trois études régionales, *Cahiers du LORIA*, 2002/03.
- SONG, H., DWYER, L. et ZHENGCAO, G. L., (2012), Tourism economics research: a review and assessment, *Annals of tourism research*, vol. 39, n° 3, p. 1653-1682.
- STOYKOVA, B., (2009), Successful practices in wine tourism following the example of Oryahovitsa winery in Stara Zagora region, *Trakia journal of sciences*, vol. 7, n° 3, p. 74-80.
- STRALE, M., (2012), Pour une approche critique des études de benchmarking: l'exemple de la logistique en Wallonie, *Territoire(s)*, vol. 1, p. 1-17.

- SUCHET, A., (2014), Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme concept inadapté à l'étude d'une aire géographique, *Loisir et société / Society and leisure*, vol. 38, n° 1, p. 7-19.
- TALBOT, D., (2005), Une compréhension institutionnaliste de la proximité organisationnelle: le cas d'EADS, *Cahiers du GRES*, n° 22.
- TALBOT, D., (2008), Les institutions créatrices de proximités, *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2008/3, p. 289-310.
- TASSIOPOULOS, D., NUNTSU, N. et HAYDAM, N., (2004), Wine tourists in South-Africa : a demographic and psychographic study, *Journal of wine research*, vol. 15, n° 1, p. 51-63.
- TEECE, D. J., RUMELT, R., DOSI, G. et WINTER, S., (1994), Understanding corporate coherence, *Journal of economic behavior and organization*, vol. 23, p. 1-30.
- TELFER, D. J., (2001), Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism management*, vol. 22, n° 1, p. 21-30.
- TESSON, Y., (2014), Les projets de publicité collective dans le champagne (1931-1939), In : S. CHARTERS et V. MICHAUX (éd.), *Stratégies des territoires vitivinicoles. Clusters, gouvernance et marque territoriale*, Editions Management et Sociétés (Management et prospective), Paris, p. 125-136.
- TEW, C. et BARBIERI, C., (2012), The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective, *Tourism management*, vol. 33, n° 1, p. 215-224.
- TNS SOFRES, (2013), *Usages et Attitudes Champagne : France, Royaume-Uni, USA*, Comité Champagne, Epernay, 74 p.
- TOMLJENOVIC, R. et GETZ, D., (2009), Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia, *Tourism review international*, vol. 13, n° 1, p. 31-49.
- TORRE, A., (2002), Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles, *Revue d'économie industrielle*, vol. 100, n°1, p. 39-62.
- TORRE, A., (2008), Commentaire : Réflexions à partir des textes de O. BOUBA-OLGA, M. GROSSETTI et D. TALBOT. Proximité géographique et pragmatique de l'action, *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2010/3, p. 329-332.
- TORRE, A., (2010), Jalons pour une analyse dynamique des Proximités, *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2010/3, p. 409-437.
- TORRE, A., (2011), Les processus de gouvernance territoriale. L'apport des proximités, *Pour*, n° 209-210, p. 115-122.
- TOULEMONDE LE NY, E., (2013), La révision de la délimitation de l'AOC Champagne, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 215-229.

- TOWNER, J., (1985), The grand tour, *Annals of tourism research*, vol. 12, n° 3, p. 297-333.
- TRIPPL, D. M. et BERGMAN, D. E. M., (2014), Clusters, local districts, and innovative milieux, In : M. M. FISCHER et P. NIJKAMP (éd.), *Handbook of regional science*, Springer, Berlin, p. 439-456.
- VANDECANDELAERE, E., (2004), *Le système productif agroalimentaire et touristique : vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Institut National Agronomique Paris Grignon, Paris, 395 p.
- VANDECANDELAERE, E. et TOUZARD, J.-M., (2005), Création de ressources territoriales et construction de la qualité. Les routes des vins, In : A. TORRE et M. FILIPPI (éd.), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, INRA Editions, Paris, p. 59-72.
- VERDIER, B., (2013), Construction d'une rhétorique professionnelle : la notion de Terroir dans la Champagne Viticole de 1909 à 2010, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 303-315.
- VIET, N., (2004), Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de champagne, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, 300 p.
- VIOLIER, P., (2009), Proposition pour un modèle d'analyse de la dynamique des lieux touristiques, In : J.-P. LEMASSON et P. VIOLIER (éd.), *Coprésence à l'oeuvre*, Presses de l'Université de Québec et Téoros, Québec, p. 26-37.
- VISSE-CAUSSE, S., (2007), *L'appellation d'origine. Valorisation du terroir*, Lavoisier (Adef), Paris, 332 p.
- WEBER, M., (1904), Premier essai. L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales, In : M. WEBER, *Essais sur la théorie de la science*, p. 119-213.
- WERNERFELT, B., (1984), A resource-based view of the firm, *Strategic management journal*, vol. 5, n° 2, p. 171-180.
- WILLIAMSON, O. E., (1975), *Markets and hierarchies. Analysis and antitrust implications*, The Free Press, New-York, 286 p.
- WILLIAMSON, O. E., (1991), Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives, *Administrative science quarterly*, vol. 36, n° 2, p. 269-296.
- WOLIKOW, C., (2009), La Champagne viticole, banc d'essai de la délimitation (1903-1927), *Territoires du vin* [en ligne], n°1-Pour une redéfinition des terroirs.
- WOLIKOW, C., (2013a), Pour l'Aube en Champagne ! : les mobilisations judiciaires dans l'aube, 1919-1927, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 147-166.

- WOLIKOW, S., (2013b), La formation de la Champagne viticole du XIX^{ème} au XXI^{ème} siècle : la construction d'un territoire viticole singulier, In : S. WOLIKOW (éd.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Editions Universitaires de Dijon (Histoires), Dijon, p. 9-26.
- WOLIKOW, S., (2014), Le vin de Champagne : de la visite à l'œnotourisme, un chemin difficile, *Cultur - Revista de cultura e turismo*, vol. 8, n° 3, p. 172-187.
- WOLIKOW, S. et VIGREUX, J., (2001), *Vignes, vins et pouvoirs*, Editions Universitaires de Dijon (Cahiers de l'IHC), Dijon, 154 p.
- ZEHRER, A., MUSKAT, B. et MUSKAT, M., (2014), Services research in tourism : advocating the integration of the supplier side, *Journal of vacation marketing*, p. 1-11.
- ZIMMERMANN, J. B., (2005), Entreprises et territoires : entre nomadisme et ancrage territorial, *Revue de l'IREs*, vol. 1, n° 47, p. 21-36.

Liste des cartes

Carte 1 - Les espaces de collaboration œnotouristique : la «révélation» des terroirs de l'appellation « champagne.....	193
Carte 2 - L'appellation « champagne » et ses grandes régions	238
Carte 3 - L'appellation « champagne » et ses crus.....	242
Carte 4 - Les professionnels du champagne de l'Avenue de Champagne (Epernay)	284
Carte 5 - Les espaces de collaboration œnotouristique : terroirs de l'appellation « champagne »	315
Carte 6 - Les ressources gastronomiques de Champagne viticole et des Ardennes.....	325
Carte 7 - Les ressources naturelles et culturelles de la Champagne viticole et des Ardennes	327

Liste des encadrés

Encadré 1 - Les travaux de Vandecandelaere (2004) : les routes des vins comme des Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT)	52
Encadré 2 - Les approches des vignobles comme des systèmes de production territorialisés ...	97
Encadré 3 - Collaborations et coprésences des prestataires au niveau inter-organisationnel d'analyse du service architectural	118
Encadré 4 - Prise en compte de la vulnérabilité et des caractéristiques des ressources des firmes chez Williamson.....	132
Encadré 5 - L'approche des stratégies des firmes à partir de leurs ressources : focus sur les travaux de Penrose (1959) et de Richardson (1972)	135
Encadré 6 - Les limites de l'approche williamsonienne pour aborder la diversification des activités des firmes	139
Encadré 7 - Les analyses en termes de proximités	147
Encadré 8 - Le label « Vignobles & Découvertes » en Champagne viticole	183
Encadré 9 - L'Aube, précurseur en matière d'initiatives œnotouristiques collectives	189
Encadré 10 - De l'obtention de l'appellation à la structuration verticale de la filière du champagne	207
Encadré 11 - Les tensions actuelles entre vignerons et négociants de Champagne viticole	209
Encadré 12 - Fonctionnement du système de réserve en Champagne viticole.....	211
Encadré 13 - Difficultés vigneronnes, coopération et émergence de la « manipulation »	213
Encadré 14 - Les étapes de la production champagne, de la vendange à la mise en bouteille.	216
Encadré 15 - Les tensions autour de la délimitation de l'appellation champagne : le cas de l'Aube.....	239
Encadré 16 - Le Bien « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco	282
Encadré 17- Méthodologie du Test d'adéquation du Khi2.....	422

Liste des figures

Figure 1 - Les trois niveaux de l'analyse de la diversité de l'œnotourisme.....	24
Figure 2 - Typologie des routes des vins.....	55
Figure 3 - Processus d'entrepreneuriat œnotouristique des exploitations et développement de l'identité locale.....	72
Figure 4 - Les trois niveaux d'analyse de l'œnotourisme et leur articulation.....	79
Figure 5 - La ressource territoriale « vin ».....	98
Figure 6 - Le triangle des services	103
Figure 7 - Le système de service	106
Figure 8 - Les différents niveaux d'assemblage du service architectural	118
Figure 9 - Les trois niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme.....	125
Figure 10 - De la ressource territoriale « vin » au service architectural dans l'exploitation..	129
Figure 11 - L'articulation entre les différents niveaux d'analyse de la diversité de l'œnotourisme	155

Liste des graphiques

Graphique 1 - Le choix de l'accueil touristique.....	165
Graphique 2 - Collaborations avec des prestataires touristiques.....	177
Graphique 3 - Type de prestataires touristiques avec lesquels les répondants collaborent....	178
Graphique 4 - Collaborations dans le cadre de réseaux de promotion touristique.....	180
Graphique 5 - Type de réseaux de promotion touristique choisis par les répondants.....	181
Graphique 6 - Localisation des partenaires	195
Graphique 7 - Répartition des répondants à l'enquête par métier	221
Graphique 8 - Destination de la récolte selon le type de vignerons expéditeurs (RM et RC)	223
Graphique 9 - Stade de récupération de la récolte selon la récolte destinée à la commercialisation de bouteilles chez les RC	224
Graphique 10 - Perception de la concurrence chez les expéditeurs de l'enquête.....	228
Graphique 11 - Part des ventes directes chez les expéditeurs de l'enquête	229
Graphiques 12 - Ventes de champagne dans le monde selon le type d'expéditeurs (2015) ..	231
Graphique 13 - Répartition des ventes en France et à l'étranger (en volume et en valeur) selon le type d'expéditeurs de bouteilles (Négociants, Vignerons, Coopératives) (2015).....	232
Graphique 14 - Prix des cuvées entrée-de-gamme chez les expéditeurs de l'enquête.....	233
Graphique 15 - Adhésion à des réseaux de valorisation du vin chez les expéditeurs de l'enquête	234
Graphique 16 - Répartition des répondants à l'enquête par type de crus.....	245
Graphique 17 - Accueil touristique selon que l'exploitation vende du raisin (uniquement) ou des bouteilles	263
Graphique 18 - Perception de l'œnotourisme chez les « non-accueillants » selon qu'ils vendent du raisin (uniquement) ou des bouteilles.....	264
Graphique 19 - Accueil touristique selon la dépendance de l'activité à la vente de bouteilles chez les expéditeurs.....	269
Graphique 20 - Accueil touristique selon le métier de l'expéditeur	270
Graphique 21 - Offre de la prestation « visite de la cuverie » selon le type de vendeurs de bouteilles	272
Graphique 22 - Motivation « valorisation du bâti » selon le profil stratégique des répondants	275

Graphique 23 - Accueil touristique selon la perception des concurrents	278
Graphique 24 - Accueil touristique selon la part des ventes directes.....	287
Graphique 25 - Accueil touristique selon la destination des bouteilles	288
Graphique 26 - Ventes aux particuliers/professionnels et accueil touristique	290
Graphique 27 - Accueil touristique selon le prix de la cuvée « entrée-de-gamme »	291
Graphique 28 - Accueil touristique et adhésion à un réseau de valorisation du vin	292
Graphique 29 - Accueil touristique selon la localisation de l'exploitation	295
Graphique 30 - Stratégie minimale (S1) selon le cru	297
Graphique 31 - Propension à collaborer des répondants selon le type de stratégie d'internalisation du service	303
Graphique 32 - Collaboration avec des hébergeurs selon l'offre de prestation d'hébergement chez les répondants.....	304
Graphique 33 - Collaboration avec des restaurateurs selon l'offre de prestation de restauration chez les répondants.....	305
Graphique 34 - Evolution des parts des négociants et des vigneron (et leurs coopératives) sur les marchés du champagne (en volume) entre 2006 et 2016.....	310
Graphique 35 - L'adhésion à des associations locales de promotion œnotouristique selon la localisation de l'exploitation	313
Graphique 36 - Localisation des négociants historiques	314
Graphique 37 - Les surfaces exploitées selon le métier du champagne.....	427

Liste des photographies

Photographie 1 - Cuvée « Bulles Der » des vignerons de l'Association des Coteaux Vitryats (APCCV).....	201
--	-----

Liste des sorties statistiques

Sortie statistique 1 - Test d'hypothèse sur la variable « métier »	423
Sortie statistique 2 - Test d'hypothèse sur la variable « département ».....	424
Sortie statistique 3 - Lien « accueil » et « métier »	429
Sortie statistique 4 - Lien « accueil » et «dépendance à la vente de bouteilles ».....	431

Liste des tableaux

Tableau 1 - Méthodologie du recueil et de la construction de données en Champagne viticole	31
Tableau 2 - Etapes de développement des destinations œnotouristiques de Carmichael et Senese (2012)	44
Tableau 3 - Typologie des régions en termes de développement de réseaux œnotouristiques de Deery, Barry O'Mahony, et Moors (2012)	46
Tableau 4 - Types de partenariats œnotouristiques chez Hall et al. (1998)	50
Tableau 5 - Déterminants des collaborations œnotouristiques chez P. Mc Rae-Williams	57
Tableau 6 - Les déterminants de l'implication touristique des professionnels du vin	60
Tableau 7 - Inventaire indicatif des prestations possibles dans les entreprises vitivinicoles... ..	65
Tableau 8 - Différences entre le vignoble de Champagne (Rilly-la-Montagne) et de Margaret River (Australie) selon le concept de « système culturel »	68
Tableau 9 - Eléments de contexte qui influencent les stratégies œnotouristiques des exploitations	72
Tableau 10 - Les déterminants des stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des exploitations	78
Tableau 11 - Exemples de compétences et techniques relatives au service œnotouristique.. ..	105
Tableau 12 - Les services constitutifs du service architectural d'œnotourisme (liste indicative)	111
Tableau 13 - Les différents acteurs d'œnotourisme	113
Tableau 14 - Répartition des services constitutifs entre les différents acteurs de l'offre d'œnotourisme.....	115
Tableau 15 - Les deux niveaux d'analyse du service architectural d'œnotourisme.....	117
Tableau 16 - Illustration des coordinations entre les prestataires du service architectural d'œnotourisme en destination	120
Tableau 17 - Propositions théoriques relatives à la construction du service architectural dans l'exploitation	141
Tableau 18 - Propositions théoriques relatives à la construction du service architectural en destination	153
Tableau 19 - Comparaison de l'ouverture au public des exploitations en Champagne viticole et dans d'autres vignobles européens	165

Tableau 20 - Prestations œnotouristiques offertes par les répondants	166
Tableau 21 - Les prestations d'œnotourisme par catégorie.....	167
Tableau 22 - L'offre du service architectural d'œnotourisme par les répondants.....	169
Tableau 23 - Stratégies d'internalisation des exploitations selon le type de service internalisé	172
Tableau 24 - Stratégies des professionnels du champagne par fréquence	174
Tableau 25 - Les hypothèses relatives à l'existence d'une relation entre le niveau intra-organisationnel et le niveau inter-organisationnel du service architectural d'œnotourisme..	179
Tableau 26 - Les associations de promotion œnotouristique à l'initiative des professionnels du champagne.....	186
Tableau 27 - Musées et expositions selon la thématique	198
Tableau 28 - Manifestations et festivités selon la thématique	199
Tableau 29 - L'architecture du service œnotouristique dans le vignoble de Champagne.....	203
Tableau 30 - Répartition des professionnels du champagne selon leur métier	217
Tableau 31 - Hypothèses relatives à l'influence des métiers du champagne sur les stratégies œnotouristiques individuelles des exploitations.....	227
Tableau 32 - Ecart entre les Pdm en valeur et les Pdm en volume, par pays et par profession (2015)	232
Tableau 33 - Hypothèses relatives à l'influence des caractéristiques de positionnement externes des exploitations sur leur choix d'implication touristique	235
Tableau 34 - Hypothèses relatives à l'influence de la géographie de l'appellation « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique	245
Tableau 35 - Hypothèses relatives à l'influence de l'imaginaire du « champagne » sur l'œnotourisme.....	250
Tableau 36 - Les stratégies d'internalisation du service œnotouristique chez les VR.....	266
Tableau 37 - Les résultats relatifs au positionnement interne des exploitations	276
Tableau 38 - Les résultats relatifs au positionnement externe des exploitations	294
Tableau 39 - Les résultats relatifs à la localisation des exploitations	297
Tableau 40 - Les résultats relatifs à la complémentarité entre les services offerts dans les exploitations et les services offerts par leurs partenaires	305
Tableau 41 - Les résultats relatifs à l'influence de la géographie de l'appellation « champagne » sur les collaborations œnotouristiques	317
Tableau 42 - Les résultats relatifs aux déterminants de la valorisation touristique conjointe du champagne à d'autres ressources du territoire	334

Tableau 43 - Ecart effectifs théoriques et observés, selon la variables « métier »	423
Tableau 44 - Ecart effectifs théoriques et observés, selon la variables « département »	424

Annexes

Annexe 1 - Entretiens auprès des acteurs de l'œnotourisme champenois et participation aux événements œnotouristiques locaux

Document 1.1. Détail des entretiens

Type d'acteurs	Nom de l'organisation	Nom et fonction de la personne interrogée	Date
		<i>Directeur général</i>	Novembre 2015
		<i>Responsable des relations publiques</i>	Janvier 2014
		<i>Directeur de la communication</i>	Octobre 2016
		<i>Responsable du pôle syndical</i>	Janvier 2014
		<i>Documentaliste</i>	Février 2013
	Fédération des coopératives viticoles de la Champagne (FCVC)	<i>Juriste</i>	Octobre 2012
	Union des Maisons de Champagne (UMC)	<i>Directeur</i>	Novembre 2013
	INAO (Champagne)	<i>Directeur</i>	Juin 2016
	CRT Champagne-Ardenne	<i>Responsable du tourisme vitivinicole</i>	Décembre 2013
		<i>Directeur</i>	Février 2012
		<i>Responsable du pôle développement</i>	Octobre 2013
	CDT Aube	<i>Directrice</i> <i>Directrice adjointe</i> <i>Chargé de développement et des labels</i>	Janvier 2014
	Chambre d'agriculture de la Marne	<i>Conseillère en développement touristique</i>	Janvier 2015

	PNR Montagne de Reims	<i>Chargée de l'ingénierie touristique</i>	Juillet 2010
	OT Hautvillers	<i>Présidente</i>	Juillet 2010
	CAP'C	<i>Président</i>	Mai 2012 et Avril 2014
	Ambassadeurs du Terroir et du Tourisme en Vallée de la Marne (ATTVM)	<i>Co-président</i>	Mai 2014
	Comité de l'Avenue de Champagne	<i>Président</i>	Janvier 2017
	Accueil en Champagne	<i>Présidente</i>	Juillet 2010
	Association des Coteaux Sud d'Epernay	<i>Trésorière</i>	Juin 2010
	Association du massif de Saint-Thierry	<i>Présidente</i>	Juillet 2010
	Coopérative La Ruche	<i>Directeur</i>	Septembre 2015
	Champagne Esterlin	<i>Responsable des visites</i>	Octobre 2016
	Champagne de Venoge	<i>Responsable de l'accueil touristique</i>	Juillet 2016
	Champagne Perrier Jouët	<i>Chargée des réceptions VIP Mumm Perrier-Jouët</i>	Janvier 2017
	Champagne Alain Vesselle	<i>Directeur commercial</i>	Juillet 2010
	Champagne Bergère	<i>Responsable boutique</i>	Août 2010
	Champagne Blin-Laurent	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Août 2010
	Champagne Corbon	<i>Responsables de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne De Castellane	<i>Responsable des visites</i>	Juillet 2010

Professionnels du champagne	Champagne Forget-Chemin	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Août 2010
	Champagne Henri Giraud	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne Henry de Vaugency	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne Jacky Charpentier	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne Leclerc-Briant	<i>Service commercial France</i>	Juillet 2010
	Champagne Lonclas	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juin 2010
	Groupe G.H. Martel et De Cazanove	<i>Famille propriétaire du groupe</i>	Juillet 2010
	Champagne Mumm	<i>Responsable visites et réceptions</i>	Juillet 2010
	Champagne N. Potié	<i>Responsables de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne Simon-Selosse	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juillet 2010
	Champagne Taittinger	<i>Service marketing opérationnel et export</i> <i>DRH service visites</i>	Août 2010
	Champagne Tarlant	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juin 2010
	Champagne Legrand-Latour	<i>Responsable de l'exploitation</i>	Juillet 2013
	Vine escape	<i>Fondateur et directeur de l'agence réceptive</i>	Mai 2014
Oenosphères	<i>Fondateur et directeur de l'agence réceptive</i>	Juin 2014	
Champagne Connection	<i>Responsable de l'agence de voyage réceptive</i>	Juillet 2010	
Le Beau voyage	<i>Responsable de l'agence de voyage réceptive</i>	Juillet 2010	

	Oenovasion	<i>Fondateur et directeur de l'entreprise (guide terroir)</i>	Août 2010
	Very Champagne Tour by Selectour	<i>Responsable de l'agence réceptive</i>	Août 2010
	Tasting French Bubbles	<i>Responsable de l'agence réceptive</i>	Août 2010
	C Comme Champagne	<i>Fondateur et responsable du bar à champagnes</i>	Aout 2010
	Villa Bissinger	<i>Collecteur de mémoires</i>	Novembre 2016
	Institut Universitaire Georges Chappaz de la Vigne et du Vin	<i>Directeur</i>	Novembre 2015
	Communauté de Commune de la Grande Vallée de la Marne	<i>Responsable des projets urbanisme</i>	Novembre 2015
	Maison de l'Emploi et des Métiers (MDEM) d'Epernay et sa région	<i>Chargé de mission « observatoire » et « GTEC »</i>	Mai 2015

Document 1.2. Principaux évènements œnotouristiques auxquels nous avons assistés

- **Signature de la Charte d'engagement** dans le cadre de la candidature des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco, lors du salon des vins effervescents, le VITeff, organisé en octobre 2011, à Epernay.
- **Tables rondes sur l'œnotourisme**, organisées lors du VITeff d'octobre 2013, à Epernay.
- **Table ronde « Champagne et marketing : valorisons nos patrimoines ! »**, organisée par l'Institut universitaire Georges Chappaz de la Vigne et du Vin en Champagne, le 28 janvier 2016, à Reims.
- **Premières Assises du Tourisme de Reims**, organisée par Reims Métropole et la ville de Reims, le 25 avril 2016, à Reims.

- **Table ronde « Tourisme, Cénotourisme : quels métiers, quels emplois pour demain ? »**, organisée par la Maison de l'Emploi (MDEM) et des Métiers d'Epernay et sa région ainsi que par le Service d'Information et d'Orientation Universitaire (SIOU) et le Bureau d'Aide à l'Insertion Professionnelle (BAIP) de l'Université de Reims Champagne-Ardenne, 26 avril 2016, à Reims.
- **Conférence territoriale organisée par la Mission « Coteaux, Maison et Caves de Champagne »** pour la première année de l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco, le 4 juillet 2016, à Reims

Annexe 2 - Le questionnaire « œnotourisme en Champagne »

Document 2.1. Courriel d'accompagnement

Madame, Monsieur,

L'œnotourisme suscite l'engouement dans tous les vignobles. Mais qu'en est-il en Champagne ?

Que pensent les vignerons et les négociants de Champagne de l'œnotourisme ? Et quelles sont les éventuelles prestations qu'ils proposent ? C'est à ces questions que cherche à répondre l'Université de Reims Champagne-Ardenne (URCA) soutenue par le Conseil Régional de Champagne-Ardenne.

Dans cette optique, nous invitons **tous les professionnels du champagne qui sont ou non investis dans des démarches œnotouristiques**, à remplir ce questionnaire :<https://sites.google.com/site/enqueteoenotourisme/>

Vos réponses seront traitées sous couvert d'anonymat. Votre contribution à cette enquête est importante puisque les résultats permettront d'émettre des préconisations pour un développement de l'œnotourisme en Champagne qui respecte et valorise votre filière.

Nous vous remercions très sincèrement pour votre précieuse collaboration dans ce projet de recherche et nous restons disposition pour vous le présenter plus en détails.

Elsa GATELIER

Correspondante de l'enquête Œnotourisme en Champagne

Laboratoire REGARDS

UFR des Sciences économiques, sociales et de gestion

Université de Reims Champagne-Ardenne

57 bis, rue Pierre Taittinger

51096 Reims Cedex

03.26.91.87.24

Document 2.2. Google Site « Enquête Œnotourisme »

Lien vers le Google site : <https://sites.google.com/site/enqueteoenotourisme/qu-est-ce-que-l-oenotourisme>

Onglet « A propos de l'enquête »

Questionnaire
A propos de l'enquête
Laissez-nous vos coordonnées
Nos partenaires
Qu'est-ce que l'oenotourisme?

A propos de l'enquête

L'oenotourisme (ou tourisme vitivinicole) suscite l'engouement dans tous les vignobles du monde : on lui reconnaît effectivement l'avantage de valoriser simultanément le vin et le territoire dans lequel il est produit.

Qu'en est-il de l'oenotourisme en Champagne?

L'Université de Reims Champagne-Ardenne (URCA), avec le soutien de la Région Champagne-Ardenne, s'interroge sur le développement de l'oenotourisme en Champagne. Si les collectivités territoriales encouragent son développement, les professionnels du champagne restent les acteurs centraux de l'oenotourisme. C'est pourquoi la prise en compte de leur perception de cette activité est indispensable pour comprendre le rôle qu'ils sont prêts à jouer dans son développement.

Que pensent les vignerons et les négociants de Champagne de l'oenotourisme et des avantages qu'il peut procurer à leur entreprise ? Quelles sont les prestations touristiques qu'ils proposent ?

C'est dans cette optique que nous invitons les professionnels du Champagne qui commercialisent des bouteilles (Récoltant-Manipulants, Récoltant-Coopérateurs et Négociants) à remplir ce questionnaire. **Votre contribution à cette enquête est importante** puisque les résultats permettront :

- 1- De positionner l'oenotourisme champenois sur la scène internationale
- 2- De proposer des pistes de développement de l'oenotourisme qui respectent et valorisent les particularités de la filière du champagne

Ces préoccupations prennent d'autant plus de sens que la Champagne a de grandes chances de voir ses « Coteaux, Caves et Maisons de Champagne » reconnus au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Cette reconnaissance participerait à l'attractivité du territoire, et donc à l'augmentation de la fréquentation touristique.

Cette enquête est composée de deux parties. La première a pour but de recueillir votre perception de l'oenotourisme et les éventuelles prestations touristiques que vous proposez, la seconde recense des informations d'ordre général sur votre positionnement dans la filière et sur les marchés du Champagne.

Nous vous remercions très sincèrement pour votre précieuse collaboration dans le cadre de ce projet de recherche. Si vous souhaitez être informé des résultats de notre enquête et/ou partager votre opinion sur l'oenotourisme en Champagne lors d'un entretien, vous pouvez nous laisser vos coordonnées dans l'onglet prévu à cet effet.

Onglet « Qu'est-ce que l'oenotourisme ? »

Questionnaire
A propos de l'enquête
Laissez-nous vos coordonnées
Nos partenaires
Qu'est-ce que l'oenotourisme?

Qu'est-ce que l'oenotourisme?

L'oenotourisme est un terme récent qui désigne néanmoins un phénomène ancien : l'accueil des visiteurs dans les vignobles.

Cet accueil s'est considérablement développé tant en quantité qu'en qualité et en originalité dans les vignobles du monde. L'oenotourisme est aujourd'hui défini comme **l'ensemble des activités liées à la vigne et au vin qui sont proposées aux visiteurs dans les régions de vignoble.**

Ces activités vont de la traditionnelle visite du domaine et la dégustation des cuvées à des prestations des plus ludiques et des plus originales. Le séjour des visiteurs en région nécessite aussi d'autres prestations tels que l'hébergement, la restauration ou encore le transport qui peuvent être proposées par les domaines viticoles et/ou par les professionnels du tourisme (agences de voyages, hôtels, restaurants, etc.). De même, la promotion de ces activités et l'information auprès des touristes est relayée par les organismes publics de tourisme (Comités régionaux et départementaux du tourisme, Offices de tourisme, etc.).

L'oenotourisme est donc le fruit de la rencontre entre deux activités : la vitiviniculture et le tourisme.

C'est pourquoi, cette forme de tourisme est caractérisée par une grande diversité d'acteurs, qui sont à l'origine de prestations oenotouristiques elles-aussi très variées.

Document 2.3. Le questionnaire

Questionnaire Oenotourisme en Champagne

Cette enquête est destinée à tous les professionnels du Champagne (Vendeurs de raisins, Récoltant-Manipulant, Récoltant-Coopérateur et Négociants). L'ensemble des données recueillies par ce questionnaire seront traitées sous couvert d'anonymat.

Votre entreprise et l'oenotourisme

1. **Vous sentez-vous acteur de l'oenotourisme en Champagne?**

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Sans opinion

2. **Que pensez-vous de l'oenotourisme en Champagne?**

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Original et performant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En retard par rapport à d'autres vignobles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a encore des efforts à faire, mais on est sur la bonne voie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce n'est pas une priorité pour la filière du Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela doit être un chantier prioritaire en Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Accueillez-vous les visiteurs dans votre domaine?**

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 4.*
 Non *Passez à la question 6.*

Vos motivations pour l'oenotourisme

Vous accueillez les visiteurs parce que vous souhaitez :

4.

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Capter et/ou fidéliser les clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accroître vos ventes directes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenir un revenu de vos prestations touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriser votre marque et le prix de vos bouteilles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriser votre patrimoine bâti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager votre passion du métier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à la valorisation DU Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à la valorisation DE LA Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriser votre terroir d'appellation (ex : Montagne de Reims, Côte des Blancs, Côte des Bar, Vallée de la Marne, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous différencier des autres marques de Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

Autres motivations à l'oenotourisme :

Si vous voyez d'autres aspects qui vous encouragent à développer l'oenotourisme, vous pouvez les inscrire ici.

Passez à la question 8.

Vos réticences pour l'oenotourisme

Vous n'accueillez pas les visiteurs parce que :

6.

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Ce n'est pas une priorité pour votre entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous ne voyez pas l'intérêt pour votre entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous n'avez pas les compétences, ni les moyens en personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous pensez que votre exploitation n'a pas les atouts ni les exigences (normes d'accueil) recherchés par les touristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous vendez facilement vos bouteilles sans avoir besoin de développer l'accueil des touristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous préférez d'autres circuits de distribution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.

Autres réticences à l'oenotourisme :

Si vous voyez d'autres aspects qui ne vous incitent pas à développer l'oenotourisme, vous pouvez les inscrire ici.

Passez à la question 40.

Vos prestations d'oenotourisme

8.

Proposez-vous les prestations suivantes ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui	Non
Dégustation commentée/accompagnée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visites des caves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visite du site de pressurage et de la cuverie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visite des vignes de l'exploitation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stages de découverte du champagne de la grappe à la flûte (terroir, cépages, assemblages, effervescence, dégustation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participation des touristes au processus de production (vendanges, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hébergements (chambres d'hôtes, gîtes, hôtels, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauration (tables d'hôtes, restaurants, brasserie, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promenades dans le vignoble (à pied, à vélo, à cheval, en voiture, en bus, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musées-expositions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manifestations-festivités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.

Pour offrir ces prestations, avez-vous :

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Suivi des formations
- Embauché un personnel compétent
- Ni l'un, ni l'autre
- Autre : _____

10.

Proposez-vous d'autres prestations touristiques que celles-ci ? Détaillez-les.

11.

Si vous avez des musées-expositions, quels sont leurs thèmes?

12. **Si vous organisez des manifestations-festivités, quels sont leurs thèmes?**
-

Caractéristiques de vos prestations

13. **Vous recevez les visiteurs :**

Une seule réponse possible.

- Sur rendez-vous uniquement
 Avec et sans rendez-vous
 Ne se prononce pas

14. **Vos prestations se réalisent-elles dans un lieu spécialement aménagé à cet effet?**
(du type circuit de visite, salle de dégustation, etc.)

Une seule réponse possible.

- Oui, toujours
 Oui, de temps en temps
 Non, jamais
 Ne se prononce pas

15. **Le contenu de vos prestations est-il clairement défini et tarifé au préalable ?**

Une seule réponse possible.

- Oui, toujours
 Oui, pour quelques prestations
 Non, jamais
 Ne se prononce pas

16. **Proposez-vous des prestations sur-mesure, individualisées pour les visiteurs?**

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Oui, pour les clients particuliers et professionnels
 Oui, pour les touristes
 Non, jamais
 Ne se prononce pas

17. **Le contenu de vos prestations varie-t-il selon vos visiteurs?**

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Oui, le contenu change en fonction de si l'on a affaire à un touriste ou un client
 Non, jamais
 Ne se prononce pas

18. **Est-ce que des entreprises ou des prestataires touristiques de la Région vous envoient des touristes?**

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

19. **Pour répondre à la demande des touristes, travaillez-vous avec des prestataires privés du tourisme?**

Privés du tourisme : Hébergeurs, restaurateurs, agences de voyages, guides, etc.

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 20.*
 Non *Passez à la question 24.*

Vos partenariats avec des prestataires privés du tourisme

20. **Vous travaillez avec des prestataires privés du tourisme (Hébergeurs, restaurateurs, agences de voyages, guides, etc.) parce que :**

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Au delà des prestations que vous proposez, c'est le seul moyen de satisfaire complètement la demande des touristes
 Cela vous permet d'attirer une nouvelle clientèle
 Vous souhaitez contribuer au dynamisme du territoire
 Autre : _____

21. **Avec qui travaillez-vous ?**

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Organismes de voyages (agences de voyages, tours opérateurs, etc.)
 Hébergeurs
 Restaurateurs
 Guides indépendants
 Autre : _____

22.

Où sont localisés les prestataires privés du tourisme avec qui vous travaillez?

Une seule réponse possible par ligne.

	Aucun	Moins de la moitié des partenaires	Environ la moitié des partenaires	Plus de la moitié des partenaires	Tous
Sur votre terroir (Côte des Bar, Côte des Blancs, Vallée de la Marne, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Champagne viticole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En France ou à l'étranger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23.

Quelle est la forme principale de vos partenariats avec les prestataires privés du tourisme?

Informelle (renvois de clientèle) ; Associative (entre membres d'une association, d'un réseau) ; Commerciale (contrat avec des prestataires)

Une seule réponse possible.

- Informelle
- Associative
- Commerciale
- Autre : _____

Passez à la question 25.

Vous ne travaillez pas avec des prestataires privés du tourisme, parce que :

24.

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Vous n'avez pas besoin de faire appel à des prestataires touristiques pour répondre à la demande des touristes
- Vous ne souhaitez pas travailler avec des partenaires
- Vous ne souhaitez pas rémunérer un partenaire
- Autre : _____

Passez à la question 25.

Réseaux de promotion touristique

(comités départementaux et régionaux du tourisme, offices de Tourisme, associations, annuaires en ligne, brochures et guides, labels, etc.)

25.

Appartenez-vous à des réseaux de promotion touristique?

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 26.*
 Non *Passez à la question 29.*

Réseaux de promotion touristique

26.

A quel(s) réseau(x) de promotion touristique appartenez-vous?

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Association locale (exemples : CAP'C, Coteaux sud d'Epernay, Action Champagnes Tourisme, etc.)
 Association hors région
 Offices de Tourisme, Comités Départemental et/ou Régional du Tourisme
 Labels (exemples : Vignobles et Découvertes, Gîtes de France, etc.)
 Annuaires en ligne de location de vacances
 Autre : _____

27.

Lequel de ces réseaux fonctionne le mieux selon vous?

Une seule réponse possible

Une seule réponse possible.

- Association locale (exemples : CAP'C, Coteaux sud d'Epernay, Action Champagnes Tourisme, etc.)
 Association hors région
 Offices de Tourisme, Comités Départemental et/ou Régional du Tourisme
 Labels (exemples : Vignobles et Découvertes, Gîtes de France, etc.)
 Annuaires en ligne de location de vacances
 Autre : _____

28.

Pourquoi êtes-vous inséré dans ces réseaux?

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Pour vous faire connaître
 Pour bénéficier d'une expertise et améliorer la qualité de vos prestations
 Pour dynamiser le territoire
 Autre : _____

Passez à la question 30.

Vous n'appartenez pas à des réseaux de promotion touristique, parce que :

29.

Plusieurs réponses possibles
Plusieurs réponses possibles.

- Vous avez suffisamment de clients et n'avez donc pas besoin de publicité supplémentaire
- Vous préférez vous promouvoir seul
- Vous ne souhaitez pas rémunérer un réseau de promotion
- Autre : _____

Passez à la question 30.

Le profil de vos touristes

30.

Combien de visiteurs recevez-vous en moyenne chaque année?

Qui sont vos visiteurs?

Donnez le pourcentage correspondant à chaque type de visiteurs

31.

Des touristes de passage en région

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

32.

Vos clients "particuliers" qui vous rendent visite

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

33.

Vos clients "professionnels" qui viennent pour affaire

Clients professionnels : Cavistes, Cafés, Hôtels, Restaurants, Grandes et Moyennes Surfaces, etc.

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

D'où viennent vos visiteurs?

Donnez le pourcentage correspondant à chaque type de visiteurs

34.

De France

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

35.

De Belgique, de Grande-Bretagne et des Pays-Bas

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

36.

Des autres pays d'Europe

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

37.

Du reste du monde

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Tous

Les motivations des visiteurs

38.

Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :

Une seule réponse possible par ligne.

	Aucun	Moins de la moitié	Environ la moitié	Plus de la moitié	Tous	Je ne sais pas
Viennent principalement pour déguster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ont une bonne connaissance du vin en général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ont déjà visité d'autres vignobles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veulent découvrir le Champagne d'un point de vue technique (assemblage, effervescences, travaux de la vigne, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sont intéressées par l'imaginaire du Champagne (célébration, prestige, luxe, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sont intéressés par l'histoire du Champagne et ses traditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souhaitent échanger, partager un moment avec le producteur, l'oenologue, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souhaitent découvrir d'autres patrimoines de la région que le Champagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39.

Y-a-t-il d'autres caractéristiques concernant les visiteurs que vous souhaitez nous communiquer?

Votre entreprise

Cette partie recueille des informations sur la structure et le positionnement de votre entreprise afin de les mettre en perspective avec votre perception de l'oenotourisme.

40.

Vous êtes :

Une seule réponse possible.

- Le chef d'entreprise, le chef d'exploitation
- Un membre de la famille (conjoint, enfant, frère ou soeur)
- Un membre du personnel
- Autre : _____

Localisation de votre entreprise

41. Nom de votre commune :

42. Code Postal de votre commune :

Votre rôle dans la filière du Champagne :

43. Quel est votre métier?

Une seule réponse possible.

Vendeur de raisins uniquement *Passez à la question 44.*

Récoltant-manipulant *Passez à la question 51.*

Récoltant-coopérateur *Passez à la question 55.*

Négociant *Passez à la question 60.*

Autre : _____ *Passez à la question 64.*

Vous êtes vendeur de raisins uniquement

44. Quelle est la surface en hectares de votre exploitation?

45. Quelle est la proportion de votre récolte que vous vendez directement au négoce?

Une seule réponse possible.

0%

Moins de 50%

50%

Plus de 50%

100%

46. Quelle est la proportion de votre récolte que vous vendez en coopérative?

Une seule réponse possible.

0%

Moins de 50%

50%

Plus de 50%

100%

47.

Qu'est-ce que le Champagne selon vous?

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Un vin issu de savoir-faire spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de célébration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin ancré dans la culture régionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48.

Voyez-vous d'autres caractéristiques du Champagne?

49.

Quelles sont selon vous les forces du statut de vendeur de raisins pour l'oenotourisme?

50.

Quelles sont selon vous les faiblesses du statut de vendeur de raisins pour l'oenotourisme?

Arrêtez de remplir ce formulaire.

Vous êtes Récoltant-Manipulant

51.

Quelle est la surface en hectares de votre exploitation?

52.

Quelle est la part en pourcentage de votre récolte 2013 qui a été conservée et valorisée sous votre marque?

(c'est à dire la part de votre récolte qui n'a pas été vendue au négoce)

Une seule réponse possible.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

53.

Quelles sont selon vous les forces du statut de RM pour l'oenotourisme?

54.

Quelles sont selon vous les faiblesses du statut de RM pour l'oenotourisme?

Passez à la question 65.

Vous êtes Récoltant-Coopérateur

55.

Quelles est la surface en hectares de votre exploitation?

56.

Quelle est la part en pourcentage de votre récolte 2013 qui a été conservée et valorisée sous votre marque?

(c'est à dire la part de votre récolte qui n'a pas été vendue au négoce et/ou à une marque de coopérative)

Une seule réponse possible.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La Totalité

57.

Quelle est la part en pourcentage de votre récolte "conservée et valorisée sous votre marque" que vous récupérez à la coopérative avant le dégorgeement?

Une seule réponse possible.

- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- Aucune
- La totalité

58. **Quelles sont, selon vous, les forces du statut de coopérateur pour l'oenotourisme?**
Plusieurs réponses possibles

59. **Quelles sont, selon vous, les éventuelles faiblesses du statut de coopérateur pour l'oenotourisme?**
Plusieurs réponses possibles

Passez à la question 65.

Vous êtes Négociant

60.

Votre entreprise est :

Une seule réponse possible.

- intégrée dans un groupe d'entreprises issues de différents domaines d'activités
- intégrée dans un groupe de domaines viticoles français ou internationaux
- intégrée dans un groupe de maisons de champagne
- non intégrée dans un groupe

61.

Quelle est la part en pourcentage de votre approvisionnement qui est acquise avant le dégorgement?

Une seule réponse possible.

- Aucune
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

62.

Quels sont selon vous les forces du métier de négociant pour l'oenotourisme?

63. Quels sont selon vous les faiblesses du métier de négociant pour l'oenotourisme?

Pouvez-vous nous décrire votre métier?

64. Expliquez pourquoi vous ne vous reconnaissez pas dans les propositions précédentes

Passez à la question 65.

Vos ventes de Champagne

65. Combien de bouteilles avez-vous vendues au cours de l'année 2013?

Répartition de vos ventes selon les pays

Donnez le pourcentage de vos ventes par pays.

- 66.

En France

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

67.

En Belgique, Pays-Bas et Grande Bretagne

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

68.

Dans les autres pays européens

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

69.

Dans le reste du monde

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

Répartition de vos ventes selon les marchés

Donnez le pourcentage de vos ventes par marchés

70.

Ventes aux particuliers

Une seule réponse possible.

- Aucune
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

71.

Ventes aux professionnels

Cafés-Hôtels-Restaurants ; Grandes et Moyennes Surfaces ; Cavistes ; etc.
Une seule réponse possible.

- Aucun
- Moins de 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Plus de 75%
- La totalité

Vos ventes de bouteilles directement au domaine

72.

**Que représente la part de vos bouteilles
vendues directement aux clients qui se rendent
chez vous ?**

(en pourcentage de vos ventes de bouteilles
totales)

La valorisation de vos bouteilles

73.

**Quel est le prix TTC de votre cuvée "entrée de
gamme" ?**

74.

**Quel est le prix TTC de votre cuvée la plus
valorisée ?**

Le Champagne et votre Champagne

75.

Qu'est-ce que le Champagne selon vous?

Classez les propositions suivantes selon leur pertinence pour décrire le Champagne

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Un vin issu de savoir-faire spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de célébration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin ancré dans la culture régionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

76.

Voyez-vous d'autres caractéristiques du Champagne?

77. **Comment définiriez-vous votre Champagne?**

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion
Un vin issu de savoir-faire spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de célébration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin ancré dans la culture régionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin de prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

78. **Voyez-vous d'autres caractéristiques de votre Champagne?**

79. **Selon vous, qui sont vos plus grands concurrents?**

*Une seule réponse possible
Une seule réponse possible.*

- Les autres marques de Champagne
- Les autres effervescents
- Les autres vins
- Les spiritueux
- Autre : _____

Réseaux de promotion du champagne et/ou du vin

(Vignerons Indépendants de France, Champagnes de Vignerons, concours, etc.)

80. **Appartenez-vous à des réseaux de promotion du champagne ou du vin?**

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 81.*
- Non *Passez à la question 82.*

81.

Quels sont les réseaux de promotion auxquels vous appartenez?

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Association ou confrérie champenoise
- Association de promotion des vins français
- Concours pour des médailles, etc.
- Autre : _____

Arrêtez de remplir ce formulaire.

82.

Vous n'appartenez pas à des réseaux de promotion du Champagne ou des vins parce que:

Plusieurs réponses possibles

Plusieurs réponses possibles.

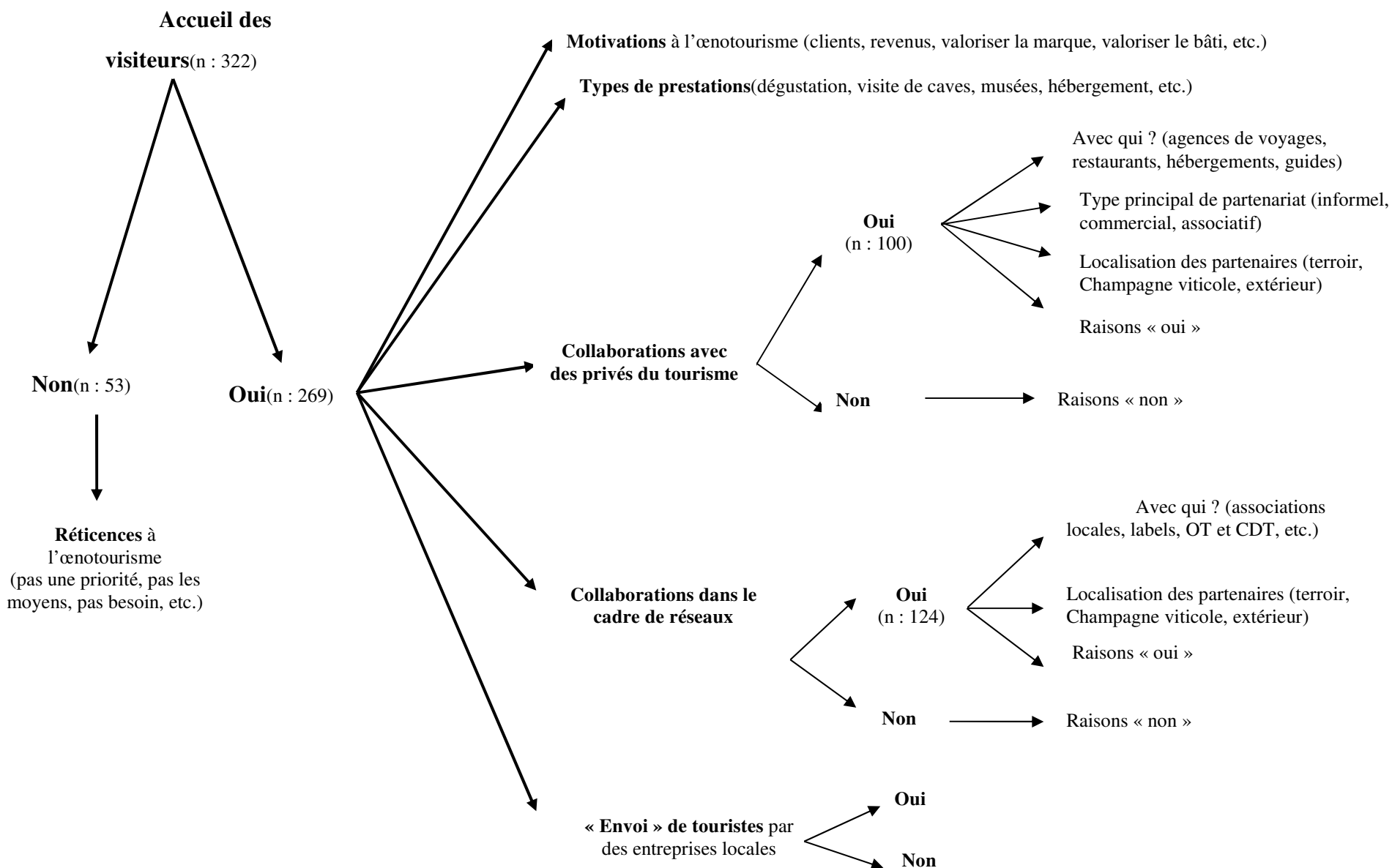
- Vous n'en avez pas besoin
- Vous préférez vous promouvoir par vos propres moyens
- Vous avez suffisamment de clients et n'avez donc pas besoin de publicité
- Autre : _____

Annexe 3 – Les deux volets du questionnaire et ses principales variables

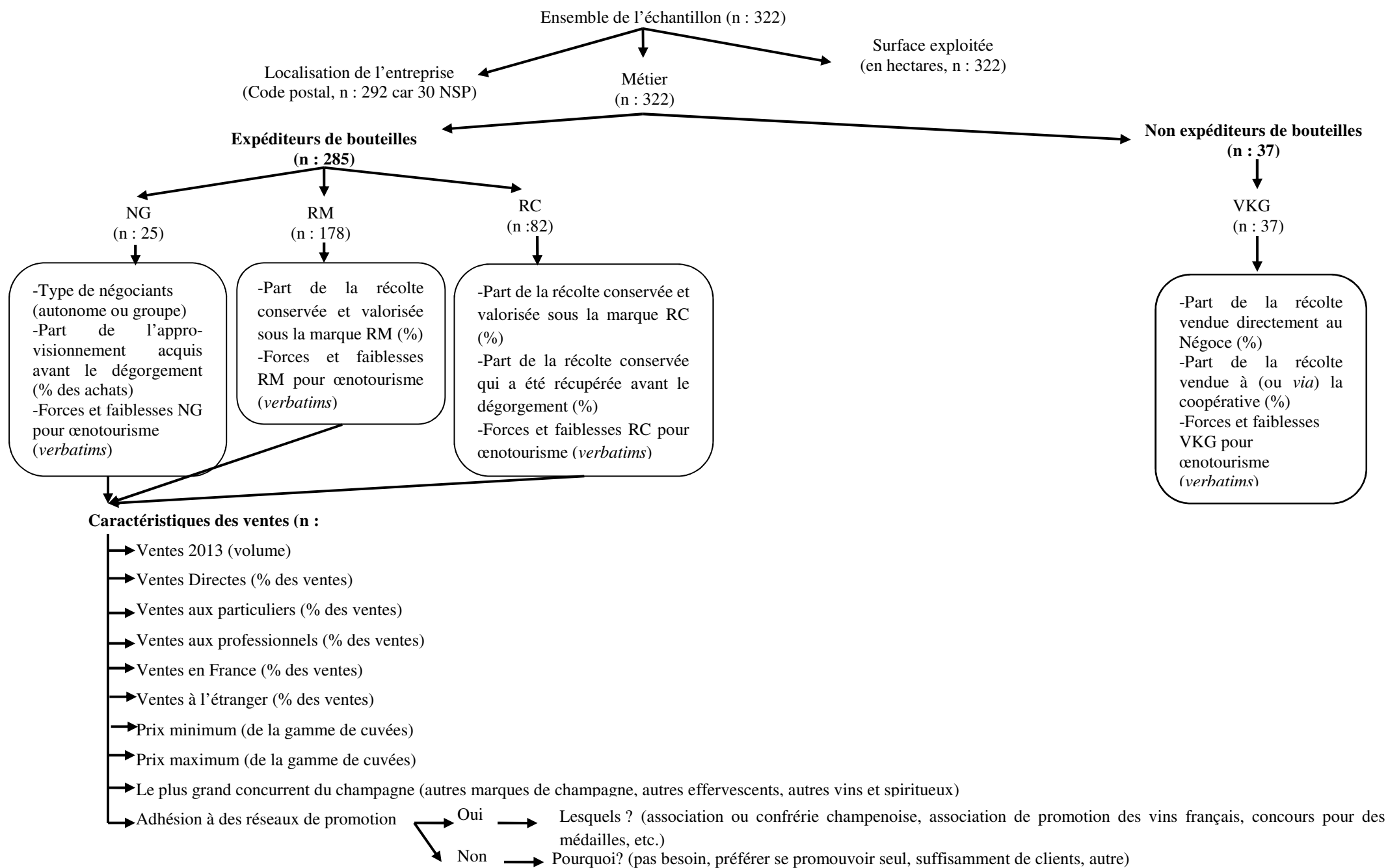
Document 3.1. Variables de la partie « œnotourisme » du questionnaire et sous-échantillons correspondants

Document 3.2. Variables de la partie « activité vitivinicole » du questionnaire et sous-échantillons correspondants

Document 3.1. Variables de la partie « œnotourisme » du questionnaire et sous-échantillons correspondants



Document 3.2. Variables de la partie « activité vitivinicole » du questionnaire et sous-échantillons correspondants



Annexe 4 – Principaux éléments relatifs à la méthodologie du questionnaire

Document 4.1. Administration du questionnaire

L'administration du questionnaire a été réalisée par courriel. Les coordonnées courriel des négociants ont pu être récupérées sur le site internet de l'Union des Maisons de Champagne. Ce dernier recense 71 négociants relevant du négoce historique champenois, celui des « Grandes Marques de Champagne »³¹⁸(Barrère 2000 ; Jolly 2014 ; Tesson 2014). Mais, du fait que certains d'entre eux appartiennent à des groupes de négociants champenois ou à des groupes d'entreprises de luxe, cela ramène le nombre total de coordonnées courriel disponibles à 63.

Parallèlement, le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne a relayé notre questionnaire *via* son pôle syndical. Un courriel renvoyant vers le questionnaire a été transmis par l'intermédiaire du réseau des présidents de sections syndicales locales (244), dans le réseau des administrateurs du groupe des jeunes vignerons de la Champagne (environ 60) et dans le réseau des administratrices de la commission des viticultrices de la Champagne (environ 35). Ce courriel demandait aux membres de ces réseaux de bien vouloir renvoyer le lien vers le questionnaire à leurs contacts vignerons³¹⁹.

402 professionnels du champagne ont reçu le questionnaire et ont été sollicités pour l'envoyer à leur tour dans leur réseau. Nous avons obtenu 339 retours, mais compte tenu du mode d'administration, il n'est pas possible de calculer un taux de retour.

Document 4.2. Construction de la base de données

La construction de la base de données s'est réalisée en trois temps.

Premièrement, des 339 observations recueillies, 322 ont été conservées. 17 individus ont été retirés de l'analyse pour les motifs suivants : formulaire vide (5), doublons (2), taux de valeurs manquantes important sur des variables centrales de l'analyse (5), individus non concernés par l'enquête tels que des coopératives ou des déclarants de récolte uniquement (5).

³¹⁸ Nous montrerons dans le cinquième chapitre qu'il existe d'autres types de négociants en Champagne. Nous expliquerons pourquoi ils ne sont, en revanche, pas pris en compte dans l'analyse.

³¹⁹ Tous les métiers des vignerons (*cf.* chapitre 5) ont été ciblés : vendeurs de raisin au kilo, récoltants-coopérateurs ou encore récoltants-manipulants.

Deuxièmement, les variables ont été codées et d'autres ont été construites. Le niveau de détails de ces variables conduisait à la faible représentativité de leur modalité. C'est pourquoi nous avons créé de nouvelles variables regroupant des modalités de variables initiales. Dans le même sens, les informations « brutes » recueillies sur certaines ont permis de créer des variables centrales dans l'analyse. Par exemple, la localisation des entreprises des répondants a été renseignée à partir du code postal et du nom de la commune. Cela a, ensuite, permis de construire une nouvelle variable, intitulée « crus », qui exprime le type de crus (grands, premiers, et autres crus, cf. chapitre 5) au sein duquel ils sont implantés. De la même façon, le recensement des prestations offertes chez les professionnels du champagne a permis de créer les variables caractérisant le type de stratégies œnotouristiques menées, selon type de prestation internalisée (« basiques », « connexes » et « purement touristiques », cf. chapitre 4). Par ailleurs, des modifications ont été apportées à la variable « surface ». Dans le questionnaire, les négociants n'ont pas été interrogés sur les surfaces qu'ils exploitent du fait que la production de raisin ne les caractérise pas (cf. chapitre 5). Pour les besoins du traitement des données, nous avons donc imputé *ex-post* une valeur pour les observations des négociants à la variable « surface ». Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur des données de l'Observatoire économique du Comité Champagne (2013) indiquant qu'en moyenne les négociants exploitent 20,8 hectares, et nous avons imputé cette valeur à l'ensemble des négociants enquêtés.

Troisièmement, du fait de la structure de l'échantillon, nous faisons le choix de ne pas imputer les valeurs manquantes de l'analyse³²⁰. Il n'existe pas de méthodologie adéquate pour ce type d'échantillon, lui-même composé de sous-échantillons (cf. annexe 3). La définition des valeurs à imputer serait basée sur un nombre trop petit d'observations, ce qui biaiserait fortement le traitement. Après observation des valeurs manquantes par variable, nous considérons que leur poids est faible relativement aux réponses. C'est pourquoi, nous décidons de ne pas inclure les valeurs manquantes lors des traitements statistiques. Nous précisons pour chacun des traitements la taille du sous-échantillon concerné.

³²⁰Les méthodes d'imputation donnant une valeur aux réponses manquantes permettent d'imputer la moyenne ou de procéder par régression.

Document 4.3. Représentativité de l'échantillon : comparaison de la distribution de la population de référence et de celle de l'échantillon

Analyser la représentativité de l'échantillon consiste à vérifier si la distribution de l'échantillon selon une, ou plusieurs, variable(s) auxiliaire(s) est la même que dans la population de référence. Pour ce faire, nous réalisons à l'aide du logiciel SPSS, un test du Khi2 d'adéquation comparant la répartition de l'échantillon issu du questionnaire et celle de la population de référence (cf. encadré ci-dessous).

Encadré 17- Méthodologie du Test d'adéquation du Khi2

Nous posons l'hypothèse H_0 selon laquelle la répartition de la population de référence s'applique à l'échantillon et l'hypothèse H_1 selon laquelle la répartition de la population de référence ne s'applique pas à l'échantillon. La statistique du Khi2 permet, en définissant une marge d'erreur (ici de 5%), de vérifier l'adéquation entre les effectifs observés (distribution de l'échantillon) et théoriques (distribution de la population de référence) sur l'ensemble des modalités de la variable d'intérêt.

Soient pour la modalité A_i . On a k modalités.

n_i l'effectif observé prenant la modalité A_i ,

np_i l'effectif théorique (*i.e.* la proportion attendue sous H_0).

Dans ces conditions, la formule du Khi2 d'ajustement s'écrit de la manière suivante :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

La comparaison de la statistique du Khi2 à la table de distribution du Khi2 en fonction du degré de liberté ($k-1$) conditionne le rejet ou l'acceptation de H_0 .

Ces répartitions sont comparées à l'aide de deux variables auxiliaires : le département (ou groupe de départements) dans lequel est située l'entreprise (Aisne et Seine-et-Marne ; Aube et Haute-Marne ; Marne) et le type de « métier » auquel elle réfère (Vendeur de Raisin (VR), Récoltant-Coopérateur (RC), Récoltant-Manipulant (RM), Négociant (NG)). Les données de répartition de la population de référence concernent l'année 2014 et proviennent de l'Observatoire économique du Comité Champagne, qui dispose de ces informations pour l'ensemble des professionnels du champagne. Elles ont nécessité une extraction particulière des données de l'Observatoire dans la mesure où notre analyse nécessite de distinguer les professionnels du champagne qui vendent des bouteilles de ceux qui sont strictement vendeurs de raisin (VR). En effet, notre définition des « vendeurs de raisin » (VR) concerne les vignerons qui sont exclusivement vendeurs de raisin contrairement aux statuts de RM et RC qui peuvent à la fois vendre leur récolte en raisins ou en bouteilles. Cette distinction – entre vendeurs de raisin (exclusivement) et vendeurs de bouteilles – n'est pas utilisée par l'observatoire du Comité

Champagne. En conséquence, les données concernant la répartition de la population de référence ont été produites pour répondre aux besoins de l'étude de la représentativité de l'échantillon de l'enquête « œnotourisme ».

Afin de vérifier l'adéquation entre la répartition de la population de référence et celle de la population observée, nous les comparons, tout d'abord, à partir de la variable « métier », puis à partir de la variable « département »³²¹.

La comparaison entre la distribution de l'échantillon (distribution observée) et celle de la population de référence (distribution théorique), selon la variable « métier », nous conduit à rejeter H_0 , l'hypothèse selon laquelle la répartition de la population de référence s'applique à l'échantillon (cf. sortie statistique 1, ci-dessous). Cela nous conduit donc à conclure que l'échantillon n'est pas représentatif de la population de référence sur cette variable.

Sortie statistique 1 - Test d'hypothèse sur la variable « métier »

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les catégories de Metier surviennent avec les probabilités spécifiées.	Test du khi-carré d'un seul échantillon	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importar est ,05.

Le calcul des effectifs théoriques par modalités montre que le métier de vendeurs de raisin (VR) est fortement sous-représenté dans l'échantillon, alors que celui de récoltant-manipulant (RM) est fortement surreprésenté (cf. tableau ci-dessous).

Tableau 43 - Ecart effectifs théoriques et observés, selon la variables « métier »

Modalités de « métier »	Effectifs observés (échantillon)	Effectifs théoriques	Ecart (observés-théoriques)
Vendeurs de raisin (VR)	37	229	-192
Récoltant-coopérateur (RC)	82	53	29
Récoltant-manipulant (RM)	178	39	139
Négociant (NG)	25	2	23

³²¹Notons que les 322 observations conservées ont répondu à la première variable, tandis que la seconde variable compte 30 réponses manquantes. Dans ce dernier cas, les test du Khi-Deux d'adéquation sont réalisés sans les données manquantes sur un sous-échantillon de 292 observations.

L'écart entre les distributions théoriques et observées concernant la variable « métier » peut s'expliquer un biais de réponse. En effet, les métiers les plus volontaires pour répondre à une enquête sur l'œnotourisme sont aussi ceux qui sont les plus impliqués. Cela est d'ailleurs vérifié dans le chapitre 5 où l'on démontre que les VR sont très peu impliqués dans le tourisme : ce qui explique pourquoi ils sont sous-représentés dans l'échantillon. A l'opposé, les RM sont très impliqués dans l'activité touristique (cf. chapitre 5) et sont surreprésentés dans l'échantillon.

La conclusion est la même lorsque l'on compare la distribution de l'échantillon et celle de la population de référence selon la variable département. Le résultat du test du Khi2 d'adéquation nous conduit à rejeter H_0 (cf. sortie statistique, ci-dessous) et à conclure à l'existence de distribution différente entre les deux populations comparées.

Sortie statistique 2 - Test d'hypothèse sur la variable « département »

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les catégories de Metier surviennent avec les probabilités spécifiées.	Test du khi-carré d'un seul échantillon	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importar est ,05.

Comparativement aux modalités « Aisne et Seine-et-Marne » et « Aube et Haute-Marne », le département de la Marne est quelque peu sous-représenté dans l'échantillon (cf. tableau ci-dessous).

Tableau 44 - Ecart effectifs théoriques et observés, selon la variables « département »

Modalités de « département »	Effectifs observés (échantillon)	Effectifs théoriques	Ecart (observés-théoriques)
------------------------------	----------------------------------	----------------------	-----------------------------

Aisne et Seine-et-Marne	24	15	9
Aube et Haute-Marne	58	47	11
Marne	211	231	-20

La même piste d'explication peut être formulée pour discuter l'écart entre la distribution de la population théorique et celle de la population observée selon la variable « département ». Les professionnels du champagne des départements les plus « actifs » en matière d'œnotourisme seraient également ceux qui sont les plus disposés à répondre à l'enquête. Les départements de l'Aisne et de l'Aube sont surreprésentés dans l'échantillon et nos résultats corroborent que les professionnels du champagne qui y sont localisés sont plus dynamiques que les autres en matière d'œnotourisme (cf. chapitre 5).

L'échantillon ne suit donc pas la même distribution que la population totale sur chacune de ces variables. Il n'est donc pas représentatif de la population totale sur ces critères.

Pour autant, nous faisons le choix de ne pas redresser l'échantillon par une méthode de pondération de la base de données. Une telle méthode nous semble inappropriée pour deux raisons : (i) la nature des variables auxiliaires utilisées pour la pondération, et (ii) la méthodologie de traitement des données que nous mettons en œuvre.

(i) Le redressement des bases de données par repondération se réalise à partir de variables auxiliaires (Brilhault et Caron, 2004). Le choix de ces dernières est essentiel : d'une part, il permet de construire une estimation robuste des non-réponses et, d'autre part, il contraint ensuite les choix méthodologiques de traitement statistiques des données (Davezies et D'Haultfoeuille, 2009). Dans notre cas, les seules informations disponibles sur la population de référence sont les suivantes : la répartition des professionnels du champagne par métier et par département (cf. supra). Or, les « métiers » ainsi que la « localisation » des entreprises vitivinicoles sont également deux variables centrales de notre analyse (cf. partie 1) et que nous anticipons comme explicatives de la situation œnotouristique champenoise. Donner *ex-ante* un poids plus important aux observations selon ces variables, conduiraient à en faire des variables à la fois juges et parties dans l'analyse, dans la mesure où elles permettraient à la fois de pondérer les données et d'expliquer les résultats.

(ii) Rappelons que la structure des réponses en deux parties – variables « œnotourisme » et variables « positionnement » – a vocation à tester le lien entre ces deux types de variables. Or, il apparaît que « *les méthodes de repondération génèrent un poids différent par variable,*

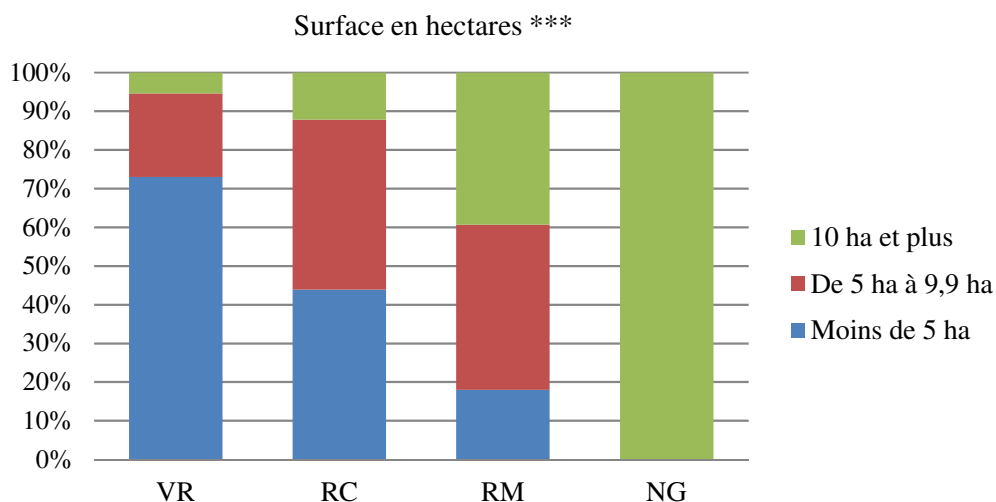
ce qui est difficilement acceptable dès que l'on souhaite fabriquer des tableaux croisés [...] », (Caron, 2005, p. 22) ou encore que l'on souhaite comparer des proportions, tel que le permet le test du χ^2 d'indépendance que nous mobilisons tout au long de notre analyse statistique (cf. chapitres 5, 6 et 7).

Annexe 5 - Métier et taille des exploitations

La taille des exploitations est décrite comme un déterminant de l'œnotourisme (cf. chapitre 1) et en particulier lorsqu'elle est définie en termes de surface (en hectares) exploitée (Howley et van Westering, 2008 Koch et al., 2013). Nous défendons que cette caractéristique est liée au type de métier du champagne exercé par l'exploitation. Nous postulons alors qu'il existe un lien entre le métier et la surface en hectares de l'exploitation.

Nous vérifions qu'il existe une relation significative entre le métier et la surface en hectare de l'exploitation (cf. graphique ci-dessous). Les vendeurs de raisin (VR) sont caractérisés par les surfaces les plus petites (moins de 5 ha), les récoltants-coopérateurs (RC) le sont par les surfaces inférieures à 10 hectares, les récoltants-manipulants (RM) le sont par les surfaces supérieures à 5 hectares, et enfin les négociants (NG) le sont par les surfaces supérieures à 10 hectares.

Graphique 37 – Les surfaces exploitées selon le métier du champagne



Champ : Echantillon compte de l'enquête « œnotourisme en Champagne »

Lecture : 73% des vendeurs de raisin (VR) exploitent moins de 5 hectares de terres en appellation champagne. La différence est statistiquement significative au seuil de ***1 %, **5 %, *10 %.

Nous en concluons que l'influence de la taille des surfaces exploitées sur l'œnotourisme peut être prise en compte en s'intéressant à la variable « métier ».

Annexe 6 - Comparaison des résultats de Khi-Deux à partir du V de Cramer

Le V de Cramer est un test qui permet de mesurer l'intensité de l'association entre deux variables. Nous le mobilisons dans la mesure où il permet de comparer la force du lien entre deux tests d'indépendance du Khi-Deux qui ont une variable en commun.

Dans notre cas, nous avons observé que l'accueil touristique est lié, d'une part, au métier des exploitations et, d'autre part, au fait que les exploitations soient dépendantes de la vente de bouteilles (cf. chapitre 6). Nous cherchons à comparer la force de chacun de ces liens afin d'analyser si l'accueil touristique est davantage imputable au métier de l'exploitation ou à la dépendance à l'activité de production et de commercialisation des bouteilles.

La sortie statistique 3 (ci-dessous) nous indique qu'il existe un lien significatif (au sens statistique) entre l'accueil touristique et le métier de l'exploitation et que la force de ce lien est de 23,6 %.

Sortie statistique 3 – Lien « accueil » et « métier »

Tableau croisé

	accueil		
	Non	Oui	
Effectif	14	68	82
Effectif théorique	6,0	76,0	82,0
% dans RMetNG	17,1%	82,9%	100,0%
% du total	4,9%	23,9%	28,8%
Résidus ajustés	4,0	-4,0	
Effectif	7	196	203
Effectif théorique	15,0	188,0	203,0
% dans RMetNG	3,4%	96,6%	100,0%
% du total	2,5%	68,8%	71,2%
Résidus ajustés	-4,0	4,0	
Effectif	21	264	285
Effectif théorique	21,0	264,0	285,0
% dans RMetNG	7,4%	92,6%	100,0%
% du total	7,4%	92,6%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	15,885 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	13,952	1	,000		
Rapport de vraisemblance	14,095	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	15,830	1	,000		
N d'observations valides	285				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,04.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approx.
Phi	,236	,000
V de Cramer	,236	,000
N d'observations valides	285	

Le sortie statistique 4 (ci-après) met quant à elle, en évidence l'existence d'un lien statistiquement significatif entre la variable « accueil » et la dépendance de l'activité de l'exploitation à la vente de bouteilles. La force de ce lien est de 32,8%.

La comparaison du V de Cramer relatif aux résultats des tests d'indépendance du Khi-Deux met en évidence que le lien entre l'accueil touristique et la dépendance de l'activité de l'exploitation à la vente de bouteilles est plus fort que celui qui lie l'accueil touristique au métier de l'exploitation.

Sortie statistique 4 – Lien « accueil » et « dépendance à la vente de bouteilles »

Tableau croisé

		accueil		
		Non	Oui	
	Effectif	2	177	179
	Effectif théorique	12,2	166,8	179,0
	% dans NG + (Rm et RC avec recocons sup à 50%)	1,1%	98,9%	100,0%
	% du total	0,8%	67,0%	67,8%
	Résidus ajustés	-5,3	5,3	
	Effectif	16	69	85
	Effectif théorique	5,8	79,2	85,0
	% dans NG + (Rm et RC avec recocons sup à 50%)	18,8%	81,2%	100,0%
	% du total	6,1%	26,1%	32,2%
	Résidus ajustés	5,3	-5,3	
	Effectif	18	246	264
	Effectif théorique	18,0	246,0	264,0
	% dans NG + (Rm et RC avec recocons sup à 50%)	6,8%	93,2%	100,0%
	% du total	6,8%	93,2%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	28,439 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	25,721	1	,000		
Rapport de vraisemblance	27,249	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	28,332	1	,000		
N d'observations valides	264				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,80.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approx.
Phi	-,328	,000
V de Cramer	,328	,000
N d'observations valides	264	

Annexe 7 - Verbatims des forces et des faiblesses relatives au métier de VR

Document 7.1. Quelques verbatims de VR illustrant qu'ils ne perçoivent pas l'intérêt de leur implication touristique

Observation N° 18 : « *Pas motivé. Ne voit pas les retombées personnelles. Aux autres de faire des efforts, coop, négoce, manipulateurs.* »

Observation N° 33 : « *Aucune relation avec les touristes pour leur présenter la culture de la vigne et la vinification qui suit* »

Observation N° 51 : « *Rien à vendre* »

Observation N° 84 : « *pas grand chose à mettre en avant. Quels objectifs personnels pour le vendeur de raisins ?* »

Observation N° 148 : « *Peu de possibilité de déguster. Travail inachevé puisque pas d'élaboration de vin.* »

Observation N° 193 : « *on ne commercialise pas donc on ne rencontre pas de clients* »

Observation N° 205 : « *le vendeur de raisins n'est pas concerné par l'accueil des touristes à la propriété, par la dégustation.* »

Observation N° 218 : « *peu de contacts cependant avec les touristes.* »

Observation N° 266 : « *On se sent forcément moins impliqué* »

Observation N° 267 : « *Pas d'implication dans la vente au consommateur final.* »

Observation N° 330 : « *Pas de vente directe de champagne donc pas de contact avec les touristes* »

Source : Enquête « Cénologie en Champagne » (2014).

Document 7.2. Quelques *verbatim* de quelques VR argumentant en faveur du rôle qu'ils peuvent jouer dans l'œnotourisme

Observation N° 33 : « Permet la diversification des champagnes auprès des coopératives et du négoce mais il faudrait l'expliquer aux visiteurs ce qui n'est pas du tout évident pour le négoce »

Observation N° 85: « Il a toutes les conditions pour promouvoir sa région s'il a l'amour de son travail et de l'accueil »

Observation N° 161 : « Une force complémentaire des manipulateurs et autres distributeurs. Il est important de parler aussi des travaux et de montrer notre terroir. C'est parce que nous avons rien à vendre que notre démarche est sincère. »

Observation N° 178 : « Le vendeur de raisin dispose de temps libre qu'il peut consacrer à l'œnotourisme, mais seulement il faut avoir l'envie de s'investir!! »

Observation N° 205 : « Le vendeur de raisins connaît son terroir, le valorise par son travail dans les vignes. Le vendeur de raisins passe beaucoup de temps dans les vignes ; de ce fait il est amené à rencontrer des touristes qui s'arrêtent et regardent son travail. Les touristes le questionnent et prennent même des photos (en tout bien tout honneur ; dans mon cas ils avaient demandé l'autorisation). Ce contact est très enrichissant. En général les touristes sont très contents (ils ont rencontré un vigneron dans ses vignes, parlé de son travail, obtenu des explications). Le vigneron est très attaché à sa vigne et il fait partager son amour pour son travail pour sa vigne qui produit les raisins pour aboutir à ce vin tant apprécié. Ces échanges sont très valorisants. Les gens ne s'intéressent pas qu'aux grandes marques de Champagne et aux grands sites, ils aiment se promener aussi souffler un peu et regarder le vignoble qu'ils traversent. Les routes touristiques en sont le témoin. »

Observation N° 218 : « Etre sympathique avec touristes et visiteurs quand on en rencontre : renseignements sur les circuits, la région, nos quelques connaissances sur le et la Champagne. »

Observation N° 222 : « leurs montrer notre savoir faire »

Observation N° 266 : « le vendeur de raisins peut trouver du temps et s'investir dans l'œnotourisme »

Observation N° 330 : « Soigner l'état du vignoble pour lui donner un aspect apprécié des touristes »

Source : Enquête « Œnotourisme en Champagne » (2014).

Annexe 8 - *Verbatims* des forces et des faiblesses relatives au métier de RC

Document 8.1 . Quelques *verbatim* de RC illustrant qu'ils considèrent l'absence de cuverie et pressoir comme une faiblesse pour leur implication touristique

Observation N° 16 : « *pas de cuverie et pressoir à présenter* »

Observation N° 36 : « *visite du site de production pas tjrs possible* »

Observation N° 50 : « *Nous ne pouvons pas montrer nos cuves et notre pressoir* »

Observation N° 100 : « *manque de décors (pressoirs cuves....)* »

Observation N° 107 : « *pas de pressoir ni de cuves à montrer* »

Observation N° 110 : « *Je ne peux pas faire visiter de pressoir ni de cuverie...* »

Observation N° 117 : « *handicap, pas de pressoir ni de cuverie à montrer, image difficile à défendre* »

Observation N° 119 : « *coopérative pas ouverte en permanence pour pouvoir la faire visiter. Circuit de visite difficile à mettre en place par rapport aux normes* »

Observation N° 164: « *pas de pressoir* »

Observation N° 183 : « *pas de visite de cave pas de chantier de tirage, de dégorgement etc.* »

Observation N° 194 : « *Pressoir et cuverie absents* »

Observation N° 214 : « *pas de matériel, cave à faire visiter* »

Observation N° 244 : « *pas de cuveries ni pressoirs à faire visiter (trop loin de la coop)* »

Source : Enquête « *Enotourisme en Champagne* » (2014).

Document 8.2. Quelques *verbatim* de RC à propos des installations d'accueil touristique de leur coopérative

Observation N° 49 : « *J'ai du temps à consacrer aux visites et pour expliquer le "prolongement" de mon exploitation* »

Observation N° 135 : « *Les visiteurs sont souvent impressionnés par l'outil et la qualité des équipements* »

Observation N° 159 : « *Accueil des clients par les coopérateurs* »

Observation N° 190 : « *je ne fait pas le pressurage, et peu de cuverie. C est un manquement car les gens veulent voir, je fais visiter la coopérative de vinification et je leur explique.* »

Observation N° 199: « *Possibilité de faire visiter sa coopérative et de rebondir sur les relations entre les différents acteurs économiques de la filière Champagne. Celles-ci sont très peu connues en général* ».

Observation N° 143 : « *Pouvoir promouvoir notre produit avec l'aide de notre coopérative qui a su crée un éco-musée* »

Observation N° 265 : « *Grace à notre coopérative, qui a été aménagée pour les visites et accueil des clients, nous pouvons montrer à nos clients, les méthodes de travail du vin, et l'élaboration du champagne.* »

Observation N° 285 : « *Matériel et cuverie toujours dernier cri et performant. Les gens trouvent les locaux toujours très très propres* »

Source : Enquête « *Œnotourisme en Champagne* » (2014).

Document 8.3. Quelques verbatims de RC relatifs aux difficultés auxquelles ils font face dans la promotion de leurs cuvées

Observation N° 5 : « *Ce n'est pas très vendeur ! Il faut expliquer et convaincre le client. Il faut montrer sa connaissance du métier aussi bien viticole que vinicole.* »

Observation N° 23 : « *La fausse idée que l'on vend tous le même champagne!* »

Observation N° 50 : « *Nous ne pouvons pas [...] dire que c'est le Champagne de nos vignes* »

Observation N° 118 : « *Produit similaire, non personnalisé* »

Observation N° 128 : « *mise en commun des vins pas de personnalisation des cuvées* »

Observation N° 135 : « *Le coopérateur a plus de difficulté à mettre en valeur son travail "individuel".* »

Observation N° 175 : « *pour certain touriste, ne pas faire soi-même son champagne n'est pas un atout* »

Observation N° 197: « *Le fait de ne pas avoir notre propre champagne* »

Observation N° 211 : « *Le seul point faible [...] c'est que l'ensemble des raisins des coopérateurs, pour la partie conservée soit "assemblée", ne pas faire un assemblage avec sa propre récolte* »

Observation N° 243 : « *La seule faiblesse est de ne pas avoir son propre vin* »

Observation N° 244 : « *impossible de commenter une dégustation quand on n'est pas l'initiateur de l'assemblage! Ce pourquoi je n'en propose pas aux visiteurs, car c'est un domaine que je ne maîtrise pas.* »

Observation N° 247 : « *ne présente pas sa propre production aux clients...* »

Observation N° 269 : « *craindre que le client imagine que les Champagnes de coopératives sont identiques, alors que l'on peut jouer sur la durée de vieillissement et des dosages différents* »

Observation N° 285 : « *Le vin est le même pour tous les coopérateurs* »

Observation N° 322 : « *rôle mineur dans l'assemblage des cuvées* »

Source : Enquête « *Œnotourisme en Champagne* » (2014).

Annexe 9 - Verbatims des forces et des faiblesses relatives au métier de RM

Document 9.1. Quelques verbatims de RM concernant leurs spécificités productives

Observation N° 2 : « maîtrise la totalité du process et peut ainsi expliquer et montrer son travail et sa philosophie. »

Observation N° 4 : « présentation du process d'élaboration du champagne, du pied de vigne jusqu'à la flûte de champagne. »

Observation N° 9 : « Accueil par le RM et visite complète de la vigne à la bouteille habillée »

Observation N° 17 : « Il maîtrise la fabrication de A à Z, les clients aiment cela »

Observation N° 18 : « Nous pouvons présenter notre métier de la production à la vente »

Observation N° 33 : « Maîtriser toutes les étapes du champagne et posséder nos installations »

Observation N° 38 : « La maîtrise totale du processus d'élaboration du champagne et donc la possibilité de faire visiter l'infrastructure qui permet. Le vécu et son authenticité. »

Observation N° 49 : « Nous ne sommes pas des colleurs d'étiquettes et nous fabriquons totalement notre produit »

Observation N° 82 : « maîtrise complète de l'élaboration du champagne. Valorisation du terroir »

Observation N° 83 : « maîtrise totale de la filière Champagne. »

Observation N° 120 : « Il connaît toutes les étapes, c est le mieux placé pour parler de son métier, ses vins sont un peu ses enfants »

Observation N° 165 : « il est en mesure de parler du Champagne de A à Z »

Observation N° 225 : « faire de A à Z, expliquer montrer, faire visiter pas montrer que des bouteilles dans un carton »

Observation N° 229 : « La maîtrise de sa production, du plant de vigne à la vente des bouteilles »

Observation N° 231 : « Le fait d'être un RM justement et de pouvoir faire une démonstration de la vigne à la vente aux touristes »

Observation N° 275 : « Etant en plus vigneron indépendant, nous gérons toute la filière vitivinicole ce qui nous permet en toutes circonstances de répondre à toutes les demandes et questions diverses et variées de tous nos clients et visiteurs. La maîtrise de plusieurs langues est indispensable et le contact avec le viticulteur exploitant est très enrichissant pour les touristes étrangers. »

Observation N° 292 : « il maîtrise tout le processus champagne et connaît bien son terroir et sa région »

Observation N° 325 : « Disponibilité, maîtrise de tout le process »

Observation N° 328 : « Des structures d'entreprise qui permettent de faire une visite et un découverte totale de la filière vin, d'être des artisans du vin. »

Source : Enquête « Œnotourisme en Champagne » (2014).

Document 9.2. Quelques verbatims de RM relatifs à l' «authenticité» de leur métier

Observation N° 2 : *« Beaucoup de clients potentiels veulent mettre un visage sur la bouteille de champagne qu'ils achètent, et connaître ainsi pourquoi et comment sont élaborés les champagnes qu'ils dégusteront chez eux. »*

Observation N° 3 : *« La rencontre avec le vigneron, celui-ci qui fait, créer le vin. »*

Observation N° 4 : *« Authenticité ; un métier à qui on peut serrer la main »*

Observation N° 5 : *« Authenticité ; Maitrise de la filière d'élaboration ; Le visiteur voit l'outil de production et sa technicité »*

Observation N° 6 : *« Authenticité, qualité, respect des clients, professionnalisme, accueil, sourire, partage, histoire familiale, connaissance du champagne approfondi »*

Observation N° 19 : *« amener la clientèle à découvrir les technicité du monde du champagne, en regardant, sentant, touchant les installations. Ils aiment être immergés dans le processus d'élaboration, sans artifices, sans luxe. »*

Observation N° 28 : *« authenticité et spécificité du produit »*

Observation N° 55 : *« Authenticité, lien au producteur, qualité supérieure des produits »*

Observation N° 81 : *« Authenticité et contact »*

Observation N° 83 : *« Le touriste rencontre les vignerons en direct, on peut leur faire découvrir notre métier, notre région. »*

Observation N° 127 : *« chaque producteur a ses caractéristiques propres a ses vins et chaque façon de travailler est différente. Nous savons exactement d'ou vient notre production, notre façon de travailler nos parcelles et donc la qualité de nos vins. »*

Observation N° 136 : *« C'est le vigneron qui reçoit, les clients aiment cela »*

Observation N° 248 : *« De voir le vigneron »*

Observation N° 251 : *« La proximité de rencontre directe avec le producteur »*

Observation N° 320 : *« La rencontre directement avec le viticulteur »*

Source : Enquête « Œnotourisme en Champagne » (2014).

Document 9.3. Autres verbatims de RM illustrant le positionnement par rapport aux négociants

Observation N° 9 : « *Proposer des champagnes personnalisées non standard. Pourvoir expliquer sa façon de travailler les vignes et les vins.* »

Observation N° 20 : « *Souvent des petites structures qui doivent rivaliser dans le commerce avec des RC ou le négoce.* »

Observation N° 95 : « *Souvent ce sont de petites structures ou le client rencontre le vigneron en habit de vigneron et non pas en commercial et il y a de vrai rapport humain entre le client et le vigneron.*»

Observation N° 295 : « *La faiblesse c'est d'être tout petit à côté de grosses maisons qui produisent une publicité énorme autour de leur maison et de leur champagne, il propose des cadeaux, des bouteilles offertes que le vigneron ne ferait pas* »

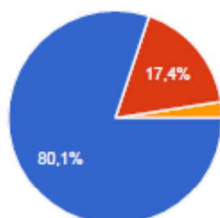
Observation N° 309 : « *Moins de moyen que les grandes maisons pour se faire connaître* »

Source : Enquête « *Enotourisme en Champagne* » (2014).

Annexe 10 – Les résultats bruts de l'enquête « œnotourisme en Champagne »

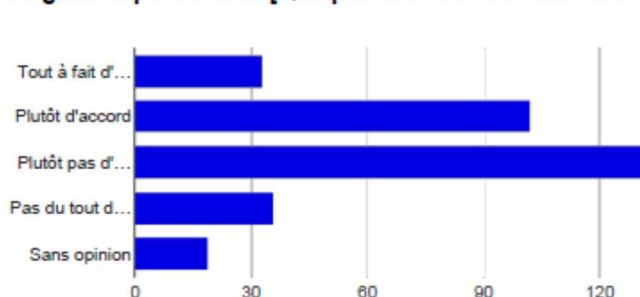
PARTIE 1 : Œnotourisme

Vous sentez-vous acteur de l'œnotourisme en Champagne?



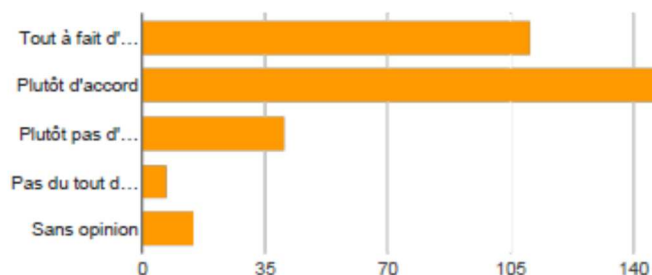
Oui	262	80.1 %
Non	57	17.4 %
Sans opinion	8	2.4 %

Original et performant [Que pensez-vous de l'œnotourisme en Champagne?]



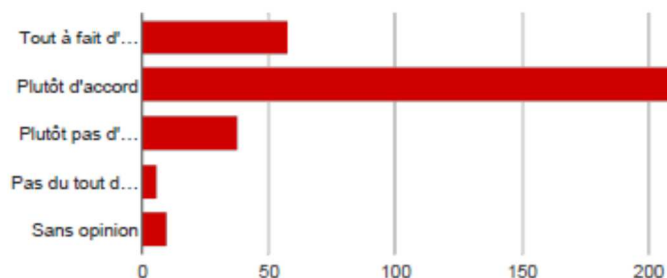
Tout à fait d'accord	33	10.2 %
Plutôt d'accord	102	31.7 %
Plutôt pas d'accord	132	41 %
Pas du tout d'accord	36	11.2 %
Sans opinion	19	5.9 %

En retard par rapport à d'autres vignobles [Que pensez-vous de l'œnotourisme en Champagne?]



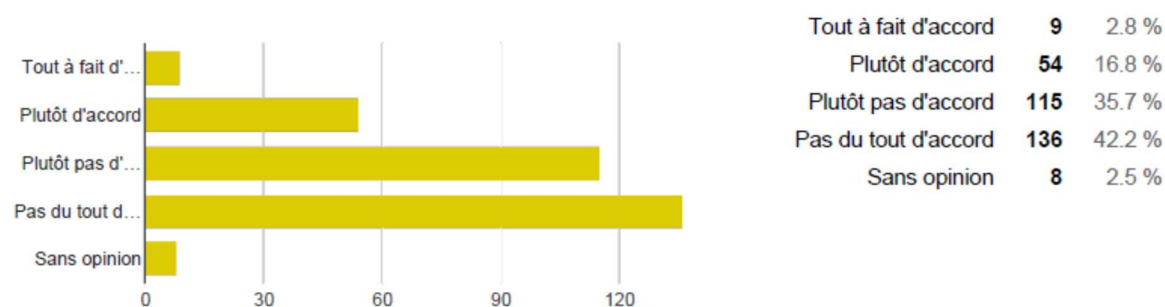
Tout à fait d'accord	111	33.9 %
Plutôt d'accord	153	46.8 %
Plutôt pas d'accord	41	12.5 %
Pas du tout d'accord	7	2.1 %
Sans opinion	15	4.6 %

Il y a encore des efforts à faire, mais on est sur la bonne voie [Que pensez-vous de l'œnotourisme en Champagne?]

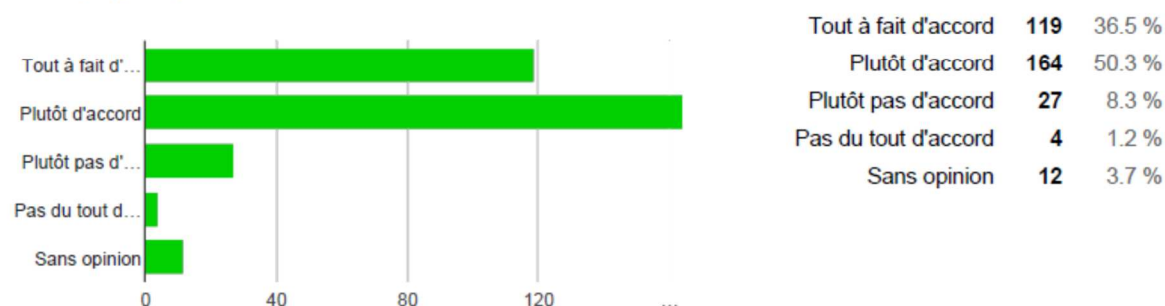


Tout à fait d'accord	58	17.9 %
Plutôt d'accord	212	65.4 %
Plutôt pas d'accord	38	11.7 %
Pas du tout d'accord	6	1.9 %
Sans opinion	10	3.1 %

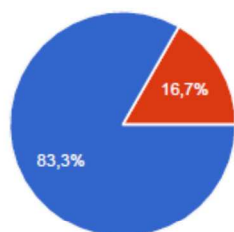
Ce n'est pas une priorité pour la filière du Champagne [Que pensez-vous de l'oenotourisme en Champagne?]



Cela doit être un chantier prioritaire en Champagne [Que pensez-vous de l'oenotourisme en Champagne?]



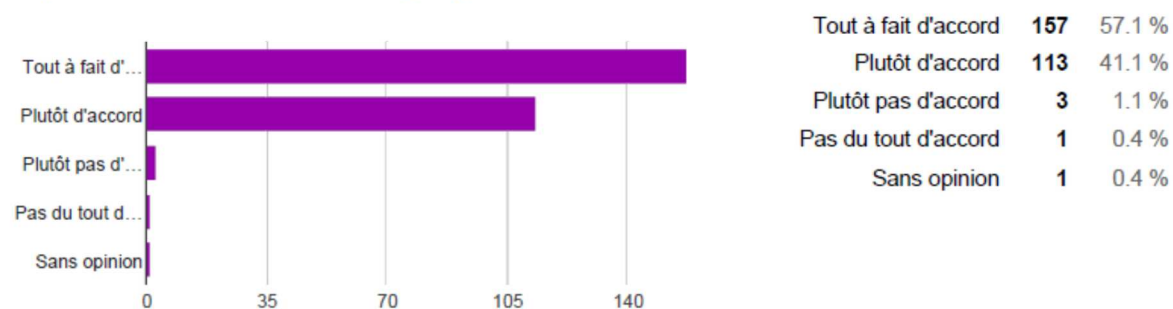
Accueillez-vous les visiteurs dans votre domaine?



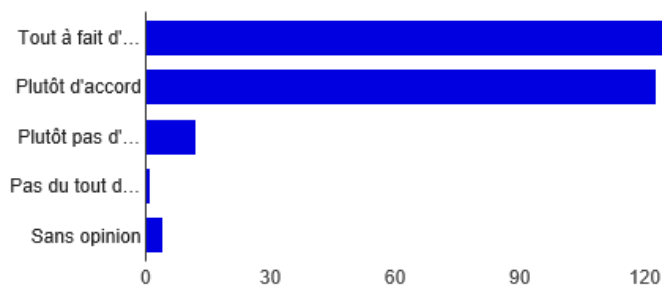
Oui	274	83.3 %
Non	55	16.7 %

Vos motivations pour l'oenotourisme

Capter et/ou fidéliser les clients [null]

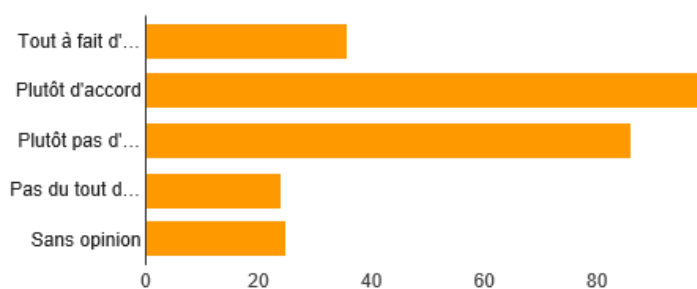


Accroître vos ventes directes [null]



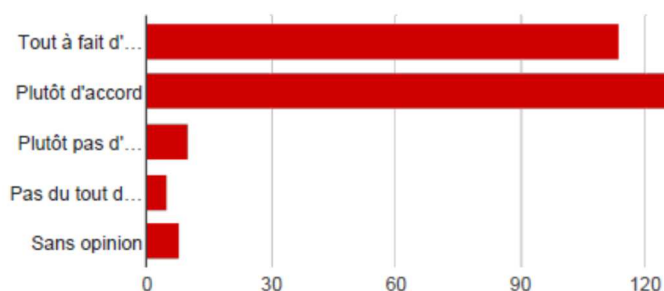
Tout à fait d'accord	133	48.7 %
Plutôt d'accord	123	45.1 %
Plutôt pas d'accord	12	4.4 %
Pas du tout d'accord	1	0.4 %
Sans opinion	4	1.5 %

Obtenir un revenu de vos prestations touristiques [null]



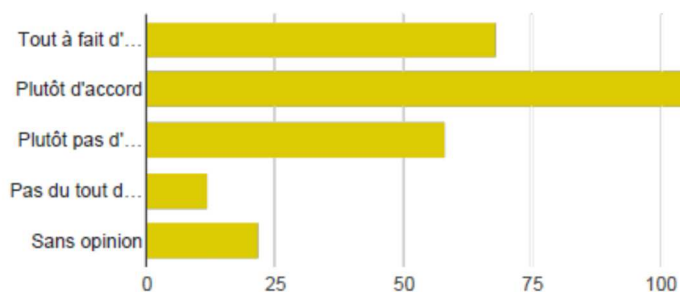
Tout à fait d'accord	36	13.4 %
Plutôt d'accord	98	36.4 %
Plutôt pas d'accord	86	32 %
Pas du tout d'accord	24	8.9 %
Sans opinion	25	9.3 %

Valoriser votre marque et le prix de vos bouteilles [null]



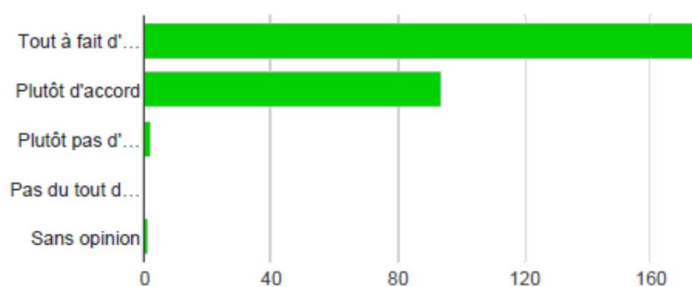
Tout à fait d'accord	114	41.9 %
Plutôt d'accord	135	49.6 %
Plutôt pas d'accord	10	3.7 %
Pas du tout d'accord	5	1.8 %
Sans opinion	8	2.9 %

Valoriser votre patrimoine bâti [null]



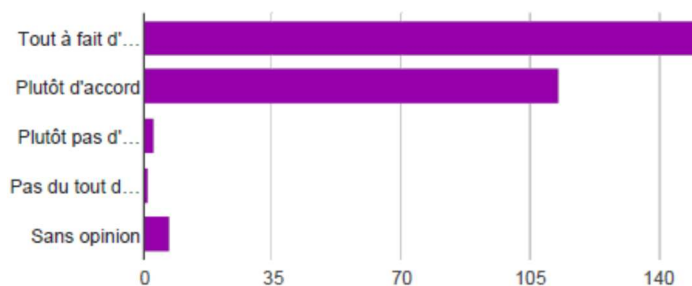
Tout à fait d'accord	68	25.3 %
Plutôt d'accord	109	40.5 %
Plutôt pas d'accord	58	21.6 %
Pas du tout d'accord	12	4.5 %
Sans opinion	22	8.2 %

Partager votre passion du métier [null]



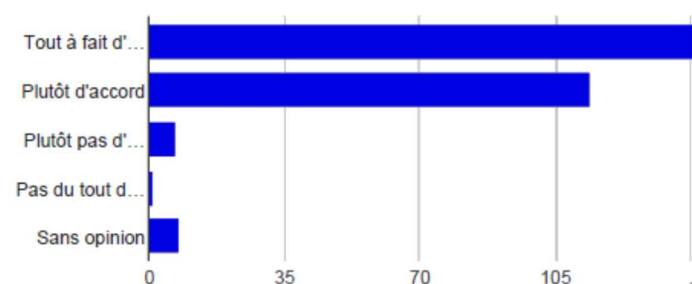
Tout à fait d\'accord	174	64.2 %
Plutôt d\'accord	94	34.7 %
Plutôt pas d\'accord	2	0.7 %
Pas du tout d\'accord	0	0 %
Sans opinion	1	0.4 %

Participer à la valorisation DU Champagne [null]



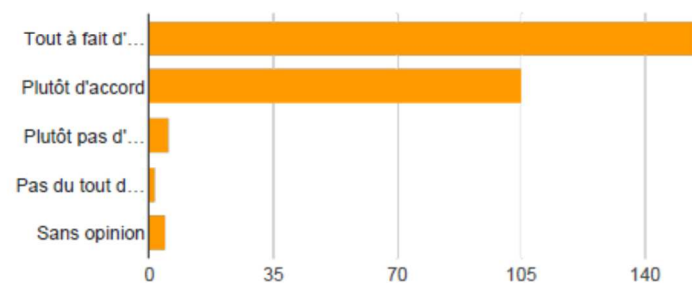
Tout à fait d\'accord	150	54.7 %
Plutôt d\'accord	113	41.2 %
Plutôt pas d\'accord	3	1.1 %
Pas du tout d\'accord	1	0.4 %
Sans opinion	7	2.6 %

Participer à la valorisation DE LA Champagne [null]



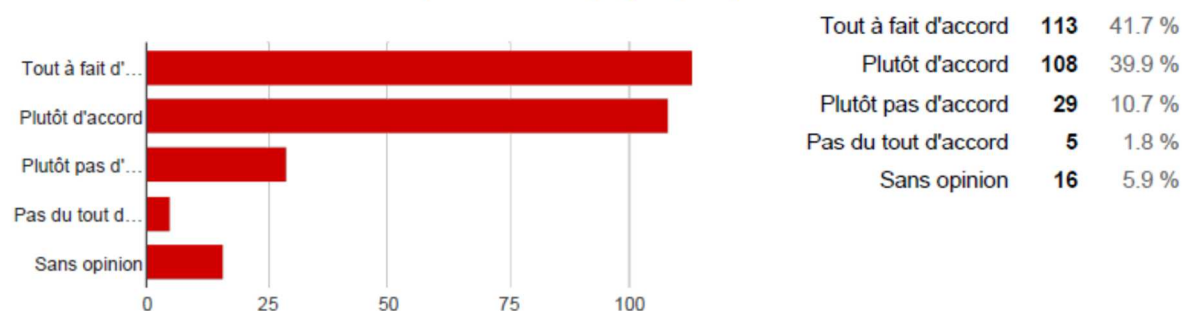
Tout à fait d\'accord	141	52 %
Plutôt d\'accord	114	42.1 %
Plutôt pas d\'accord	7	2.6 %
Pas du tout d\'accord	1	0.4 %
Sans opinion	8	3 %

Valoriser votre terroir d\'appellation (ex : Montagne de Reims, Côte des Blancs, Côte des Bar, Vallée de la Marne, etc.) [null]



Tout à fait d\'accord	154	56.6 %
Plutôt d\'accord	105	38.6 %
Plutôt pas d\'accord	6	2.2 %
Pas du tout d\'accord	2	0.7 %
Sans opinion	5	1.8 %

Vous différencier des autres marques de Champagne [null]



Autres motivations à l'oenotourisme :

ENCOURAGER ET VALORISER LE LIEN HUMAIN

Depuis 38 ans nous accueillons nos clients et visiteurs sur l'exploitation ce qui n'était pas courant à l'époque.

Dès mon installation j'ai ouvert une salle de réception clients.

faire reconnaître le massif de Saint-Thierry, son terroir, son histoire et ses vins

si pres de Paris et pas de relations avec la ville la plus visitée de France !

apprendre aux clients à mieux connaître le vin et surtout à le respecter passer plus de temps avec les jeunes pour leur faire comprendre que le vin ne se boit pas mais se déguste.

je suis ouvert tous les week end. et c'est très difficile pour les touristes de trouver une maison de champagne ouverte. le vie est trop facile en champagne

JE PENSE QU'AVEC L'EPOQUE QUI SE DIRIGE VERS UNE PROHIBITION (LOI EVIN EN TETE) LE

PARTAGE DE NOTRE CULTURE ET NOTRE SAVOIR FAIRE EST UNE OBLIGATION

hébergement touristique séjour en vignoble

Contact direct avec les clients

avoir des contacts directs avec les clients créer de l'évènement festif et culturel autour du Champagne valoriser son métier et ses produits

faire participer nos clients à l'histoire de la maison, qu'ils voient concrètement d'où vient le champagne

Permet de fidéliser les clients Permet de mettre le champagne au milieu d'autres attraits historiques, naturelles ...

Parce que notre produit est un produit de convivialité donc notre région se doit d'être accueillante et conviviale

Parce que la France est un pays d'accueil

OUI - AVEC LA DEMANDE DE LA CHAMPAGNE AU PATRIMOINE DE L'UNESCO ... Il va falloir être prêt !... A VALORISER NOS VILLAGES - L'ACCUEIL - ETRE PLUS SOURRIANT ET OUVRIR NOS PORTES

éduquer les consommateurs de demain et montrer les facettes de notre métier qui sont rarement mis en avant (l'expérience acquise au fil des générations agronomique et œnologique)

éradiquer les 35 heures libérer le travail du week end qui serait compensé par la semaine que les offices du tourisme récupèrent l'argent des intercommunalités pour faire leur travail initial baisser le prix de l'immobilier pour qu'on puisse acheter et créer etc etc etc

inciter le tourisme dans nos petites communes car depuis 6 ans les touristes ont déserté notre région. Le sud étant beaucoup plus attractif dû au manque d'ensoleillement que nous avons.

NOUS AIMONS LE CONTACT AVEC LES CLIENTS ET UN CLIENT QUI REVIENT C'EST UN CLIENT SATISFAIT

L'histoire locale sert l'œnotourisme en expliquant le passé on inscrit le village dans un avenir. Aux Riceys on évoque St Robert qui installa des vignes en Tronchois, un pressoir et un chais à St Louis au 12^{ème} siècle. L'appartenance partagée entre Champagne et Bourgogne jusqu'à la révolution, la typicité des vins grâce à un terroir particulier, ses 3 appellations, ses 3 églises..... Le plus grand terroir de Champagne avec 1550 ha en 1850, c'est dire l'importance de la vigne aux Riceys. La lutte pour acquiescer l'appellation, le courage pour reconstituer le vignoble après le phylloxéra....

la pédagogie de la consommation du vin en général

Sensibiliser les touristes à la préservation de notre environnement.

nous possédons un gîte

L'accroissement de l'intérêt pour les méthodes d'élaboration et la consommation raisonnée (moins consommer mais mieux en sachant ce qu'on produit ainsi que comment le produit est élaboré)

La rencontre avec d'autres gens venus de tous les coins du monde.

Faire redécouvrir à nos Français leur patrimoine et leurs richesses, même les plus amateurs en vins, et surtout notre gouvernement qui ne comprend plus rien à rien..... marre du "made in china" et du c'est moins cher au supermarché!

Une question toute simple que je pose régulièrement aux touristes: "Connaissez vous la Champagne" ? leur réponse est souvent la Champagne oui, mais pas la Champagne !!! La Champagne souffre d'un manque de notoriété par sa région, par rapport à certaines AOC comme l'Alsace et la Bourgogne

Chaque client ou visiteur sont les meilleurs ambassadeurs de la Champagne, en les accueillant comme il se doit... le processus de valorisation s'enclenche automatiquement .. car ils seront communiquer avec conviction et passion ce que nous leur aurons transmis.

Je pense que l'œnotourisme pourrait s'inscrire dans une offre globale touristique (culturel, patrimoine, gastronomique et autre) et pas uniquement spécifique.

Nous souhaitons valoriser également notre coopérative, par le fait que nous ayons un produit de qualité: matériel de pointe, par le fait que c'est un patrimoine légué par nos parents, grand-parents..., et par le fait que le vin est issu de notre terroir.

Donner une image plus positive de la Champagne! Car l'esprit pseudo-parisien est bien inscrit chez nous mais c'est difficile de s'en dépatouiller

Tout est à peut-être dit dans le questionnaire

faire découvrir notre métier concernant la vigne et l'élaboration de la Champagne. Les clients ont une autre vision après les explications fournies suite aux multiples manipulations pour parvenir à élaborer la Champagne. Après, ils savent mieux.

faire découvrir les coulisses de la Champagne

PARTICIPER A L'ECONOMIE REGIONALE

développer le sens de l'hospitalité champenoise

Pour nous vignerons indépendants, faire connaître la valeur de notre travail qualitatif

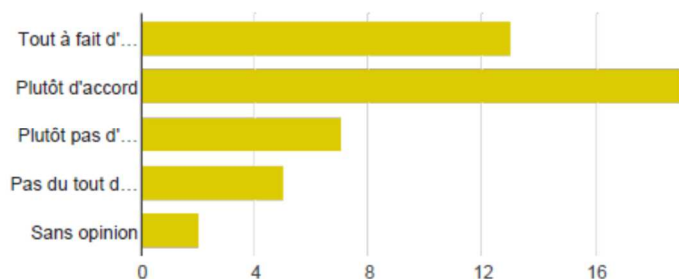
Eviter le tourisme étape, il faut les intéresser pour les garder quelques jours dans notre région. Actuellement beaucoup font une étape en Champagne d'une journée mais ne restent pas.

donner l'envie aux clients de venir et surtout de revenir à la propriété. Créer de nouveaux liens. Booster, embellir nos lieux d'accueil et de visite.

manque d'intérêt des pouvoirs publics trop d'opérateurs publics : CRT CDT Centre congrès OT

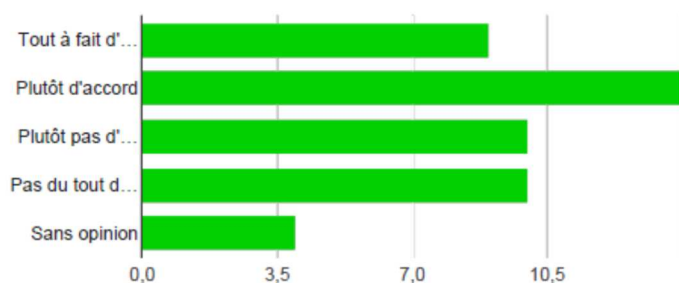
Vos réticences pour l'oenotourisme

Ce n'est pas une priorité pour votre entreprise [null]



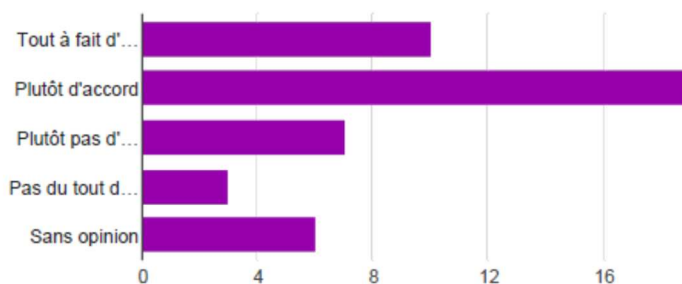
Tout à fait d'accord	13	28.3 %
Plutôt d'accord	19	41.3 %
Plutôt pas d'accord	7	15.2 %
Pas du tout d'accord	5	10.9 %
Sans opinion	2	4.3 %

Vous ne voyez pas l'intérêt pour votre entreprise [null]



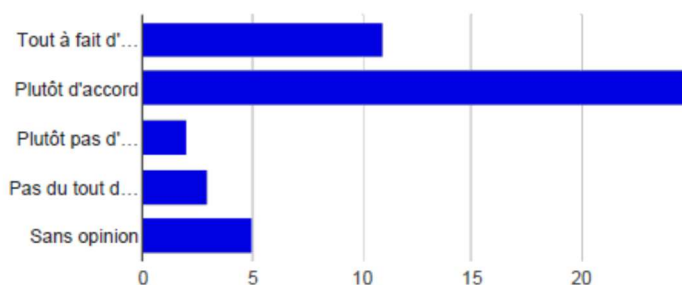
Tout à fait d'accord	9	19.1 %
Plutôt d'accord	14	29.8 %
Plutôt pas d'accord	10	21.3 %
Pas du tout d'accord	10	21.3 %
Sans opinion	4	8.5 %

Vous n'avez pas les compétences, ni les moyens en personnel [null]



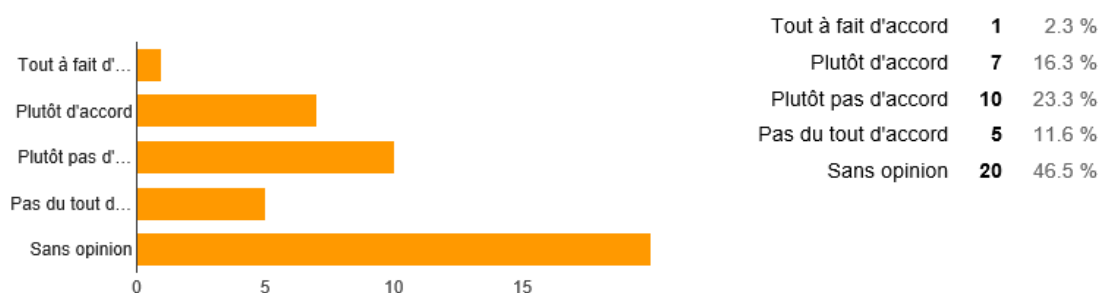
Tout à fait d'accord	10	22.2 %
Plutôt d'accord	19	42.2 %
Plutôt pas d'accord	7	15.6 %
Pas du tout d'accord	3	6.7 %
Sans opinion	6	13.3 %

Vous pensez que votre exploitation n'a pas les atouts ni les exigences (normes d'accueil) recherchés par les touristes [null]

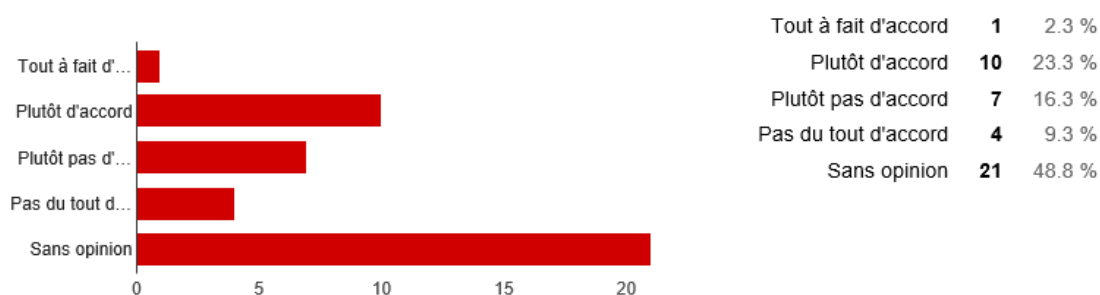


Tout à fait d'accord	11	23.9 %
Plutôt d'accord	25	54.3 %
Plutôt pas d'accord	2	4.3 %
Pas du tout d'accord	3	6.5 %
Sans opinion	5	10.9 %

Vous vendez facilement vos bouteilles sans avoir besoin de développer l'accueil des touristes [null]



Vous préférez d'autres circuits de distribution [null]



Autres réticences à l'oenotourisme :

Nous n'avons pas de réticences à l'oenotourisme mais nous le faisons sous forme de groupes sélectionnés au préalable. Nous ne souhaitons pas ouvrir en permanence au tout venant pour deux raisons : - nos locaux ne le permettent pas - notre image de marque

LES VITICULTEURS de notre secteur ont du mal à se sentir concernés par l'oenotourisme. ILS ont une culture de vente de raisins et pas de bouteille. Ils ont parfois des racines agricoles et seulement producteur de matière. Les plus motivés ,vendeurs de bouteilles ne se sentent pas soutenus par les instances administratives. LE monde industriel sans mémoire ni tradition,avale de plus en plus nos contrées. La Champagne à trop vécu sur ses lauriers.Elle est en retard pour l'oenotourisme. C'est dans Le département de l'aube, qui veut se montrer à la hauteur de la reconnaissance Champagne que les efforts sont plus évidents.

Structure jeune, en location précaire, n'ayant pas encore les capacités de vinifier.

je ne commercialise pas.

je ne vends pas de champagne

Je vend ma récolte au kilo, et ne champagnise pas

actuellement, je n'ai pas les finances pour faire des pancartes,, un site internet, et une salle de réception.

Nous ne vendons pas de champagne mais nous avons un gîte pour accueillir les touristes en Champagne

je suis vendeur au kilo et je n ai donc aucunes ventes de champagne pour les deux dernière questions

Je ne vends pas de champagne

Je suis vends toute ma production au négoce et ne reçoit donc pas de clientèle

Vos prestations d'oenotourisme

Dégustation commentée/accompagnée [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Visites des caves [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Visite du site de pressurage et de la cuverie [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Visite des vignes de l'exploitation [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Stages de découverte du champagne de la grappe à la flûte (terroir, cépages, assemblages, effervescence, dégustation, etc.) [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Participation des touristes au processus de production (vendanges, etc.) [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Hébergements (chambres d'hôtes, gîtes, hôtels, etc.) [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Restauration (tables d'hôtes, restaurants, brasserie, etc.) [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Promenades dans le vignoble (à pied, à vélo, à cheval, en voiture, en bus, etc.) [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



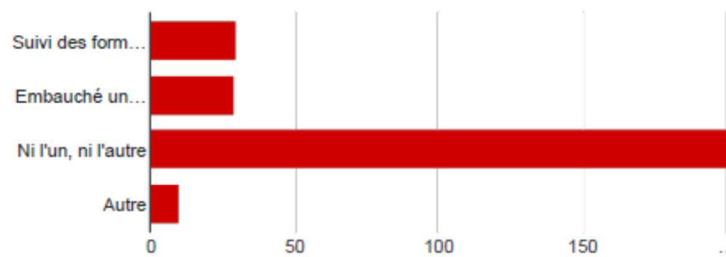
Musées-expositions [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Manifestations-festivités [Proposez-vous les prestations suivantes ?]



Pour offrir ces prestations, avez-vous :



Suivi des formations	30	11.5 %
Employé un personnel compétent	29	11.2 %
Ni l'un, ni l'autre	203	78.1 %
Autre	10	3.8 %

Proposez-vous d'autres prestations touristiques que celles-ci ? Détaillez-les.

Survole de la région de la Cote des Bar en avion.

dégustation vins clairs pour comprendre l'élaboration du vin de champagne

Proposition de participer à des assemblages.

accueil de prospects avec leurs clients et repas sur place, prestation haut de gamme

Randonnée avec dégustation de champagne et foie gras au milieu des vignes. A thème : Halloween, fluo, carnaval, Pâques, Noël, avec déguisement et décors appropriés Toujours très festif (musique dans les vignes)

accueil camping-cariste organisation de portes ouvertes

Visite du vignoble en véhicule électrique

surtout être naturel et non pédant comme la plus part des vignerons

pour l'instant pas de prestations pour le public : nous recevons presque uniquement nos clients étrangers et quelques français mais nous avons l'intention d'ouvrir plus. et d'embaucher un personnel compétent

foire gastronomique dans le village.

Chasse au trésor entre vignes , forêt et village en partenariat avec un autre opérateur touristique. séminaires avec formules Team building et incentives

avec l'hébergement en gîtes de France ,nous proposons en option salle de banquet et salon avec bar champagne

Accueil camping-car

Repas avec dégustation commentée

Animations sur sites extérieures (ex - repas dégustation avec accords mets et champagnes avec des restaurateurs étoilés qui sont clients

repas gastronomique au champagne

en fonction des personnes ! je leur donne des conseils de visites atypiques au tourisme régulier

Réception bus par exemple

journée découverte en vendanges avec repas traditionnel et nuit au gîte.

Situation géographique et salle vidéo (retravaillant tout notre travail de la vigne et du champagne)

Nous proposons des Ateliers Champagnes au cours desquels les clients peuvent découvrir une autre facette du Champagne (son élaboration, des accords mets et champagnes, vendanges, création d'une cuvée).

Mise à disposition d'un lieu de réception

visite en lien avec les smarbox

reception de bus avec repas portes ouvertes avec en été barbecue et une cour très fleurie et l'hiver des repas avec participation aux chemins des creches, une cour décorée, des creches dans l'accueil, de nombreux exposants

Accueil des groupes provenant d'entreprises d'oenotourisme. Partenariat avec les guides des villes et monuments de Champagne.

pour les visites dans les vignes, c'est plutôt pour les importateurs. Sinon, ma maman organise un déjeuner dans les vignes avec dégustation de champagnes et visite au préalable du cellier.

Nous participons à l'événement Pique-Nique du vigneron indépendant tous les ans au week-End de Pentecôte.

non

Les dégustations sont proposées 7j/7 du 1er mai au 24 décembre, 6j/7 de janvier à avril.

Nous travaillons en coopérative il n'y a donc pas de cuverie à visiter

NON

Nous nous sommes réunies avec deux autres consœurs vigneronnes indépendantes pour proposer un package oenotouristique sur une journée Et nous proposerions la vendange aux touristes dès la vendange 2014

Amener les clients à visiter d'autres exploitations et/ou "curiosités champenoises en préparant à mes hôtes des "circuits" de visites

Nous envisageons de créer un roadbook découverte dans notre village. A faire à pied ou en vélo

Nous faisons, pour des grands groupes uniquement (45 à 65 personnes), une journée visite commentée de nos installations - dégustation commentée de notre gamme - vente sur place- repas traditionnel fait maison.

BOUTIQUE PRODUITS DU TERROIR AVEC L'ACCUEIL A LA PROPRIETE

Pique-nique sur site Exposition suivi d'un cocktail Animation dégustation autour d'une cuvée ou d'un thème (ex blanc de noirs)

En cours d'aménagement d'une halte camping-car

Des visites thématiques

Si vous avez des musées-expositions, quels sont leurs thèmes?

FOSSILES

expo d'un artiste peintre

un petit musée sur le vin et la vigne

VIGNE ET VIN

vieux outils et traditions

scénographie électronique sur le champagne,

musée des métiers du champagne

expo d'art

L'histoire de la famille et anciens utensils pour le champagne

cave

vieux outils et explication visuelle du dégorgement, du pressurage etc...

Exposition en rapport avec le centenaire de la guerre 14-18 (éphémère)

objet ancien

pressoir traditionnel champenois ancien chantier de dégorgement

ECO MUSEE VIGNE

VIEUX OUTILS ET PHOTOS DE FAMILLE

non

champagne autrefois

Cartographie de la Champagne et vieux outils

EXPOSITIONS DE VIEUX OUTILS VITI VINICOLES

LA VIGNE ET LE VIN

Vieux materiel

la vigne

Si vous organisez des manifestations-festivités, quels sont leurs thèmes?

foire gastronomique

portes ouvertes

pique-nique / découverte vignes et vins

pique nique chez le vigneron

Vins Clairs

participant à : route du champagne en fête, randonnée gourmande,

fete des vendanges du Massif de St Thierry

Porte ouverte gourmande

route du champagne

Route du Champagne en fête

mailly champagne foire au vins dans l habitat du village 20eme

Jpo

Divers

vendange à l'ancienne dans le massif de St Thierry

repas associations mets vins

promenades ludiques dans le vignoble avec dégustations

pique nique

avec le comité de l'avenue de Champagne

repas de la Saint Vincent, dîner concert saint valentin ,marché de Noël...

Rando pétillante

dîners/cocktail dans un caveau champenois

Porte ouverte

portes ouvertes produits du terroir

Nous répondons plutôt à des demandes spécifiques dans ce domaine

la gastronomie et la vigne

journée porte ouverte

week end vins et gastronomie

degorgement à la volée

fête du champagne

Portes ouvertes

PIQUE NIQUE DES VIGNERONS INDEPENDANTS

barbecue portes ouvertes

Découverte des champagnes Vitryats 2 ieme édition

Foire aux vins et à la Gastronomie

ORGANISATION DE JOURNEE PORTES OUVERTES AVEC DECOUVERTE DE L ENSEMBLE DU METIER

FETE DU GOUT

non

barbecue

ST VINCENT

Journées portes ouvertes

dégustation champagne

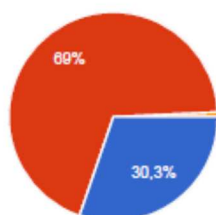
quizz , jeux olfactifs, etc

porte ouverte pique-nique chez le vigneron
 Porte Ouverte
 pique nique des VIF
 PIQUE-NIQUE
 Rencontre avec des amis vigneron
 portes ouvertes, Pique nique chez le vigneron independant
 divers



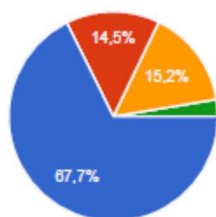
Caractéristiques de vos prestations

Vous recevez les visiteurs :



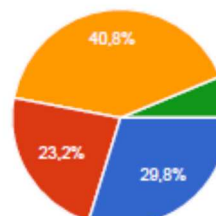
Sur rendez-vous uniquement	82	30.3 %
Avec et sans rendez-vous	187	69 %
Ne se prononce pas	2	0.7 %

Vos prestations se réalisent-elles dans un lieu spécialement aménagé à cet effet?



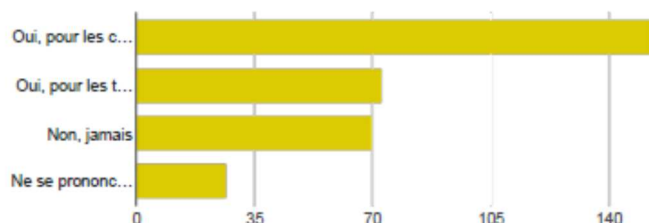
Oui, toujours	182	67.7 %
Oui, de temps en temps	39	14.5 %
Non, jamais	41	15.2 %
Ne se prononce pas	7	2.6 %

La contenu de vos prestations est-il clairement défini et tarifé au préalable ?



Oui, toujours	81	29.8 %
Oui, pour quelques prestations	63	23.2 %
Non, jamais	111	40.8 %
Ne se prononce pas	17	6.3 %

Proposez-vous des prestations sur-mesure, individualisées pour les visiteurs?



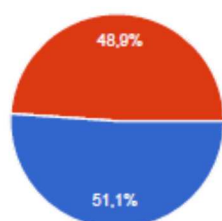
Oui, pour les clients particuliers et professionnels	153	56.5 %
Oui, pour les touristes	73	26.9 %
Non, jamais	70	25.8 %
Ne se prononce pas	27	10 %

Le contenu de vos prestations varie-t-il selon vos visiteurs?



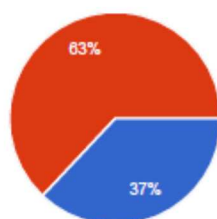
Oui, le contenu change en fonction de si l'on a affaire à un touriste ou un client	173	64.1 %
Non, jamais	77	28.5 %
Ne se prononce pas	20	7.4 %

Est-ce que des entreprises ou des prestataires touristiques de la Région vous envoient des touristes?



Oui	139	51.1 %
Non	133	48.9 %

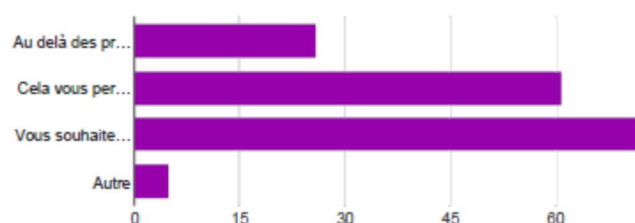
Pour répondre à la demande des touristes, travaillez-vous avec des prestataires privés du tourisme?



Oui	100	37 %
Non	170	63 %

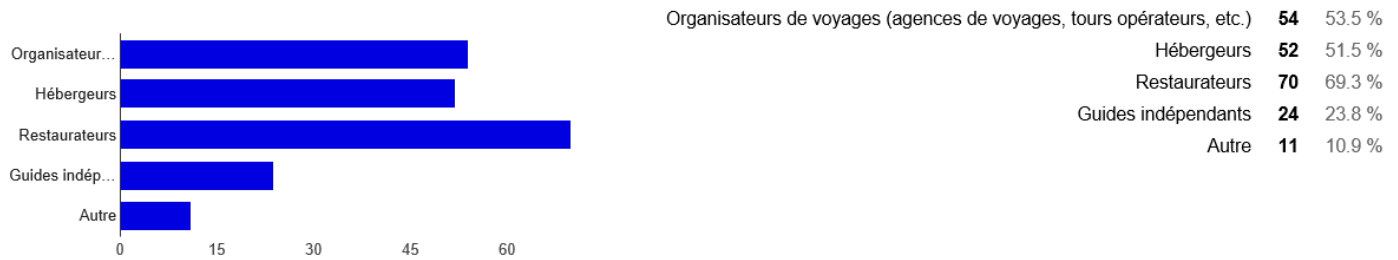
Vos partenariats avec des prestataires privés du tourisme

Vous travaillez avec des prestataires privés du tourisme (Hébergeurs, restaurateurs, agences de voyages, guides, etc.) parce que :

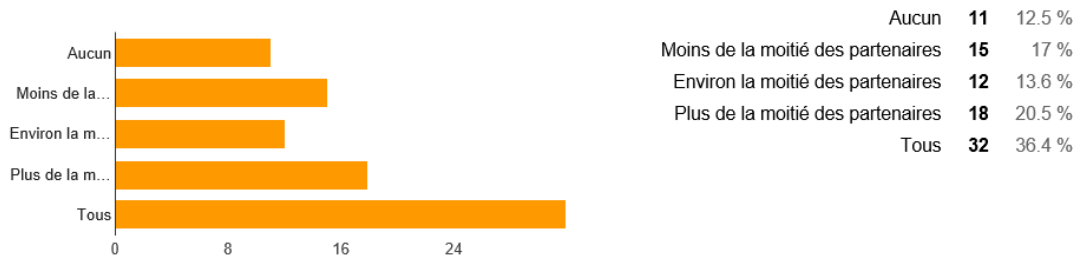


Au delà des prestations que vous proposez, c'est le seul moyen de satisfaire complètement la demande des touristes	26	26 %
Cela vous permet d'attirer une nouvelle clientèle	61	61 %
Vous souhaitez contribuer au dynamisme du territoire	72	72 %
Autre	5	5 %

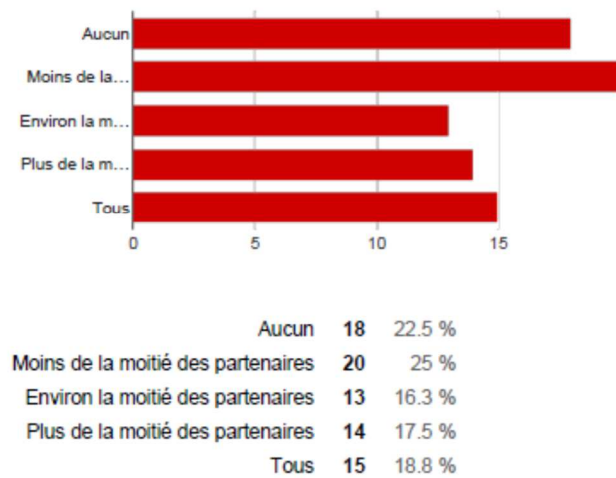
Avec qui travaillez-vous ?



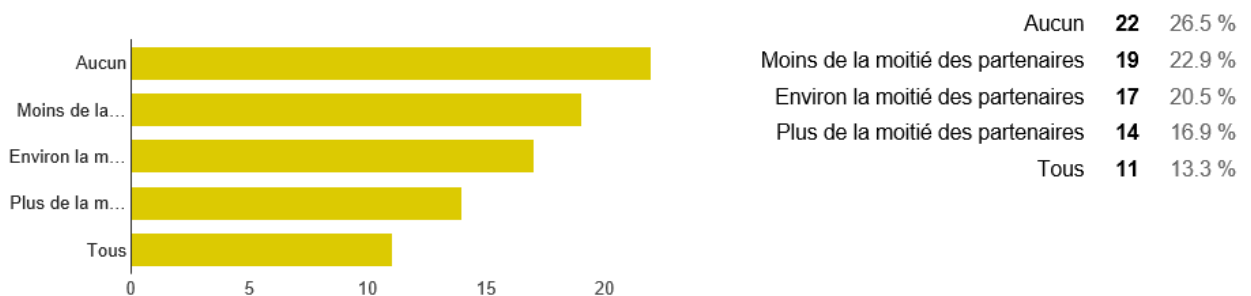
Sur votre terroir (Côte des Bar, Côte des Blancs, Vallée de la Marne, etc.) [Où sont localisés les prestataires privés du tourisme avec qui vous travaillez?]



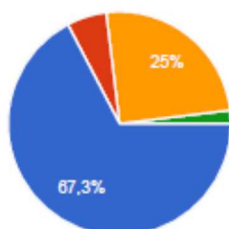
En Champagne viticole [Où sont localisés les prestataires privés du tourisme avec qui vous travaillez?]



En France ou à l'étranger [Où sont localisés les prestataires privés du tourisme avec qui vous travaillez?]

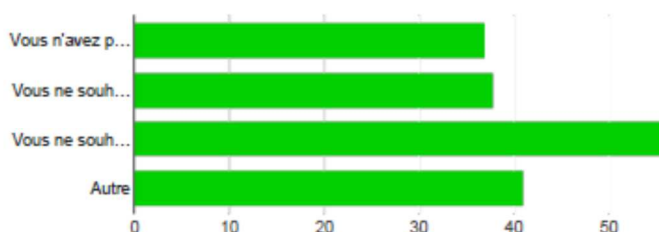


Quelle est la forme principale de vos partenariats avec les prestataires privés du tourisme?



Informelle	70	67,3 %
Associative	6	5,8 %
Commerciale	26	25 %
Autre	2	1,9 %

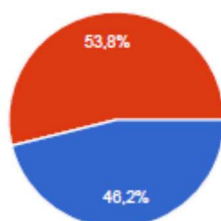
Vous ne travaillez pas avec des prestataires privés du tourisme, parce que :



Vous n'avez pas besoin de faire appel à des prestataires touristiques pour répondre à la demande des touristes	37	25,5 %
Vous ne souhaitez pas travailler avec des partenaires	38	26,2 %
Vous ne souhaitez pas rémunérer un partenaire	56	38,6 %
Autre	41	28,3 %

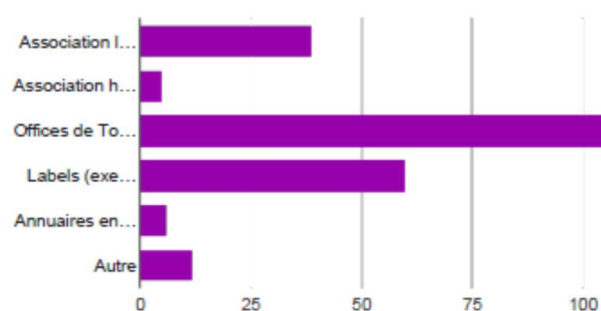
Réseaux de promotion touristique

Appartenez-vous à des réseaux de promotion touristique?



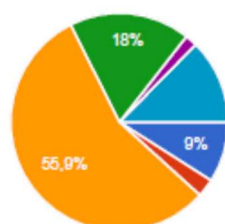
Oui	126	46,2 %
Non	147	53,8 %

A quel(s) réseau(x) de promotion touristique appartenez-vous?



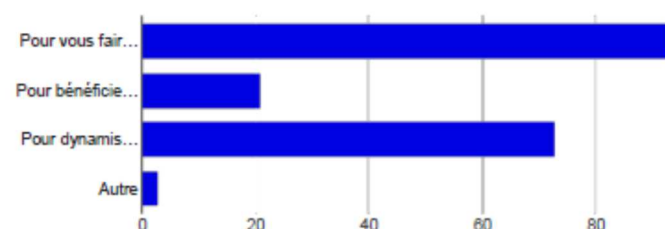
Association locale (exemples : CAP'C, Coteaux sud d'Epemay, Action Champagnes Tourisme, etc.)	39	31 %
Association hors région	5	4 %
Offices de Tourisme, Comités Départemental et/ou Régional du Tourisme	116	92.1 %
Labels (exemples : Vignobles et Découvertes, Gîtes de France, etc.)	60	47.6 %
Annuaire en ligne de location de vacances	6	4.8 %
Autre	12	9.5 %

Lequel de ces réseaux fonctionne le mieux selon vous?



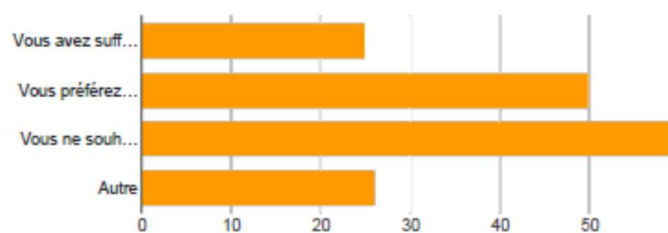
Association locale (exemples : CAP'C, Coteaux sud d'Epemay, Action Champagnes Tourisme, etc.)	10	9 %
Association hors région	3	2.7 %
Offices de Tourisme, Comités Départemental et/ou Régional du Tourisme	62	55.9 %
Labels (exemples : Vignobles et Découvertes, Gîtes de France, etc.)	20	18 %
Annuaire en ligne de location de vacances	2	1.8 %
Autre	14	12.6 %

Pourquoi êtes-vous inséré dans ces réseaux?



Pour vous faire connaître	93	75 %
Pour bénéficier d'une expertise et améliorer la qualité de vos prestations	21	16.9 %
Pour dynamiser le territoire	73	58.9 %
Autre	3	2.4 %

Vous n'appartenez pas à des réseaux de promotion touristique, parce que :



Vous avez suffisamment de clients et n'avez donc pas besoin de publicité supplémentaire	25	19.7 %
Vous préférez vous promouvoir seul	50	39.4 %
Vous ne souhaitez pas rémunérer un réseau de promotion	59	46.5 %
Autre	26	20.5 %

Le profil de vos touristes

Combien de visiteurs recevez-vous en moyenne chaque année?

- 100
- 500
- 200
- 50
- 300
- 1000
- 150
- 20
- 2500
- 3000
- 800
- 80
- 2000
- 30
- 5000
- 40
- 120
- 600
- 700
- ?
- 60
- 1600
- NE SAIS PAS
- 400
- 4000
- 6000/9000
- entre 150 et 200
- 9000
- 280

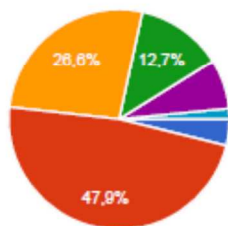


BEAUCOUP
 200-300
 2600
 6000
 800 ENVIRON
 58000
 70
 1800
 80000
 ne sais pas
 1500
 0 je ne reçois que nos client lors d'évènement organisés à cet effet
 ??
 tres variable
 difficile à dire : 500 ?
 1100
 tres peu
 45
 peu
 15
 980
 2500 A 3000
 aucunes idees
 800-1000
 1200
 1200/2000
 1900
 250
 350
 1000 à 2000
 1700
 environ 10 groupes
 300 à 500



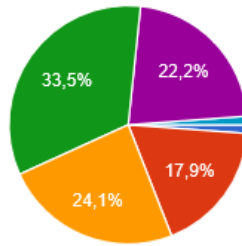
Qui sont vos visiteurs?

Des touristes de passage en région



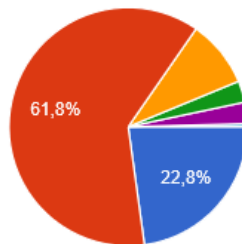
Aucun	10	3.9 %
Moins de 25%	124	47.9 %
Entre 25% et 50%	69	26.6 %
Entre 50% et 75%	33	12.7 %
Plus de 75%	19	7.3 %
Tous	4	1.5 %

Vos clients "particuliers" qui vous rendent visite



Aucun	3	1.2 %
Moins de 25%	46	17.9 %
Entre 25% et 50%	62	24.1 %
Entre 50% et 75%	86	33.5 %
Plus de 75%	57	22.2 %
Tous	3	1.2 %

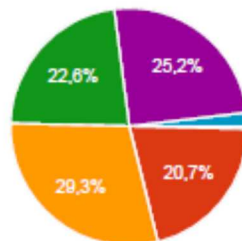
Vos clients "professionnels" qui viennent pour affaire



Aucun	55	22.8 %
Moins de 25%	149	61.8 %
Entre 25% et 50%	22	9.1 %
Entre 50% et 75%	7	2.9 %
Plus de 75%	7	2.9 %
Tous	1	0.4 %

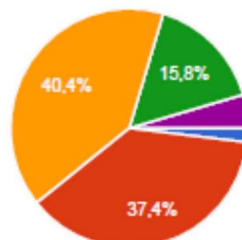
D'où viennent vos visiteurs?

De France



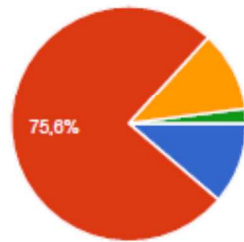
Aucun	1	0.4 %
Moins de 25%	56	20.7 %
Entre 25% et 50%	79	29.3 %
Entre 50% et 75%	61	22.6 %
Plus de 75%	68	25.2 %
Tous	5	1.9 %

De Belgique, de Grande-Bretagne et des Pays-Bas



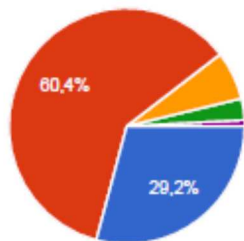
Aucun	5	1.9 %
Moins de 25%	99	37.4 %
Entre 25% et 50%	107	40.4 %
Entre 50% et 75%	42	15.8 %
Plus de 75%	12	4.5 %
Tous	0	0 %

Des autres pays d'Europe



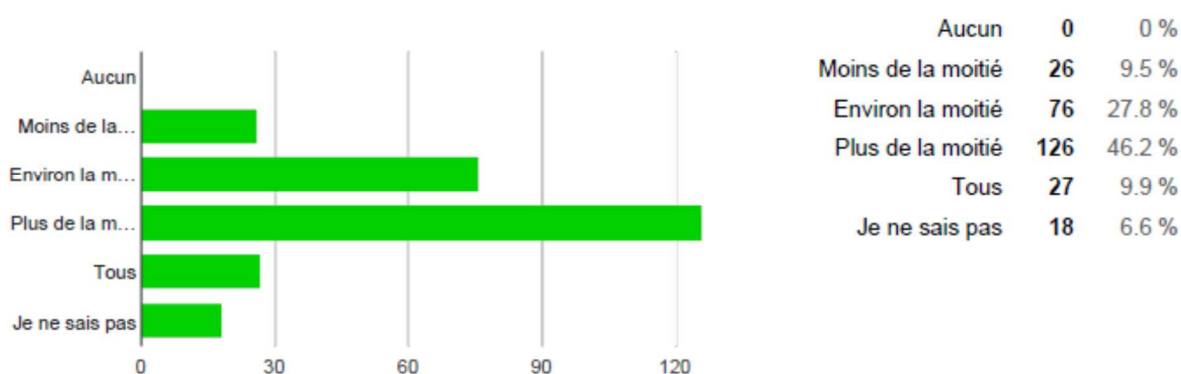
Aucun	28	11.2 %
Moins de 25%	189	75.6 %
Entre 25% et 50%	28	11.2 %
Entre 50% et 75%	5	2 %
Plus de 75%	0	0 %
Tous	0	0 %

Du reste du monde



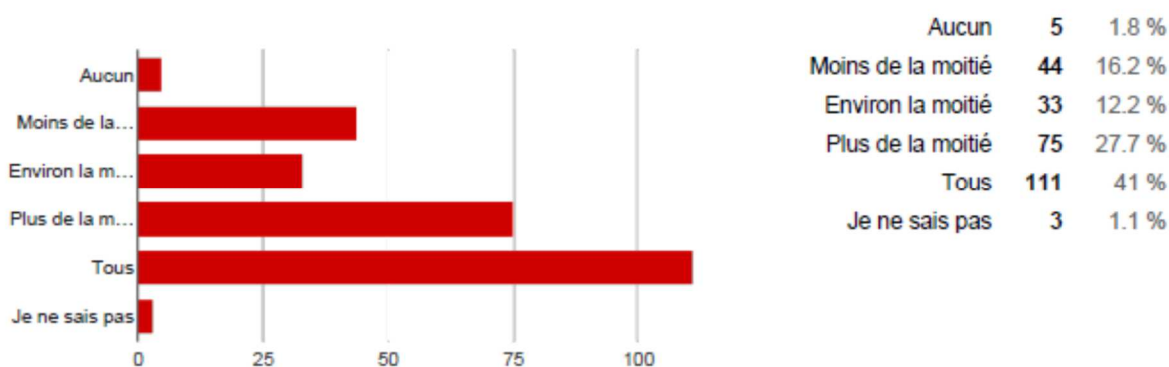
Aucun	70	29.2 %
Moins de 25%	145	60.4 %
Entre 25% et 50%	16	6.7 %
Entre 50% et 75%	7	2.9 %
Plus de 75%	2	0.8 %
Tous	0	0 %

Ont déjà visité d'autres vignobles [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]

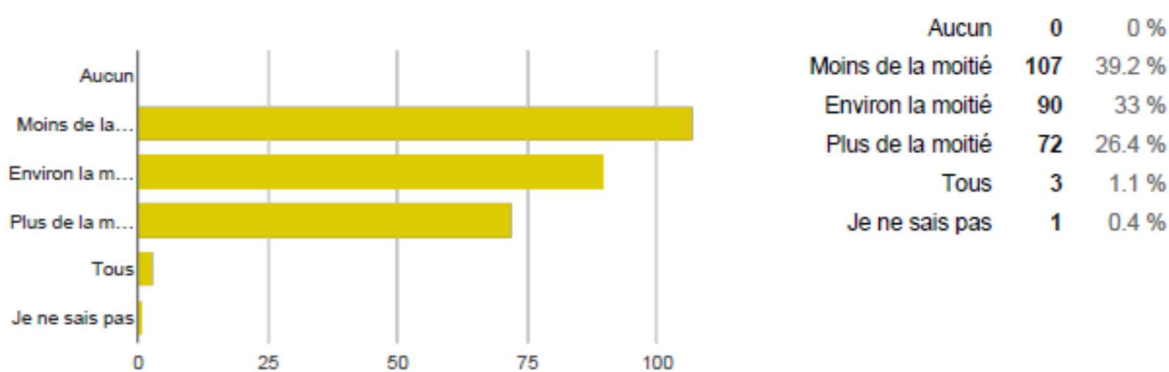


Les motivations des visiteurs

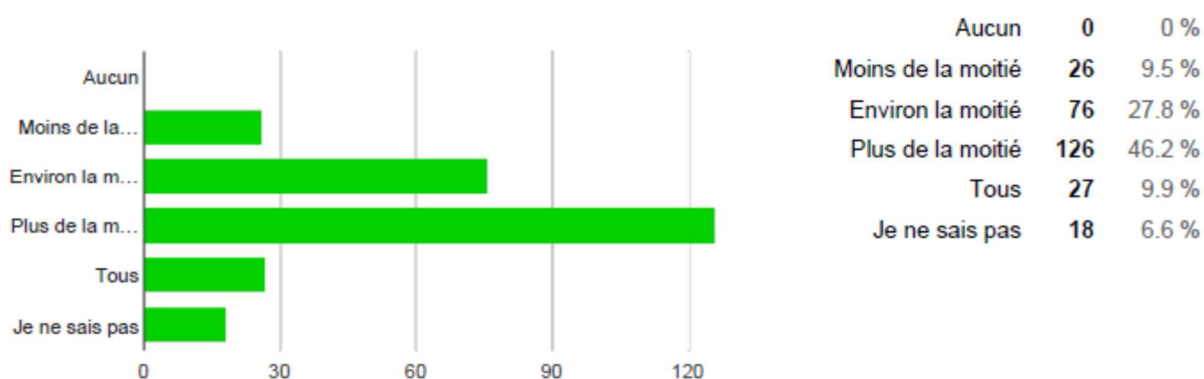
Viennent principalement pour déguster [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



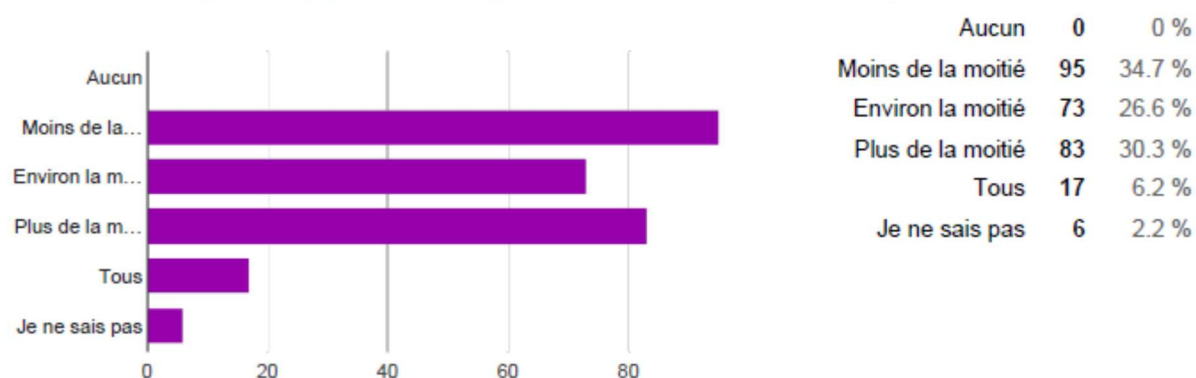
Ont une bonne connaissance du vin en général [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



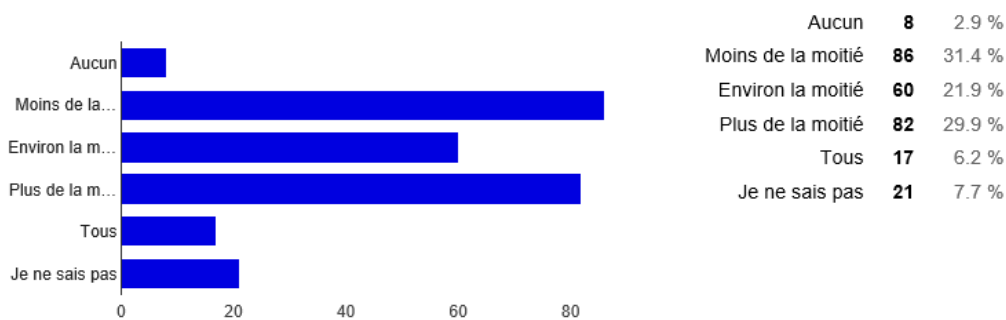
Ont déjà visité d'autres vignobles [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



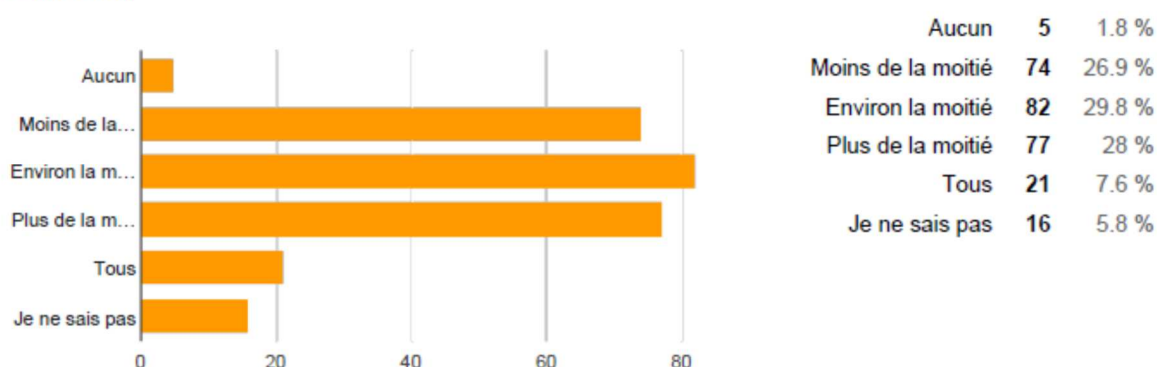
Veulent découvrir le Champagne d'un point de vue technique (assemblage, effervescences, travaux de la vigne, etc.) [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



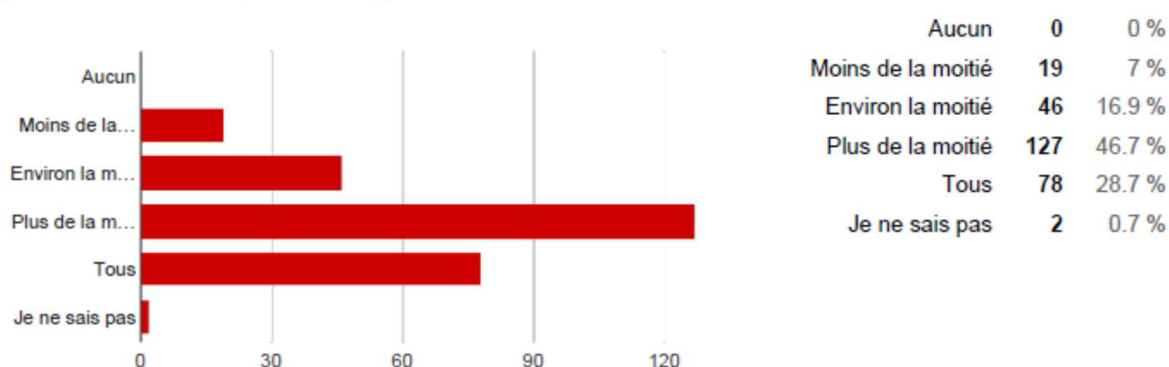
Sont intéressées par l'imaginaire du Champagne (célébration, prestige, luxe, etc.) [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



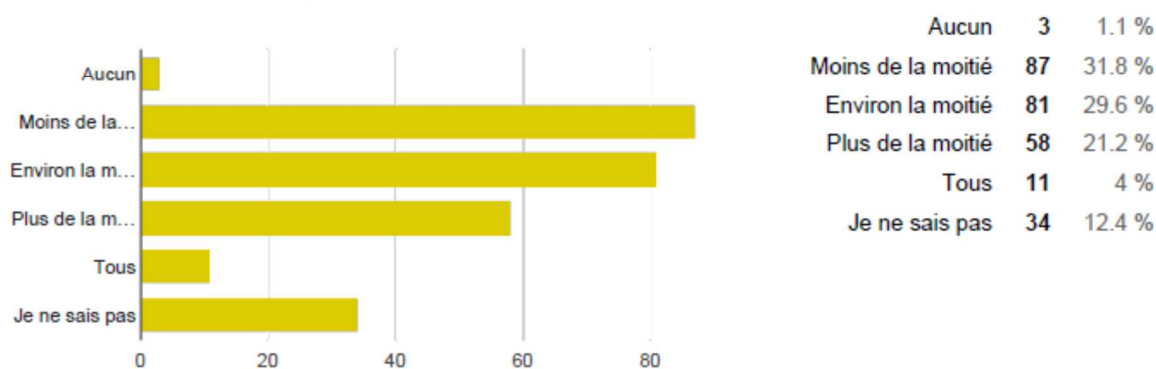
Sont intéressés par l'histoire du Champagne et ses traditions [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



Souhaitent échanger, partager un moment avec le producteur, l'oenologue, etc. [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



Souhaitent découvrir d'autres patrimoines de la région que le Champagne [Selon vous, parmi vos visiteurs, combien :]



Y-a-t-il d'autres caractéristiques concernant les visiteurs que vous souhaitez nous communiquer?

Les clients souhaitent rencontrer l'artisan qui est en nous, recherche la relation authentique plutôt que le superficiel des marques de luxe.

VEULENT TOUT SAVOIR MAIS ACHETE LE MINIMUM

souhaitent découvrir accords mets-vins



participer a des petits travaux tel le degorgement. a la volée (tres apprécié)

les plus intéressés sont agés au moins de 35 ans. Les adolescents sont beaucoup moins concernés et il existe peu d'offre touristiques pour les jeunes

Découvrir l'histoire familiale, un vin est avant tout une histoire, une philosophie Les personnes ont un lien affectif et nous suivons aussi leur histoire familiale Accueil personnalisé très important

AIME AVOIR NOTRE AVIS SUR LES RESTAURANTS - A PROXIMITE ... Nous demande très régulièrement ... "les bonnes adresses" !... Et aussi ce que l'on peut visiter en dehors des Maisons de Champagne - la proximité réelle et sympathique su vigneron

l image du champagne et de sa région est très vieillissante, ce n'est pas la couleur des murs qui va la rajeunir, mais la mentalité qui transpire

Attentifs à l'élaboration complète à la propriété

les visiteurs aiment rencontrer le vigneron; une rencontre et un dialogue selon les visiteurs plus passionnants

Beaucoup ignorent que de petits producteurs, même en champagne peuvent faire leurs vins eux même, beaucoup ne connaissent que les coop et les grandes maisons..... et notre coin (côteaux sézannais) est un peu oublié!

APPRECIÉ LE FAIT QUE NOUS SOYONS ENTRE LES 3 GRANDES VILLES 5REIMS CHALONS EPERNAY ° ET QU'YE NOUS SOYONS PERFORMANTS EN RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Très peu de touristes malgré une présence importante à la cave. depuis 5 ans les clients s'intéressent de moins en moins au visite de cave ,ils cherchent un prix compétitif.

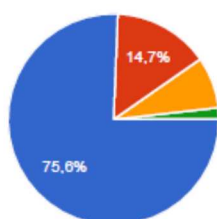
malheureusement, mais du ressort de l'exceptionnel, certains indéclicats viennent faire la fête à bon prix.

Avoir de précieux conseils pour organiser un séjour convivial, intéressant et repartir avec leur champagne préféré. Ayant un Office du Tourisme très déficient à Reims, ils nous demandent beaucoup de renseignements.

Rencontrer les producteurs, partager leur histoire leur passion. Faire que le Champagne qu'ils remportent chez eux soit lié à une histoire.

PARTIE 2 : Activité vitivinicole

Vous êtes :



Le chef d'entreprise, le chef d'exploitation	211	75,6 %
Un membre de la famille (conjoint, enfant, frère ou sœur)	41	14,7 %
Un membre du personnel	22	7,9 %
Autre	5	1,8 %

Localisation de votre entreprise

Nom de votre commune :

les riceys
ambonnay
LES RICEYS
TROISSY

BOUZY
reims
Epernay
rilly la montagne
Mailly-Champagne
troissy
Mailly Champagne
vertus
cumieres
Cumières
Vaudemange
tours sur marne
FESTIGNY
Troissy
Damery
PROUILLY
Avize
AMBONNAY
ville sur arce
Les Riceys
MAREUIL SUR AY
POLISOT
CHARLY SUR MARNE
REIMS
CUMIERES
CHAVOT-COURCOURT
TREPAIL
Bagneux la fosse
charly sur mame
VENTEUIL
champillon
BERGERES
treLou sur mame
les Riceys
MAILLY CHAMPAGNE
courteron
Le Mesnil sur Oger
Rilly la montagne
barzy sur mame
OEUILLY
Essômes sur Mame
LOCHES SUR OURCE
DIZY
cormicy
verzenay
SERMIERS
Chouilly
pevy
passy-grigny



MEURVILLE
colombé la fosse
Beunay
verts
villers-franqueux
Pouillon
Ecueil
FONTAINE DENIS NUISY
Ambonnay
Gyé sur Seine
Pierry
LE BREUIL
chavot
Merrey sur Arce
hermonville
NESLE LE REPONS
CHARLY SUR 02310MARNE
Chavot
cormoyeux
VERZY
Ville sur Arce
Nogent L'Abbesse
Noé les mallets
VERTUS
BAGNEUX LA FOSSE
Trepail
La Chapelle Monthodon
trépail
bagneux la fosse
Crouttes sur Mame
Sézanne
polisot
VAUCIENNES
CHAMPILLON
VILLE SUR ARCE
bethon
VERZY/TRÉPAIL
Reuil
Bar sur seine
CHAVOT COURCOURT
Fontaine Denis
Fontette
BETHON
meurville
Trelou sur Mame
Trélou sur Mame
Buxeuil
monthelon

Chigny les roses
barbonne fayel
villenauxe la grande
vaudemange
GERMIGNY
epernay et avize512
avenay val d'or
avenay val d'or
chigny les roses
mancy
châtillon sur marne
ENGENTE
Charly sur Marne
sermiers
Sermiers
FEREBRIANGES
arrentieres
bragelogne
BASLIEUX SOUS CHATILLON
Noé les Mallets
mailly champagne
chez y sur marne
TRELOU SUR MARNE
venteuil
COURTERON
villers marmery
loisy en brie
Neuville sur seine
OGER
Nogent l'abbesse
bergeres les vertus
Fleury la Riviere
JANVRY
Rilly la Montagne
Allemant
la celle sous chantemerle
Cernay-les-Reims
Champagne Jean-Pierre Launois
RILLY-la-Montagne
louvois
Tauxières-Mutry
ecueil
Reims
mareuil le port
Cramant
VERPILLIERES SUR OURCE
BRAGELOGNE BEAUVOIR
Dormans
vityr en perthois

MAREUIL LE PORT
CONDE SUR MARNE
Coulommes la montagne
BASSUET
essoyes
Dizy
la neuville aux larris
Passy-Grigny
LAGERY
PASSY GRIGNY
Mailly champane
Urville
saulchery
TROIS PUIITS
courville
Bouzy
MONTHELON
CRUGNY
avize-verneuil
SACY
Tours sur Marne
CHATILLON UR MARNE
mailly chamagne
Belval-sous-Châtillon
Monthelon
VRIGNY
Sarcy
VILLERS SOUS CHATILLON
Vincelles
cramant
graves
Mesnil sur Oger
brasles
villers sous chatillon
Ville-dommange
Crouttes Sur Marne
Villenauxe La Grande
chatillon sur marne
ludes
VANDIERES
trigny
Fleury la Rivière
LE MESNIL SUR OGER
Louvois
DAMERY
Crouttes-sur-Marne
Channes
hautvillers

Passy sur Mame
SERZY ET PRIN
VERZENAY



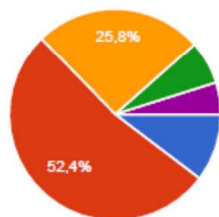
Code Postal de votre commune :

- 51500
- 51700
- 51480
- 10340
- 51150
- 51530
- 10110
- 51380
- 02310
- 51190
- 10200
- 51160
- 51100
- 02850
- 51130
- 51140
- 51170
- 51220
- 51120
- 10250
- 51390
- 02400
- 10360
- 51200
- 51360
- 51420
- 51260
- 51270
- 51210
- 10370
- 51300
- 10 200
- 02330
- 51200 et 51190
- 1034
- 02570
- 5150
- 10 360
- 5170
- 51190-51700
- 10
- 55190
- 51 150



Votre rôle dans la filière du Champagne :

Quel est votre métier?



Vendeur de raisins uniquement	34	10.3 %
Récoltant-manipulant	173	52.4 %
Récoltant-coopérateur	85	25.8 %
Négociant	22	6.7 %
Autre	16	4.8 %

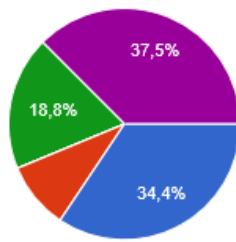
Vous êtes vendeur de raisins uniquement

Quelle est la surface en hectares de votre exploitation?

- 1
- 3
- 3,1
- 2
- 9
- 3.3
- 7.2
- 76a20
- 5.50
- 10 ares
- 0,7
- 6 ha 27
- 3.2
- 2.5
- 3,80
- 3ha
- 6.80
- 1.82
- 8ha
- 35 ares
- 11ha
- 1.9 ha
- 1.8
- 2ha 80
- 6
- 0.4
- 1.6
- 2.50
- 5
- 14.30

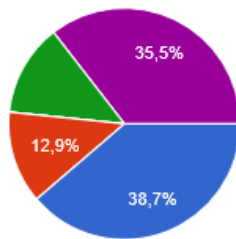


Quelle est la proportion de votre récolte que vous vendez directement au négoce?



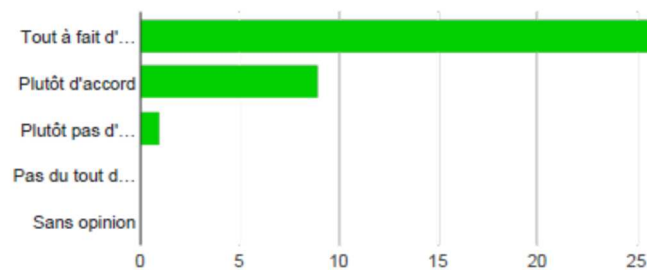
0%	11	34.4 %
Moins de 50%	3	9.4 %
50%	0	0 %
Plus de 50%	6	18.8 %
100%	12	37.5 %

Quelle est la proportion de votre récolte que vous vendez en coopérative?



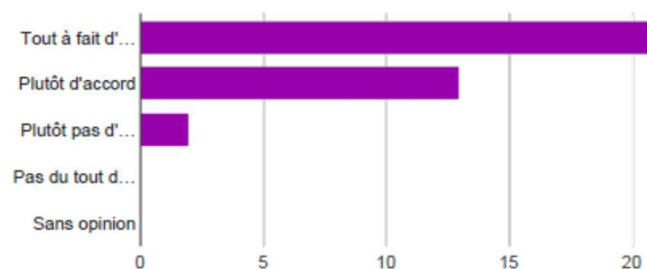
0%	12	38.7 %
Moins de 50%	4	12.9 %
50%	0	0 %
Plus de 50%	4	12.9 %
100%	11	35.5 %

Un vin issu de savoir-faire spécifiques [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



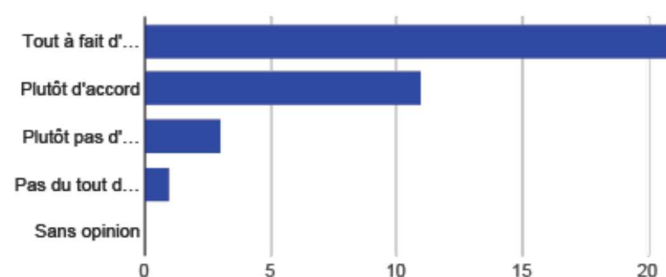
Tout à fait d'accord	26	72.2 %
Plutôt d'accord	9	25 %
Plutôt pas d'accord	1	2.8 %
Pas du tout d'accord	0	0 %
Sans opinion	0	0 %

Un vin de célébration [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



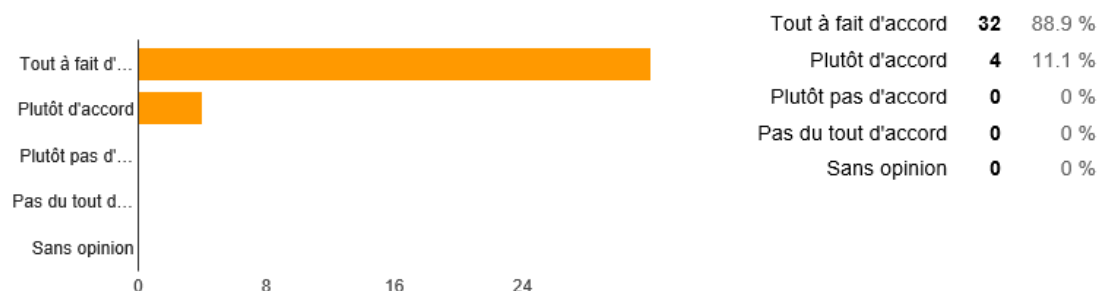
Tout à fait d'accord	21	58.3 %
Plutôt d'accord	13	36.1 %
Plutôt pas d'accord	2	5.6 %
Pas du tout d'accord	0	0 %
Sans opinion	0	0 %

Un vin ancré dans la culture régionale [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]

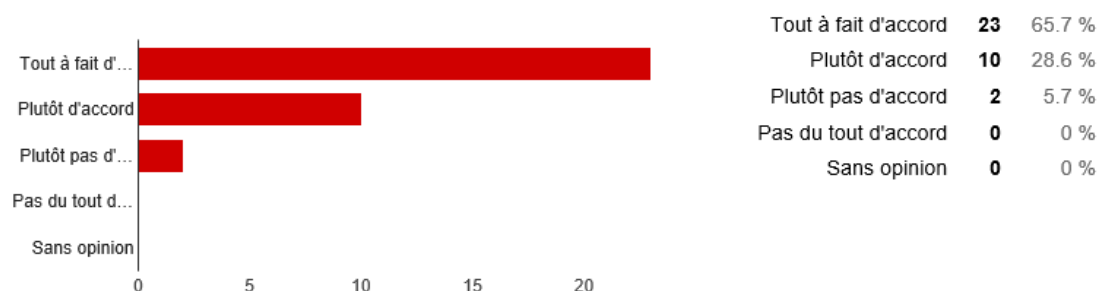


Tout à fait d'accord	21	58.3 %
Plutôt d'accord	11	30.6 %
Plutôt pas d'accord	3	8.3 %
Pas du tout d'accord	1	2.8 %
Sans opinion	0	0 %

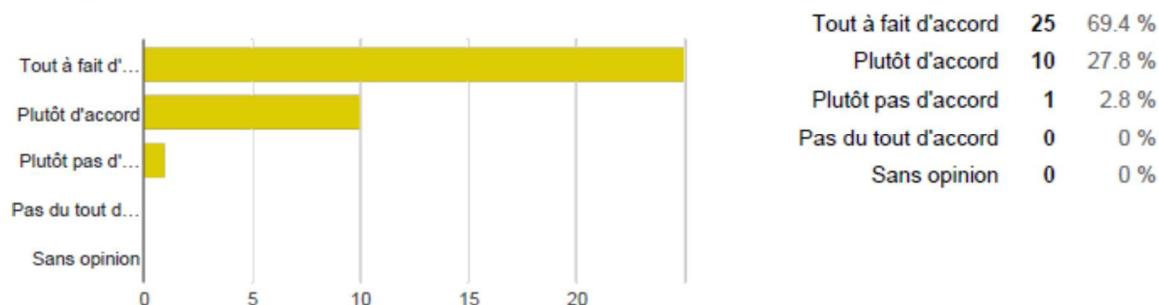
Un vin de prestige [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Voyez-vous d'autres caractéristiques du Champagne?

Le vin des grands événements Un vin de dégustation. Ils sont tous différents. Un vin mi au point par un moine.

Notoriété mondiale

Le lux, la fête, un produit qu'on boit à des moments exceptionnels. Petite fantaisie, rebovons du champagne dans des coupes comme dans les années glorieuse (1900) et moins dans des flûtes. La classe!!!

Nous possédons un patrimoine unique, des caves, des paysages..

Vin de célébration d'événements plutôt joyeux? gaieté, élégance. Multiples possibilités d'associations: repas et mets de prestige, art,etc. porte-bonheur..?, ds la mise à flots d'un bateau. Vin des victoires sportives aussi. A boire qd même avec modération.

Quelles sont selon vous les forces du statut de vendeur de raisins pour l'oenotourisme?

Qualité

Permet la diversification des champagnes auprès des coopératives et du négoce mais il faudrait l'expliquer aux visiteurs ce qui n'est pas du tout évident pour le négoce

Qualité du vignoble

la fierté de voir se développer l'oenotourisme.

Il a toutes les conditions pour promouvoir sa région s'il a l'amour de son travail et de l'accueil

Aucune

Une force complémentaire des manipulateurs et autres distributeurs. Il est important de parler aussi des travaux et de montrer notre terroir. C'est parce que nous avons rien à vendre que notre démarche est sincère.

Le vendeur de raisin dispose de temps libre qu'il peut consacrer à l'oenotourisme, mais seulement il faut avoir l'envie de s'investir!!

aucune

Le vendeur de raisins connaît son terroir, le valorise par son travail dans les vignes. Le vendeur de raisins passe beaucoup de temps dans les vignes ; de ce fait il est amené à rencontrer des touristes qui s'arrêtent et regardent

son travail. Les touristes le questionnent et prennent même des photos (en tout bien tout honneur ; dans mon cas ils avaient demandé l'autorisation). Ce contact est très enrichissant. En général les touristes sont très contents (ils ont rencontré un vigneron dans ses vignes, parlé de son travail, obtenu des explications). Le vigneron est très attaché à sa vigne et il fait partager son amour pour son travail pour sa vigne qui produit les raisins pour aboutir à ce vin tant apprécié. Ces échanges sont très valorisants. Les gens ne s'intéressent pas qu'aux grandes marques de Champagne et aux grands sites, ils aiment se promener aussi souffler un peu et regarder le vignoble qu'ils traversent. Les routes touristiques en sont le témoin.

Etre sympathique avec touristes et visiteurs qu'on en rencontre : renseignements sur les circuits, la région, nos quelques connaissances sur le et la Champagne.

leurs montrer notre savoir faire

le vendeur de raisins peut trouver du temps et s'investir dans l'oenotourisme

Soigner l'état du vignoble pour lui donner un aspect apprécié des touristes

Quelles sont selon vous les faiblesses du statut de vendeur de raisins pour l'oenotourisme?

Les maladies

Pas motivé. Ne voit pas les retombées personnelles. Aux autres de faire des efforts, coop, négoce, manipulateurs.

Aucune relation avec les touristes pour leur présenter la culture de la vigne et la vinification qui suit

Rien à vendre

de ne pas encourager l'oenotourisme

pas grand chose à mettre en avant. Quels objectifs personnels pour le vendeur de raisins?

Il doit travailler en partenariat avec un producteur ou une coopérative pour accompagner l'oenotouriste jusqu'au bout de ses découvertes

Peu de possibilité de déguster. Travail inachevé puisque pas d'élaboration de vin.

D'être mis en retrait. Nous n'avons rien à vendre donc rien à dire. C'est totalement faux!! Nous parlons beaucoup du champagne, comment il est fait, le lieu où il est fait (caves), ses arômes. On parle un peu de terroir surtout des crus (grosse aberration). Mais jamais nous faisons visiter notre vignoble et encore moins parler de notre terre, de la façon dont nous la cultivons, des travaux manuels ou mécaniques.

on ne commercialise pas donc on ne rencontre pas de clients

le vendeur de raisins n'est pas concerné par l'accueil des touristes à la propriété, par la dégustation.

peu de contacts cependant avec les touristes.

On se sent forcément moins impliqué

Pas d'implication dans la vente au consommateur final.

Pas de vente directe de champagne donc pas de contact avec les touristes

Vous êtes Récoltant-Manipulant

Quelle est la surface en hectares de votre exploitation?

8

7

9

10

13

6

11

12

5

4

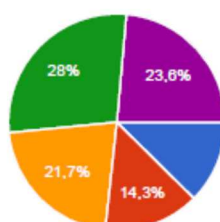
4.5

9.5
8 ha
8.5
19
3
22
15
20
7,5
9 ha
4,20
4.86
5ha
3ha60
6 Ha
400
5.35
3ha97
5.5
3.5
210
2
2.17
6.5
3.4
4.20 ha
240
37 ha
6ha
4.4
4.00
10ha
3 H
6,5
3.70
7.10
8.25
3,75
15h
36
288
2.50
4 ha
9.50
5HA 27
6,4
4,22
9,8
21



9h50
8.50HA
3ha
9,5
4,25
7,5 ha
3.53
7.5
17
3HA
14
7.71
8,5

Quelle est la part en pourcentage de votre récolte 2013 qui a été conservée et valorisée sous votre marque?



Moins de 25%	20	12.4 %
Entre 25% et 50%	23	14.3 %
Entre 50% et 75%	35	21.7 %
Plus de 75%	45	28 %
La totalité	38	23.6 %

Quelles sont selon vous les forces du statut de RM pour l'oenotourisme?

amener la clientèle à découvrir les techniques du monde du champagne, en regardant, sentant, touchant les installations. Ils aiment être immergés dans le processus d'élaboration, sans artifices, sans luxe.

L'authenticité, le savoir-faire, des cuvées identitaires. Une personnalité : le vigneron, des expressions : les terroirs

La rencontre avec le vigneron, celui-ci qui fait, créer le vin.

nous connaissons toutes les facettes de ce métier (viticulteur, vinificateur, vendeur), et les pratiquons toutes les trois, la plupart du temps avec la même passion.

que le client rencontre directement le vigneron que l'on fasse tout de A à Z avec uniquement notre production de raisons

Proximité . Amitié. Partage de passions.

maîtrise la totalité du processus et peut ainsi expliquer et montrer son travail et sa philosophie.

Il maîtrise la fabrication de A à Z, les clients aiment cela.

De pouvoir montrer l'élaboration du Champagne depuis la vigne jusqu'à la vente. De faire partager sa passion.

Beaucoup de clients potentiels veulent mettre un visage sur la bouteille de champagne qu'ils achètent, et connaître ainsi pourquoi et comment sont élaborés les champagnes qu'ils dégusteront chez eux.

Pouvoir faire visiter cuverie, cave. Pouvoir parler de ce que l'on fait soi-même et connaître tous les étapes du vin et la composition réelle de nos assemblages.

Les touristes préfèrent selon moi rencontrer des récoltants manipulant.

Le fait d'être professionnel et d'avoir une connaissance parfaite de notre métier et de notre région. Le fait de maîtriser à la fois la viticulture, la champagnisation et aussi l'accueil à la propriété.

Convivialité, disponibilité, approche moins commerciale

proximité client / producteur achat en circuit court confiance outils de production visibles

La maîtrise totale du processus d'élaboration du champagne et donc la possibilité de faire visiter l'infrastructure qui le permet. Le vécu et son authenticité.

le savoir faire

authenticité un métier à qui on peut serrer la main

LA CONVIVIALITE ET L'AUTENTICITE

La force est déjà la mode du grower-champagne vu comme un ermite ou un "petit" producteur. Authenticité du produit (pas pareil que les autres car différents terroirs) et du producteur La cave est différente d'une cave de gros négoce, bien que certains touristes préfèrent le charme du négoce beaucoup plus imaginaire que lorsqu'on est vigneron RM.

Le touriste peut voir toutes les étapes de production sur place

Avoir une exploitation de taille humaine à faire visiter

l'authenticité. Le client s'identifie au vigneron et à son produit

les installations sur place à montrer, la maîtrise de son travail et donc de son discours de la culture de la vigne jusqu'à la dégustation.

On peut faire une visite de la cuverie et de la cave.

SAVOIR PARLER AVEC "AMOUR" DE SON METIER

Le touriste rencontre les vignerons en direct, on peut leur faire découvrir notre métier, notre région.

présenter son produit

Authenticité Maitrise de la filiere d'élaboration Le visiteur voit l'outil de production et sa technicité

Accueil par le RM et visite complète de la vigne à la bouteille habillée

nous disposons de tout l'outil de production , d'une bonne image de la part du consommateur

La proximité avec le client, pouvoir montrer la champagnisation de A à Z, les connaissances de la vigne au vin du RM

présentation du process d'élaboration du champagne, du pied de vigne jusqu'à la flûte de champagne.

Proposer des champagnes que les gens ne peuvent trouver ailleurs. Nous maîtrisons la production de A à Z, nous savons exactement comment sont cultivées nos vignes. Les clients peuvent échanger avec l'élaborateur.

Professionalisme, authenticité, typicité, envie de partager l'histoire des cuvées, ouverture à la dégustation, personnalité attachante du vigneron : un vin, une vigne, un vigneron (phrases clef des vigneron indépendant de France, crédibilité, respect du consommateur, renseignements partagés sur notre région, conseil dans les choix des restaurants, activités, musées à visiter ...

LE TERROIR - LES VALEURS - L'AUTHENTIQUE - Le partage et la rencontre humaine !

Il connaît toutes les étapes, c'est le mieux placé pour parler de son métier, ses vins sont un peu ses enfants

le contact direct, la possibilité de montrer toutes les étapes de la fabrication, faire déguster des champagnes variés

valorisation du vigneron

chaque producteur a ses caractéristiques propres à ses vins et chaque façon de travailler est différente. nous savons exactement d'où vient notre production , notre façon de travailler nos parcelles et donc la qualité de nos vins.

possibilité de rencontrer le chef d'exploitation et de déguster une gamme de champagne généralement représentative d'une zone de I aoc

Terroir, âme du champagne, partager sa passion, visite complète de la cave

l'atypisme l'identité

aucune, puisque ce statut correspond aussi bien au coopérateur qu'au récoltant indépendant

Maîtriser toutes les étapes du champagne et posséder nos installations

C'est le vigneron qui reçoit, les clients aiment cela

nous maîtrisons notre processus de A à Z. nous sommes en mesure de faire faire des visites de cave assez technique mais en s'adaptant au "vocabulaire" de nos clients et nous sommes capable de répondre à chacune de leurs questions puisque nous expliquons notre travail (contrairement aux grandes maisons qui en mettent plein les yeux mais où l'explication est généralement succincte car les personnes en charge des visites ne connaissent pas forcément en profondeur le processus de fabrication du champagne)

Nous sommes tous viticulteurs par contre nous effectuons nous même la vinification, dégorgement et ventes. Notre force c'est notre fabrication que nous vendons directement aux consommateurs.

CONSEIL ET CONFIANCE

TOUT EST FAIT PAR LE RÉCOLTANT

La disponibilité et la proximité avec nos clients

Etre encore sur le terrain ou en cave et pouvoir partager de notre vécu.

l'authenticité

Authenticité, lien au producteur, qualité supérieure des produits

Production de la vigne au vin Présence de caves celliers et autres installations en supports des visés Vins plus typés avec une identité plus marquée

il est en mesure de parler du Champagne de A à Z

l'accueil, la qualité, le concret, le VRAI.

on connait le boulot

historique, tradition, vente directe, pas de produit industriel, pas de structure financière actionnaire.....

maîtrise complète de l'élaboration du champagne. Valorisation du terroir

L'authenticité, la rareté, le vrai petit vigneron

Faire ses champagnes

producteur, vente en direct, vigneron, plusieurs générations de famille

Vins de qualité (pas pour tous malheureusement), élevé avec Amour! Et garantie d'AOC et de terroir.

la traçabilité. De la vigne à la bouteille, nous sommes les seuls acteurs de la production de notre Champagne.

Mais ce statut de RM est discutable car des viticulteurs pressent le raisin en coopérative, récupèrent leurs bouteilles et dégorgent chez eux = RM. N'y a-t-il pas un mensonge derrière cela? Comment peut-on certifier que le vin dans sa bouteille est vraiment issu de ses parcelles?

Qualité constante du raisin

Indépendance, message plus lisible, taille humaine (et souvent familiale), accueil plus personnalisé, bon rapport qualité/prix des vins

Le suivi d'un champagne de qualité provenant d'un terroir unique et travaillé et vinifié par le viticulteur lui-même.

faire de A à Z expliquer, montrer, faire visiter pas montrer que des bouteilles dans un carton

RM est une force pour l'étranger. On pense plus à la tradition quand on pense à RM.

authenticité et spécificité du produit

La maîtrise de sa production, du plant de vigne à la vente des bouteilles

élaboration par nous-mêmes, maison familiale avec toute sa simplicité. partage de sa passion du vin et des vignes

LE FAIT D'ÊTRE UN RM JUSTEMENT ET DE POUVOIR FAIRE UNE DÉMONSTRATION DE LA VIGNE À LA VENTE AUX TOURISTES;

Elabore son produit

Le terroir, le savoir-faire avec la totalité de l'élaboration du Champagne du raisin à la flûte et enfin la passion, pour notre métier

de voir le vigneron

Nous ne sommes pas des colleurs d'étiquettes et nous fabriquons totalement notre produit

La proximité de rencontre directe avec le producteur

indépendance, tradition, savoir-faire, histoire familiale

QUE CE SOIT NOTRE CHAMPAGNE

Installations et matériel sur l'exploitation. Identité propre

-

étant en plus vigneron indépendant, nous gérons toute la filière vitivinicole ce qui nous permet en toutes circonstances de répondre à toutes les demandes et questions diverses et variées de tous nos clients et visiteurs. La maîtrise de plusieurs langues est indispensable et le contact avec le viticulteur exploitant est très enrichissant pour les touristes étrangers.

Installation sur place (pressoir, cuverie, cave) à faire visiter. Le RM est vu par les clients comme un artisan du vin, ce qui est plutôt à la mode en ce moment.

Permettre au visiteur d'être en immersion totale. Ils découvrent tout le processus de la grappe à la bouteille. Ils ont cette sensation de vivre quelque chose d'authentique.

Petite structure en milieu rural bien intégrée au milieu de son village, ses vignes, ses paysages... Rencontre avec le vigneron, son savoir-faire, l'histoire récente de son exploitation familiale, l'histoire et la petite histoire de ses parcelles, et puis le vigneron vous confie le secret du vin à bulles...

AUTHENTICITE ET CONTACT

maîtrise totale de la filière Champagne.

indépendance

aucune

Contact direct avec le producteur: transmission de la passion du métier. Explication complète du process de la champagnisation avec visite des installations

Contact directe

Connait bien son métier et ses cuvées

il maîtrise tout le processus champagne et connaît bien son terroir et sa région

Pour le touriste, valeurs du terroir, authenticité

Nous travaillons qu'avec des raisins qui viennent de nos vignes, nous avons donc une maîtrise et une qualité constante de nos produits. Nous élaborons tous nous mêmes, la richesse de notre métier c'est que nous avons plusieurs métiers. nous sommes à la fois, vigneron, œnologue, concepteur, commerçant, guide touriste et surtout passionné

Souvent se sont de petite structure ou le client rencontre le vigneron en habit de vigneron et non pas en commercial et il y a de vrai rapport humain entre le client et le vigneron C'est aussi la possibilité de parler de tout, de voir toutes les étapes du vin au champagne chez le vigneron et de mieux comprendre sa fabrication.

Un accueil personnalisé du vigneron + la qualité artisanale de la production

le fait de disposer des installations de réception de la vendange, pressurage et vinification et du savoir-faire de tout le processus d'élaboration du champagne.

-Historique familial souvent - Elaboreur de ses vins - Maîtrise de l'élaboration de la vigne à la commercialisation

possibilité de montrer aux clients les différentes étapes de réalisation du champagne

Authenticité, qualité, respect des clients, professionnalisme, accueil, sourire, partage, histoire familiale, connaissance du champagne approfondi

PROPOSER DES CHAMPAGNES PERSONNALISES NON STANDART POUVOIR EXPLIQUER SA FACON DE TRAVAILLER LES VIGNES ET LES VINS

Connaissance du métier de A à Z (ce que recherche la clientèle), goût unique. Les visiteurs découvrent sur l'exploitation toutes les étapes (visites de cuveries et pressoirs très appréciées) et les commentaires sont réalisés par le producteur lui-même. Caractère artisanal.

Nous pouvons présenter notre métier de la production à la vente

La rencontre directement avec le viticulteur

Le soin et le suivi de la qualité apportés à nos produits-Le contact direct producteur-client La disponibilité pour recevoir nos clients-La valorisation de notre terroir, et la connaissance de notre patrimoine-la maîtrise d'un savoir-faire ancestral

tout est fait sur l'exploitation, bon suivi celui qui accueille les visiteurs sait de quoi il parle.

l' accueil, la convivialité, la qualité des champagnes, la passion du métier de vigneron, la disponibilité et les visites sur mesure le tout pour des petits groupes de visiteurs

Disponibilité, maîtrise de tout le process

La passion de notre métier et l'envie de la faire partager

Des structures d'entreprise qui permettent de faire une visite et un découverte totale de la filière vin, d'être des artisans du vin.

Nous avons pour devoir de transmettre aux touristes toute la passion qui nous anime chaque jour. Leur faire découvrir notre savoir faire, leur faire partager nos secrets de famille.... Les inviter à faire partie de l'histoire de notre exploitation en les impliquant au fil du temps aux différents travaux, manifestations...naissance d'une cuvée....

Pouvoir montrer toutes les étapes de la vinification

SAVOIR FAIRE ET MAITRISE DE SON PRODUIT

Quelles sont selon vous les faiblesses du statut de RM pour l'oenotourisme?

LA DISPONIBILITE

La faible disponibilité du vigneron à recevoir des visiteurs, sans prise de rendez-vous préalable. Certaines périodes sont impossibles: palissage, vendanges, etc...

Le manque de temps

Manque de disponibilité, besoin de formation pour améliorer son travail.

les moyens, l'argent pour créer de belle pièces de réception, les repas, ou pour embaucher des guides ou receptionnistes

3 métiers en 1, c'est passionnant mais extrêmement chronophage. Donc difficile d'être complètement disponible pour le visiteur, sans rendez-vous préalable.

c'est un gros travail d'avoir une exploitation a géré entièrement en terme de temps de la plantation de la vigne à la compta et souvent nos structures sont petites et n'avons pas le personnel pour répondre sur de large horaire à l'oenotourisme

Disponibilité à certaines périodes. seul le viticulteur ou son entourage propre est demandé par le client. souvent seul

Oenotourisme demande de gros investissement, le RM à peu de moyen, car tout ses investissement sont utilisés dans l'outil de production.

Souvent des petites structures qui doivent rivaliser dans le commerce avec des RC ou le négoce.

Nous n'avons pas été formé pour faire de l'oenotourisme

Je ne sais pas

aucune

Aucune

Les langues étrangères, manque de disponibilité sur certaine période

mise en place d'une structure d'accueil efficace, car manque de temps et de professionnalisme

La présentation n'est pas toujours académique, mais c'est largement compensé par la passion.

les finances pour renover les salles d'accueil et le temps

manque de structure et d'organisation

Champagne n'est plus un rêve, est dans la réalité. L'univers de la magie tombe. L'image du vigneron ne colle pas à l'image de luxe qu'on se fait du champagne. (pour la plupart des vignerons)

Difficile d'être toujours disponible, pas la possibilité d'avoir du personnel affecté au touristes.

pas de possibilité de prendre de gros marché. C'est beaucoup de détail

le manque de temps (vigne, cuverie, lourdeurs administratives, commercialisation...)

MANQUE DE DISPONIBILITES

nous sommes submergés par la gestion de nos entreprises, et nous devons faire face, à différents problèmes de succession, de partage, nous n'avons plus la capacité d'embaucher des salariés, donc moins de temps à consacrer à la promotion de nos Champagnes,...

notre disponibilité, le manque de moyen financier pour notre publicite

Capacités d'accueil: abords; parking; salle de réceptions

manque de moyen Dans mon cas, je suis seule à gérer l'exploitation et pour développer l'oenotourisme, il me faudrait créer un poste C'est une activité qui demande beaucoup d'investissement en temps

Son manque de temps !

disponibilité, exigence réglementation.

Il est difficile d'être compétant dans tous les domaines. Manque de temps Les coûts de production sont plus élevés, car chaque structure doit tout avoir.

Pas d'ouverture non stop car travail très diversifié Sentiment de solitude par rapport à la démarche : - Pas d'aide des instituts officiels comme l'office du Tourisme qui n'ouvre pas du tout le vignoble? Jouer le jeu d'un touriste un jour à Reims et vous comprendrez - Pas de supports commerciaux, si l'office faisait bien son travail, nous pourrions transférer des info touristiques à nos propres clients qui pourraient devenir ambassadeur aussi de notre région

Il n'a pas le temps

Manque de temps, de disponibilité, concilier vie privée et besoins des touristes(ouverture le dimanche, le midi etc...)

manque de soutien et de développement de la commune

le manque de temps. souvent sur de petites exploitations, c'est difficile de prendre le temps de recevoir sans rendez vous. nous n'avons pas de personnel dédié uniquement à la réception.le cout de main d'oeuvre serait trop eleve notamment sur les jours ferries et week end , les visiteurs ne font pas la difference, pour eux nous ne voulons juste pas les recevoir.

manque de temps certains jours , la maitrise des langues etrangeres en general,le manque de promotion international de ce statut car generalement les clients supposent qu'il n'y a qu'une 10 de marques de champagne et sont etonnes de decouvrir le nombre de vigneron en champagne

Manque de visibilité, en contradiction, dispersion des logos, des animations, manque de temps.

peu accueillant

pas assez reconnu!

la tailles des salles de réception, caveaux trop petit le temps...

nous sommes une exploitation familiale, nous travaillons également aux vignes. Aucuns de nous 3 ne reste en permanence au bureau. Si le travail de bureau/ cellier est calme et qu'il y a du travail aux vignes, il n'y a personne sur l'exploitation et nos portes sont alors fermées en journée (sauf si nous avons un rendez-vous de fixé). De ce fait, nous sommes susceptible de louper des clients de passage ou des touristes qui viennent au hasard ou sans avoir prévenu

Nous avons 3 métiers différents à mener de front ainsi que les livraisons c'est pourquoi nous demandons les visites de cave sur rendez-vous

PRENNENT BEAUCOUP DE TEMPS

MANQUE DE TEMPS ET DE FORMATION POUR DÉVELOPPER L'OENOTOURISME ÊTRE RM C'EST DÉJÀ BEAUCOUP DE MÉTIER EN UN.

la difficulté pour se faire connaître et la place de plus en plus importante des coopératives

les moyens financiers pour se faire connaître

Absence de communication groupée, méconnaissance des différents statuts RM, RC et N Amalgame avec les RC prix trop bas en moyenne

Difficile de mobiliser du temps et des moyens suffisants pour progresser dans l'accueil des visiteurs Il faut être compétent et disponibles dans beaucoup de domaines

Il nous manque du temps !

la publicité.

on n'est pas des vendeurs

disponibilité, temps à consacrer à l'oenotourisme.

structure d'accueil, manque de temps

il y a des faiblesse mais c'est la meilleure formule et je pense l'avenir mais à quel prix et temps et de travail .

RAS

Manque de communication et de moyens pour en faire plus! Et ce n'est pas notre métier premier....

Locaux plus fonctionnels et moins porté sur l'accueil des touristes, moins d'histoire aussi.

Le nom du petit producteur est rarement connu par rapports aux gros négociants et procure aux consommateurs une hésitation et un manque de confiance.

beaucoup de temps à passer si l'on veut 777

Guéguerre entre les vigneron

trop isolé

ne peut pas investir dans des structures pour accueillir les touristes.

BARRIERE DE LA LANGUE:TOURISTES AUTRES QU ANGLAIS de se sentir isolé

Manque de structure

la loi EVIN

manque de moyen et de temps disponible

malheureusement la clientèle est un autre métier que nous ne sachons pas valoriser car beaucoup trop de travail et beaucoup trop de charge et très peu de bénéfice par rapport aux heures effectuées. depuis 25 ans nous prenons péniblement 8 jours de vacances dans l'année et moi même avec la clientèle j'ai du mal à avoir mon dimanche de repos.

Le Rm qui a trop de clients ne se sent pas concerné L'individualisme

AUCUNE

Isolement

des notions de commerce, de marketing et de ventes à l'export très difficiles à développer pour de petites structures (budget salons, dégustations et rencontres professionnelles très coûteuses)

Dans notre cas la structure est trop petite pour aborder certains marchés au grand export. Les coûts élevés à cause de la distance et de la promotion ne sont amortissables que sur des volumes importants.

-Manque de visibilité en ville, principalement à Reims ou tout est fait pour qu'il reste sur Reims, à visiter le négoce. -Manque de moyen de transport pour les visiteurs étrangers qui ont du mal à se déplacer dans le vignoble.

La qualité des infrastructures (bâtiment d'exploitation, chemin d'accès...) n'est pas toujours à la hauteur de l'image que les visiteurs se font du vigneron champenois.

disponibilité

pas assez de soutien de différents organismes champenois

Une disponibilité d'accueil variant selon les travaux saisonniers. Une ouverture 7 jours sur 7

Manque de moyens humains et financiers

le manque de finances pour investir sur le sujet et le manque de personnel

manque de moyens humains et financiers

Pas assez connu, les clients sont souvent perdus

La faiblesse c'est d'être tout petit à côté de grosses maisons qui produisent une publicité énorme autour de leur maison et de leur champagne, il propose des cadeaux, des bouteilles offertes que le vigneron ne ferait pas. Nous avons moins de personnel donc des horaires plus strictes pour les visites

Manque de moyen financier + manque de prestige pour la marque

le manque de professionnalisme qui peut être aussi un atout et permettre plus de spontanéité et d'authenticité.

- Moyens limités - disponibilités - structure de l'équipe (pas de commercial de l'équipe)

connaître plusieurs métiers au sein d'un seul statut d'exploitant

Pas ouvert en permanence

TROP D'INDIVIDUALISME ET DONC MOINS DE MOYEN QUE LES GRANDES MAISONS POUR SE FAIRE CONNAÎTRE

RM MAIS ON PEUT ÊTRE RM SANS VINIFIER ALORS ON EST PLUS VALORISÉ LORSQUE L'ON EST VIGNERON INDÉPENDANT SA C'EST UNE FORCE

Nos infrastructures ne sont pas toujours adaptées pour la visite de clientèle et la mise aux normes pour 2015 va être coûteuse et compliquée.

Le manque de présence et de jours ouverts, très peu de Vignerons Récoltants ouvrent leurs portes et manque de formation pour la réception des visiteurs. Pas d'aide du département ni du conseil régional. Les offices de touristes sont en concurrence.

Le manque de publicité et de reconnaissance des petites maisons - La non connaissance des règles d'exportation - Le manque de maîtrise des langues étrangères - Le manque de notoriété

petite structure, sans accueil permanent pas beaucoup de supports, gadgets

manque de partenariat avec des structures touristiques peu ou pas de publicité des exploitations manque de personnel qualifié (charges salariales importantes, impossibilité de travailler les week-end et jours fériés...) manque d'endroits pour se restaurer ou pour créer une unité de restauration sur place (normes trop exigeantes)

le budget développement

Manque de temps

Le manque de temps et de moyens.

Notre temps à consacrer aux touristes, avec un personnel dédié à temps complet quasi inexistant sur nos petites structures. Le revers de la médaille de nos exploitations familiales par rapport aux maisons de négoce,

concernant la gestion du temps et la quantité des dégustations, et le rapport ventes/temps consacré pas toujours en corrélation. Beaucoup de bouteilles ouvertes, avec des dégustations que nous ne faisons pas payer, contrairement aux grosses structures. Ainsi selon la fréquence des visites sont perdues car éventées si durant quelques jours personne ne passe!

Le statut ambigu de RM qui est parfois utilisé par des coopérateurs L'obligation dans ce cas d'adhérer aux vignerons indépendants

Vous êtes Récoltant-Coopérateur

Quelles est la surface en hectares de votre exploitation?

6

9

4

8

7

3

5

10

12

5 ha

2.5

un peu moins de 7

2.10 ha

2.60

3.30

1,15

5,80

4.61

2.70

4.6

2.9 ha

70 ares

2

6,8

10 hectares

1ha52

3.3

3.9

3ha50

3.75

2 ha 44

2.50 ha

4,5

3.6

4.30

3.50

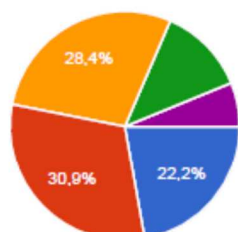
70

4 Ha

7.75
1
9ha
7ha23
7.70
5,5
5 HA
11.20 ha
2.25
14
4 ha
15
1,30
1 ha 50
0.89
8 ha
9hect
5.5
6 H
2.65
17
2,25
3 ha

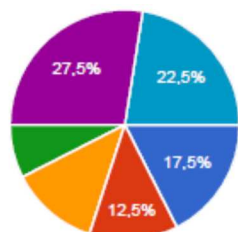


Quelle est la part en pourcentage de votre récolte 2013 qui a été conservée et valorisée sous votre marque?



Moins de 25%	18	22.2 %
Entre 25% et 50%	25	30.9 %
Entre 50% et 75%	23	28.4 %
Plus de 75%	10	12.3 %
La Totalité	5	6.2 %

Quelle est la part en pourcentage de votre récolte "conservée et valorisée sous votre marque" que vous récupérez à la coopérative avant le dégorgement?



Moins de 25%	14	17.5 %
Entre 25% et 50%	10	12.5 %
Entre 50% et 75%	10	12.5 %
Plus de 75%	6	7.5 %
Aucune	22	27.5 %
La totalité	18	22.5 %

Quelles sont, selon vous, les forces du statut de coopérateur pour l'oenotourisme?

Appui au discours ou à la présentation possible via la structure coopérative de taille significative (accueil, locaux, outils, ...)

Le statut de coopérateur permet d'assurer une qualité constante avec un goût identique d'une année sur l'autre. Nos clients sont attachés à cette qualité et cette constance.

mixité des terroirs de la commune pour des assemblages représentatifs du village sur le profile organoleptique.



Récupère en vins claire avant tirage

Qualité constante, Suivi du goût (des assemblages par cuvée), Qualité du matériel utilisé et du personnel qualifié, Esprit de cohésion.

Peu de forces puisque du fait de travailler en coopérative la structure reste simple et la visite peu attirante, une vigne et la salle d'habillage, sauf si l'organisation de la coopérative permet d'en structurer une

C'est ma coop qui commercialise sous une Marque. J'ai du temps à consacrer aux visites et pour expliquer le "prolongement" de mon exploitation.

Le Champagne est un vin d'assemblage et la coopérative permet cet assemblage

l'achat de matériel performant et coûteux que l'on ne pourrait acheter seul

avoir une continuité dans la qualité du produit du fait du nombre de parcelles au sein de la coop.

Un vigneron est un vigneron, je ne comprends pas cette différenciation coopérateur/non coopérateur. Tout vigneron peut faire visiter son exploitation (très différente d'un vigneron à l'autre qu'il soit coopérateur ou non), faire déguster ses vins clairs, faire visiter ses installations, faire partager sa passion...

une meilleure qualité sur l'ensemble de la gamme ainsi que régularité dans le temps

aucunes nous sommes dénigrés par tous les autres acteurs de champagne (y compris les restaurateurs, hôtel etc...)

Étant donné que je n'ai qu'une parcelle il est important d'assurer une équité de qualité et de goût chaque année.

Pouvoir expliquer l'intérêt et l'importance de la coopération champenoise qui a permis de participer à la création d'un tissu social fort. La coopération c'est aussi ne pas s'isoler et donc rencontrer, diversifier les points de vue et générer peut être une énergie collective.

Le champagne est un vin d'assemblage, et on ne peut avoir un plus belle assemblage que par le biais de la coopérative. La vie de Dom Pérignon s'est résumé à cela, mélanger des vins pour avoir le meilleur assemblage possible.

Régularité du produit Possibilité de disposer de bouteilles non demande au tirage

CONSTANCE ET REGULARITE DES VINS

Qualité des champagnes, accueil des clients par des professionnels, savoir-faire œnologique et marketing

force commune qualité des installations et des vins

la coopération est un système qui intéresse parfois : valeur du partage et du travail en commun. Idée de solidarité qui est plutôt porteuse en ce moment. Les visiteurs sont souvent impressionnés par l'outil et la qualité des équipements.

un outil de travail à la pointe de la technologie, une mise en commun du savoir faire de chacun.

LA DIVERSITE DANS L'ESPRIT COLLECTIF

Pouvoir valoriser le champagne du pied de vigne, jusqu'à la bouteille. Accueil des clients par les coopérateurs être vigneron avant tout

terroir, assemblage, valeur de la coopération, exploitation

Une qualité du produit constante. Une flexibilité très importante sur la disponibilité des millésimes et des contenants comme les demi-bouteilles ou les Jéroboams.

une explication historique de l'adhésion à la coopérative. la qualité et le suivi des vins. le professionnalisme avec accès à des investissements impossible pour un vigneron seul.

des moyens en commun

rien

l'assemblage et la qualité des vins

La qualité et la diversité de nos assemblages. Le matériel de la coopérative toujours à la pointe pour des assemblages parfaits, que nous choisissons. Les règles et les normes ISO d'une coopérative pour le respect de l'élaboration

Suivi des vins

La forte valeur ajoutée de l'outil concurrentiel du grand négoce. L'importance qualitative de la gamme de produits à la vente.

Possibilité de faire visiter sa coopérative et de rebondir sur les relations entre les différents acteurs économiques de la filière Champagne. Celles-ci sont très peu connues en général.

La coopérative de RILLY-la-Montagne n'est pas une coopérative de colleurs d'étiquettes, c'est une coopérative où les coopérateurs reprennent leur vin pour le mettre en bouteille après avoir soigneusement préparé eux-mêmes leurs assemblages suivant les quantités d'apport de chaque cépage. En plus, tous les vins qui sortent de la vinification sont réussis et nos choix, tous différents, nous donnent à chacun une identité et un caractère à nos vins.

Notre coopérative est particulière, elle est de petite taille pour pas dire très petite, elle est composée de 27 coopérateurs pour une surface de 20 ha. Il est donc difficile de voir les points forts et les points faibles du statut de coopérateur dans une telle structure.

les assemblages

Produit de qualité Suivi du goût

La cohésion, l'esprit coopératif, le matériel à la pointe de la technologie, la renommée de la coopérative...

Le partage

POUVOIR PROMOUVOIR NOTRE PRODUIT AVEC L'AIDE DE NOTRE COOPERATIVE QUI A SU CREE UN ECO MUSEE

?

PAS BEAUCOUP MALHEUREUSEMENT !

Grace à notre coopérative, qui a été aménagée pour les visites et accueil des clients, nous pouvons montrer à nos clients, les méthodes de travail du vin, et l'élaboration du champagne.

récoltant coopérateur retraité liquidateur de stock proposer un produit régulier garanti

la performance de l'outil d'élaboration, l'assemblage d'un secteur de production

Matériel et cuverie toujours dernier cri et performant Les gens trouvent les locaux toujours très très propres

DISPONIBILITE PLUS IMPORTANTE DU FAIT DE LA VINIFICATION EN PRESTATION CONSTANTE DES CUVES

Quelles sont, selon vous, les éventuelles faiblesses du statut de coopérateur pour l'oenotourisme?

Dénigrement ou minoration du statut de coopérateur par certains (revues spécialisées ou pseudo spécialisées).
Ce n'est pas très vendeur ! Il faut expliquer et convaincre le client. Il faut montrer sa connaissance du métier aussi bien viticole que vinicole.

Le manque d'identité unique pour un vin que recherche le client.

pas de cuverie et pressoir à présenter

La fausse idée que l'on vend tous le même champagne!

visite du site de production pas tjrs possible

Idem ? Précédente

Tous les adhérents ne roulent pas à la mm vitesse...

Nous ne pouvons pas montrer nos cuves et notre pressoir ni dire que c'est le Champagne de nos vignes

la mauvaise réputation de certaines coop auparavant dans les autres vignobles

?

manque de décors (pressoirs cuves....)

pas de pressoir ni de cuves à montrer

Je ne peux pas faire visiter de pressoir ni de cuverie...

L'image négative et souvent faussée des gens sur les coopérateurs qui pensent que coopération = champagne homogène.

Un manque de communication sur notre idée. Il faut savoir expliquer et l'on est compris

handicap, pas de pressoir ni de cuverie à montrer, image difficile à défendre

Produit similaire non personnalisée encore mal vu par les clients et la presse

COOPERATIVE PAS OUVERTE EN PERMANENCE POUR POUVOIR LA FAIRE VISITER. CIRCUIT DE VISITE DIFFICILE A METTRE EN PLACE PAR RAPPORT AUX NORMES.

peut-être une mauvaise image de marque dans l'esprit des gens ? une coopérative, pour les vins, n'a pas trop bonne réputation (c'est ce que je constate lors de mes séjours dans le sud)

mise en commun des vins pas de personnalisation des cuvées

Le coopérateur a plus de difficulté à mettre en valeur son travail "individuel". Le fait de ne pas faire les vins nous même, avec notre propre récolte (aujourd'hui, dans notre organisation actuelle) est un frein pour mettre en avant nos vins, notre savoir faire, notre terroir, notamment auprès des JOURNALISTES. Les visiteurs et clients que nous recevons comprennent plutôt bien notre organisation.

LES IDEES PRECONSUES SUR CETTE FAMILLE

Le statut "coopérative", qui est un cliché plutôt négatif (ramasse tous, petite qualité, etc..)

pas de pressoir

pour certain touriste, ne pas faire soi-même son champagne n'est pas un atout

Les professionnels, caviste et restaurateur ont une assez mauvaise image de la coopération et ne recherche pas ce genre de produit. Donc, il est assez difficile de valoriser fortement son produit sur les marchés export en étant coopérateur.

pas de visite de cave pas de chantier de tirage, de dégorgement etc. une mauvaise image de la cooperative .

nous n'avons plus de moyens pour investir dans de la cuverie, pas de moyens pour payer les droits de succession ni d'acheter de la vignes , vu les couts actuelle

je ne fait pas le pressurage, et peu de cuverie. C est un manquement car les gens veulent voir, je fais visiter la cooperative de vinification et je leur explique.

Pressoir et cuverie absents

? aucuns, Les touristes ne sont pas forcément lors de leurs visites a comprendre le fonctionnement d'un pressoir moderne ou d'une cuverie rutilante, mais d'un accueil, des explications du process, de la visite d'une vigne, etc...

Les coopérateurs ont autant d'atout que les manipulants....

Les journalistes, c'est eux qui nous ont discriminé aux yeux de nos clients à travers la Presse en faisant des comparatifs vigneron indépendants/vigneron coopérateurs. Nous n'avons pas de faiblesse, on nous en a créé. En unissant notre travail, nos efforts et notre argent, nous sommes forcément plus forts qu'un seul homme !

Le fait de ne pas avoir notre propre champagne

La mauvaise image colportée par de récoltants " indépendants " qui n'ont aucune connaissance de la coopération .

Arriver à faire comprendre que la coopération telle que nous la faisons, n'est pas un désintéret à la profession mais une force humaine et morale par le groupement des personnes.

Le seul point faible que nous pouvons remarquer quand nous expliquons notre système de fonctionnement a de nouveaux clients ou des personnes de passage, c'est que l'ensembles des raisins des coopérateurs, pour la partie conservée soit "assemblée", ne pas faire un assemblage avec sa propre récolte, Même si nous ne sommes que deux a vendre notre production, et du même secteur en plus.

pas de matériel, cave à faire visiter

le manque de personnalité

Mauvaise image

Possibilité dans certaines coopératives de retrouver le même assemblage et donc la même vente de bouteilles par plusieurs viticulteurs du village.

LA SEULE FAIBLESSE EST DE NE PAS AVOIR SON PROPRE VIN

- pas de cuveries ni pressoirs a faire visiter (trop loin de la coop) - impossible de commenter une dégustation quand on n'est pas l'initiateur de l'assemblage! ce pourquoi je n'en propose pas aux visiteurs, car c'est un domaine que je ne maîtrise pas.

- NE PRESENTE PAS SA PROPRE PRODUCTION AUX CLIENTS...

mauvaise publicité sur la cooperation

craindre que le client imagine que les Champagnes de coopératives sont identiques, alors que l'on peut jouer sur la durée de vieillissement et des dosages différents

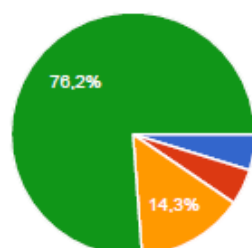
le manque d'image donnée par les médias, l'amalgame : "coopérative" = "usine" de transformation

Le vin est le même pour tous les cooperateurs

ROLE MINEUR DANS L ASSEMBLAGE DES CUVÉES

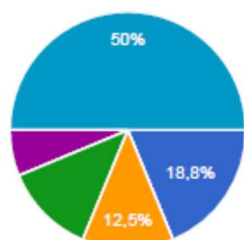
Vous êtes Négociant

Votre entreprise est :



intégrée dans un groupe d'entreprises issues de différents domaines d'activités	1	4.8 %
intégrée dans un groupe de domaines viticoles français ou internationaux	1	4.8 %
intégrée dans un groupe de maisons de champagne	3	14.3 %
non intégrée dans un groupe	16	76.2 %

Quelle est la part en pourcentage de votre approvisionnement qui est acquise avant le dégorgement?



Aucune	3	18.8 %
Moins de 25%	0	0 %
Entre 25% et 50%	2	12.5 %
Entre 50% et 75%	2	12.5 %
Plus de 75%	1	6.3 %
La totalité	8	50 %

Quels sont selon vous les forces du métier de négociant pour l'oenotourisme?

variété des produits

Être négociant n'est pas un avantage et nous ne coïnciderons pas de la sorte. Nous sommes avant tout fort de notre vignoble, de notre savoir-faire et de notre histoire. Nous sommes principalement et historiquement RM mais pour l'administration des plus d'achat de 5% vous êtes NM

la puissance de communication des grands groupes pour faire connaître la Champagne et le Champagne à travers le monde

structure importante, idéale pour recevoir du monde. marque reconnue à l'international

Une bonne connaissance technique du travail de la vigne et du vin.

aucune limite de stock pour l'export la partie identité personnelle de mes champagnes ne sont pas racontées je raconte l'histoire de la famille à la place acheter et vendre du champagne de 4 ans de conservation direct sans faire de stock et attendre 4 ans travailler en flux tendu, peu de stock

Ne plus annoncer à nos clients une rupture de stock...

Quels sont selon vous les faiblesses du métier de négociant pour l'oenotourisme?

l'image donnée a la clientèle par la profession champenoise

manque le coté terroir et personnalisation de l'homme

Le nom négociant n'est pas valorisateur dans l'esprit de l'oenotouriste.

la partie identité personnel de mes champagne, les raisins ne proviennent pas de mes vignes et ce que je vend, vient de ma coopérative

Les faiblesses: l'image du mot négociant... Même dans votre questionnaire vous me classez dans Négociant au même titre que Les Grandes Maisons ou que des "vendeurs de bouteilles" alors que nous sommes petits NM, que nous exploitons 5.70 ha de vignes et que nos achats extérieurs (à mon mari) représente entre 10% et 20% de notre production. Si même au sein de notre interprofession, on nous met tous dans le même panier, il nous

est difficile d'aller combattre auprès de nos clients le fait que nous soyons vigneron avant tout... et que la conjoncture champenoise ne nous permet pas de racheter du foncier pour rester "vigneron indépendant". A mon sens, je suis autant vigneron qu'un RC qui récupère des bouteilles dans une énorme coop... et qui, s'il fait le dégorgement chez lui, peut écrire RM sur sa bouteille.

Pouvez-vous nous décrire votre métier?

Expliquez pourquoi vous ne vous reconnaissez pas dans les propositions précédentes

Coopérative Mailly Grand Cru est une marque a part entière, qui se positionne depuis plus de 85 ans comme un Champagne de mono cru avec un message Qualitatif et haut de gamme ,reconnus par les connaisseurs. Nos prestations d'accueils ont toujours existées grace a un outil adapté et grace a la participation des viticulteurs qui nous permettent d'accueillir tous les week end les touristes de passage qui ne comprennent pas cette région avec si peu de lieu ouvert

Accueillir les touristes avenue de Champagne, généralement ce sont des personnes qui viennent des pays tiers, ils viennent en train de Paris, et pour eux c'est un rêve de parcourir l'avenue de Champagne. J'ai un statut particulier, car je suis salariée pour l'accueil , mais aussi viticultrice, donc je connais la vigne, et le champagne, et les touristes apprécient que l'on explique le terroir, le travail.....

nous sommes des vrais Champenois, très attachés à notre région et à nos vins. Nous sommes des élaborateurs de vin, nous achetons la totalité en raisin et la question précédente sur la proportion de bouteilles achetées avant dégorgement est insultante ! Nous avons toujours reçu énormément de clients depuis des générations et transmis notre passion à nos clients étrangers et français , sur place et en voyageant. nous ne considérons pas que ces efforts sont liés à notre statut de négociant ou de vigneron (nous avons un peu de vignes).

Je m'occupe de faire des dégustations de champagne, vendre et faire de visites du musée. Nous aimerons développer côté oenotourisme dans la région , surtout avec la clientèle étrangère.

Viticulteur vendeur de raisin, je n'est pas de structure pouvant accueillir des touristes

En cours d'installation

une maison familiale qui possède plus l'esprit d'un vigneron que l'image "industriel" d'un grand négoce

Spécificité en biodynamie avec 30% d'achat de raisins

Le métier du vin est passionnant et partager cette passion est valorisant pour la Champagne et pour le vigneron. Quand un client repart heureux de ce qu'il a découvert ,tant au point de vue dégustation, qu'au point de vue échange, partage avec le vigneron, c'est aussi pour nous un moment de bonheur. On nous dit souvent : "vous êtes une petite maison avec un grand talent et un cœur immense. C'est une récompense ,mais quand ils envoient des amis, là, c'est gagné !

Je fais des dégustation et ventes de champagne, plus responsable de promouvoir les repas d'hôte et chambres d'hôte

Vos ventes de Champagne

Combien de bouteilles avez-vous vendues au cours de l'année 2013?

15000
35000
20000
60000
30000
55000
0
80000
50000



10000
12000
21000
27000
50 000
2000
70000
45000
23000
5000
100000
13000
6000
90000
11000
16000
25000
40000
7000
85000
100 000
5500
300000
36000
3000
12500
63000
18000
75000
115000
22000
19000
32000



29000
180 000
110000
68000
65000
17000
6500
environ 35000
9000/12000
2500
Plusieurs millions
19 000
13 000
41000
10600
105000



debut d'activité en2015

500000

300 000

5 600 000

892734

3.5 millions

67000

4500

52000

30 000

37000

78000

14000

40 000

22915

175000

38000

pas encore , mon beau père ecluse son stock

156 000

1000

160000

76000

22 000

31384

18 633

800000

120 000

environ 17000

150000

5 millions

26000

moins de 10000

ENVIRON 32000

7 000

28000

56000

450000

90.000

43 000

4000

500

125000

51 000

73000

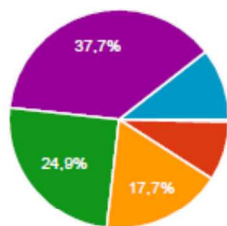
18 000

135 000

1000000

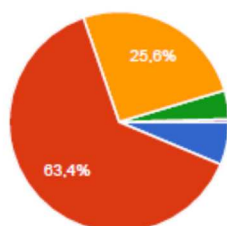
Répartition de vos ventes selon les pays

En France



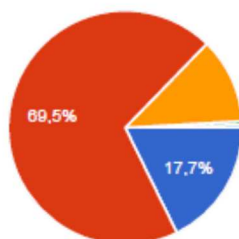
Aucun	1	0.4 %
Moins de 25%	23	8.7 %
Entre 25% et 50%	47	17.7 %
Entre 50% et 75%	66	24.9 %
Plus de 75%	100	37.7 %
La totalité	28	10.6 %

En Belgique, Pays-Bas et Grande Bretagne



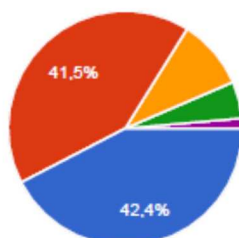
Aucun	15	6.3 %
Moins de 25%	151	63.4 %
Entre 25% et 50%	61	25.6 %
Entre 50% et 75%	10	4.2 %
Plus de 75%	1	0.4 %
La totalité	0	0 %

Dans les autres pays européens



Aucun	39	17.7 %
Moins de 25%	153	69.5 %
Entre 25% et 50%	26	11.8 %
Entre 50% et 75%	1	0.5 %
Plus de 75%	0	0 %
La totalité	1	0.5 %

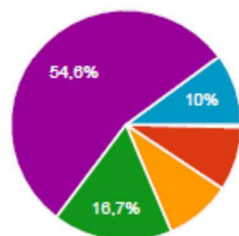
Dans le reste du monde



Aucun	92	42.4 %
Moins de 25%	90	41.5 %
Entre 25% et 50%	21	9.7 %
Entre 50% et 75%	11	5.1 %
Plus de 75%	3	1.4 %
La totalité	0	0 %

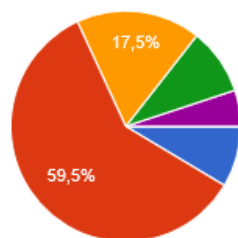
Répartition de vos ventes selon les marchés

Ventes aux particuliers



Aucune	1	0.4 %
Moins de 25%	24	8.9 %
Entre 25% et 50%	25	9.3 %
Entre 50% et 75%	45	16.7 %
Plus de 75%	147	54.6 %
La totalité	27	10 %

Ventes aux professionnels



Aucun	22	8.6 %
Moins de 25%	153	59.5 %
Entre 25% et 50%	45	17.5 %
Entre 50% et 75%	24	9.3 %
Plus de 75%	13	5.1 %
La totalité	0	0 %

Vos ventes de bouteilles directement au domaine

Que représente la part de vos bouteilles vendues directement aux clients qui se rendent chez vous?

10
50
20
10%
25%
30
50%
30 %
30%
5%
20%
60
100
25
15
40
80
5
10000
75
60%
15%
0
2%
35%
7%
90
40%
35
65%
15 %
10 %
70 %
35 %
20 %
80 %
5 %



40 %

80%

60 %

25 à 30 %

Moins de 25%

1 à 2%

25%?

70%

c'est ma coop qui vend pour moi et les adhérents. je ne peux répondre à ces questions.

75%

moins de 10 %

NE SAIS PAS

75 %

60000

85

1%

40 à 50 %

20000

30000

8

20-25

dix pour cent

70

3

moins de 25%

68

40%?

moins de 25 %

1

80 à 90 % suivant les années

4

20 000

45

moins de 20 %

25 à 50%

90%

8 %

33%

25 %

50 %

15000

0,1%

La valorisation de vos bouteilles

Quel est le prix TTC de votre cuvée "entrée de gamme"?

15

14
13
13.70
16
13.90
14.50
13.50
13.60
12
12.30
13,50
12.90
25
14.90
13.30
13.10
12.80
15.50
13,20
20
16.50
13.80
15,50
14€
21
16,5
13,90
13,60
12.95
13.40
14.8
17.10
12.5
14.20
12.50
13.5
16,50
14.80
27
13.95
13.20
13.9
26
12.60
13,70
15.00
19
17
18



15.5
25€
13,10
14.50€
14.00€
15.30
15.60
13,20 €
16 .00
12.75
13,30€
22
25.40
35
14.3
14,90
12,40
14,20
16.60
14.30
16,50
12.6
14€50
13.40 €
12,30
11.80
12,5
19.25€
12.20
32.00
22.80€
18.5
36 EUR
13,90 euros
16€
15.6
14,30
17.20
14.5
11.50
12.10€
21,90
15.20
12.90 €
14.10
14.70
13,85
12€75



19.10
17.40
15€30
15,25
12.3
14,90 €
13,00 €
16.20
12.05
24
32€
13.3
13.15
12,70€
12,80
14€30
19 €
12.70
15.05
12,20
14,40 €
14.9
14,50
13,40
14.60
13,90 €
14,80
12,60
13euros
14 à la cave
15.1
14.40
15€
14.20€
15.3
17.90
17.5
17,90
15,80
23€

Quel est le prix TTC de votre cuvée la plus valorisée?

25
21
22
16
18
20

35
19
28
45
23
20€
15
16.50
19.80
17.50
15,50
18.70
14
145€
24€
23.5
18.50
16,50
14.50
19.90
32
21.50
17
30
25€
30.00
19.50
24
26
25.50
17.00
70
62
15.50
42
19.60
15,80
55
19.5
14.8
19.50€
33.80
24,80
68
18.10
50
27
18.45
22,50



85
18,50 €
20.00
15.35
34.90
17.10
16.5
14,50€
69
53.40
95
23.2
43
14,50
40
23.50
20.90
14.5
18.00
21
18.20 €
25.10
14,90
25,50
pas d'autre cuvée
22,2
17,5
31.25€
13.40
13.3
115.00
15.40
20.50
103.60€
190
15,90 euros
37.00
26.5
17,60
54
20,00
36
17,00
18.80
100
14.90
29.00
14.40€

45,00
26.40
32,00
17 €
26.50
19.20
17.80
13
22,00
67
17.60
18.90
41
49
28€80
19,50
17,95
21.90 €
28.30
17,50 €
21.00
19.07
155€
39
16.2
16,20€
14,80
19€80
35 €
17.70
21,90
16.70
22.50
16.20
29.7
19,40
19,90
25.80
16,7
21.30
21.60
22,40 €
29.80
23.70
18,90
13,60
18,40euros
18.5
15.70

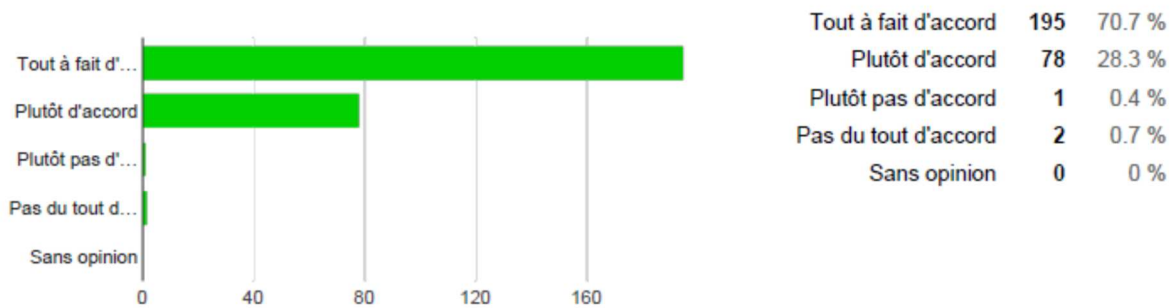


65
 75
 19.90 (prix salon)
 24.9
 18.65
 29€
 21.50€
 89.00
 33.8
 33
 36.20
 31
 30,90
 29
 16.30
 144
 37,30
 104€

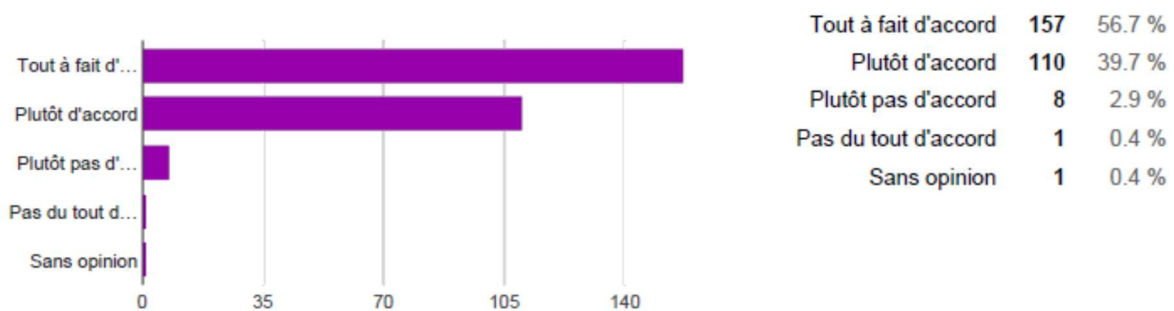


Le Champagne et votre Champagne

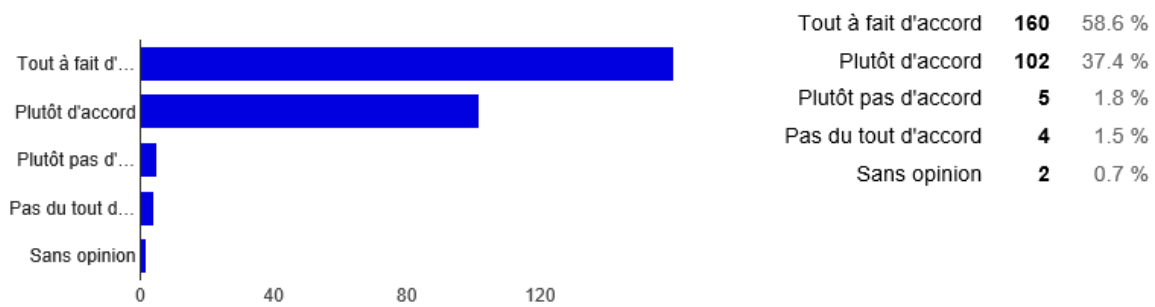
Un vin issu de savoir-faire spécifiques [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



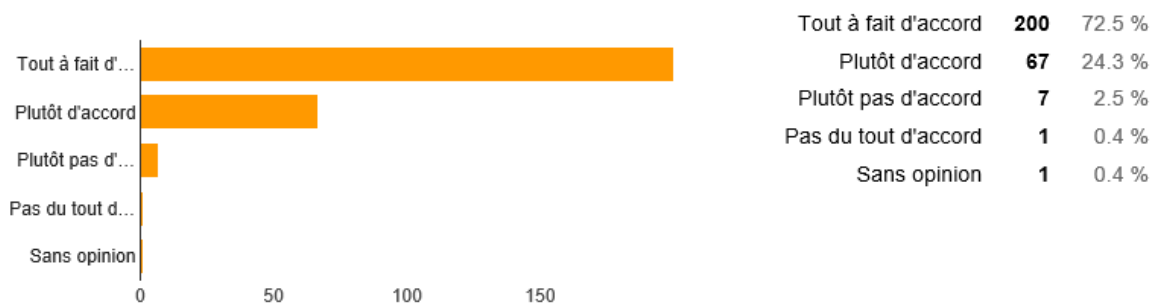
Un vin de célébration [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



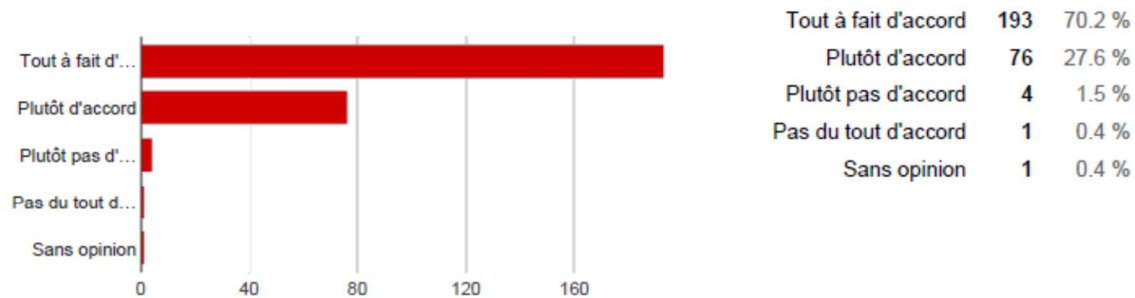
Un vin ancré dans la culture régionale [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



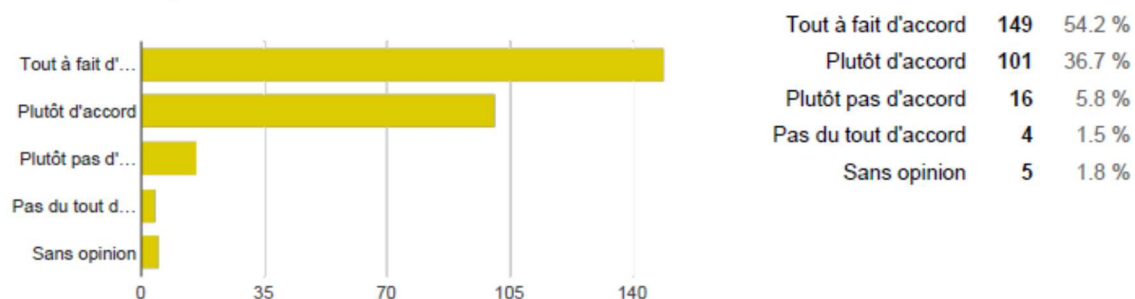
Un vin de prestige [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique [Qu'est-ce que le Champagne selon vous?]



Voyez-vous d'autres caractéristiques du Champagne?

unique

une affirmation de son niveau social...

un lien généreux entre les hommes... et incroyable anti-dépresseur!

Un vin unique

avant tout un vin et pas seulement des bulles, un bouchon qui saute

un climat, une géologie, et une histoire unique

Le mot "Champagne" a lui seul résume la notoriété de notre vin Il est un mot qui ne nécessite aucune traduction dans le monde entier Mais on doit rester très prudent et attentif au monde qui change dans cesse...

Luxe

le mot Champagne est connu dans le monde entier

Un vin où la valeur est partagée entre producteur et metteur en marché, ce qui surprends souvent les visiteurs.

Un vin et une production extrêmement réglementée, ce qui étonne encore plus les visiteurs d'outre atlantique. Un vin connu ds le monde entier.

Son auto-suffisance.

un vin de partage et de gastronomie

Pas d'accord avec un vin de prestige car à moins de 10€ en GD c est un vin qui devient tout a fait accessible

Un doux mélange entre un côté festif et un côté dégustation Un vin et un terroir qui fait rêver

un vin rare, une production confidentielle

marketing innovant a une certaine époque

à votre question ci-dessus, "selon" ne prend qu'un "o" ! une vraie histoire, la plus vieille et unique au monde

un vin qui rassemble

Dimension gastronomique, accords mets vins

Je me suis inscrit pendant 2 ans à l'office de tourisme d'Epemay mais je n'ai jamais eu un seul client car tout simplement ils restent sur Epemay . Ce n'est pas de la faute de l'office de tourisme mais ce travail ne sert qu'aux maisons dans le voisinage et aux Cavistes , c'est pour cela qu'il y en a tant. Il faut faire des expériences pour pouvoir en parler et pourtant ce n'est pas cher mais la cible est à côté Patrice MARC

c'est un produit extraordinaire

le roi des vins et le vin des rois

Un vin pour des occasions propres à son histoire, pas forcément un vin de célébration... Toute occasion est bonne pour ouvrir une bouteille de Champagne, une occasion propre au consommateur.

Un vin trop souvent oublié à table

Le vin incontournable de tout événements extraordinaires: naissance, mariage, fête, grande réception, grands événements (artistiques, sportifs etc..).

et les champagnes pas cher

Non

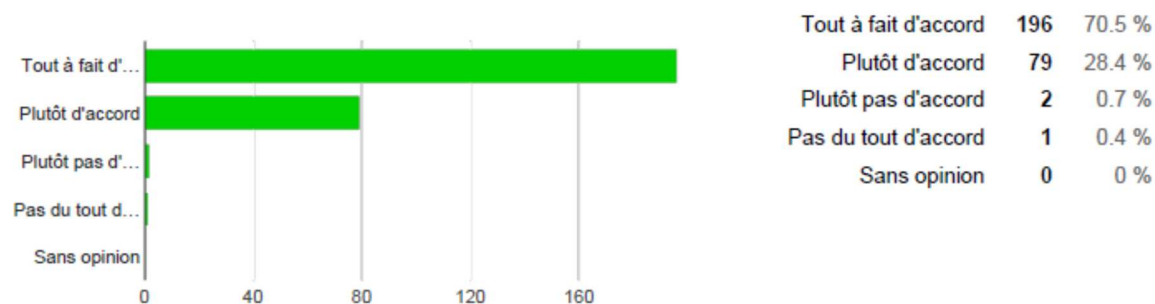
Un vin festif par excellence Un compagnon indispensable des jours heureux comme des jours de galère

UN MONDE IMAGINAIRE ET SECRET, DU RÊVE.

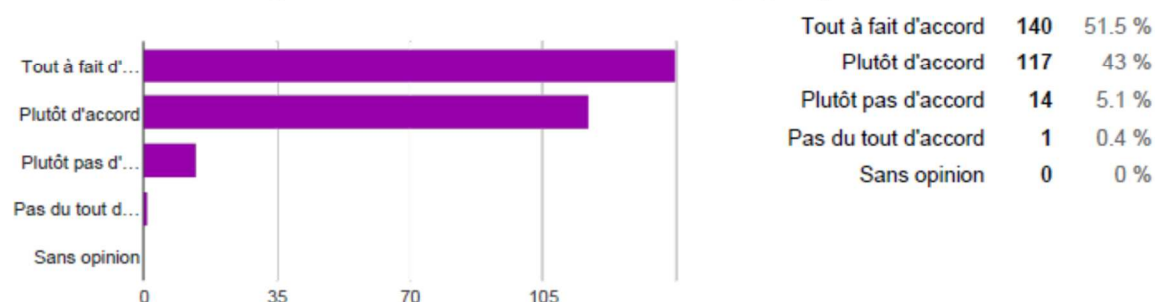
un vin festif

Un vin qui participe aux liens sociaux

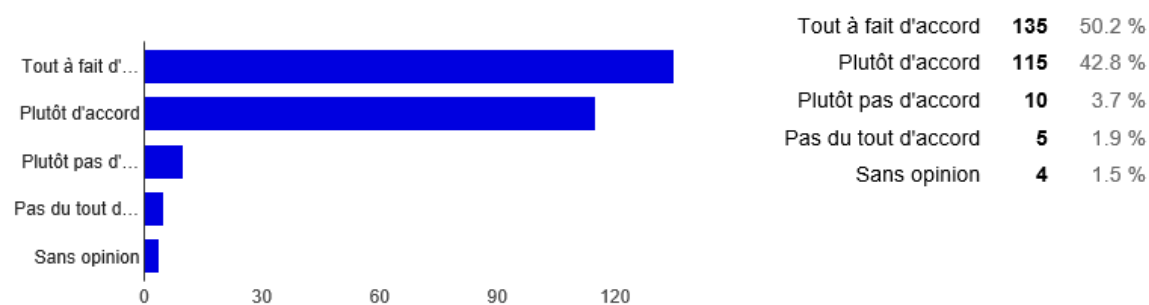
Un vin issu de savoir-faire spécifiques [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



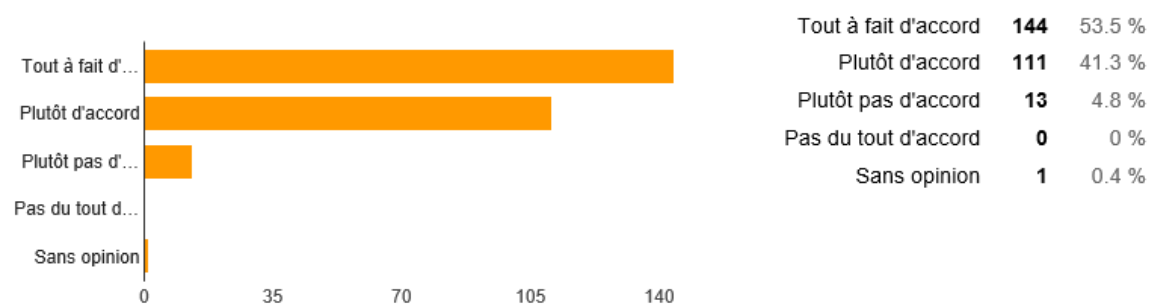
Un vin de célébration [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



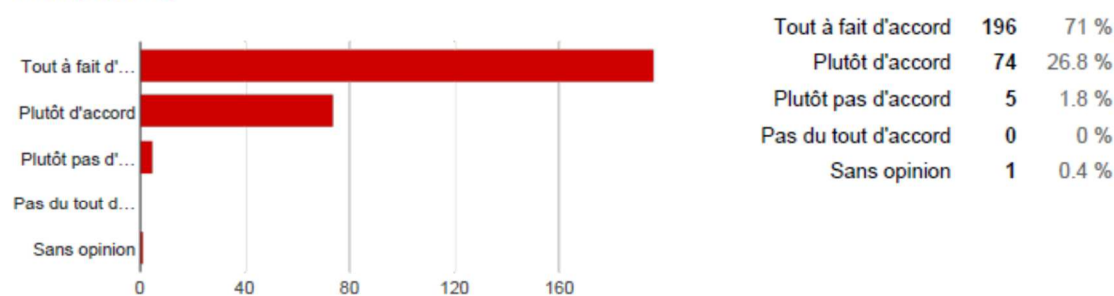
Un vin ancré dans la culture régionale [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



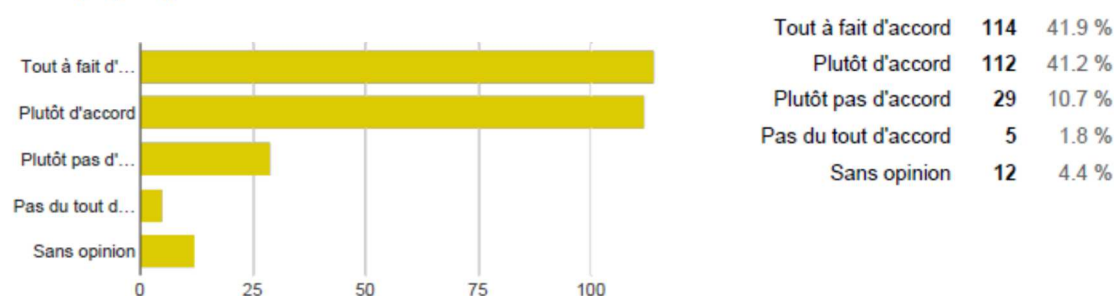
Un vin de prestige [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



Un vin issu d'un terroir, de conditions naturelles spécifiques [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



Un vin qui évoque une histoire interprofessionnelle unique [Comment définiriez-vous votre Champagne?]



Voyez-vous d'autres caractéristiques de votre Champagne?

un vin destiné aux amateurs et petites productions originales

Les conditions de production, vinifications, d'élevage, vieillissement...

vin de terroir, avec une salinité propre liée à nos sols sableux. 2 cuvées 100% Meunier et 4 cuvées de gastronomie mettant en valeur les caractéristiques de chaque cépages et du terroir du Massif de Saint-Thierry Est, Des cuvées faiblement dosées pour laisser s'exprimer les saveurs du vin, ...

une histoire familiale dans l'histoire régionale et française.

Un vin unique

Une histoire celle de Mailly Grand Cru et de ses hommes qui ont creusé et batis cette marque

Champagne de petit producteur, attentif à sa clientèle et loin du Monde du Champagne de Prestige inaccessible pour la plupart des consommateurs

un champagne de connaisseur et un marché de niche avec une clientèle très spécifique et aisée

idem

un vin qui a une âme

Cuvées avec des noms philippins. (origine ethnique) Cuvée "naturelle" Modernité

une histoire de famille

Sa rareté, sa mise sur le marché en 2014.

un vin de partage et de gastronomie

un vin qui représente l'histoire d'une famille

Un vin de dégustation qui permet de découvrir non pas un mais des champagnes Un vin franc, net, sans fards - dosage ultra brut de toutes les cuvées

representatif de celui qui le fabrique

ceux qui sont derrière l'élaboration !

l'interprofession est obsolète et beaucoup trop politisée. elle fait l'inverse de ce qu'il faut faire pour le rayonnement du Champagne. aucun dynamisme, la culture de la paperasse en prime

exploitation familiale

?

issu de la viticulture raisonnée vieilli au minimum 5 ans dans nos caves vinifier le plus naturellement possible (minimum de traitements chimiques)

champagne qui a une histoire familiale

Chaque producteur a plusieurs cuvées dans sa gamme, il n'est pas possible de résumer mon Champagne comme le souligne la question. J'ai des vins d'apéritif ou plutôt destinés à la gastronomie, jeunes ou plus matures.. Au client de trouver le bon moment pour les consommer

Vin des Rois...

CHAMPAGNE ELEVE EN FÛTS DE CHENE, cela lui confère des qualités bien spécifiques !

Unique

Un champagne à boire sans modération ;) !

Vinification innovante sous fûts et sous foudre un vin cadeau bien présenté spécialement pour les cadeaux d'affaires

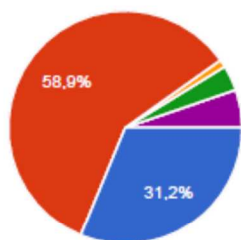
UN CHAMPAGNE UNIQUE QUI FAIT REVE

Un savoir faire et un travail de la vigne depuis 5 générations-Une histoire familiale

un vin qui donne envie de le déguster un vin de passionné

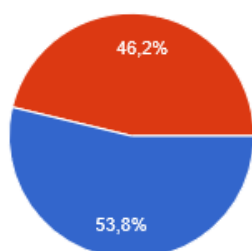
La convivialité

Selon vous, qui sont vos plus grands concurrents ?



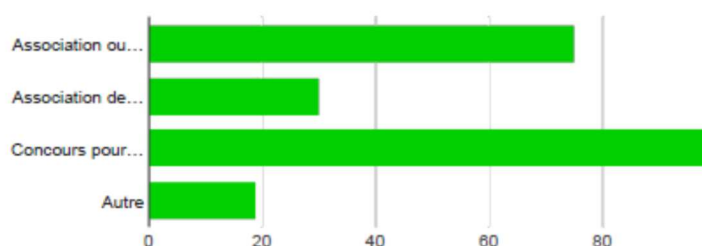
Les autres marques de Champagne	89	31,2 %
Les autres effervescents	168	58,9 %
Les autres vins	3	1,1 %
Les spiritueux	10	3,5 %
Autre	15	5,3 %

Appartenez-vous à des réseaux de promotion du champagne ou du vin?



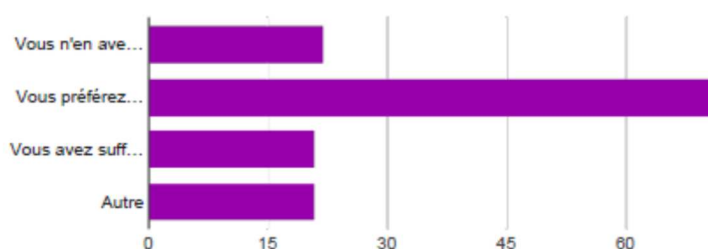
Oui **157** 53.8 %
Non **135** 46.2 %

Quels sont les réseaux de promotion auxquels vous appartenez?



Association ou confrérie champenoise **75** 50.7 %
Association de promotion des vins français **30** 20.3 %
Concours pour des médailles, etc. **99** 66.9 %
Autre **19** 12.8 %

Vous n'appartenez pas à des réseaux de promotion du Champagne ou des vins parce que:



Vous n'en avez pas besoin **22** 19 %
Vous préférez vous promouvoir par vos propres moyens **71** 61.2 %
Vous avez suffisamment de clients et n'avez donc pas besoin de publicité **21** 18.1 %
Autre **21** 18.1 %

Table des matières

Remerciements	3
Résumé	5
Sommaire	6
Introduction générale.....	10
Partie 1 : La construction d'un cadre d'analyse de l'œnotourisme et de sa diversité	38
Chapitre 1 : Vers la construction d'un cadre d'analyse de la diversité de l'œnotourisme : une étude de la littérature.....	40
<i>1. Les destinations œnotouristiques : une diversité des stades de développement des collaborations versus une diversité des configurations collaboratives.....</i>	<i>41</i>
1.1. Performance et stades de développement des coordinations entre acteurs de l'œnotourisme	41
1.1.1. La diversité des destinations comme diversité des stades de développement vers la performance.....	42
1.1.2. Les limites des approches de la diversité de l'œnotourisme en termes de performance et de stades de développement	47
1.2. Une diversité des configurations collaboratives dans les destinations.....	49
1.2.1. Les critères d'analyse de la diversité des collaborations œnotouristiques.....	49
1.2.2. Vers un cadre d'analyse intégrateur : des formes d'œnotourisme spécifiques à chaque vignoble du fait des complémentarités vitivinicole et touristique à l'œuvre	52
1.2.2.1. Des destinations plus ou moins focalisées sur le vin et les producteurs de vin	52
1.2.2.2. Une explication à la diversité des destinations à partir de la complémentarité entre les activités viticole et touristique	56
2. <i>La diversité de l'œnotourisme chez les professionnels du vin.....</i>	<i>58</i>
2.1. L'accueil touristique : un choix non-systématique chez les professionnels du vin ..	58
2.1.1. Des professionnels du vin plus ou moins impliqués selon les vignobles	58
2.1.2. L'hétérogénéité des déterminants de l'implication touristique des professionnels du vin.....	59
2.2. Une offre de services œnotouristiques plus ou moins étendue dans l'exploitation ..	64
2.3. Le choix des exploitations de s'impliquer dans le tourisme, seules ou dans le cadre de collaborations.....	67

3. Bilan de l'analyse de la littérature : pour une analyse multi-niveaux et contextualisée de la diversité de l'œnotourisme	70
3.1. Une articulation incomplète des différents niveaux d'analyse de l'offre œnotouristique dans la littérature.....	70
3.2. Vers la construction d'un cadre d'analyse intégrant les résultats de la littérature	74
<i>Conclusion du chapitre 1</i>	80
Chapitre 2 : La caractérisation de la diversité de l'œnotourisme et de son contexte d'émergence, une lecture en termes de service architectural et de ressource territoriale	83
1. La dimension territoriale du contexte d'émergence de l'œnotourisme : une lecture de la diversité des vignobles en termes de ressource territoriale	84
1.1. Un éclairage de la diversité des vignobles	85
1.1.1. La géographie du vignoble	85
1.1.2. L'ancrage et l'image des vins locaux	86
1.1.3. Les caractéristiques des exploitations : positionnement interne et externe	88
1.1.4. L'organisation collective de la production	90
1.2. Les déterminants de l'œnotourisme comme composants de la ressource territoriale « vin » : de leur construction à leur rôle de cadre des stratégies œnotouristiques	94
1.2.1. De la spécificité territoriale des déterminants de l'œnotourisme : une analyse en termes de construction d'une ressource territoriale.....	94
1.2.2. La ressource territoriale « vin » comme cadre d'émergence de l'œnotourisme	98
2. L'éclairage de la diversité de l'œnotourisme à partir d'une conceptualisation en termes de service architectural.....	102
2.1. L'œnotourisme, une activité de service analysée en <i>back-office</i>	102
2.1.1. Le service œnotouristique comme système de compétences et de techniques relatives aux prestataires et aux clients	102
2.1.2. Pour un approche en <i>back-office</i> du service œnotouristique : projecteur sur l'organisation de l'offre.....	106
2.2. L'éclairage de la double dimension de l'œnotourisme : une analyse en termes de service architectural.....	108
2.2.1. Du caractère composite de l'œnotourisme à la pertinence du concept de « service architectural » pour son analyse.....	108
2.2.2. La déconstruction du service architectural d'œnotourisme	110
2.2.2.1. Les services constitutifs du service architectural d'œnotourisme	110
2.2.2.2. Les différents prestataires du service architectural d'œnotourisme	112
2.2.3. Les modalités d'assemblage du service architectural d'œnotourisme.....	116
<i>Conclusion du chapitre 2</i>	124

Chapitre 3 : L'articulation entre la ressource territoriale « vin » et les deux niveaux d'assemblage du service architectural d'œnotourisme..... 127

1. De la ressource territoriale « vin » au service architectural dans l'exploitation..... 129

1.1. L'internalisation de services basiques dans les exploitations : une lecture en termes d'intégration verticale..... 132

1.2. L'internalisation de services « connexes » et « purement touristiques » dans les exploitations : une lecture en termes de diversification cohérente 135

2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination : une compréhension des stratégies collectives des exploitations 141

2.1. La complémentarité entre l'offre de services œnotouristiques dans les exploitations et leur propension à coopérer avec d'autres acteurs 142

2.2. Un autre éclairage des collaborations œnotouristiques entre les professionnels du vin : les proximités qui découlent de la ressource territoriale « vin » 147

2.3. La complémentarité entre la ressource « vin » et d'autres ressources : une lecture en termes de paniers de biens et services territorialisés 149

Conclusion du chapitre 3 154

Conclusion de la partie 1 157

Partie 2 : La caractérisation du service architectural d'œnotourisme en Champagne viticole et de la ressource territoriale « champagne »..... 159

Chapitre 4 : L'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole 163

1. L'internalisation du service architectural d'œnotourisme dans les exploitations répondantes 163

1.1. Une proportion faible de professionnels du champagne ouverts au public 164

1.2. L'offre des prestations constitutives du service architectural d'œnotourisme chez les répondants..... 166

1.3. Les stratégies d'internalisation du service architectural d'œnotourisme chez les répondants..... 171

2. La construction du service architectural d'œnotourisme en destination 176

2.1. Les collaborations des exploitations répondantes avec des prestataires touristiques 176

2.2. L'implication des exploitations répondantes dans des réseaux de promotion touristique 179

2.3. La dimension géographique des collaborations œnotouristiques : les associations de promotion œnotouristique en Champagne viticole 184

2.3.1. L'identification des associations de promotion œnotouristique	184
2.3.2. Les « terroirs » : des espaces de collaborations territorialisés	191
3. <i>Les stratégies de valorisation touristique conjointe entre le champagne et d'autres ressources</i>	197
3.1. Les stratégies individuelles des professionnels du champagne en matière de valorisation touristique conjointe	197
3.2. Les stratégies collectives des professionnels du champagne en matière de valorisation touristique conjointe	199
<i>Conclusion du chapitre 4</i>	203
Chapitre 5 : Les hypothèses relatives à l'influence de la ressource territoriale « champagne » sur l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole... 205	
1. <i>L'organisation collective de la production de champagne : l'hétérogénéité des métiers</i>	206
1.1. La verticalité comme principale caractéristique de la filière du champagne	206
1.2. Une tendance à l' « horizontalisation » de la filière du champagne	213
2. <i>Des caractéristiques de positionnement des exploitations à l'hétérogénéité de leurs perceptions de l'œnotourisme comme une opportunité</i>	219
2.1. Des métiers du champagne à l'implication touristique des exploitations	219
2.2. Du positionnement des vendeurs de bouteilles sur les marchés du champagne à leur implication touristique	227
2.2.1. Hypothèse relative à la perception de la concurrence horizontale.....	227
2.2.2. Hypothèses relatives aux choix en matière de débouchés	228
2.2.3. Hypothèses relatives à l'implication des expéditeurs dans des démarches de valorisation de leurs cuvées.....	233
3. <i>De la géographie de l'appellation et l'imaginaire du champagne aux stratégies œnotouristiques des exploitations</i>	236
3.1. Géographie de l'appellation « champagne » et développement de l'œnotourisme. 236	
3.1.1. L'appellation « champagne » : vaste et prépondérante.....	236
3.1.2. L'appellation « champagne » : une appellation discontinue et différenciée par crus	237
3.1.3. L'appellation « champagne » : une appellation différenciée par crus	241
3.2. De l'imaginaire du champagne au développement de l'œnotourisme	247
3.2.1. L'ancrage incomplet de la ressource territoriale « champagne » : une image du produit peu reliée au territoire	247
3.2.2. Deux conceptions différentes du champagne : vigneron <i>versus</i> négociants ..	249
<i>Conclusion du chapitre 5</i>	252
Conclusion de la partie 2	255

Partie 3 : Les relations entre la ressource territoriale « champagne » et l'architecture du service œnotouristique en Champagne viticole 257

Chapitre 6 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme dans les exploitations champenoises 261

1. <i>Du positionnement des exploitations dans la filière du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles</i>	262
1.1. La production et la commercialisation de bouteilles comme déterminants de l'accueil touristique	263
1.2. La « dépendance à la vente de bouteilles » et l'accueil touristique chez les expéditeurs.....	268
1.3. Des ressources productives dont disposent les expéditeurs de bouteilles à leur implication touristique	272
2. <i>Du positionnement des expéditeurs de bouteilles sur les marchés du champagne à leurs stratégies œnotouristiques individuelles</i>	277
2.1. Perception de la concurrence horizontale et choix pour l'accueil touristique.....	277
2.1.1. Perception des concurrents et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête	278
2.1.2. L'œnotourisme comme un moyen de valoriser les spécificités de chaque métier : zoom sur les récoltants-manipulants (RM).....	279
2.2. Débouchés du champagne de l'exploitation et choix pour l'accueil touristique.....	287
2.2.1. Ventes directes et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête.....	287
2.2.2. Ventes en France et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête.....	288
2.2.3. Ventes aux particuliers et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête	289
2.3. Démarches de valorisation des cuvées et choix pour l'accueil touristique	291
2.3.1. Prix des cuvées et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête	291
2.3.2. Adhésion à des réseaux de promotion du vin et accueil touristique chez les expéditeurs de l'enquête.....	292
3. <i>De la géographie du vignoble aux stratégies individuelles des exploitations champenoises</i> 294	
3.1. Accueil touristique et localisation de l'exploitation selon le cru	295
3.2. Internalisation du service architectural d'œnotourisme et localisation de l'exploitation selon le cru	296
<i>Conclusion du chapitre 6</i>	298

Chapitre 7 : De la ressource territoriale « champagne » au service architectural d'œnotourisme en destination	301
1. <i>Une lecture des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques : complémentarité versus concurrence</i>	302
1.1. La relation entre les prestations offertes chez les répondants et leur propension à collaborer avec des prestataires touristiques.....	302
1.2. Une autre interprétation des collaborations entre les exploitations et les prestataires touristiques : l'irréversibilité des investissements dans l'accueil touristique ?	306
2. <i>Les déterminants des collaborations œnotouristiques par « terroir » : une lecture en termes de proximités</i>	308
2.1. La valorisation des « terroirs » par l'œnotourisme : un outil de différenciation des vigneron face aux négociants	309
2.2. L'influence de la géographie du vignoble sur les collaborations œnotouristiques .	312
3. <i>Une destination focalisée sur le champagne : une analyse en termes de complémentarité entre la ressource « champagne » et les autres ressources du territoire.....</i>	319
3.1. La construction des cartes des ressources de la Champagne viticole	319
3.1.1. Rappel des hypothèses.....	319
3.1.2. Méthodologie de la construction des cartes.....	320
3.2. L'interprétation des proximités géographique et symbolique entre la ressource « champagne » et les autres ressources de Champagne viticole.....	323
3.2.1. De l'étendue et de la discontinuité de l'appellation « champagne » à sa proximité géographique avec les autres ressources du territoire.....	323
3.2.2. De l'imaginaire du champagne à sa proximité symbolique avec les autres ressources du territoire	330
3.2.3. Une exception en matière de valorisation conjointe du champagne à d'autres ressources : l'analyse de la stratégie de l'association des Coteaux Vitryats (APCCV)	332
<i>Conclusion du chapitre 7</i>	335
Conclusion de la partie 3	337
Conclusion générale	339
Bibliographie.....	351
Liste des cartes.....	373
Liste des encadrés.....	374
Liste des figures	375
Liste des graphiques.....	376
Liste des photographies	378

Liste des sorties statistiques.....	378
Liste des tableaux	379
Annexes	383
<i>Annexe 1 - Entretiens auprès des acteurs de l'œnotourisme champenois et participation aux événements œnotouristiques locaux</i>	<i>385</i>
<i>Annexe 2 - Le questionnaire « œnotourisme en Champagne »</i>	<i>390</i>
<i>Annexe 3 – Les deux volets du questionnaire et ses principales variables</i>	<i>416</i>
<i>Annexe 4 – Principaux éléments relatifs à la méthodologie du questionnaire</i>	<i>420</i>
<i>Annexe 5 - Métier et taille des exploitations</i>	<i>427</i>
<i>Annexe 6 - Comparaison des résultats de Khi-Deux à partir du V de Cramer.....</i>	<i>429</i>
<i>Annexe 7 - Verbatims des forces et des faiblesses relatives au métier de VR.....</i>	<i>433</i>
<i>Annexe 8 - Verbatims des forces et des faiblesses relatives au métier de RC.....</i>	<i>435</i>
<i>Annexe 9 - Verbatims des forces et des faiblesses relatives au métier de RM.....</i>	<i>439</i>
<i>Annexe 10 – Les résultats bruts de l'enquête « œnotourisme en Champagne »</i>	<i>443</i>
Table des matières.....	516

De la ressource territoriale « vin » à l'architecture du service œnotouristique

Une application au cas du vignoble champenois

La question du développement de l'œnotourisme s'est imposée dans les vignobles depuis une vingtaine d'années. Des retombées sont attendues de cette activité tant en matière de notoriété et de ventes des vins que de dynamisme économique local. Cependant, le développement de l'œnotourisme n'est ni systématique ni uniforme dans les vignobles. Ce constat conduit la thèse à questionner la diversité de l'œnotourisme et à en développer une compréhension. L'hypothèse principale est que la diversité de l'œnotourisme est imputable à la diversité des contextes vitivinicoles dans lesquels cette activité émerge. En prenant appui sur la vitiviniculture locale, l'œnotourisme est fortement influencé par son fonctionnement. À partir d'une analyse puisant dans l'économie territoriale, l'économie des services et les théories institutionnalistes de la firme, la thèse met en évidence que les stratégies des professionnels du vin – du fait qu'ils sont simultanément les acteurs centraux de la vitiviniculture et de l'œnotourisme – matérialisent l'influence qu'exerce le contexte vitivinicole sur l'œnotourisme. L'application au cas du vignoble champenois du cadre analytique construit corrobore cette hypothèse : les spécificités organisationnelles de la filière du champagne et la géographie particulière de son vignoble ont des implications sur les stratégies œnotouristiques (individuelles et collectives) des professionnels du champagne et, par conséquent, sur la forme de l'œnotourisme local.

Œnotourisme, ressource territoriale, service architectural, champagne, filière vitivinicole, stratégies d'acteurs

From the local wine resource to the wine tourism service architecture

An application to the champagne case

Wine tourism has been a growing issue in vineyards since the last twenty years. Benefits are expected from its development for both wines sales and local economic development. However, wine tourism development is neither systematic nor uniform in vineyards. This observation leads the thesis to question the diversity of wine tourism and to develop its understanding. The main hypothesis is about the existence of a link between wine tourism diversity and wine industry diversity. Using an analysis based on regional economics, services economics and institutional theories of the firm, the thesis explains how local wine industry attributes influence local wine tourism. It highlights that the strategies of wine professionals play a key role in that influence – because they are simultaneously the central actors in the wine industry and in wine tourism. The application of the analytical framework to the champagne case confirms the hypothesis: the specific organization of the champagne industry and the particular geography of its vineyard affect the wine tourism strategies (individual and collective) of champagne professionals. It consequently gives local wine tourism a specific shape.

Wine tourism, local resource, architectural service, champagne, wine industry, stakeholders' strategies

Discipline : SCIENCES ECONOMIQUES

