



HAL
open science

Les stratégies de coopération dans le développement de l'attractivité territoriale via l'œnotourisme. Analyse de l'échelle locale à l'échelle européenne dans la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence

Margaux Fary, Andrea Zana

► To cite this version:

Margaux Fary, Andrea Zana. Les stratégies de coopération dans le développement de l'attractivité territoriale via l'œnotourisme. Analyse de l'échelle locale à l'échelle européenne dans la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence. Gestion et management. 2021. dumas-03593021

HAL Id: dumas-03593021

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03593021>

Submitted on 1 Mar 2022

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

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

UNIVERSITÉ DE PARIS 1 – PANTHÉON SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES SUPÉRIEURES DU TOURISME

OENOASTRONOMIE TOURISTIQUE ET

ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Les stratégies de coopération dans le développement de l'attractivité territoriale via l'œnotourisme.

Analyse de l'échelle locale à l'échelle européenne dans la route des vins des
Coteaux d'Aix-en-Provence.

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Master mention « Tourisme » (2^e année) Parcours Économie et Développement du
Tourisme International

Par Andrea ZANA & Margaux FARY

Directeurs du mémoire : Mr Luca Simone RIZZO & Mr Frédérique THOMAS

Membres du jury : Mr Luca Simone RIZZO & Mr Frédérique THOMAS

Session de Septembre 2021

IREST – MASTER TOURISME

Sommaire

Remerciements	4
Résumé	6
Résumé en anglais	7
Définition du sujet et élaboration de la problématique	8
Le choix du terrain	11
Les définitions	12
Annonce du plan	13
Partie I. Le tourisme oeno-gastronomique et l'expérience du vin	14
1. Viticulture et tourisme : historique, évolution et tendances dans le monde	19
1.1 L'histoire de la viticulture	19
1.2. Le passage d'un produit à une expérience	21
1.3. Le Covid-19 : accélérateur ou frein pour l'œnotourisme ?	23
2. Oeno-tourisme en France et le cas des Coteaux d'Aix-en-Provence	26
2.1. La France et le rapport avec le vin	26
2.2. La viticulture en Provence : des Phocéens aux routes des vins	29
2.3. La route des vins des Coteaux d'Aix en Provence	32
Partie II. La coordination et la mise en réseau des acteurs dans l'attractivité territoriale	35
1. Le développement rural et le réseau des acteurs	36
1.1 La redéfinition de l'agriculture et les routes du vin	36
1.2. Les acteurs impliqués et les rapports tout au long de la chaîne de valeur	39
1.3. La mise en réseau des acteurs et les conséquences liées à la crise actuelle	44
2. L'attractivité territoriale et le lien produit-territoire	49
2.1. La définition d'attractivité territoriale et touristique	49
2.2. Attractivité et œnotourisme : offre et demande	51
2.3. La construction d'une image identitaire	55
Partie III. Les synergies entre tradition et modernité	58
1. Le rôle du capital social dans le volet marketing et la digitalisation	59
1.1. L'évolution du <i>winescape</i> selon les dynamiques de la société moderne	59
1.2. La technologie comme outil pour améliorer l'expérience œnotouristique	61
1.2. Les réseaux sociaux et l'impact des bloggeurs et influenceurs du vin	64
2. La création des marques territoriales	68
2.1. La marque territoriale de la Provence	69
2. 2. Le rosé en vogue : l'imaginaire et l'art de vivre à la provençale	73
2.3. Territoire et labels : quels sont les enjeux ?	76
IV. Le rôle de la politique européenne pour le développement rural dans l'œnotourisme	81
1. La politique EU pour le développement rural : historique, enjeux et opportunités	81
1.1. Historique de la politique européenne pour le développement rural	82
1.2. Le lien avec le développement durable et la cohésion territoriale	84
1.3. Les enjeux et les opportunités dans la nouvelle politique	88
2. Entre théorie et réalité dans la route des vins des Coteaux d'Aix en Provence	97
2. 1. Les projets et les dispositifs en place sur le terrain	97
2.2. Les perceptions des acteurs locaux face à la politique EU	100
2.3. Le parallèle avec les perceptions de l'autre côté de la frontière : Tenuta la Pergola au Piémont	104
Conclusion	107

<i>Résumé méthodologique</i>	109
A - Données secondaires	109
B – Observation	110
C – Acteurs et contacts	111
D – Les hypothèses et questions de recherche	112
E – Les entretiens	115
F – Le questionnaire	115
G - Les difficultés	115
<i>Retroplanning</i>	116
<i>Bibliographie</i>	117
<i>Annexes</i>	123

Remerciements

Nous tenons à remercier nos deux directeurs de mémoire, Monsieur Frédéric Thomas et Monsieur Luca Rizzo, pour leur soutien et leurs précieux conseils lors de la construction du plan de ce travail. Malgré les changements liés à la situation sanitaire et les difficultés que la gestion d'un mémoire un binôme peut provoquer, nous sommes très heureuses de ce résultat qui fait preuve de notre capacité à travailler ensemble, à gérer les situations sous pression et aussi à nous organiser de façon efficace malgré la charge de travail de l'alternance pour Andrea et le stage pour Margaux. Cette expérience de mémoire en binôme a été très enrichissante pour nous deux.

Nous rendre sur le terrain ensemble en janvier 2021 nous a permis de concrétiser la théorie concernant l'œno-tourisme dans la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence et de vérifier par nous-mêmes les dynamiques en jeu sur le territoire et dans la relation entre les acteurs locaux.

Un remerciement spécial va aussi aux vignerons et vigneronnes qui ont accepté de nous accueillir et de répondre à nos questions lors de notre étude de terrain. Nous remercions également les professionnels qui nous ont accordé un peu de leur temps pour discuter du sujet de ce mémoire.

Nous voudrions aussi remercier nos professeurs à l'IREST qui nous ont accompagnés au cours de ces deux ans, ainsi que nos collègues, en particulier ceux du parcours EDTI pour la bienveillance, l'ouverture d'esprit et les riches échanges interculturels que nous avons partagés ensemble.

Andrea

Je tiens à remercier également les personnes qui m'ont soutenue tout au long de ce master. Ça n'a pas été facile au début : reprendre les études, bouger dans une nouvelle ville, commencer un travail, gérer les rythmes stressants de l'alternance... Sans vous, je n'aurais pas pu garder ma motivation et surmonter les moments les plus difficiles. Donc merci à toute ma famille en Italie toujours présente malgré la distance ; à Paco qui est le meilleur compagnon de vie que je pouvais désirer ; à mes amis italiens Annalisa, Ary, Marty, Mimi, Ge, Rossy, Matty, Marco et Lolli ; à mes amis de Victoria pour les bonnes vibes ; à mes collègues du master Maurane, Lolo, Soso, Marie, Elise, Ale, Joaquin et Lucas ; merci à mes collègues Air France en particulier à Fabio, Manu, Adeline, Armelle, Hamida et Annie ; merci à Margaux parce que malgré les difficultés nous avons su encore une fois porter un travail à terme et nous l'avons fait ensemble.

Et pour finir, merci à moi-même pour ce nouveau chapitre très riche qui m'a fait grandir beaucoup et réfléchir sur mes valeurs et mes passions. Je suis prête pour une nouvelle aventure !

Margaux

Je tiens tout d'abord à remercier mon amie et fidèle binôme du Master Economie du Développement Touristique International à l'IREST, Andréa Zana, avec qui je partage une passion pour la gastronomie - véritable motivation dans le choix de notre sujet. Travailler aux côtés d'Andréa a été pour moi une source de motivation et d'inspiration sans égal.

Je remercie également ma sœur Léna et mon compagnon de route Hadrien pour leur amour et leur soutien quotidien précieux, ainsi que pour leur aide sur les retranscriptions des entretiens du mémoire.

Je tiens à témoigner de toute ma reconnaissance à mon maître de stage et ami Guilhem Touya m'ayant laissé l'opportunité, tout au long de ces six derniers mois, de prendre du temps pour les entretiens, ainsi que pour son soutien et ses encouragements.

Je remercie chaleureusement mes fidèles amis, Arthur, Victoire, Hugo, Lola, Maeva, Basile et Jeanne pour leur soutien inconditionnel, leur bienveillance, leurs conseils et la patience dont ils savent faire preuve lors de mes plus grands moments de doute.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers mes parents qui m'ont toujours encouragé dans mes démarches personnelles, universitaires et professionnelles, et à remercier de tout cœur mes grands-parents qui sont et seront toujours mes modèles.

Résumé

Ce mémoire propose une étude de l'offre œnotouristique et œno-gastronomique sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence, au cœur de la région française Provence-Alpes-Côte-D'azur. Notre recherche consiste à comprendre les différentes évolutions de l'attractivité touristique de ce territoire par le prisme de l'offre œnotouristique. Pour cela, nous avons procédé à une enquête de terrain ainsi qu'à des entretiens semi-directifs auprès d'acteurs et d'actrices du tourisme, de l'œnotourisme, ou du domaine vitivinicole de la région. Ce mémoire comprend une analyse du rôle des acteurs des différentes échelles de l'offre œnotouristique (du vigneron au rôle de l'Union Européenne), puisqu'il stipule qu'une mise en réseau efficace entre chacun d'eux permettrait d'accentuer durablement l'attractivité du territoire étudié. L'attractivité touristique de cette Route des Vins dépend également de la qualité de l'offre, de la mise en avant des produits (du rosé, notamment) à travers l'élaboration d'une marque territoriale durable et de stratégies marketing efficaces. Enfin, la crise du Covid-19 est également un sujet abordé dans ce mémoire, notamment à travers l'étude des évolutions et de la digitalisation de l'offre qu'elle a engendré, avec de nombreux défis et de nouvelles opportunités à saisir par les acteurs du tourisme affiliés - de près ou de loin - à la Route des Vins des Coteaux-d'Aix-en-Provence.

Résumé en anglais

This thesis proposes a study of the wine tourism and wine-gastronomic offer on the Route des Coteaux in Aix-en-Provence, in the heart of the Provence-Alpes-Côte-d'Azur region of France. Our research consists in understanding the various changes in the tourist attractiveness of this territory through the prism of the wine tourism offer. To do this, we carried out a field survey as well as semi-structured interviews with stakeholders in tourism, wine tourism, or the wine domain in the region. This thesis includes an analysis of the actor's role at different scales of the wine tourism offer (from the local winegrowers to the role of the European Union), since it stipulates that an effective networking between each of them would make it possible to sustainably accentuate the attractiveness of this territory. The tourism attractiveness of this Wine Route also depends on the quality of the offer, the promotion of the products (rosé, in particular) through the development of a sustainable regional brand and effective marketing strategies. Finally, the Covid-19 crisis is also a subject addressed in this thesis, in particular through the study of the evolutions and the digitalization of the offer that it has engendered, with many challenges and new opportunities to be seized by tourism stakeholders affiliated - from near or far - to the Coteaux-d'Aix-en-Provence Wine Route.

Définition du sujet et élaboration de la problématique

*« Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions,
de tous les pays et de tous les jours. »*

Anthelme Brillat-Savarin

De nos jours, il est de plus en plus évident qu'il existe une véritable culture autour des pratiques culinaires et viticoles qui se sont développées face à un contexte d'agriculture productiviste et d'homogénéité alimentaire. Elles permettent la valorisation d'un certain type de territoire ainsi que l'évolution des domaines agricoles et paysans capables d'intégrer progressivement une série d'activités et de secteurs transversaux tels que le tourisme. En effet, les pratiques touristiques liées à la gastronomie et aux vins locaux répondent à une tendance globale de recherche d'un contact direct avec la destination, ses produits spécifiques et ses traditions. Cette volonté de vivre une vraie expérience à 360 degrés lors du voyage peut être satisfaite à travers la coordination et la coopération intra et intersectorielle des différents acteurs impliqués dans l'œnotourisme en ce qui concerne la conception de l'offre, grâce à un produit de plus en plus complexe, mais aussi à la puissance du volet marketing, capable de créer des véritables 'marques territoriales', ainsi que le rôle des politiques pour le développement rural aux différentes échelles.

Le sujet principal de ce mémoire sera la coopération dans l'attractivité territoriale via l'œnotourisme en Provence, plus particulièrement dans la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence. Il s'agit d'une région importante dans la ligne du temps concernant l'histoire de la viticulture française, qui se caractérise surtout pour la production de rosé. À travers l'étude du développement de ce type de tourisme dans le terrain choisi et des dynamiques de coopération entre différents acteurs et secteurs, le but de ce travail est de faire une analyse transversale pour essayer de répondre à la question suivante : **Quels sont les moyens mis en œuvre dans l'élaboration de produits oeno-touristiques favorisant le développement de l'attractivité des Coteaux d'Aix-en-Provence ?**

Pour répondre à cette problématique, le sujet sera abordé selon trois hypothèses qui essayent de l'encadrer et aussi de comprendre les dynamiques d'attractivité territoriale liées à l'œno-gastronomie en ce qui concerne la mise en réseau des acteurs, le volet marketing et le rôle des politiques territoriales telles que la politique européenne pour le développement rural.

- ◇ **Premièrement, la mise en réseau des acteurs impliqués aux différentes échelles et la coordination inter et intra-sectorielle sont fondamentales pour assurer le développement du territoire.** L'analyse se focalisera sur l'identification des acteurs impliqués dans les démarches de mise en tourisme du territoire viticole aux différentes échelles et sur l'importance de la mise en réseau dans un secteur comme le tourisme qui doit être analysé comme un véritable système. Les concepts de gouvernance et approche participative, ainsi que la stakeholders theory (Freeman) nous aideront à faire un cadre théorique qui sera ensuite vérifié sur le terrain à travers la perception du réseaux par les acteurs directement impliqués dans l'œnotourisme sur la route des Coteaux d'Aix-en-Provence. À travers le cadre de l'économie de proximité et la théorie de ressources et compétences (Ditter et Brouard, Barney, Rallet et Torre), il nous sera possible de vérifier si la route est effectivement caractérisée par des avantages – ou désavantages – liés à la concentration géographique et économique de l'activité viticole. De plus, l'analyse des labels présents, ainsi que les démarches pour l'obtention et les engagements des acteurs seront importants pour comprendre le rôle des certifications dans l'attractivité du territoire et dans le partage de connaissances et compétences.
- ◇ **Deuxièmement, les stratégies participatives de marketing oeno-touristique favorisent la création d'une marque territoriale propre au territoire, et assurent ainsi son attractivité.** Le marketing territorial fait partie des stratégies de développement du territoire à travers la construction d'une identité culturelle unique liée à la zone géographique en question. Le but est donc celui d'analyser les démarches au niveau marketing liées à la valorisation du territoire concerné par la route des vins : la structuration de l'offre, la différenciation et la promotion. Il faut aussi considérer le phénomène de mode lié au rosé, ainsi que les nouvelles pratiques viticoles concernant la culture biologique et la byodynamie. Nous irons aussi analyser les innovations technologiques dans l'univers oeno-touristique : le marketing digital, le rôle des blogs spécialisés et des influenceurs du vin.
- ◇ **Troisièmement, la politique européenne de développement rural favorise la mise en réseau des acteurs agricoles et non et contribuent à la mise en valeur du territoire et de ses produits.** Cette hypothèse se focalise sur le rôle de la politique européenne pour le désenclavement des territoires ruraux, ainsi que les dispositifs mis en place au niveau européen, régional et local (fonds, projets, organisations...). En particulier, nous nous intéresserons à l'analyse du gap entre les objectifs de la politique européenne concernant la coordination et la coopération, et la perception des acteurs locaux directement ou indirectement impliqués dans l'activité oeno-touristique.

Au-delà du cadre théorique, nous avons pu interroger différents acteurs directement ou indirectement impliqués dans l'œno-tourisme dans la région : vignerons, académiques, membres des Syndicats du vin, chargés de projets territoriaux... Cela nous a permis de répondre de manière plus concrète à notre problématique et d'aller plus en profondeur dans l'analyse. Enfin nous avons décidé d'inclure un parallélisme avec la région viticole Langhe et Roero au Piémont afin de comparer les perceptions des acteurs dans la filière œnotouristique selon les différents volets identifiés dans les hypothèses de départ.

Le choix du terrain

L'intérêt particulier pour cette zone géographique est lié à des souvenirs d'enfance dans nos vies personnelles. En effet, Margaux possède une maison de vacances à Menton et connaît bien la région avec ses atouts spécifiques. Quant à Andréa, elle est italienne et originaire du Piémont, région septentrionale confinante avec la France et proche de la Côte d'Azur, à l'image des vacances "à la française". Ce qui nous lie de manière particulière est l'intérêt pour les produits du territoire et leur capacité à représenter à travers les goûts, les saveurs et les traditions, une identité spécifique ancrée localement. Pour cette raison, nous avons choisi de traiter le sujet de l'œno-gastronomie et son rôle dans l'attractivité du territoire du point de vue touristique, le tourisme étant notre domaine d'études dans le master.

En particulier, nous avons choisi de nous concentrer sur une zone géographique moins traitée en ce qui concerne l'activité œno-touristique par rapport par exemple à la Bourgogne ou à la Champagne, afin d'analyser le rôle de ce secteur dans l'attractivité territoriale ainsi que les stratégies de coopération entre les différents acteurs. Cela représente un défi du point de vue de la disponibilité d'informations et de la définition du périmètre, mais aussi la possibilité de vérifier les dynamiques de mise en réseau dans un territoire qui a du potentiel, mais qui doit faire face à une forte concurrence au niveau touristique, ainsi qu'aux enjeux liés à la diminution dans la consommation de vin et à la nécessité d'innover.

L'aspect le plus intéressant a été la visite aux domaines viticoles ainsi que la rencontre avec les propriétaires pendant notre étude de terrain qui a eu lieu le 22 et 23 janvier 2021. Cela nous a permis de constater par nous-mêmes la qualité d'accueil et l'organisation de l'offre œnotouristique dans la route des Coteaux d'Aix-en-Provence, mais aussi d'avoir un échange direct avec certains des acteurs impliqués dans la chaîne de valeur du produit œnotouristique.

Tout au long de ce dernier semestre, nous avons également eu l'occasion de compléter notre étude de terrain avec une série d'entretiens d'acteurs du tourisme et de l'œnotourisme à différentes échelles. Nous reviendrons sur la présentation de chacun de ces interlocuteurs dans notre dossier méthodologique.

Les définitions

OENO-TOURISME : forme de tourisme qui concerne la visite des vignobles, la rencontre des vignerons et les expériences autour du monde du vin en intégrant la dimension culturelle et gastronomique.

OENO-TOURISTE : type de touriste intéressé de manière plus au moins directe par les expériences autour de l'univers du vin grâce à l'oenotourisme.

OT : Office de Tourisme

STAKEHOLDERS THEORY : (ou théorie des parties prenantes en français) théorie américaine élaborée pendant les années 80 qui présente une approche participative dans le management stratégique.

SIVP : Syndicat Interprofessionnel des vins de Provence

MARQUE TERRITORIALE : marque propre à un territoire dans une logique de marketing territorial

WINESCAPE : endroit où l'expérience oenotouristique a lieu

PATRIMONIALISATION : processus de création du patrimoine à partir d'un lieu, une pratique ou un objet

STARARCHITECTURE : le fait d'utiliser un architecte fameux pour construire un bâtiment et pouvoir bénéficier de sa notoriété

CIVP : Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence

CAV : Chambre d'Agriculture du Var

CSO : Conseil Supérieur de l'Oenotourisme

CLUSTER : concentration géographique d'entreprises qui opèrent dans le même secteur d'activité

PAC : Politique Agricole Commune

LEADER : Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale, un axe du programme FEADER

FEADER : Fonds Européen Agricole et de Développement de l'Espace Rural

GAL : Groupe d'Acteurs Locaux à la gestion d'un programme LEADER sur un territoire spécifique

RDR : Règlement de Développement Rural

ADT : Agence de Développement Touristique

CRT : Comité Régionale du Tourisme

Annnonce du plan

Afin de répondre à la problématique et aux hypothèses que nous avons énoncées, nous avons décidé de nous concentrer sur quatre parties principales, qui nous permettent d'englober la totalité des thématiques que nous souhaitons aborder en testant de manière logique et efficace les hypothèses que nous avons émises.

Il s'agira premièrement de nous concentrer sur le tourisme oeno-gastronomique et l'expérience du vin, en décrivant en premier lieu le lien entre la viticulture et le tourisme à travers son évolution historique et sociétale à une échelle internationale. Toujours dans cette partie 1, nous aborderons l'œnotourisme en France, en nous concentrant principalement sur le cas des Coteaux d'Aix-en-Provence.

En second lieu, il s'agira de décrire et d'expliquer la coordination et la mise en réseau des acteurs dans l'attractivité territoriale de la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence. Nous aborderons d'abord le développement rural et la mise en réseau des acteurs (sous le prisme de la « stakeholders theory » notamment), puis nous donnerons la définition et feront le lien entre l'attractivité territoriale et l'œnotourisme sur notre terrain dans le deuxième volet de notre Partie II, l'attractivité territoriale et le lien produit-territoire.

La troisième partie de notre réflexion s'axera sur les synergies entre tradition et modernité, avec en premier lieu le rôle du capital social dans le volet marketing et la digitalisation, et en second lieu l'étude du rôle des marques territoriales (telle que celle du rosé principalement sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence).

Enfin, la quatrième partie de notre étude sera destinée à la compréhension du rôle de la politique européenne dans le développement rural : nous y traiterons en premier lieu l'étude de l'histoire, des enjeux et des opportunités de la politique européenne pour le développement rural. En second lieu, nos études de terrain nous serviront pour comprendre la différence entre la théorie que nous viendrons d'exposer et la réalité, grâce aux analyses sur le terrain et au parallélisme avec le cas de Tenuta la Pergola au Piémont..

Un résumé sur la méthodologie envisagée, un rétroplanning, la bibliographie et les annexes seront intégrés à la fin de notre raisonnement afin de l'appuyer méthodologiquement.

Partie I. Le tourisme oeno-gastronomique et l'expérience du vin

Dans un contexte de mondialisation et de progressive démocratisation du voyage, nous assistons à une redéfinition de l'offre touristique selon les comportements, les attentes et les habitudes de consommation des touristes qui ont fortement évolué. Les éléments de personnalisation, d'unicité, altérité et typicité deviennent donc fondamentaux (TANGUAY, 2004). Les touristes ne se contentent plus seulement de découvrir la culture locale, mais ils veulent participer à l'expérience et rentrer en contact direct avec la destination.

Le tourisme oeno-gastronomique s'inscrit parfaitement dans ce contexte et veut proposer une alternative au tourisme de masse standardisé, mais aussi à la surproduction agricole en proposant un offre culinaire ancrée au territoire. Il permet de promouvoir une image unique liée à la destination, de préserver les traditions et de valoriser l'authenticité (UNWTO), éléments qui permettent de concevoir l'oeno-gastronomie comme une sorte d'expérience culturelle (PARASECOLI 2005; MONTANARI, 2006). De plus, cette offre touristique permettrait de faire face aux enjeux auxquels la filière viticole doit faire face : la baisse de consommation de vin en Europe et l'émergence des concurrents du Nouveau Monde. En effet, l'œnotourisme mélange parallèlement les caractéristiques du tourisme et du vin et il exige des nécessités des deux univers : l'intérêt du secteur viticole pour augmenter les ventes et fidéliser la clientèle d'une part et la diversification de l'offre aux différentes échelles pour les experts touristiques de l'autre part.¹ Nous pouvons donc affirmer d'avoir assisté à une véritable transformation de la vente d'un produit ancestral à la construction d'une expérience autour de l'univers viticole.

Certains définissent la relation entre vin et gastronomie comme la "Sainte Alliance"², une fusion qui a lieu à partir du XX siècle parallèlement au développement du chemin de fer. Il y a, en effet, une corrélation entre le voyage et l'intérêt pour la gastronomie, par exemple nous pouvons citer le Guide Michelin et l'ouvrage "La France gastronomie. Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges français"³ qui démontrent la progressive création d'une élite de voyageurs gourmet qui se déplacent avec des motifs bien précis. Au XX siècle, un autre élément important est l'ouverture

¹ LIGNON-DARMAILLAC, S. (2011), Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire. *Cahier Espaces*, 111, 8-14. <https://www.tourisme-espaces.com/doc/8262.vin-vignobles-tourisme-relations-construire.html>

²LIGNON-DARMAILLAC, S. (2014), L'intérêt pour la gastronomie enrichit l'œnotourisme. *Revue Espace*, 320, <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9160.l-interet-gastronomie-enrichit-oenotourisme.html>

³ SAILLAND M.E et ROUFF M., 1921-1928

du tourisme culturel au patrimoine alimentaire et agroalimentaire avec l'inclusion des moulins à huile dans "L'inventaire du patrimoine industriel" et la création en 1996 de la Fédération Nationale des Sites Remarquables du Goût qui a pour objectif de *'favoriser les échanges entre les membres, d'accompagner et de promouvoir leurs programmes et d'intensifier l'image de qualité associée au concept'*⁴. De plus, l'inscription du repas gastronomique français au classement UNESCO en 2010, constitue une nouvelle opportunité de valorisation des territoires et du domaine agricole grâce aux valeurs véhiculées par la cuisine comme le plaisir et le bien-être, mais aussi à la dimension sociale du partage et de l'éducation, ainsi que l'intérêt pour la sauvegarde de l'habitat naturel. Les italiens parlent de "turismo enogastronomico", les anglophones préfèrent "food and wine tourism", ce lien vin-gastronomie se fait en France à partir des années 2000 avec la progressive intégration d'une culture propre au territoire, l'importance de l'apprentissage et des savoir-faire uniques. Il y a, en effet, un lien avec l'agritourisme qui se focalise sur les traditions, la dimension locale, l'authenticité et la rencontre avec le monde rural qui avait été mis à l'écart pendant le développement économique des Trente Glorieuses (LIGNON-DARMAILLAC, 2014).

Il s'agit donc d'utiliser une approche globale capable d'enrichir l'oeno-tourisme dans un territoire à travers la fusion de ces deux éléments, le vin et la gastronomie, à travers la découverte d'autres univers culinaires, de pratiques et traditions alimentaires ainsi que de produits locaux. L'offre devient donc indissociable dans les destinations viticoles et mélange patrimoine matériel et immatériel. Pour cela, les partenariats et les collaborations entre les différents acteurs sont fondamentaux.

Le tourisme oeno-gastronomique représente un défi de taille pour les acteurs qui souhaitent s'y ouvrir. Tout au long de ce mémoire, nous décrivons les différentes échelles d'acteurs qui entrent en compte dans la mise en place d'un circuit touristique oeno-gastronomique, partant du vigneron local aux fonds de redistributions européens pour le développement rural, en passant par les CRT et les Offices de Tourisme. Bien que nous revenions en détail sur chacun de ces acteurs et leurs rôles, il est intéressant ici de se concentrer sur le défi que représente l'association de l'activité oenotouristique et gastro-touristique. L'oeno-gastronomie touristique englobe deux activités largement complémentaires, à commencer par l'imaginaire sous-jacent : visiter une région pour son vin ou pour sa gastronomie ne paraît pas, à première vue, facilement dissociable l'un de l'autre. On pense notamment à la Provence, connue pour son rosé, mais également pour de nombreuses spécialités

⁴ Source : site web officiel de la fédération www.sardinestgilles.com, <https://www.sardinestgilles.com/site-national.html>

gastronomiques à côté desquelles l'œno-tourisme ne passerait pas, pour plusieurs raisons que nous avons notées lors de nos observations sur notre terrain (Route des Coteaux d'Aix-en-Provence).

La première étant ressortie en général des réponses des acteurs, est que les touristes et visiteurs se rendant pour des dégustations de vin étaient généralement de bons vivants : *“En plus, généralement les personnes qui aiment le vin, aiment aussi l'art, la gastronomie, les belles choses...”* nous répondait Camille Faloso du Château de la Gaude. Même si certains des vignobles que nous avons visités ne proposent pas nécessairement de dégustation mets-vin, nous avons observé que des spécialités gastronomiques pouvaient être vendues dans les caves des vignobles, tel que c'était le cas au Domaine Sainte-Philomène, qui propose des huiles d'olives locales et autres sucreries confectionnées par d'autres producteurs locaux (*Figure n.1*).

La seconde raison que nous avons notée est notre expérience personnelle : nous étions venues pour des entretiens et n'avions pas particulièrement prévu d'activités touristiques personnelles sur place. Nous nous sommes donc mises dans la peau de simples œno-touristes, venues spécialement pour goûter du vin local dans certains domaines de cette Route des Vins. Nos observations ont été claires : il était quasi-impossible de ne pas associer ce séjour œnotouristique à un séjour œno-gastronomique.

Tout d'abord, la ville d'Aix-en-Provence est un point majeur pour les touristes de la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence. Elle est arborée de centaines de commerces de bouches, d'épicerie fines, de confiseries (notamment connues pour les célèbres calissons d'Aix), dans lesquelles on trouve quasiment toujours du rosé. On remarque d'emblée l'association rosé (véritable “vin signature” de la région) - spécialités gastronomiques. Il en allait de même sur la Route des Coteaux d'Aix : nous avons notamment croisé la ville de Puyricard (devenue une véritable institution du calisson d'Aix) sur cette route des vins et plusieurs



Figure n.1 : Photo de la boutique du domaine Sainte Philomène prise par nous

panneaux indiquant des dégustations d'huile d'olive. Notre séjour s'est transformé - presque "malgré nous" - en un séjour oenogastronomique.

Par ailleurs, pour donner un exemple concret d'une visite oeno-gastronomique, nous pouvons citer le Château de la Gaude (*Figure n.2*), un lieu incontournable de l'oenogastronomie touristique dans la région : "nous avons un hôtel 5 étoiles, 17 chambres d'hôtel, un restaurant étoilé, un bistrot chic, un restaurant japonais haut de gamme qui ouvrira d'ici la fin de l'année et le vignoble qui a toujours été là comme l'activité principale." Ce domaine englobe un large panel d'activités touristiques et est un des modèles oeno-gastronomiques auquel nous ferons référence au long de ce mémoire. Nous pouvons également mentionner d'autres modèles oeno-gastronomiques, tels que les dégustations en bouchées sur les domaines (en accord met-vin) à l'occasion d'événements organisés sur place.

Nous avons cependant été averties sur le défi que représente cette fusion de deux types de tourisme : Madame Joëlle Brouard nous a fait part d'une difficulté d'association oeno-touristique et gastronomique à laquelle elle avait assisté dans le Lotte, région reconnue pour sa gastronomie.

"L'idée était de créer de l'attractivité pour les gens qui aimaient bien manger. Une des difficultés, et un résultat décevant, c'était que chacun disait 'c'est à toi de faire venir le monde', au vignoble et à l'appellation. Le restaurant et le vignoble se renvoyaient la balle et ça n'a pas fonctionné, il n'y a pas eu d'impact".

La coordination des acteurs est donc à prendre en compte dans la mise en place de projets oeno-touristiques, mais plus particulièrement oeno-gastronomiques puisqu'elle peut englober, comme dans cet exemple, deux acteurs privés locaux distincts et interdépendant, dont dépend également l'attractivité du territoire. Pour mieux comprendre l'oenotourisme, il faut donc réfléchir de façon holistique, puisque il s'agit d'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, Pichery, 2010).



Figure n.2 : Quelques images du domaine Château de la Gaude prises par nous

1. Viticulture et tourisme : historique, évolution et tendances dans le monde

Avant d'être touristifiée de différentes manières (œnotourisme, "agriturismo"…), la viticulture et le milieu rural en général n'étaient pas des industries prédestinées à une ouverture au tourisme, bien au contraire. Pour autant, ce milieu a vécu de nombreuses transformations et s'est ouverte à de nouveaux horizons au fur et à mesure de l'histoire. Nous verrons dans cette partie les différentes évolutions du milieu viticole et son ouverture progressive au tourisme.

1.1 L'histoire de la viticulture

Pour comprendre l'histoire de la viticulture, il faut faire un grand pas en arrière dans le temps. En effet, les vignes sont parmi les plantes les plus anciennes de la terre et elles sont apparues à l'état sauvage bien avant les êtres humains. Le passage à la cultivation humaine s'est fait autour du septième millénaire avant notre ère. Les premières vignes dans le monde ont apparu environ 6 000 ans avant JC dans la région du Caucase et de la Mésopotamie, suivi trois mille ans plus tard par les cultures en Égypte et en Phénicie où le vin était réservé aux souverains et à leur entourage. 2 000 ans avant JC, le savoir-faire des égyptiens a été transmis aux grecs qui ont commencé à faire des vignes un pilier de l'agriculture du pays et du bassin méditerranéen. Le vin avait également une importance symbolique dans les traditions, la mythologie et la religion avec le dieu Dionysos. Plus tard, la vigne commence à être cultivée en Italie, en Afrique du Nord, en Espagne, au Portugal et dans le sud de la France entre 1 000 et 500 ans avant JC.

Jusqu'à ce moment-là, le vin était coupé à l'eau ou il était enrichi par des herbes. C'est seulement au Moyen Age qu'il assume la forme qu'on connaît aujourd'hui. Avec l'Empire Romain, les premières implantations apparaissent aussi au nord de l'Europe jusqu'à la Grande Bretagne.

Le XVII^e siècle se caractérise par une progressive recherche qualitative pour améliorer la vinification, les rendements des terroirs et le produit final. Malheureusement, au XIX^e siècle un puceron appelé phylloxéra a un effet catastrophique sur les vignobles du sud de la France qui entraîne une pénurie des vins, ainsi que des abus de consommation et les premières réglementations en matière : le Service de la Répression des Fraudes, la notion d'appellation d'origine et plus tard celle d'origine contrôlées.

Au XX^e siècle, nous pouvons finalement parler d'une véritable science du vin, l'œnologie, qui touche à la production, à la consommation, à la vente et aux multiples vols concernés. Le vin devient de plus en plus un produit complexe et facetté auquel se rattachent multiples possibilités économiques

concernant l'univers autour de cette boisson si ancestrale, dont celle touristique. Le tourisme, en effet, permet de tisser un lien unique entre le territoire, ses produits typiques, les producteurs et les visiteurs, de plus en plus intéressés par la découverte des traditions, la culture locale et les expériences oenogastromiques. L'œnologie et l'attractivité des régions viticoles ont donné naissance dans ce siècle à l'œnotourisme, une forme de tourisme qui prend de plus en plus d'ampleur, malgré les multiples difficultés à la définir et à la quantifier de manière précise.

Nous pouvons également remarquer un élargissement de la cible puisque par rapport à l'œnologie, un domaine plutôt élitiste et exclusif qui nécessite des études spécifiques, aujourd'hui la tendance est celle de démocratiser l'œnotourisme pour le plaisir du partage, du goût et des traditions propres au territoire. Pour citer l'exemple de GATELIER, DELAPLACE et BARRÈRE sur le champagne, nous pouvons constater que le développement de l'œnotourisme concerne les acteurs de la filière de façon différente selon leur activité et les stratégies de positionnement commerciale que les vignerons décident d'adopter. Les auteurs citent deux tendances en particulier dans l'œnotourisme : un positionnement élitiste qui concerne le tourisme de luxe (les grandes maisons productrices, les gîtes et restaurants étoilés dans le vignoble) et un segment accessible grâce à un tourisme basé sur le terroir (visite et rencontre des vignerons, chambre d'hôte, fêtes et célébrations locales). Une dynamique qui peut nous paraître contradictoire, mais qui nous aide à mieux comprendre les rôles et les stratégies des différents acteurs dans notre terrain d'étude.

Un autre défi contemporain est lié à la composante environnementale, facteur particulièrement important pour les Millenials. Ces derniers, pourraient une nouvelle possible clientèle œnotouristique : ils ont entre 18 et 35 ans, ils représentent 75% de la population active en Europe, 40% du marché du tourisme en Europe et 50% mondial de luxe⁵. Lorsqu'ils voyagent, les Millenials sont attirés par les expériences, les rencontres inédites et le lien avec les locaux. De plus, selon une étude en 2016 par l'IFOP, Institut d'études opinion et marketing, 7 jeunes français sur 10 (âge compris entre les 18-30 ans) boivent du vin, 34% s'intéressent au vin (28% de 18 à 20 et 39% 25-30). Quant à la dimension environnementale, COGAN et JONAS parlent de "eco sensibilité" comme facteur d'influence dans le choix des consommateurs, toujours plus séduit par les engagements écologiques et la démarche durable des acteurs locaux. Dans le cas de l'œno-tourisme, cela explique le succès du bio, des approches RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises et HVE Haute Valeur Environnementales qui tiennent en compte également l'aspect social et éthique. On peut donc évoquer le concept de "œno-tourisme durable" en lien avec les mobilités douces et l'idée de proximité comme dans le cas

⁵ COGAN, C. L., & JONAS, M. J. (2020), "L'œnotourisme répond aux attentes des clients de demain" *Espaces* (en ligne), vol. 353, pages 54-58

d'Élixir dans le Bordelais qui propose des circuits à la découverte des vignobles biologiques avec des voitures électriques, ou encore Temps des Rêveurs en Provence qui offre des expériences de woofing chez des vigneronns. Cette ‘arcadie mythique’ autour du vin serait donc une réponse à la demande de plus en plus sensible aux discours environnementaux, mais aussi le partage d'un sentiment d'appartenance et collective de cette génération de futurs consommateurs d'expériences œno-touristiques (COGAN et JONAS).

1.2. Le passage d'un produit à une expérience

En ce qui concerne le vin, nous pouvons dire avoir assisté, lors des dernières années, à un véritable passage de la vente d'un produit à la création d'une expérience à 360 degrés qui se constitue autour de cette activité. Une évolution qui explique la présence des Routes du vin, la spécialisation de l'offre touristique dans le secteur viticole, ainsi que les innovations et les la redéfinition de la place de l'agriculteur qui prend part au processus de gouvernance territoriale et aux initiatives des acteurs privés et publics avec le but de promouvoir le territoire et ses produits ancrés dans la culture pour un développement identitaire et durable. Les visites des caves, les dégustations, les propriétés charmantes ne sont pas une nouveauté dans le tourisme œnologique, mais nous pouvons constater qu'il s'agit d'un secteur en pleine révolution qui veut essayer d'attirer une nouvelle clientèle et de faire face aux tendances de stagnation liées à la consommation de vin.

Selon le UNWTO (2012), le *food & wine tourism* est devenu l'un des segments les plus dynamiques et créatifs du marché du tourisme mondial avec une augmentation continue depuis une quinzaine d'années. En Europe, UNWTO a enregistré en 2012 environ 600 mille vacances œno-gastronomiques et plus de 20 millions de voyages incluant des activités œno-gastronomiques. De plus, une étude de Petrak et Beckmann en 2015 a montré une hausse de 31% dans la demande des voyageurs et de 25% en termes d'offres proposées par les agences réceptives dans les destinations. Il ne s'agit pas seulement des destinations historiques telles que la France et l'Italie, mais aussi de l'inscription de nouveaux espaces géographiques comme Singapour et Reykjavik.

Les études fiables focalisées sur la demande capables de créer un profil du touriste œno-gastronomique sont assez rares à cause de la difficulté à définir de manière détaillée ce segment de voyageurs. Cependant, nous pouvons affirmer que l'œno-gastronomie est un élément capable d'attirer les passionnés de *food & wine*, mais aussi un large nombre de touristes avec des motivations

différentes. Selon une enquête effectuée dans 11 pays différents par le World Food Travel Association, parmi les principales activités oeno-gastronomiques en vacances figurent le fait de faire une expérience culinaire mémorable dans un restaurant (63%), manger dans un restaurant haut-de-gamme (44%), tester les food trucks (39%), mais aussi visiter les marchés locaux (35%), participer à une expérience liée au vin (23%) et faire un cours de cuisine (10%).⁶

Le passage d'un produit à une expérience dépend également des infrastructures du territoire concerné. Effectivement, si l'on prend l'exemple du Wine & Food Tourism dit "du Nouveau Monde" (Californie et Australie) auquel plusieurs de nos interlocutrices spécialisées dans l'œno-tourisme ont fait référence, on se rend compte que pour eux l'offre œnotouristique a vu le jour directement au moment où les régions viticoles se développent. Effectivement, pour citer Madame Jolly, praticienne-chercheuse en accompagnement à la réflexion stratégique des territoires en tourisme de développement, :

"L'Australie, en commençant à produire du vin, a pensé à développer l'offre touristique. Elle s'est dit "en même temps que je conçois mon exploitation, je crée les produits et les infrastructures qui vont me permettre d'accueillir des visiteurs, donc des clients, pour pouvoir vendre mon vin."

L'industrie du tourisme s'est donc développée en même temps que l'arrivée de l'industrie viticole dans cette région, grâce en premier lieu à la mise en place d'infrastructures adaptées. Cela confirme la place primordiale qu'occupent les infrastructures (routes, panneaux, hôtels, restaurants, taxis/VTC...) dans le développement du passage d'un simple produit à une réelle expérience touristique.

Malgré que l'Europe soit un berceau important pour la production viticole, le développement de l'œnotourisme n'est pas conçu systématiquement car il s'agit d'un produit complexe, d'un processus bien structurée, d'investissements importants ainsi qu'un certain engagement de la part des acteurs impliqués. Il y a donc un décalage important entre l'œno-tourisme en Europe et l'œnotourisme dans les pays du "Nouveau Monde" en termes de création de destinations touristiques, contexte qui explique l'importance de la différenciation à travers l'exponentialité, esthétismes et d'autres facteurs qui seront évoqués dans un deuxième temps.

⁶ Enquête conduite en association avec le World Food Travel Association (Garibaldi et al., 2016) avec un échantillon de 2.827 personnes originaires de 11 pays (Italie, Australie, Chine, France, Allemagne, Inde, Irlande, Mexique, Royaume Uni, Espagne, USA) d'âge 18+ à être partis en vacances pendant les 12 derniers mois avec au moins une nuit passée sur place et dans un endroit à au moins 80km de distance de son domicile.

Pour pouvoir parler d'une véritable destination œnotouristique, le vin en tant que produit et la qualité de ce dernier ne sont pas suffisants, il faut en effet tenir en compte d'une série d'autres éléments constitutifs de ce produit complexe. Selon GETZ et BROWN (2006) ce dernier serait :

- Une gastronomie raffinée et la valorisation des produits locaux
- Une diversité d'expériences
- Une offre variée en termes de gamme de prix et de *lifestyles*
- Une forme d'artisanat local/régional de qualité
- Les événements et initiatives mise en place
- La présence de beaucoup de petits acteurs viticole avec une démarche familiale
- Un fort soutien des institutions

1.3. Le Covid-19 : accélérateur ou frein pour l'œnotourisme ?

La crise sanitaire commencée vers la fin du 2019 a complètement bouleversé les attentes du secteur touristique en faisant en sorte qu'il soit confronté à une situation difficile : frontières fermées dans la majorité des pays qui n'ont toujours pas rouvert en 2021, une chute des voyages internationaux d'environ 57% par rapport à l'année 2019⁷, des mesures de confinement à plusieurs reprises et différentes stratégies des autorités. Il s'agit d'un problème égalisateur qui a mis tous au même niveau : pays plus ou moins riches, secteurs plus au moins développés. La filière viticole quant à elle, a souffert de la fermeture des vignobles lors des confinements, mais les ventes en ligne ont progressé du fait que les personnes ont passé plus de temps à la maison. La situation était différente en Afrique du Sud, où le gouvernement a décidé d'interdire la vente d'alcool dans la totalité du pays.

Le UNWTO a réfléchi à différents scénarios futurs pour comprendre les impacts du Covid19, mais le niveau d'incertitude est élevé car par rapport à d'autres catastrophes naturelles ou crises précédentes, celle-ci fait en sorte qu'il soit difficile de savoir quand ça sera terminé. Ce qui est sûr est que les temps de récupération pour l'œnotourisme seront différents selon les marchés en question.

Lors du webinar "Wine tourism post Covid-19" organisé par le UNWTO qui a eu lieu en 20 mai 2020, la perspective pour le secteur reste positive. "Any good crisis comes with opportunities" dit Mariëtte du Toit-Helmbold, responsable d'une agence de marketing stratégique et management des destinations en Afrique du Sud. Pour elle, cette crise est aussi une opportunité, car elle représente une

⁷ UNWTO, Wine tourism post Covid-19, 20 mai 2020, [Wine Tourism Post Covid-19 | UNWTO](#) (Consulté le 19 août 2021)

chance de reconstruire la filière œnotouristique, de développer le marché domestique souvent mis à l'écart, d'investir dans une forme de tourisme plus consciente des impacts sur l'environnement qui puisse apporter des avantages aux producteurs, à la planète et aux communautés locales. Le Covid19 a montré encore plus la fragilité du monde où on habite, dont l'importance de faire en sorte que l'œnotourisme soit plus résilient et plus durable.

Pour cela, la composante humaine est fondamentale afin de garder la proximité, de donner confiance aux voyageurs et de raconter une histoire autour de l'expérience du vin qui n'est pas réservée aux seuls experts du vin. La collaboration aux différentes échelles, à partir de la locale est nécessaire afin de surmonter cette crise avec une offre innovante, bien construite, attractive et conçue pour être sûre et réconfortante.

Les points importants à tenir en considération pour le secteur qui avaient émergés lors de la 4ème conférence globale sur l'œnotourisme organisé par le UNWTO au Chili semblent plus valables que jamais considérant les réflexions liées au Covid19 : l'importance de mieux connaître les clients pour mieux agir, la valeur de la communauté, la nécessité d'avoir des modèles de gouvernance forts, l'engagement des visiteurs, la digitalisation qui a rendu possible le maintien du contact et l'inspiration des clients, ainsi que le fait de considérer l'expérience œnotouristique dans sa globalité. Par contre, il y a des erreurs à éviter dans la reprise comme le fait d'axer la communication sur le problème et pas sur la solution ou encore de se conformer au point de perdre l'identité unique propre au domaine viticole.

Les réflexions faites lors de la téléconférence "œnotourisme : le COVID agitateur d'idées. Ils sont prêts pour la relance organisée le 7 avril 2021 par le Club des trophées au château de La Sarte, confirment la vision et les actions de certains acteurs de la filière sur l'importance d'innover et être créatifs pour assurer la relance. Stéphane Tillement est le créateur de Wine Paths, un site de voyages sur mesure à la découverte de vignobles et châteaux prestigieux qui recense environ 200 propriétés dans le monde entier. Après le premier confinement, la plateforme a proposé à ses partenaires de les valoriser sur Facebook, un test qui les a rapprochés au monde du digital et des réseaux sociaux à travers des live, des visites virtuelles et des formes d'apprentissage en ligne qui autrement n'aurait pas pu avoir lieu vu le contexte. Un autre exemple de résilience et créativité est la transformation du château Le Sartre en incubateur de start-up en mars 2020 focalisé sur les sociétés avec une activité basée sur l'œnotourisme. C'est le cas de la visite virtuelle du château Pape Clément construite par l'agence française de réalité virtuelle.

Il est encore tôt pour savoir si le Covid-19 a été un accélérateur ou un frein pour l'œnotourisme, mais ce qui est sûr est qu'il a été le catalyseur de changements importants aussi bien dans la conception de l'offre que dans les motivations et habitudes des voyageurs. Certains éléments comme les relations humaines, le contact avec le milieu naturel et la digitalisation sont fondamentaux pour construire l'œnotourisme de demain.

Dans leur recherche "Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese" (2020), Karagiannis & Metaxas se sont posé une question similaire afin de comprendre la place que cette crise pouvait occuper dans l'évolution de l'offre œnotouristique. Pour cela, leur étude liée à la crise repose en particulier sur son lien avec la digitalisation de l'offre, sur laquelle nous reviendrons plus exhaustivement ultérieurement. Il est cependant intéressant de relever que d'après leur étude basée sur l'œnotourisme en Grèce, dans cette destination, seulement 22% des "wineries" qu'ils ont interrogés possèdent un e-shop, et 54% acceptent les cartes de crédit. Pourtant, ils relèvent le fait que le recours à un e-shop "*est très important pour la vente directe, surtout en période de crise sanitaire*". Il est également intéressant de se pencher sur la réputation d'une destination liée au Covid-19. On peut prendre l'exemple ici de la Grèce, "considered a 'Covid-Safe destination', and a best practice country that handled the Covid outbreak exceptionally and efficiently, a reality and brand which is expected to influence both wine sales and visitation positively". Ainsi, la crise sanitaire peut s'imposer pour une destination comme un réel argument de vente, un atout marketing hors-pair : la sécurité sanitaire est au coeur de la demande touristique et peut donc avoir des retombées positives sur une destination à condition que les règles sanitaires soient respectées.

2. Oeno-tourisme en France et le cas des Coteaux d'Aix-en-Provence

L'ouverture de l'industrie viticole au secteur du tourisme a marqué un véritable tournant dans l'histoire du tourisme, imposant un nouveau secteur touristique dont les bons vivants du monde entier ne peuvent plus se passer. Découverte de paysages viticoles, dégustation, rencontre avec les producteurs... Il existe un large panel d'activités oenotouristiques, notamment dans la région que nous avons choisie, déjà très reconnue pour son tourisme maritime. L'ouverture à l'œnotourisme, dans les terres de la région PACA, représente ainsi de nombreux enjeux que nous allons évoquer dans cette partie.

2.1. La France et le rapport avec le vin

Le vin a toujours eu un rôle crucial dans le transfert de cultures et traditions dans le monde. En effet, sa commercialisation était une activité principale pour les peuples de l'antiquité comme les Phocéens, les Grecs, les Romains et les Étrusques afin d'étendre leur influence sur la Mer Méditerranée. Les études archéologiques et chimiques concernant le commerce des amphores restent encore plutôt incertaines en ce qui concerne la période de naissance de la viticulture en France. Il est cependant très probable que les ports du sud de la France étaient les portes d'entrée pour les navires Étrusques amenant des amphores remplies de vin, et que cela a progressivement amené à la transplantation des vignes euro-asiatiques dans un premier temps et à la production locale de vin d'abord sous la vigilance des Étrusques dans un deuxième temps. (MCGOVERN et al., 2013)

Au fil du temps, le vin est devenu une occasion de reconnaissance du patrimoine, de la gastronomie et de l'art de vivre français. (LHUILIER M.) Aujourd'hui la filière vitivinicole en France est présente dans 66 départements et couvre 750 000 hectares, extension qui lui permet d'atteindre 11% de la surface mondiale de cuve. Selon les statistiques de l'Agreste (2019), une exploitation agricole sur cinq dans le pays est une activité viticole. En 2019, la France a pu produire 4,2 milliards de litres de vin en représentant 17% de la production totale dans le monde. Nous parlons du deuxième producteur mondial en volumes après l'Italie.

Au-delà d'être un pays producteur de vin, la France figure aussi parmi les premiers consommateurs de vin dans le monde. Malgré une chute dans le temps, plus de 3,5 milliards de bouteilles ont été consommées en 2019 et la consommation annuelle par habitant est passée d'environ 100L en 1975

à 40L/habitants (CNIV, 2019). La consommation de vin a aussi subi une autre évolution : de quotidienne elle est devenue occasionnelle avec une tendance croissante vers les vins de pays et les appellations contrôlées (LIGNON-DARMAILLAC S., 2014). En effet, déjà à partir de l'après-guerre, le vin est loin d'être une simple boisson de soif ou destinée aux travailleurs, en se transformant de plus en plus en une occasion de découverte de l'élaboration et de son origine à travers des parcours thématiques focalisés sur le terroir, le cépage, la vigne et les vignerons qui y travaillent.

Les principaux enjeux du secteur viticole sont la réponse à une véritable ‘‘crise mondiale du vin’’ au niveau de la consommation et aux stocks excédentaires. Pour cette raison, le secteur doit être ouvert à l'innovation et à la diversification à travers des formes de distribution de plus en plus directes et enrichies par l'accueil, l'animation, la découverte et le contact avec le territoire et ses habitants (BERANGER J.C., 2006). Selon Atout France, un tiers des touristes citent le vin et la gastronomie comme motivations de choix d'un séjour. Cela signifie qu'il y a à la fois des enjeux économiques et culturels autour de cette activité. Pour cette raison, lors des dernières années, l'ancienne Maison de France a mis en place différentes stratégies d'accompagnement des vignerons afin de favoriser l'œnotourisme dans l'Hexagone, un objectif qui est mis en lumière par le rapport Dubrulle en 2007 suite à la demande de l'ancien Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Dominique BUSSEREAU et de l'ex ministre du Tourisme Léon BERTRAND.

Contrairement à ce que nous évoquions par rapport aux pays du Nouveau Monde, le rapport de la France au vin découle d'un large passé historique et traditionnel, et les codes ne peuvent pas être bousculés aussi rapidement que dans d'autres pays. Ce patrimoine gastronomique et viticole nous permet à la fois de mettre en avant par le prisme du tourisme des institutions mondialement connues (notamment en Champagne, ou en Bourgogne), mais également de créer une offre touristique adaptée aux imaginaires touristiques, tout en respectant la traditionalité du produit. En reprenant l'exemple de Madame Jolly, les caves de Champagne, dont un grand nombre sont classées à l'UNESCO, sont en elles-mêmes un lieu attractif de la destination, et participent à la marque territoriale du territoire, au moins autant que le Champagne en lui-même. Effectivement, penser ‘‘champagne’’ c'est aussi penser aux crayères gallo-romaines que l'on trouve dans la région, de véritables attractions touristiques dans ces labyrinthes de craie. La France a un rapport au vin rattaché à son patrimoine culturel, mais aussi architectural et imaginaire, comme le prouve cet exemple.

La pays possède donc un grand potentiel en termes d'offre oeno-touristique qui est enrichie par la forte demande nationale et étrangère liée à l'image dans sa globalité. Cependant, LIGNON-DARMAILLANC souligne deux freins au développement de l'œnotourisme en France, une des

principales destinations touristiques dans le monde qui possède également une offre de vignobles prestigieux : le manque d'un véritable réseau national capable de mettre en lumière l'ensemble de la richesse française en matière et l'organisation en termes d'activités, propositions et qualité d'accueil. Dans un but de promouvoir les meilleures initiatives en France et de leur donner une majeure visibilité, le CCI Bordeaux organise depuis 2003 le concours Best of Wine Tourism et le CSO Conseil Supérieur de l'Oenotourisme donne des prix nationaux sur la base de différents critères :

- Mise en tourisme d'un caveau ou site viticole ;
- Offre de restauration dans le vignoble ;
- Offre d'hébergement ;
- Organisation d'événements ;
- Promotion de l'œnotourisme (communication, publicité, événements et foires...),
- Vente de produits sur les différents canaux (tour opérateur ou une agence de voyages, un office de tourisme, caviste...).

2.2. La viticulture en Provence : des Phocéens aux routes des vins

L'histoire de la viticulture en Provence a commencé il y a 2 600 ans avec la fondation de Marseille par les Phocéens, peuple qui a amené pour la première fois la culture des vignes dans la région. Le vin rentre progressivement dans l'économie locale à côté du blé et de l'olivier. Au II^e siècle avant J.-C., les Romains développent la culture de la vigne dans la Provincia Romana : la Provence, faisant de cette région l'une des premières à cultiver la vigne en France. Après la chute de l'Empire Romain, il faudra attendre le Moyen Âge avant que la vigne reprenne de l'importance sous l'influence des congrégations religieuses. Ainsi, du V^e au XII^e siècle, des abbayes apparaissent en terres provençales, c'est le cas de Saint-Victor à Marseille, Saint-Honorat sur les îles de Lérins et de Saint-Pons à Nice par exemple.

A partir du XIV^e siècle, l'activité viticole commence à s'étendre à l'aide des grandes familles nobles puis des grands officiers de l'armée royale qui vont jeter les bases de la Provence viticole telle que nous la connaissons aujourd'hui. La notoriété et la qualité des vins de cette zone sont un atout dans le temps. Au XV^e siècle, le Roy René, connu sous le nom de Roy Vigneron, contribue à faire connaître le vignoble provençal dans les cours européennes. Plus tard, en 1742, Roger DION écrit « *Ces vins devaient être de bonne qualité vu la réception d'hôtes de marque* » à l'occasion de la visite de l'Infant Don Philippe et d'un ambassadeur ottoman à la ville d'Aix-en-Provence qui les avait accueilli avec des vins du cru.⁸

A partir du milieu du XIX^e siècle, les relations commerciales avec les Antilles favorisent l'extension de la viticulture et son développement. Vers la fin du XX^e siècle, le vignoble provençal n'échappe pas aux effets destructifs de la bactérie déjà mentionnée, le phylloxera. Afin de réparer les dommages dans la région et restaurer l'activité viticole, les vignes sont plantées à l'aide des plants américains résistants au phylloxera.

Le vignoble de Provence se caractérise par un terrain calcaire et cristallin, ainsi que la présence du climat méditerranéen, les facteurs qui caractérisent les productions locales et garantissent leur succès. La production est principalement focalisée sur les rosés (90%) avec le grenache noir et le cinsault comme principaux cépages. En effet, la Provence est profondément liée à cette image des rosés : il s'agit de la première région en France productrice de vin rosé AOC (40%) avec une moyenne annuelle

⁸ DION R. (1972), « *Histoire de la Vigne et du Vin en France* »

de 150 millions de bouteilles. De plus, environ 5% des rosés du monde proviennent de cette région française.

Les routes des vins de Provence (Figure n.3) ont été conçues dans la période 2007-2010, elles comprennent 12 routes de découvertes et intègrent environ 450 vigneronns autour de trois territoires labellisés Vignobles & Découvertes : Le Pays d'Aix – Sud Luberon, Provence Verte & Verdon Tourisme, Dracenie Provence Verdon. Les routes sont structurées grâce à un réseau de trois Maisons des vins présentés dans la région : de la Maison des vins des Côtes de Provence aux Arcs-sur-Argens, de la Vinothèque de la Sainte-Victoire à Saint-Antonin-sur-Bayon, de la Maison des vins des Coteaux Varois en Provence à La Celle.

En ce qui concerne son extension, la route s'étend sur les départements des Bouches du Rhône, du Var et des Alpes Maritimes, du sud d'Avignon jusqu'à Nice dans la région PACA avec une superficie de 23 000 hectares. La production locale s'articule autour de 8 Appellations d'Origine Contrôlées : Baux de Provence, Côtes de Provence (la plus étendue), Coteaux d'Aix en Provence, Coteaux Valois en Provence, Palette, Cassis, Bandol et Bellet.



Figure n.3 : Route des vins de Provence (source : www.routesdesvinsdeprovence.com)

Quant aux tendances actuelles, les chiffres récoltés par Info presse Vins de Provence montrent des tendances positives pour la saison estivales en 2020, malgré la crise sanitaire (+20% en juin-août 2020 par rapport à 2019). La fréquentation française a remplacé les touristes étrangers, Le Comité régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur qui s'occupe d'observer et promouvoir la Région Sud au niveau touristique que :

« Entre le 1er juillet et le 12 août, la fréquentation française de la région Sud est en progression de 23% par rapport à 2019. Ces touristes sont principalement originaires d'Ile-de-France, du Nord et du Rhône. La clientèle internationale (...) marque quant à elle un important retrait : - 38 % par rapport à 2019. »⁹

Les tendances sont à la hausse aussi pour l'export et la grande distribution avec une augmentation du panier moyen expliqué par une majeure envie de consommer local et le fait de consommer à la maison qu'au restaurant suite aux effets de la crise sanitaire et aux changements d'habitudes.

Le secteur dans la zone étudiée se montre donc résilient, mais le contexte sanitaire et économique restent encore incertains. L'objectif commun des institutions et des différents acteurs des Vins de Provence et celui de faire en sorte que les AOC Provence puissent monter en gamme et se faire remarquer pour une majeure qualité.

⁹ Vins de Provence, Communiqué de presse , Septembre 2020, *Été 2020 : la fréquentation estivale a favorisé le rebond des Vins de Provence* : https://www.vinsdeprovence.com/files/1dc76c7f/info_presse_civp_la_frequentation_estivale_a_favorise_le_rebond_des_ventes_des_vins_de_provenc.pdf (Consulté le 17 août 2021)

2.3. La route des vins des Coteaux d'Aix en Provence

Quant à la zone des Coteaux d'Aix en Provence, elle bénéficie de l'homonyme Appellation d'Origine Contrôlée correspondant à la partie occidentale de la basse Provence délimitée au Nord par la Durance, au Sud par la mer Méditerranée, à l'est par la montagne Sainte-Victoire et à l'ouest par la vallée du Rhône. Elle inclut 47 communes du département des Bouches-du-Rhône et de 2 communes du département du Var. Le cahier des charges pour l'appellation indique toutes les conditions nécessaires à l'obtention de l'appellation d'origine contrôlée « Coteaux d'Aix-en-Provence » concernant la zone géographique de provenance, l'encépagement, la conduite du vignoble et les différentes étapes du processus de la récolte au stockage, ainsi que les obligations, les méthodes d'évaluation etc.

La démarche pour obtenir l'appellation dépend d'une longue histoire : en 1946 le vignoble prend le nom de Coteaux du Roy René et en 1956 l'appellation VDQS Coteaux d'Aix. C'est grâce au décret du 24 décembre 1985 que l'AOC « Coteaux d'Aix-en-Provence » rend honneur aux démarches qualitatives et au travail des producteurs et de la communauté de cette zone célèbre pour ses vins rosés et blancs. En 2009, le vignoble comprend plus de 4 100 hectares et se caractérise par une production moyenne annuelle de 195 000 hectolitres équivalents à 28 millions de bouteilles. La production se concentre sur les rosés (82,5%), suivie par les rouges (12%) et enfin les blancs (5,5%). Les producteurs se composent de 12 caves coopératives et 65 domaines particuliers.

La route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence (*Figure n.4*) a été créée dans les années 80 et elle a son point de départ à la sortie d'Aix-en-Provence avec un point d'information dédié devant l'entrée du parc St Mitre. Elle suit un parcours fléché en touchant les villes de Venelles, Le Puy Ste Réparate, Rognes, Lambesc, La Barben, Pélissanne, Lançon de Provence, la Fare les Oliviers, Coudoux, Eguilles et Puyricard (voir charte dans l'Annexe n.1). Elle comprend le terroir du Mistral, le terroir des Coteaux, le Méditerranéen et celui des hauts plateaux où 87 domaines, caves et châteaux sont situés. La promotion se fait à travers des brochures informatives sur l'itinéraire et les domaines présents sur la route dans les lieux d'accueil touristiques et elles sont entièrement gratuites.



- Terroir du Mistral
- Terroir des Coteaux
- Terroir Méditerranéen
- Terroir des hauts plateaux
- Route des Vins

Figure n.4 : Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence (source : www.coteauxaixenprovence.com/route-des-vins)

Cette route des vins se caractérise par des sols principalement argilo-calcaire caillouteux, sableux et caillouteux à matrice argileuse ou limono-sableux. Le climat méditerranéen et le Mistral, vent froid et sec, permettent au vignoble une ensoleillement annuel stable et des faibles pluies. En ce qui concerne les cépages autorisés le Grenache, le Cinsault, le Carignan, le Cabernet-Sauvignon, la Syrah, le Mourvèdre et la Counoise sont pour les rosé/noirs, tandis que pour les blancs il y a l'Ugni blanc, la Clairette, le Sauvignon, le Sémillon, le Grenache blanc, le Bourboulenc et le Vermentino¹⁰.

L'étude de terrain qui a eu lieu en janvier 2021, a permis effectivement de faire une analyse transversale des théories applicables à la route en question, ainsi que de récolter les informations

¹⁰ Source : www.winetourisminfrance.com

concernant la perception des acteurs locaux dans la région par rapport à l'œno-tourisme et aux stratégies en place.

Un aspect très intéressant est que chaque vignoble visité avait une âme propre et unique dans l'univers de l'œno-tourisme : du domaine Tour Campanets qui est encore dans la phase d'élaboration et d'expérimentation de l'activité touristique au sein du domaine, jusqu'au luxe du Château de la Gaude avec un restaurant étoilé et un bistrot chic intégrés au domaine.

Cependant, l'interview avec Madame Aida Hodzic, responsable commerciale au domaine Château de la Galinière est la seule où les termes propres à l'œno-tourisme (œductours, œnotouristes...) ont été employés de façon claire académiquement parlant grâce à ses études dans le tourisme. En effet, le domaine propose des dégustations gratuites toutes l'année, des visites plus complètes avec dégustation autour des 10-15 eur par personne, les Apéritifs Champêtres dans les vignes, des soirées thématiques, ainsi que l'École du vin pour apprendre aux clients à reconnaître les différents cépages et à mieux consommer le vin. L'œno-tourisme apporte donc une visibilité au domaine et lui permet de se distinguer par rapport aux autres avec des nouveautés, des innovations et aussi une forte capacité d'accueil même pour les touristes étrangers qui sont rassurés du fait que le personnel parle plusieurs langues par exemple. Ceci-dit, il y a encore beaucoup de travail à faire :

“Moi j'ai l'impression que l'œnotourisme c'est vraiment quelque chose de nouveau en Provence. Je pense qu'on a pas encore les outils nécessaires pour bien le développer. Il y a pas mal de labels qui se mettent en place pour aider et promouvoir les vignobles, mais c'est encore un peu compliqué : il y a un manque de moyens et ce n'est pas encore ancré dans les habitudes.” affirme

Mme Hodzic.

En effet, si la Route des vins est un moyen de mise en relation et valorisation, il y a un grand travail en amont de préparation pour les vignerons qui est coûteux sous la dimension économique et temporelle, en particulier pour les vignobles familiaux qui n'ont pas forcément les mêmes possibilités financières et qui se focalisent sur la production du vin et le côté administratif. Cela explique aussi les différentes casquettes des emplois dans le secteur nécessitant des compétences multiples et variées.

Partie II. La coordination et la mise en réseau des acteurs dans l'attractivité territoriale

« Lorsqu'il s'agit de vin, l'influence du terroir s'impose avec davantage d'évidence encore. Le goût du vin peut être « sublimé » par les paysages de son terroir que nos souvenirs font resurgir dès la première gorgée. » Pigeat, 2000

Le succès des innovations du secteur viticole réside sans doute dans le travail collectif quand il s'agit d'œnotourisme. Le lien avec le tourisme semble être toujours plus important à travers le partage de connaissances et compétences transversales de vignerons, hôteliers, voyagistes, cavistes, guides, restaurateurs, start-up technologiques etc. Produire du vin n'est plus suffisant, le défi est de raconter des histoires, des légendes, d'intégrer des ressentis sensoriels pour faire vivre une expérience.

De plus, le lien progressif entre gastronomie et vin se fait également grâce à un réseau de prestataires et de partenariats capables de créer une offre fortement liée et difficile à dissocier dans ce type de destinations. C'est précisément sur ce genre de dynamiques que se basent certaines initiatives phares en France comme les Nuits Saint Georges en Bourgogne qui combinent l'œnologie et les truffes, les Routes des vins et chemins gourmands en Bourgogne ou encore les pique-niques et les bar-cave-épicerie dans le Bordelais en Médoc (S.LIGNON-DARMAILLAC).

Dans un contexte de développement rural et redéfinition de l'agriculture, l'œnotourisme joue un rôle d'intermédiation entre les différents acteurs impliqués et aux différentes échelles géographiques. Cela implique la nécessité d'une bonne coordination et coopération intra et intersectorielle, mais aussi de mise en réseau à travers, par exemple, la construction des Routes de vin. En effet, pour faire partie de la route, les vignerons doivent pouvoir répondre à une charte de qualité d'accueil et un cahier des charges spécifique établis par les autorités territoriales en question. Une fois que la route est bien aboutie, c'est généralement aux domaines viticoles de se manifester et montrer leurs engagements en comprenant l'intérêt de faire partie du réseau.

L'œnotourisme participe donc au développement durable du territoire en le rendant plus attractif grâce à la définition d'une identité propre au territoire et à ses produits spécifiques, mais aussi grâce aux politiques qui ont pour objectif la promotion d'une approche participative et sur le long terme.

1. Le développement rural et le réseau des acteurs

Dans cette partie, nous présenterons nos recherches théoriques sur la coordination des acteurs provenant de différentes échelles, qui participent à la mise en place de l'activité œnotouristique sur notre terrain. Par ailleurs, nous récolterons les témoignages des acteurs que nous avons interrogés pour comprendre les différents axes à prendre en compte dans l'aménagement du territoire rural, dans la mise en tourisme du secteur viti-vinicole et de l'assurance d'une pérennité pour cette activité.

1.1 La redéfinition de l'agriculture et les routes du vin

L'œnotourisme se base sur une progressive valorisation du territoire et de ses produits qui entraîne aussi une redéfinition du secteur agricole en alliance avec d'autres acteurs et secteurs.

Le dictionnaire en ligne Larousse définit le terme *territoire* de la façon suivante :

Nom masculin du latin *territorium*.

1. Portion de l'espace terrestre dépendant d'un État, d'une ville, d'une juridiction ; espace considéré comme un ensemble formant une unité cohérente, physique, administrative et humaine : Le territoire national.
2. Étendue dont un individu ou une famille d'animaux se réserve l'usage.
3. Espace relativement bien délimité que quelqu'un s'attribue et sur lequel il veut garder toute son autorité : Sa chambre, c'est son territoire.
4. Ensemble des organes, des muscles et des portions cutanées auxquels se distribuent un vaisseau ou un nerf.

Pour comprendre le lien entre produit et territoire dans une optique de valorisation, il faut tenir en compte deux événements importants tels que le sommet de Rio en 1992 avec l'introduction de l'agriculture multifonctionnelle et du développement durable, mais aussi la constitution de la liste UNESCO PCI pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel en 2003. Depuis, il y a eu un véritable intérêt à la protection et la consolidation de stratégies d'intégration des acteurs agricoles et gastronomiques à des partenariats bien plus élargis pour la construction collective d'un territoire qui repose sur l'idée que certains produits ont une influence sur la culture, l'histoire et le paysage. Selon Angelini (2004), le développement d'une zone spécifique se ferait à travers la richesse naturelle,

l'histoire et la culture, mais aussi les traditions liées à la gastronomie locale capables de rendre chaque territoire unique.

Le contact avec les touristes et la possibilité de proposer des services autour du produit du vin sont capables de donner une valeur ajoutée au secteur agricole et à la figure de l'agriculteur. En effet, l'agriculture est traditionnellement liée à la production et la récolte qui font partie du secteur primaire et secondaire, mais le lien avec le tourisme fait en sorte qu'elle puisse s'orienter vers les services et le retailing. De cette manière, les *wine farms* se transforment en véritables endroits de consommation (Scott, 2004) et le tourisme oeno-gastronomique devient donc un facteur de développement rural capable d'exprimer une certaine culture, mais aussi l'occasion pour changer l'imaginaire collectif des secteurs agricoles. C'est dans un contexte basé sur la valorisation et le développement du territoire que ce nouveau rapport entre territoire et acteurs du tourisme s'inscrit. Les traditions sont considérées comme un patrimoine à protéger et promouvoir grâce à la combinaison du voyage et des pratiques gastronomiques et œnologiques.

Si nous intégrons ce concept à la théorie de *l'Experience Economy* (Pine & Gilmore, 1998), nous pouvons comprendre la volonté de créer une véritable expérience pour les clients ne se basant plus seulement sur le vin comme produit, mais sur l'univers œnologique en général, sur la capacité à créer une interaction avec le lieu et ses éléments constitutifs, ainsi que sur la composante de plaisir et attachement affectif. En ligne avec cette logique, les pays producteurs de vin où l'activité joue un rôle plus ou moins important dans la société, utilisent la thématique « *Routes du vin* ». Les routes des vins ont commencé à se développer au XX siècle essentiellement pour des raisons économiques et avec l'objectif de continuer la démarche qualitative concernant l'univers du vin et de rechercher des nouveaux circuits de commercialisation. Elles sont à tous les effets des routes touristiques tracées sur des parcours commerciaux capables d'augmenter l'attractivité de la zone, de stimuler les ventes directes et de fidéliser les clients à travers une offre coordonnée et diversifiée. Les routes permettent de découvrir le territoire et la production viticole en valorisant les patrimoines immatériels et matériels propres à la zone en question. Elles peuvent être parcourues en voiture, à pied, à cheval, en bus, à vélo, de manière individuelle ou en groupe selon les offres développées par les réceptifs présents et les politiques territoriales en place.

Aujourd'hui, les routes se développent avec la création de nouveaux vignobles surtout dans le Nouveau Monde (Amérique Latine, Californie...), et elles deviennent des véritables destinations touristiques capables de répondre à une demande plus internationale et exigeante en termes de recherche d'expérience et d'éléments d'unicité. Pour cette raison, un aspect à tenir en considération

est le fait que les routes constituent seulement un aménagement qui n'est pas suffisant sans une bonne gestion de l'accueil, une capacité à innover, à surprendre et à faire rentrer les touristes dans un univers de traditions qui s'est construit dans le temps et qui a été transmis de génération en génération.

Au-delà des dégustations, des visites de caves et de la rencontre avec les producteurs, l'offre en matière d'hébergement est également proposée tout au long de la route afin de permettre aux visiteurs de prolonger leur séjour et d'éviter les problèmes liés à la conduite suite à la consommation d'alcool. Souvent, les exploitations viticoles disposent également d'un restaurant, d'une spa, de terrains sportifs et elles peuvent proposer multiples activités touristiques grâce aux partenariats avec les acteurs locaux : tours à cheval, chasse à la truffe, treks dans les vignes... En France, aux routes des vins les plus anciennes comme la Route des Grands Cru (1930) et celles en Alsace et en Champagne, s'associent une multitude de routes plus modestes au niveau régional et local, notamment celles des Vins de Provence dont la route des Coteaux d'Aix en Provence fait partie.

Les conséquences sociales et économiques de l'œnotourisme expliquent leur rôle en tant que levier de développement rural. En effet, il s'agit d'une activité avec multiples enjeux économiques qui permet d'augmenter la fréquentation dans les régions et aussi de stimuler la vente des vins. Selon Atout France, en 2016 les dépenses globales concernant l'œnotourisme ont été de 5,2 milliards d'euros.¹¹ Il s'agit de faire du tourisme à la campagne dans un environnement rural et naturel qui permet de rentrer en contact avec les traditions, le rythme lent et les travaux manuels typiques de la campagne. Dans l'ouvrage "L'œnotourisme, un tourisme à la campagne exemplaire (2016), J.C. Belanger cite les multiples avantages de cette forme de tourisme : la création d'emplois et de richesse économique, la diversification de l'activité et des ressources (comme l'intégration de la proposition hôtelière/chambre d'hôte), l'ouverture du monde rural vers l'extérieur, les synergies entre la fonction touristique et la filière agricole, l'opportunité de la vente directe, la promotion des produits du territoire et les partenariats public-privé pour les actions collectives.

Marcelin et Bugni (2016) définissent le tourisme oeno-gastronomique comme un facteur de développement rural et expression culturelle pour le lien avec le secteur alimentaire dans son ensemble, le rôle de l'agriculture et les nouveaux acteurs économiques impliqués. Il s'agit, en effet, d'une approche qui permet de changer les imaginaires liés à des secteurs considérés comme traditionnels.

¹¹ Source : Atout France, Les tutos de l'œnotourisme, tuto 1-5 sur Youtube, <http://www.atout-france.fr/services/les-tutos-de-l-oenotourisme>

1.2. Les acteurs impliqués et les rapports tout au long de la chaîne de valeur

L'œnotourisme est complexifié du fait de l'association de différentes industries qu'il sous-entend : il s'agit de faire d'un métier rural une activité attractive pour le tourisme. Comme indiqué par Sylvie Jolly, il s'agit de considérer une "constellation d'acteurs" impliqués. Afin d'appréhender une réflexion continue tout au long de ce mémoire, nous avons décidé d'adopter la "stakeholders theory" de Freeman comme cadre théorique, nous permettant de comprendre et d'expliquer les rapports et les enjeux qui se dessinent entre tous les acteurs impliqués dans l'œnotourisme tout au long de la chaîne de valeur. Comprendre, définir et associer les acteurs est un défi auquel l'œnotourisme doit faire face dans son processus de développement touristique, durable et rural.

“Le terme de *stakeholder* est difficile à rendre en français ; l'usage est de le traduire par « parties prenantes », ce qui gomme l'opposition fondatrice entre *stakeholders* et *stockholders* (actionnaires).

Certains lui préfèrent alors « parties intéressées » ou « porteurs d'enjeux », voire « ayant-droit », sans doute plus fidèles, dans l'esprit, à l'anglais, mais moins évocateurs en français (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007).”

En ce qui concerne les deux types de capitaux - social et naturel - nous pouvons parler de processus d'utilisation et d'accumulation qui se basent sur différentes formes de coopération et coordination entre les acteurs impliqués. (Belletti et al., 2002 ; Hagedorn et al., 2002 ; Pretty, 2003). Quant aux autres capitaux comme le capital humain, physique ou commercial, il s'agit plutôt de dimension individuelle. La dimension collective du capital naturel et social intègre d'autres acteurs ruraux dont les attentes et les intérêts doivent être pris en compte par l'agriculteur. Ces acteurs peuvent ne pas être strictement agricoles, ce qui permet d'élargir le champ d'action et la responsabilité de l'agriculteur au-delà de son exploitation stricto sensu. La théorie des parties prenantes semble donc être un cadre adaptée à décrire les dynamiques dans lesquelles l'exploitation agricole est inscrite en tant qu'organisation en relation avec différents acteurs qui ont des influences sur son activité. (Freeman, 1984 ; Mitchell et al., 1997 ; Sharma, 2001 ; Jonker et al., 2002). Cela signifie que le territoire présente des contraintes et des opportunités pour l'agriculteur qui se trouve au-delà de la simple production.

En analysant les évolutions progressives des exploitations, il est possible d'identifier deux possibles dynamiques : l'ancrage territorial suite à un changement d'orientation de système productif ou l'ancrage par accumulation progressive de capitaux. La première dynamique est plus facilement associée à des exploitations basées sur des systèmes de production diversifiés, capables de préserver

et mettre en valeur le capital naturel et d'adopter des pratiques de transformation et de vente directe des produits du terroir. Cette orientation peut être appliquée dans le cadre d'une nouvelle installation ou une réorientation de la production grâce à des acteurs non agricoles qui amènent des innovations dans le secteur à un moment donné. Cette stratégie est en lien avec les attentes et les intérêts des parties prenantes de l'activité en question.

Dans le cadre d'une enquête concernant la préservation environnementale, trente agriculteurs ont été incités à donner une note sur une échelle de 1 à 5 pour définir l'importance accordée à chaque typologie de parties prenantes capables d'avoir encouragé leurs engagements environnementaux. Les résultats obtenus (Voir annexe 3) permettent de comprendre que la volonté de préserver le territoire pour les agriculteurs n'est pas uniquement liée à la réglementation en vigueur et aux initiatives publiques, mais l'influence des parties prenantes joue aussi un rôle important. De plus, les parties prenantes autres que agricoles commencent à avoir une influence progressive comme dans le cas des acteurs environnementaux, des voisins qui appartiennent à un autre domaine ou encore des médias.

Cette première dynamique peut être appliquée au cas d'étude du domaine Château de la Gaude, qui se différencie par rapport aux autres structures analysées en ce qui concerne le positionnement plutôt sur le segment du luxe et sur la stratégie individuelle. Si c'est vrai que de plus en plus nous assistons à une démocratisation de l'univers autour du vin, la stratégie de Château de la Gaude est orientée vers l'autonomie par rapport à la route des vins et aux acteurs présents dans le territoire et comme nous raconte Madame Fasolo, responsable commerciale :

‘‘Nous travaillons plutôt de manière indépendante grâce à la notoriété du restaurant qui a fait tout de suite un buzz avec l'étoile après moins d'un an d'activité [...] Généralement les personnes qui aiment le vin, aiment aussi l'art, la gastronomie, les belles choses... Nous aimerions pouvoir concentrer tout cela au même endroit pour attirer ce genre de clients.’’.

Il s'agit, en effet, d'un projet qui a pris de plus en plus de l'ampleur avec la création d'un hôtel 5 étoiles avec 17 chambres, un restaurant étoilé, un bistrot chic et un restaurant japonais qui ouvrira à la fin de l'année 2021, une cave et une exposition extérieure d'art contemporain de l'artiste Philippe Pasquoi. La coopération avec les acteurs de la région concerne plutôt l'activité de caviste dans la sélection des vins proposés dans une démarche notamment de sensibilisation des touristes aux variétés autres que le rosé en Provence, et pas vraiment le côté oeno-touristique qui repose sur la notoriété du restaurant et de l'hôtel étoilé qui ont eux-mêmes une certaine puissance au niveau de l'attractivité. De

plus, il y a eu des efforts de coopération avec l'Office du tourisme d'Aix-en-Provence au moment de l'ouverture de la cave qui n'ont pas duré sur le long terme à cause d'un fort turnover.

La deuxième dynamique concernant l'ancrage par accumulation progressive du capital touche plutôt le capital social de l'agriculteur, d'un savoir-faire familial qui caractérise l'activité agricole. Il s'agit d'un processus plus progressif d'accumulation et valorisation du capital social et aussi humain. Cette stratégie fait intervenir plusieurs parties prenantes provenant de différents mondes comme les associations non agricoles, la mairie ou d'autres univers extra professionnels.

Quand on parle de relations entre les acteurs d'une filiale, le concept de cluster peut aider à comprendre si le secteur se caractérise par des synergies dues à la concentration géographique, mais pas seulement. Comme nous l'avons déjà cité auparavant, Atout France a joué un rôle essentiel dans la progressive union de ces deux univers : la viticulture et le tourisme. En effet, le Cluster Oenotourisme créé en 2000 regroupe partenaires, institutions et professionnels des deux secteurs en représentant la France et la volonté collective de développement de l'œnotourisme. Le cluster se base sur quatre axes principaux :

- L'amélioration de la qualité de l'offre, notamment à travers la mise en place d'un label qui s'appelle Vignoble & Découverte
- Le développement de l'intelligence économique pour les initiatives et la stimulation des investissements
- La formation et professionnalisation de la filière
- La stimulation de la demande à travers la promotion aussi favorisée par la digitalisation

En ce qui concerne les actions menées, il y a la création de Destination Vignoble, un salon qui concerne toute la filière et qui encourage la promotion à l'international, mais aussi la mise en place du site VisitFrenchWine. Ce dernier a été lancé en 2016 afin d'améliorer la promotion sur l'ensemble du territoire grâce à une marque forte et aux collaborations avec les influenceurs sur les réseaux sociaux. Les Trophées de l'Oenotourisme, en partenariat avec le magazine Terre des Vins et le Crédit Agricole S.A., permettent de mobiliser les châteaux et les domaines viticoles pour mettre en place des propositions touristiques adaptées aux demandes des clients. Il s'agit d'une façon de valoriser les régions et leurs produits, mais aussi de les récompenser pour leur engagement. Les trophées prévoient trois mois de sélection et la remise du prix est faite au Ministère de l'Europe et des affaires internationales.

La *figure n.5* illustre un schéma que nous avons créé afin de positionner les acteurs impliqués dans l'œnotourisme en ce qui concerne notre terrain d'étude, la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence.



Figure n.5 : Les acteurs de l'œno-tourisme (schéma créé par Magaux Fary et Andrea Zana)

En 2016, la France comptait 558 000 acteurs du vin et de la vigne d'après Inter Rhône. Le grand défi du secteur œno-touristique est de réussir à accorder les acteurs des deux différents secteurs qu'il sous-tend (parfois plus, avec le secteur de la restauration, les transports...) dans le but non seulement que chacune des parties se développe grâce à sa collaboration avec l'autre, mais aussi afin de (re)dynamiser l'attractivité d'un territoire. Comme nous venons de l'exposer dans le schéma, les acteurs ne viennent pas seulement de différents secteurs, mais également de différentes échelles, puisque l'on part d'une échelle internationale hors Europe à une échelle locale, au sein même des vignobles.

Chacun des acteurs présents dans le schéma servent à influencer celui “d’en dessous” pour pouvoir assurer l’attractivité du territoire par le prisme d’objectifs, de politiques rurales, ou de conditions à respecter (pour les labels par exemple). Pour autant, l’avis des vendeurs locaux (vignerons et acteurs du tourisme à une échelle locale) au sujet de la mise en place de certaines politiques “top-down”, très présentes dans ce type d’industrie, joue un rôle important. Même si les syndicats ont une capacité d’expression et de prise de décision, les projets de mutation des pratiques ou les objectifs restent généralement dictés d’en haut” (Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation, CIVP, CRT...).

1.3. La mise en réseau des acteurs et les conséquences liées à la crise actuelle

Dans un type de tourisme comme celui autour de l'œno-gastronomie, les relations territoriales sont fondamentales pour la co-création du territoire qui est possible grâce à la contribution des différents acteurs. De plus en plus, il y a une véritable émergence et consolidation de stratégies touristiques par des acteurs du secteur agricole et gastronomique/viticole qui travaillent en partenariat avec d'autres acteurs sur les dynamiques touristiques des territoires. Cela rejoint la notion de territoire comme construction collective qui explique le but de la valorisation des ressources locales ainsi que le développement des aires rurales (MARCELIN F., BUGNI V.). La coopération passe aussi entre les acteurs privés et publics avec le but de préserver ce type de patrimoine lié au territoire, à ses habitants et aux traditions locales qui le caractérisent. L'engagement collectif est donc nécessaire pour avoir des bénéfices communs, car les ressources en soi ne sont pas suffisantes.

Si la filière touristique et celle viticole ne travaillent pas ensemble, cela peut être problématique, car une volonté des deux côtés est fondamentale. La mise en réseau, en effet, fait réfléchir à la manière dont les ressources - tangibles et intangibles - propres à un territoire sont mises en valeur en bénéficiant d'une "efficacité collective" grâce aux interactions verticales et horizontales entre les acteurs locaux en créant des avantages provenant des économies d'agglomération (SCHMITZ, 1995). De plus, la coopération et la mise en réseau sont considérées par Atout France comme un moyen de partager les métiers et les savoir-faire afin de construire une destination attractive du point de vue œno-touristique. Cela passe notamment par les labels qui permettent de développer la notoriété et d'organiser plus facilement l'offre afin de répondre aux besoins des touristes.

Si nous prenons le cas de la région Champagne, au début les vigneronnes n'étaient pas ouverts à la proposition des visites touristiques, car ils étaient conscients que leur produit pouvait se vendre tout seul. La politique œno-touristique, en effet, est assez récente et avant les vigneronnes choisissent par eux même de mettre en commun une offre de manière plutôt indépendante. Ensuite, ce sont les offices du tourisme qui ont commencé à s'en intéresser et le sujet a commencé à être intégré aux politiques publiques. Le terme "tourisme vitivinicole" n'était pas employé avant le rapport Dubrule qui a su expliquer que l'intérêt de l'œno-tourisme c'est de valoriser l'attractivité du territoire et de vendre le vin en tant que produit complexe. L'objectif du document, qui prend son nom du célèbre homme politique et cofondateur du groupe Accor, est d'explorer les possibles apports du tourisme au viticulteur et vice-versa. L'étude menée se conclut avec le constat que '*l'œnotourisme est en plein*

développement et constitue une ressource complémentaire importante pour la viticulture si l'on sait le développer.'' (DUBRULE, 2007)

Les principaux obstacles pour son évolution seraient :

- Un "cloisonnement" entre les acteurs ayant parallèlement des systèmes de formation différents (viticulture, œnologie, commerce, restauration, hébergement, culture...) avec une difficulté de concrétisation dans l'action commune
- Une difficulté de délimitation en termes de compétences, administration et profession dans le territoire
- Un niveau de promotion et cohérence de l'offre peu clair et coûteux.

De plus, pour faire un sorte que l'activité touristique soit une opportunité et pas un handicap pour la présence d'une multitude des acteurs concernés, les stratégies concernent la création d'une culture autour de l'univers du vin, la quantification de l'activité à travers la collecte et analyse des données, la création d'un réseau et la formation des acteurs concernés. De cette façon, la notion de vignoble peut permettre de vendre la France à l'étranger et de mettre en place des animations territoriales spécifiques.¹²

Les touristes viennent, dégustent, achètent. En France cela s'est fait plus tard que dans les pays du Nouveau Monde et pour cette raison, les stratégies d'Atout France s'inspirent à l'offre de ces pays déjà consolidés. Différents dispositifs sont mis en place : le Contrat de Destination auquel les vignobles ont répondu à l'échelle d'une destination sur la base d'un outil incitatif pour stimuler et faire de la promotion, le label Vignoble et Découverte, les Workshops vignobles tous les deux ans et le site VisitFrenchWine. Les acteurs sont incités à prendre part aux démarche proposées par Atout France, mais ils ont toujours la possibilité de choisir s'ils veulent accepter l'accompagnement de l'organisme ou pas.

Le rôle des syndicats repose sur leur capacité à favoriser la collaboration et la mise en réseau intra sectorielle. La majorité des acteurs interrogés sur le terrain analysé indiquent l'importance d'appartenance au Syndicat de la Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence comme porte d'entrée à des nouveaux marchés avec la possibilité de partager connaissances et compétences,

¹² DUBRULE P. (2007, mars). L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. <https://www.elusduvin.org/wp-content/uploads/2007/03/0703-Rapport-Dubrulle-LOenotourisme-Une-Valorisation-des-Produits-et-du-Patrimoine-Vitivinicoles.pdf>

d'avoir une meilleure visibilité et de participer à l'innovation. Le développement de l'œnotourisme nécessite un investissement en temps et argent, et effectivement la puissance d'un syndicat peut être constituée par sa capacité à apporter *“une nouvelle vision des choses et des mises à jour régulières”* (C.DIAPEDE). Les syndicats sont aussi à l'origine de la création d'événements et initiatives de mise en valeur du territoire : l'été dernier tout au long de la Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence, par exemple, ils proposaient aux touristes qui visitent un domaine de la route de recevoir un produit gratuit ce qui a pu pousser surtout la visite à des petits domaines moins connus.

En ce qui concerne le CRT PACA, en 2016 il a mené des actions de directions visant à :

- ◇ La communication grand public avec notamment son nouvel écosystème digital
- ◇ L'intermédiation avec un travail régulier en direction des tour-opérateurs
- ◇ L'accueil des médias et influenceurs internationaux
- ◇ L'observation du tourisme en suivant et analysant les évolutions du marché du tourisme et l'activité touristique régionale
- ◇ Les rendez-vous du CRT pour accompagner les professionnels sur leur démarche de développement et de commercialisation
- ◇ Participation à des salons (notamment Destination Vignobles tous les deux ans)
- ◇ Et pour travailler étroitement avec les professionnels : un Club Pro¹³

Ces objectifs sont un exemple type de mise en réseau des acteurs à des fins de dynamisation du territoire PACA, et touche directement les producteurs grâce à des rencontres professionnelles, des suivis réguliers et des innovations marketing (à travers le digital notamment). Un des points fondamentaux que la recherche sur le terrain a permis de vérifier est lié à la déclinaison pratique de ces objectifs, ainsi que de la compréhension de la vision des différents acteurs concernés. En effet, l'approche participative constitue un volet du Cluster Oenotourisme qui permet à chaque partenaire d'avoir une voix dans l'élaboration des stratégies opérationnelles et du plan d'action publié chaque année. Cela se fait à travers les séminaires, les groupes de travail et les commissions thématiques. Lors de notre entretien avec Madame Brouard, nous avons été mises en garde quant à l'écart possible entre les objectifs des institutions et la vision des producteurs : les départements ou autres acteurs gouvernementaux ne suivent pas essentiellement la volonté des agriculteurs, et préfèrent parfois camoufler les réels travaux de fonds par des travaux de forme. Installer une signalétique représentant des dizaines de milliers d'euros pour indiquer le chemin d'une Route des vins depuis l'autoroute

¹³ Le Réseau d'Acteurs Oenotouristiques - Inter Rhône

plutôt que de réellement réfléchir à des projets au long terme, incluant les acteurs locaux dans des mutations sociales est un exemple que Madame Brouard a souhaité souligner.

Les vigneronnes de la Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence se positionnent plutôt sur une démarche de coopération et entraide bien mise en valeur. Souvent, les domaines se connaissent entre eux grâce à des événements et ils tissent des liens importants.

“On est une région viticole assez étendue, mais les gens se connaissent, par exemple mes patrons sont amis avec les vigneronnes qui travaillent autour.” (C.DIAPEDE)

“Moi j'aime bien discuter avec les autres domaines et je ne sens pas vraiment la concurrence. Je pense que quand le vin est bon, les gens reviennent et s'il n'est pas bon ça sert à rien de donner la faute aux autres alentours.” (A.HODZIC)

La Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence bénéficie donc des avantages du fait d'être inscrite dans les Routes des vins de Provence qui relient tout le territoire en question, les vignobles présents et les caractéristiques communes au niveau du sol, du climat et des traditions locales. Du point de vue économique, le fait d'appartenir au réseau des Routes des vins de la région permet une majeure visibilité et notoriété, une image de marque identitaire et le partage de compétences et connaissances. Il faut quand même tenir en compte l'aspect administratif de la route qui est plus compliqué par rapport à d'autres entités telles que la route des vins de Champagne ou de Bourgogne, bien définies et structurées. En Provence, il y a bien 12 routes reliées qui regroupent les appellations locales, ce qui rend la gestion et l'organisation du réseau plus complexe par rapport aux théories expliquées ci-dessus.

Par ailleurs, la crise sanitaire a été un vecteur de redéfinition des rôles et des rapports entre chaque acteur. Comme nous l'expliquait Samuel Garnier, chef de projet à la Chambre d'Agriculture du Var, un élément clés du succès de la coordination entre les acteurs publics du tourisme et la définition d'un périmètre spécifique par chaque membre du réseau :

“Chacun doit avoir un périmètre défini et d'actions qui ne se chevauchent pas. Par exemple, les CRT communiquent sur des actions lointaines (EU, Russie, Asie), les ADT c'est plus local (Européen ou national) et en dessous, les agglomérations c'est local ou national.”

Effectivement, il précisait d'ailleurs lors de notre entretien que cette délimitation était parfois synonyme de tensions entre eux :

“Tout le monde est du même bord politique sur la région dans ces différents organismes mais malgré tout chacun fait un petit peu sa “guéguerre”. Ce matin j'étais en réunion avec l'ADT et avec les OT, les OT ne sont pas super satisfaits de travailler avec l'ADT, l'ADT veut prendre la main sur le projet et ne veulent pas entendre parler du CRT parce qu'ils se sentent menacés sur leur existence même. C'est assez difficile de pouvoir les faire travailler ensemble.”

La crise sanitaire a effectivement empêché les actions “lointaines” engagées par les CRT d'avoir lieu, et il en va de même pour les ADT qui pouvaient de moins en moins se concentrer sur l'Europe. Les plans d'actions entre les acteurs se chevauchent, et il est évident que des tensions sont créées. Pour autant, Samuel Garnier nous confirmait qu'in fine, tout le monde était d'accord pour avancer ensemble dans la filière œnotouristique, malgré quelques querelles. On peut prendre l'exemple de l'ADT des Bouches-du-Rhône et de l'OT des Pays d'Aix, qui ont mis en place ensemble le festival “Un domaine, un chef” où des événements gastronomiques prennent place dans les domaines d'une région donnée : *“C'est un univers qui intéresse le tourisme et ils communiquent dessus, mais souvent de manière un peu déconnectée des vigneron. Là, on essaie de jouer un rôle de coordination entre les acteurs du vin et du tourisme. Donc c'est faire dialoguer les appellations avec les OT.”* Ces mutations des rôles de chacun dû à la crise sanitaire nécessitent l'intervention d'autres acteurs, tels que Samuel Garnier, pour coordonner la création des projets communs et assurer une bonne communication entre chacun :

“Pour que cette communication soit créée, c'est au sein de la route des vins de Provence c'est un comité de pilotage, ils sont réunis sur des comités techniques pour discuter d'œnotourisme et en rapport avec les actions de la route. Ça met de l'huile dans les rouages, ça leur permet de se rencontrer, sinon c'est l'OT qui va contacter chaque acteur individuellement, ce n'est pas très efficace.”

Pour résumer, la coordination entre les acteurs est un véritable défi à relever pour assurer une bonne attractivité d'un territoire, et la crise sanitaire peut être vue comme un vecteur de conciliation entre les acteurs grâce à une bonne redéfinition de leur rôle, mais risque également d'être une entrave à la création de certains projets si cette mission n'est pas correctement assurée.

2. L'attractivité territoriale et le lien produit-territoire

Le territoire qui cadre notre recherche appartient à une région riche tant par sa culture que par ses paysages, ses infrastructures touristiques et son imaginaire. La Provence évoque de nombreux fantasmes, dont le rosé fait partie, tant pour les touristes français qu'internationaux. Ainsi, nous verrons dans cette partie les différents facteurs à prendre en compte dans la définition de l'attractivité territoriale et touristique d'un site, avant d'étudier en détail l'offre et la demande oeno-touristique de notre terrain, liée à la construction d'une image identitaire, que nous évoquerons en troisième plan. Dans le cas spécifique de l'œnotourisme, nous verrons d'un côté comment la baisse liée à la consommation des vins et l'artificialisation des sols soient responsables de la réduction et évolution des territoires viticoles, et de l'autre côté comment les dispositifs législatifs français et européens favorisent la protection et la valorisation de ces derniers à travers le patrimoine, le terroir en soit avec ses spécificités et la qualité des produits locaux.

2.1. La définition d'attractivité territoriale et touristique

L'attractivité territoriale est constituée des éléments qui rendent le territoire compétitif aux yeux des stakeholders et cela intègre donc les ressources disponibles, les infrastructures, la *workforce*, les technologies, les services publics, ainsi que l'environnement politique et social. En particulier, un territoire est considéré attractif quand il a une bonne capacité à attirer et retenir les activités économiques et les facteurs productifs mobiles tels que le capitale, les employés, les équipements etc (*market attractiveness*), mais aussi une capacité considérable à attirer des nouveaux talents et capitaux (*residential appeal*).¹⁴

L'attractivité touristique fait partie de l'attractivité territoriale et se base plutôt sur la quantité et la qualité de produits et services touristiques capables de satisfaire les attentes des visiteurs. Il s'agit, en particulier, d'éléments naturels, anthropogéniques, techniques et infrastructurels combinés avec des *policies* qui puissent évoluer en fonction des tendances touristiques et améliorer l'attractivité du territoire. L'élément des politiques et des stratégies sera mieux détaillé dans la Partie IV focalisée sur le rôle de la Politique Européenne pour le développement rural, les fonds et les initiatives en place.

¹⁴ Source : Cours du professeur Frédérique Thomas dans le cadre de l'enseignement 2020/2021 Tourism attractiveness policies.

Le développement de l'attractivité passe par les interventions aux niveaux des infrastructures publiques capables d'augmenter la productivité, ainsi que les externalités positives ou encore par les politiques concernant les avantages économiques - financiers et non - pour attirer ou maintenir les investissements dans le territoire. En particulier, des moyens de valorisation spécifiques à l'œnotourisme sont les projets de reconstruction des parcelles à haut potentiel abandonnées suite aux dégâts du phylloxera ou encore l'extension de zones d'appellation. L'autre pilier de l'attractivité, plus relié à la deuxième hypothèse, est le marketing territorial, capable de créer de la valeur à travers une image de la destination liée à son identité culturelle et partagée avec ses habitants.

VANDECANDELAERE & TOUZARD parlent de "processus de territorialisation" du secteur viticole à travers la mise en place des Routes des Vins. Sur le plan économique, l'offre diversifiée et flexible proposée ici prend la forme, d'après PECQUEUR & MOLLARD (2002), d'un "panier de biens", où les biens agricoles et artisanaux se confondent à travers "*une communication collective externe, construisant la réputation de ces entreprises et produits, mais aussi l'attractivité de leur territoire*" (VANDECANDELAERE & TOUZARD). Ici, l'identité du demandeur (consommateur) est ainsi multiple, puisqu'il est "*à la fois consommateur direct et visiteur du territoire*".

Pour aller plus en profondeur, la théorie de proximité et des ressources territoriales dans la filière du vin peut nous aider à mieux comprendre les stratégies de valorisation du territoire en tant que système d'interactions entre les acteurs avec l'objectif de valoriser les ressources propres à la zone en question dans le processus de création de valeur et de différenciation constitutifs de l'attractivité territoriale. Il s'agit de ressources physiques, naturelles, économiques, sociales, culturelles, politiques et encore institutionnelles qui peuvent influencer de manière plus ou moins indirecte le territoire considéré (BROUARD J.M, J. FENSTERSEIFER, DITTER J.G., 2017). Dans l'économie de proximité apparue en France pendant les années 1990, il y a une distinction importante entre la proximité géographique stricto sensu et la proximité organisationnelle qui concerne plutôt la nature des relations entre les acteurs impliqués (PECQUEUR et ZIMMERMANN, 2004) et qui devient organisée au moment où il y a un réel engagement dans la favorisation de l'interactions entre les membres d'un réseau commun. En effet, la proximité au niveau géographique n'est pas suffisante à assurer la préservation et mise en valeur des ressources, pour cela s'appuyer sur une proximité organisée peut devenir un avantage concurrentiel pour le territoire à travers le partage de savoir-faire individuels et collectifs, l'identité liée au fait d'appartenir à un réseau et au rôle des organisations tels que les syndicats ou les coopératives (DITTER et BROUARD, 2012, 2014a, 2014b).

Pour faire en sorte que le territoire soit attractif, des véritables stratégies de valorisation des patrimoines gastronomiques et viticoles locaux sont nécessaires et en tenant en compte la multitude d'acteurs impliqués, il y a parfois des nouveaux modèles innovants qui émergent comme Slow Food ou Eataly qui émergent. Ces derniers reposent sur un fort ancrage territorial, sur les synergies produits-acteurs et parfois sur des véritables districts gastronomiques et viticoles capables de bénéficier des effets des économies d'agglomération qui poussent à l'innovation et à la flexibilité¹⁵.

2.2. Attractivité et œnotourisme : offre et demande

L'enjeu pour le territoire viticole provençal est de s'ouvrir à l'activité oeno-touristique en préservant l'authenticité de son terroir, tout en "*trouvant de nouvelles sources de valeur ajoutée*" (MOUSTIER & RIEUTORT). De la part du consommateur, un autre enjeu majeur existe et tous les acteurs de l'œnotourisme de notre terrain doivent impérativement le prendre en compte afin d'assurer la pérennité de leur offre : il s'agit de "*ce problème de délimitation du territoire entre l'imaginaire du consommateur, la réalité d'attractivité et puis la réalité de ce qui est l'aspect purement institutionnel.*" (BROUARD). Effectivement, pour analyser l'attractivité du territoire il est primordial de prendre en compte cet imaginaire (si distinctif dans le cas de la Provence) et de mettre en avant les points en tensions entre cet imaginaire et la réalité. Le région PACA est depuis plusieurs décennies la destination touristique locale préférée des français, et nous allons voir comment elle parvient à entretenir cet imaginaire si présent dans l'esprit des touristes.

Inclure la vigne, le vin et les produits œnologiques dans l'offre touristique de la région demande tout d'abord une définition du contexte. Plusieurs défis sont à prendre en compte, à commencer par celui "*des mutations d'une région marquée par le triple processus de littoralisation, de métropolisation et de tertiarisation économique*" (MOUSTIER & RIEUTORT). Effectivement, la popularité de cette région la met face à un engouement qu'elle se doit de contrôler pour assurer la durabilité de son offre touristique. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence se positionne dans un marché concurrentiel tout d'abord grâce à la

¹⁵ BARRERE C. B. (2013), "Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitistes", *Mondes du tourisme* (en ligne), n.7, pages 15-36. (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/8843.recherche-patrimoines-gastronomiques-developpement-local-limites-modele-francais-gastronomie-elitiste.html>)

qualité reconnue de ses produits par les différentes appellations, mais aussi grâce aux labels qui sont conférés à certains des cépages, domaines et châteaux de production de vins. Par ailleurs, d'autres aspects doivent être pris en compte dans la définition du positionnement touristique de notre terrain.

En France, historiquement, des produits créés pour l'attraction touristique sont apparus dans le marché oeno-touristique, à commencer par les musées du vin. En 1947, Beaune, capitale de la Bourgogne, région reconnue internationalement pour ses vins, a vu naître le premier musée entièrement consacré aux vins. En 2011, Wine Tourism France comptait finalement 71 musées du vins répartis dans toute la France, créant une réelle identité pour la reconnaissance du patrimoine culturel français, et s'adaptant à l'intérêt de tous les âges : des pratiques ludiques destinées aux enfants à travers des animations, aux conférences et autres expositions destinées aux adultes, amateurs comme professionnels. Pour appuyer cette appartenance culturelle, l'UNESCO a classé 3 biens viticoles français entre 1999 et 2015 au Patrimoine Mondial. Les coteaux, maisons, et caves de Champagne, les climats du vignoble en Bourgogne et la juridiction de Saint-Emilion.

Pour revenir aux spécificités de notre terrain, il s'agit tout d'abord de mentionner le fait que la région PACA, qui dispose d'un littoral maritime très populaire, mais également de terres riches culturellement (gastronomie, vignobles, villages classés, métropoles dans les terres...) fait ainsi preuve d'une riche différenciation des destinations "*qui elle-même conduit à un intérêt accru pour la singularité des territoires touristiques*" (MOUSTIER & RIEUTORT). L'offre écotouristique se doit donc de cibler un public assez haut de gamme et surtout très demandeur en matière de diversité et d'originalité. La création de la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence a donc été une première étape vers cette offre touristique, réunissant des adresses prestigieuses au profit d'une offre touristique variée. Il s'agit avant tout d'un projet porté par la Chambre régionale de l'agriculture, visant à réunir "*420 domaines et caves coopératives, ainsi que cinq maisons des vins et œnothèques ; elle s'étend de Nice au Rhône, sur huit appellations, trois dénominations de terroir en Côtes de Provence et huit IGP*" (MOUSTIER & RIEUTORT). Ce projet cherche à valoriser les produits agricoles et artisanaux de la région, "*fédérer à la fois les coopératives et les domaines, les trois vastes appellations (via le CIVP)*", et à mettre en lien les différents acteurs vitivinicoles et les organisations touristiques (MOUSTIER & RIEUTORT).

En 2013, Moustier et Rieutort avaient établi un tableau sur l'offre oeno-touristiques de plusieurs Routes des Vins à partir du "Guide de la route des vins de Provence" ainsi que des entretiens qu'ils avaient menés dans le cadre de leur article "L'œnotourisme dans le vignoble provençal". La route des Coteaux d'Aix disposait alors de nombreux produits liés à la mise en tourisme de ce territoire. On

compte 45 participants dont 8 coopératives et 37 domaines. Parmi eux, 39 proposent des dégustations sur place, 7 hébergent, 44 font partie du circuit touristique de la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence, 4 proposent un service de restauration, 32 accueillent des groupes, 10 disposent d'un espace enfants, et 39 ont des infrastructures adaptées aux personnes en situation de handicap. Tant de produits offerts démontrent une offre oeno-touristique diversifiée.

Cette offre est accompagnée par un site internet complet, Coteauxaixenprovence.com, proposé par le Syndicat des vins de Coteaux d'Aix-en-Provence, où des informations détaillées de l'offre œnologique et oeno-touristique de cette route sont mises à disposition. De plus, le site Routedesvinsdeprovence.com appuie la qualité de l'offre en proposant une application et un guide papier aux touristes qui souhaitent se rendre sur une des routes.

De nombreux événements sont proposés par les vigneron pour accroître leur offre : nous pouvons prendre l'exemple de la Villa Minna, un domaine que nous avons contacté pour les rencontrer lors de notre étude de terrain. Ils proposent chaque année, en plus de leur participation aux marchés de Noël et autres événements coopératifs, "La grande verticale", afin de faire déguster pendant 3 week-ends tous les millésimes à la vente, directement sur leur domaine. Leur présence sur les réseaux sociaux les aide à s'émanciper d'un modèle marketing classique, en communiquant directement "face caméra" avec leur clientèle via Instagram.

Par ailleurs, sur toute la route des vins de Provence, Moustier & Rieutort relèvent le fait que "*beaucoup de caveaux offrent la possibilité d'acquérir des produits du terroir (huiles d'olive, miels, confitures)*". Les événements sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence sont nombreux et diversifiés : concerts, marchés de Noël, ventes en direct chez le producteur... Tant de rendez-vous qui permettent un ancrage culturel et territorial des différentes parties prenantes locales (aussi bien les vigneron que les autres producteurs agricoles et gastronomiques) et un réseau de proximité avec les habitants locaux, mais aussi une dynamique d'attractivité touristique pour les français et internationaux de passage.

Si nous nous positionnons du côté de la demande oeno-touristique sur notre terrain, nous pouvons constater qu'elle se traduit à travers différents motifs et chiffres clés que nous allons mentionner dans cette partie. Le CRT PACA a publié en 2018 les données clés sur la demande touristique de la région, comprenant des études sur les marchés européens, les marchés moyens et les marchés longs courriers. On retrouve au total 10 pays européens (Espagne, Pays-Bas, Royaume-Unis, Italie...) et 10 pays (ou zones géographiques) moyens et longs courriers (ASEAN, Brésil, Canada, Japon, Israël...). Cette étude porte sur les motivations touristiques et n'est pas ciblée sur le thème de

l'œnotourisme, mais on observe une notion primordiale dans l'analyse des données pour chaque pays. Le principal motif exposé pour la motivation des arrivées internationales est celui de "L'art de vivre et l'œnotourisme" de la région, pour chacun des 20 pays à l'étude. Cette affirmation confirme l'importance portée par les touristes internationaux à l'imaginaire construit autour du vin et de l'art de vivre à la provençale, liée sans doute à la montée en puissance du rosé comme un vin à la mode, simple à consommer et à apprécier.

AinTourisme (le site officiel du tourisme dans l'Ain en Auvergne), a publié en 2017 des chiffres clés de l'œnotourisme avec comme source les études d'Atout France. On y retrouve notamment :

- ◇ 10 millions d'œnotouristes en 2016. Un marché en hausse de 30% en moins de 10 ans ;
- ◇ 58% de français et 42% d'étrangers ;
- ◇ Un taux de croissance annuel de 4% / 5% d'étrangers par an ;
- ◇ 1 256 euros dépensés en moyenne pour un séjour œnotouristique pour un total de 5,2 milliards d'euros de dépenses en 2016 ;
- ◇ Les 4 régions viticoles les plus visitées sont Bordeaux, Champagne, Bourgogne, Languedoc.

En outre, le tableau construit par AinTourisme (Consulter Annexe n.2) met en exergue 4 profils types d'œno-touristes en Auvergne Rhône-Alpes.

2.3. La construction d'une image identitaire

L'approche touristique de la gastronomie et du secteur viticole, permet la valorisation de produits fortement ancrés à la zone géographique considérée et contribuent à la création d'une certaine image identitaire du territoire, de ses traditions et de ses habitants. La nourriture, l'alimentation et les ingrédients locaux sont considérés comme bases de la culture personnelle et sociale d'un individu (DIODATO, 2000) et participent à l'identité locale, régionale et nationale selon CORIO (2011). Une série de concepts sont reliés, notamment le lien produit-territoire selon BEAUDET dans une optique de géographie du tourisme gourmand.

Gastronomie et vin deviennent donc des ressources touristiques comme l'exemple vin-fromage analysé par MARCELIN et BUGNI. Le parallélisme géographique Lyon-Turin se fait grâce à la notoriété locale et à l'importance du tourisme et de la gastronomie dans les deux régions, mais la valorisation est faite par les individus locaux, les collectivités territoriales et les pouvoirs publics qui collaborent à la création d'une offre orientée sur le patrimoine oeno-gastronomique. La découverte et la consommation des produits locaux se construit donc en lien avec la visite des sites et des monuments (CSERGO, 2006).

Il est donc possible de parler de "touriste gourmand" ? Lorsque nous pensons au tourisme gourmand, nous faisons référence à une expérience culinaire qui est intégrée de plus en plus en tant qu'activité lors d'un voyage. Du côté de l'offre, il s'agit de mettre en avant les produits spécifiques d'un lieu pour les valoriser, de créer un imaginaire destiné à améliorer l'expérience client de manière originale tout en visant au développement local et durable.

L'étude conduite par Conreau-Gauvin et Csergo en 2016 au Québec a pour but l'analyse des aspects constitutifs de la figure du touriste gourmand. Cette zone géographique a vu la structuration du secteur agrotourisme et tourisme gourmand vers la fin des années 1970 grâce à la fondation de la Fédération des Agriculteurs du Québec et son objectif de mettre en valeur les produits locaux et les chefs expérimentés, mais aussi une cuisine peu connue avec un potentiel d'attractivité et la volonté de construire une convivialité entre les visiteurs et les habitants. L'enquête a fait émerger des aspects intéressants, notamment le fait que l'offre gourmande est loin d'être le choix principal de la destination, elle constitue plutôt un impact important sur le voyage à travers la présence de marchés, boutiques, festivals, découverte de restaurants et dégustations, routes thématiques et activités à but éducatif. Pour 99% des participants à l'étude, l'aspect fondamental est de bien manger, suivi par les motivations liées à la diversité, à la fraîcheur et à la découverte de nouveaux produits. Seulement 77%

sont d'accord pour se définir touristes gourmands, ce qui nous fait interroger sur l'écart entre la définition du terme proposée par la littérature et les médias et celle qui ressort à travers le contact direct avec cette typologie de voyageurs.

Définition littéraire :

Un individu qui voyage pour manger, ouvert et curieux de la nourriture d'ailleurs, « foodie » ou épicurien, qui prépare son voyage en pensant à ce qu'il va manger ou en le préprogrammant.

Définition selon l'étude :

Le touriste gourmand serait tout d'abord quelqu'un qui apprécie de bien manger en voyage et qui est prêt à faire des découvertes et à vivre des aventures alimentaires.

On peut donc associer le touriste gourmand à l'aspect de plaisir du voyage suscité par les activités oeno-gastronomiques. En effet, le moment du voyage traduit plutôt un nouveau style de vie plus sain et moins sédentaire basé sur une alimentation équilibrée et une façon différente de concevoir les plaisirs de la table. L'oeno-gastronomie, en effet, peut être considérée si comme une passion, mais aussi un instrument pour satisfaire notre corps au niveau physique et psychologique (Censis, 2015 ; Ismea, 2015). Cela explique aussi l'essor du bio, du mouvement lié au Slow Food et des brevets qui certifient l'origine des ingrédients. La façon dont nous mangeons a changé et le restaurant est devenu une sorte de destination en soi (SKIFT, 2017).

Le lien produit-territoire se construit également à travers la notion de paysage. Le paysage constitue un élément important en termes d'image mais aussi un véritable support de l'offre oenotouristique. Il a une certaine importance en tant que patrimoine tangible et intangible, naturel et culturel, spatial et temporaire (JOLLY S., GOMBAULT A.G., 2011). Certains vignobles sont très particuliers, ce qui est vrai aussi pour les paysages provençaux. Il s'agit de ressources capables de constituer l'attractivité extérieure et de la façon dont on exploite le paysage de manière touristique à travers les balades par exemple. Cet élément est bien sûr subjectif car il dépend de l'expérience personnelle de l'individu, de son regard et de ses affects, mais la façon dont le paysage est présenté et comment il arrive à attirer l'attention du visiteur sont également des points importants. Dans l'exemple de la Champagne mentionnée par Mme Jolly, nous pouvons parler de la forme très particulière des caves de champagnes que l'on appelle "Les cathédrales souterraines", le paysage est

aussi vertical dans le sens qu'il est constitué d'une dimension aérienne et une sous-terrainne. La notion de paysage est donc assez large et pour la comprendre il faut évaluer la façon dont les acteurs arrivent à s'approprier de ce qui est situé autour de la vigne et du territoire où elle est implantée.

M.GRAVARI BARBAS dans l'article "Winescapes : Tourism and Artialisation, between the local and global" utilise le terme *winescape* pour décrire le paysage viticole qui est en évolution continue en parallèle avec les dynamiques des sociétés occidentales modernes. En effet, elle se base sur la définition de PETERS (1997) qui considère la globalité des caractéristiques d'une région viticole, ainsi que sur celle donnée par JOHNSON et BRUWER (2007) décrivant la perception holistique d'une zone viticole constituée par des éléments naturels, physiques et humains reliés entre eux :

"a held perception (or belief) about a bounded wine area space that is usually holistic and multidimensional in nature, the elements of which are glued together by inter-related winescape elements and/or the people and natural and physical attractions within it"

En effet, elle identifie une patrimonialisation croissante de ce type de paysage grâce à l'intervention d'architectes, artistes ou d'autres personnalités célèbres, un phénomène souvent associé au phénomène de la starchitecture bien illustré par le cas du domaine Château de la Gaude. Les autres facteurs capables de faire évoluer le winscape sont justement les pratiques touristiques et le rôle des marques et des labels.

Dans le cadre de notre terrain, l'élément paysagère de la Sainte Victoire nous a paru comme une composante importante de l'expérience oenotouristique proposée par les vignerons de la zone comme cadre d'événement par exemple, de plus, la région a un atout important en termes de conditions climatiques qui favorise les activités en extérieur. Mme Jolly souligne aussi l'évolution qu'il y a eu dans le passage de la mise en valeur du produit fini à la création d'une visite autour plus globale pour comprendre le travail de la vigne.

Ces concepts nous seront utiles pour introduire l'importance de la marque territoriale et le volet marketing lié à l'oenotourisme dans l'attractivité du territoire en question.

Partie III. Les synergies entre tradition et modernité

Les binômes agriculture-technologie ou agriculteur-responsable marketing peuvent rappeler des univers totalement distincts. En réalité, la notion de modernité n'est pas forcément contradictoire avec celle de tradition quand il s'agit d'un procès d'innovation et évolution qu'on est capable de raconter à travers une vraie histoire (JOLLY S.). La technologie et l'innovation ne doivent pas altérer le produit final, mais plutôt agir dans une optique de progrès d'un secteur très traditionnel comme celui de l'agriculture grâce au croisement avec d'autres domaines du monde moderne.

La technologie peut aussi agir en tant qu'intermédiaire dans la relation entre le producteur et les oenotouristes, ainsi qu'outil facilitant la collaboration au sein du réseau : collecte de données, partage de l'information et encore propulsion à l'innovation comme dans le cas de l'application Destination Vins de Provence que nous expliquerons mieux dans les chapitres à venir. Cependant, il ne faut pas oublier que l'expérience oenotouristique se base sur les relations physiques, sur l'humain, sur les sensations, une composante que la digitalisation ne peut pas substituer.

Cette partie a pour objectif d'illustrer les évolutions du secteur grâce à la progressive digitalisation et aux stratégies d'influence de plus en plus capables de faire évoluer une destination touristique grâce à l'utilisation des réseaux sociaux.

Nous traiterons ensuite le rôle de la marque territoriale dans le développement des destinations oenotouristiques pas seulement sous le volet marketing, mais dans sa globalité en intégrant l'aspect relationnel et administratif. Nous nous concentrerons ensuite sur la puissance de l'image du rosé propre aux Routes des vins de Provence. Les concepts de *winescape* et *brandscape* nous permettront de confronter les stratégies de promotion de l'offre oeno-touristiques focalisées sur la différenciation grâce à une forme d'esthétisme très bien articulée qui correspond souvent avec une démarche plus individuelle par rapport aux théories de collaboration et mise en réseaux citées auparavant.

1. Le rôle du capital social dans le volet marketing et la digitalisation

Dans cette partie nous évoquerons les liens entre le capital social qui caractérise le secteur oeno-touristique et les innovations liées à l'introduction d'acteurs issus de domaines autres que la viticulture notamment l'ingénierie, l'économie, l'architecture, l'art ou encore la communication. Il s'agit de comprendre s'il y a effectivement une synergie entre la tradition et la modernité et quel est le rôle du capital social dans le développement de la filière viticole vers un produit de plus en plus complexe qui intègre la dimension globale au sein du territoire en lui-même. Ensuite, le rôle de la digitalisation dans l'activité oeno-touristique sera analysée en tant qu'outil de promotion, de commercialisation et véritable avantage compétitif. Cela concerne bien évidemment les plateformes et sites spécialisées, la présence sur les réseaux sociaux, ainsi que le travail des blogueurs et influenceurs de l'univers du voyage et des expériences oeno-gastronomiques.

1.1. L'évolution du *winescape* selon les dynamiques de la société moderne

Le nouveau rapport entre le producteur et le consommateur dans la filière viticole devient de plus en plus crucial et qualitatif grâce à la présence d'un produit complexe et parfois l'offre d'une véritable expérience. Le *winescape*, en effet, représente le système autour de cette expérience plus au moins développée selon les volontés des vignerons : la vigne, la cave, le chai, le paysage naturel, les éléments architecturaux, les relations entre les acteurs impliqués...

Selon GRAVARI BARBAS, les tendances liées aux *winescapes* comme la patrimonialisation et la starchitecture citées auparavant, seraient le reflet des dynamiques des lieux de vie métropolitaine des villes globales telles que New York avec la 5th avenue ou Paris avec le Marais.

“Certains concentrent des initiatives hypersophistiquées, résultat de l'action complexe de plusieurs acteurs, en provenance de milieux divers et en grande partie exogènes au vignoble. Le *winscape* semble être ainsi être un paysage pionnier dans la compréhension de la façon dont la société hypermoderne, mondialisée et néolibéralisme, négocie ses rapports avec la culture, la nature et la création.”

Elle indique donc la capacité des *winescapes* à mieux assimiler les dynamiques de notre société concernant ses rapports selon la dimension culturelle, naturelle et créative.

Le cas du Château La Coste s'avère utile dans la compréhension de cette logique de *winescape*, ainsi que pour la localisation géographique dans le vignoble provençal. Cet exemple, sur lequel GRAVARI BARBAS s'appuie pour son analyse, montre que la création de ce domaine a eu lieu grâce à l'intervention d'un acteur externe au vignoble : Patrick McKillen. Il s'agit d'un collectionneur d'art irlandais originaire du milieu immobilier qui en 2004 a décidé de lancer un projet focalisé sur l'art, l'architecture et le vin. Le tourisme et l'activité viticole constituent donc deux facteurs qui doivent être additionnés à d'autres éléments pour créer une équation multidimensionnelle et exclusive qui prend le nom de Château La Coste. En effet, les visites touristiques ont commencé seulement en 2011, après que Mr McKillen a pu enrichir l'offre proposée grâce à l'intervention d'artistes et architectes célèbres qui ont pu amener une dimension globale dont le territoire est parfaitement approprié.

Château La Coste se présente donc comme une œuvre d'art dans sa globalité, capable d'expliquer ces tendances et de faire évoluer le *winescape* en *brandescape* (M.GRAVARI BARBAS).

Bien qu'il soit très connu et réputé, Château La Coste n'est pas présent sur la carte de la Route des Vins de Provence, ce qui montre la démarche individuelle de ce domaine par rapport aux initiatives de collaboration et coopération des réalités viticoles plus modestes présentes sur le territoire.

Le *brandescape* devient donc une façon de se différencier dans un contexte très compétitif bien loin d'être centralisée uniquement sur la qualité du vin et cela explique la complexité de l'œno-tourisme. Nous avons cité précédemment l'intégration d'acteurs provenant d'univers autres que celui viticole, élément qui contribue également à la différenciation du produit et de l'offre proposée. C'est le cas aussi des célébrités comme Brad Pitt, Angelina Jolie, Antonio Banderas, Sting et encore Gérard Depardieu pour la France. Si en Europe la tendance semble se focaliser sur la globalité de l'univers viticole, la culture britannique et américaine est plutôt liée au *name-branding* pour que la vente de vin puisse bénéficier de la notoriété de la célébrité associée grâce au phénomène '*people*' (M. GRAVARI BARBAS).

Une chose est certaine : les territoires viticoles évoluent de façon différente selon une multitude de dynamiques liées aux caractéristiques propres au territoire, à l'histoire de la région, aux habitudes de consommation et aux stratégies adoptées. La manière dont ce genre de paysages est mis en valeur dépend du positionnement de la région en question, elle peut décider de se focaliser sur le terroir en soit, sur les produits typiques qui le caractérisent ou encore sur le patrimoine dont il est porteur de valeurs.

1.2. La technologie comme outil pour améliorer l'expérience oenotouristique

La technologie fait désormais partie de l'expérience touristique et permet d'améliorer les visites, c'est pour cela qu'on parle de plus en plus de tourisme expérientiel (JOLLY S.). Les outils interactifs comme les écrans informatifs, les tablettes, ainsi que les dispositifs mis en place pendant la pandémie pour garder un lien avec les clients démontrent bien le rôle de la technologie dans le secteur. Les e-touristes n'ont pas mis de côté leur curiosité malgré les restrictions de voyage et ils ont pu profiter des dégustations animées à distance par certaines caves en Champagne par exemple. Selon Sylvie Jolly, l'image ancrée dans la tête des gens quand ils visitent la région est fortement rattachée à une méthode traditionnelle, voire de folklore, quand la réalité est souvent plutôt celle des grandes maisons viticoles très industrialisées. Certaines ont même choisi de montrer aux touristes les grandes machines et la chaîne de production industrielle en contraste avec l'image traditionnelle qu'ils ont des exploitations agricoles, mais pourtant cela ne semble pas avoir suscité un grand impact sur les visiteurs. C'est par exemple le cas de la Maison Lanson et de Nicolas Feuillatte en Champagne.

La digitalisation est aussi un volet du Cluster Oenotourisme dans l'organisation de campagnes promotionnelles et collaborations. En effet, jusqu'en 2016, il y a eu 500 campagnes de communication dont 350 numériques et 1 700 campagnes d'emailing avec une base de donnée de 5,5 millions de contacts qualifiés¹⁶.

En sortant de l'expérience en elle-même, on peut aussi observer que l'outil digital participe à l'amélioration de la mise en réseau des acteurs, et donc à l'amélioration, in fine, de l'expérience. C'est ce que nous a expliqué Madame Moreau, qui travaille pour le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence en tant que cheffe de projet : la route des Vins des Coteaux d'Aix en Provence est gérée par la Chambre d'Agriculture. Par exemple, ils s'occupent des impressions des cartes papiers, qui seront ensuite redistribuées aux Office de Tourisme, mais également aux professionnels privés (vignerons, espaces culturels...). Depuis l'an dernier, le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence a mis en place une application "Destination Vins de Provence" où une carte interactive permet au voyageur de se repérer, de planifier son voyage et de découvrir plusieurs centaines de référencements locaux pour manger, dormir, se divertir, sortir et bien entendu, visiter les vignobles de la Route des Vins de Provence. Pour Delphine Moreau, *"ici c'est indispensable de se numériser. Peut-être qu'une clientèle un peu âgée est encore attachée à la carte papier. Avec l'application vous lancez la géolocalisation*

¹⁶ Source : Rapport d'activité Visifrenchwine 2016

c'est top. Je pense que c'est important d'aller dans ce qui se fait le plus dans la promotion de l'œnotourisme". Effectivement, la numérisation des cartes des routes à travers l'utilisation d'une application est, en plus d'être très pratique pour le visiteur et valorisant pour chacune des adresses (grâce aux "belles images du vignoble"), un moyen efficace de mise en réseau des acteurs : la juxtaposition des différents acteurs permet de valoriser une adresse grâce à sa localisation. Un visiteur ayant prévu de se rendre dans un restaurant en particulier sera tenté de visiter le vignoble d'à côté, auquel il n'aurait pas forcément fait attention autrement. Cette digitalisation est un réel moyen d'unifier le territoire œnotouristique sur les Routes des Vins de Provence.

La digitalisation est également un instrument pour mettre en réseau les acteurs d'une échelle plus globale en faisant participer à l'élaboration de projets tels que l'élaboration d'une application des Offices de Tourisme, CRT ou Tours Opérateurs. Effectivement, le site www.vinsdeprovence.com¹⁷ indique :

“Initiée par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP) en partenariat avec la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Chambre d'Agriculture du Var, la Route des Vins de Provence, la Chambre de Commerce et d'industrie du Var (CCIV) et les acteurs du tourisme en région, cette application, développée par l'agence Declik, s'inscrit dans le plan d'actions engagé pour animer le territoire.”

Ici, on remarque la collaboration entre des acteurs locaux, départementaux, régionaux et même du secteur privé (avec l'intervention de l'agence Declik), collaboration sans laquelle ce projet n'aurait pas pu voir le jour : détachés les uns des autres, aucun de ces acteurs n'aurait pu recueillir les fonds nécessaires à la création de l'application. De plus, leur collaboration permet d'initier davantage d'attractivité pour le territoire du fait qu'elle englobe un spectre de visibilité plus étendu.

La digitalisation de l'offre œnotouristique sous-entend par ailleurs certaines limites à ne pas laisser de côté : toujours avec l'exemple de la création de l'application "Destination Vins de Provence", Madame Moreau nous a mis en garde :

“Après l'œnotourisme c'est des rencontres et ça ne peut pas être digital. Typiquement par rapport à l'œnotourisme il y a un gros salon qui se fait en France qui s'appelle

¹⁷ Source : <https://www.vinsdeprovence.com/actualites/destinations-vins-de-provence-l-application-mobile-pour-visiter-le-vignoble-de-provence>

“Destination Vignoble” organisé par Atout France qui fait venir des Tours Operators et des agences internationales pour rencontrer les professionnels de l’œnotourisme français donc tous les territoires français. Il y a deux ans ça devait se faire à Aix-en-Provence donc cette année, on s’est posé la question, est-ce qu’on faisait un « Destination Vignoble » un peu hybride avec des rencontres et du digital et on s’est dit que c’était impossible et ça ne se fera qu’en 2022 parce que c’est important que les gens se rencontrent. L’œnotourisme c’est ça, ça ne peut pas être digital, il faut aller à la rencontre des personnes et vivre l’expérience sinon ça n’a aucun sens.”

Inévitablement, la crise du Covid-19 a posé la question de la digitalisation des événements liés au tourisme : salons, tourisme d’expérience... Pour autant, comme le prouve cet exemple, le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence a décidé de ne pas tout digitaliser et a pris la décision de conserver la dimension humaine pour la rencontre annuelle entre Atout France et le Tours Opérateurs au salon “Destination Vignoble”. Le repoussée à 2022, c’est s’assurer la cohésion de l’événement en préservant un lien social, moins évident à réaliser de façon digitale, même si cela ne paraît pas impossible. Il s’agit ici d’une décision réfléchie également en fonction des retombées économiques qu’elle aurait pu impliquer : créer une plateforme digitale interactive, penser à une organisation pour mettre en lien les acteurs, réfléchir à comment faire déguster le vin des acteurs présents sur le salon est un défi qui demande beaucoup de temps et d’argent et qui, dans ce cas, ne valait pas forcément la peine.

Pour autant, il est intéressant de comparer ce témoignage de Delphine Moreau (CIVP), à celui de Samuel Garnier (Chef de projet Route des Vins de Provence sous la Chambre d’Agriculture du Var). Pour lui, la crise du Covid-19 a permis de profiter de cette digitalisation pour développer de nouveaux canaux de vente : *“il y a eu une explosion de la vente de vins en ligne avec la crise du Covid.”* Il est d’ailleurs intéressant d’observer que le développement de ce recours aux “e-shop” est dû à l’intervention, dans certains cas, d’acteurs tels que les régions : *“Il y a eu des Gros soutiens de la région sur la digitalisation avec des grosses campagnes de financement pour aider les entreprises en général et aussi pour aider les vignerons à se digitaliser et c’est beaucoup monté en puissance avec de beaux progrès.”*

1.2. Les réseaux sociaux et l'impact des bloggeurs et influenceurs du vin

Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok... Si avant la porte d'entrée digitale était un site internet propre, moderne et attractif, depuis quelques années cela doit être accompagné par les réseaux sociaux, capables de susciter l'intérêt des nouvelles générations, mais pas seulement. Les réseaux sont une véritable vitrine pour montrer le domaine et ses excellences, pour informer sur les nouveautés, pour interagir avec la communauté à travers des concours ou des quizz, mais aussi pour inciter les visiteurs à réserver leur visite en passant par ce canal.

Les données collectées par le Cluster Oenotourisme montrent une véritable stratégie digitale pour le secteur qui contribue aussi à sa promotion à l'international. En 2019, VisitFrenchWine avait 44 278 abonnés sur Twitter, Instagram et Facebook avec des taux d'engagements en hausse et 2 884 utilisations de l'hashtag #visitfrenchwine¹⁸.

Tous les domaines analysés lors de l'étude de terrain disposent d'un compte Facebook et Instagram, plus rares sont les autres plateformes destinées aux domaines les plus réputés. Souvent, les domaines plus modestes tendent à avoir une équipe restreinte mais polyvalente qui intègre en interne la gestion des réseaux sociaux. Dans ce cas, la tendance est celle de montrer les différentes phases de la vinification - des vendanges à la mise en bouteille - car *"90% des gens n'ont jamais vu ça de leurs vie et c'est intéressant de montrer ce qu'il y a derrière une bouteille de vin"* (C.DIAPEDE). Ce sont les exemples du domaine Sainte Philomène, Tour Campanets et Château de la Galinière. Ce dernier peut être plutôt considéré comme un hybride, vu que l'assistante commerciale, Mme Hodzic, s'occupe des publications mais pas de la newsletter, un autre canal marketing et fidélisation qui est, quant à lui, géré en externe.

En ce qui concerne les domaines les plus réputés, ils tendent à externaliser la gestion des comptes sur les réseaux ou à embaucher une personne dédiée à cette activité, un/une Community Manager. Ce rôle permet d'avoir une vitrine plus harmonisée et professionnelle grâce à un plan éditorial précis et une stratégie cohérente avec l'histoire et les valeurs du domaine. C'est donc l'exemple du Château de la Gaude.

¹⁸ Source : AG du Cluster Oeno-tourisme, 2019, YouTube
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=Wc6D28IDAK4&FEATURE=YOUTU.BE](https://www.youtube.com/watch?v=wC6D28IDAK4&feature=youtu.be)

Il y a aussi toute une stratégie autour des bloggeurs et influenceurs du vin qui deviennent de plus en plus un moyen très puissant de communiquer sur l'univers autour du vin. Ils stimulent aussi la promotion des produits liés à un certain territoire et captivent l'intérêt des voyageurs dans certains lieux influençant leur choix de la destination ou des activités. La stratégie d'influence est utilisée aussi pour valoriser l'offre à l'international, c'est le cas de la collaboration de la Champagne avec Eric Boschman, sommelier belge considéré une véritable référence dans l'univers du vin en Belgique.

Instagram s'impose comme un véritable levier de promotion touristique depuis une demi-dizaine d'années, notamment par le bouche à oreille expliqué par HUBER dans "L'égocasting sur Instagram et la place du tourisme dans la société numérique actuelle". Effectivement,

“le Web 2.0 se traduit désormais par le bouche à oreille électronique, employé à diffuser de l'information à toute vitesse grâce à l'intensité et l'accessibilité des réseaux. Dans ce tournant, les consommateurs s'appuieraient sur des expériences des autres voyageurs de la plateforme afin de se forger leur propre opinion, ce qui leur permet de réduire leurs incertitudes et doutes vis-à-vis du produit touristique”.

Pour que les voyageurs aient une image positive d'une destination, il est aujourd'hui primordial pour les destinations de travailler leur image à travers l'intervention d'influenceurs/blogueurs voyage, auxquels les consommateurs peuvent facilement s'identifier.

“Lors de sa création en 2010 par Systrom Kevin et Mike Krieger, la plateforme avait pour principal objectif de servir de support pour la photographie, mais aujourd'hui elle est devenue un outil de marketing puissant, donnant des informations cruciales, précises et rapides sur une destination de voyage” (HUBER).

Aujourd'hui le compte Instagram de la Route des Vins de Provence ne compte que 194 abonnés et n'est absolument pas animé par l'intervention d'influenceurs. Pour autant, la page Instagram Aixenprovencetourism gérée par l'Office du Tourisme d'Aix en Provence, est alimenté quotidiennement par des photos “professionnelles” et fait intervenir des blogueurs/influenceurs pour animer le compte. Au total, il regroupe 17,3 K abonnés et le compte n'hésite pas à communiquer sur sa relation avec des influenceurs voyage, en partageant par exemple les photos prises par Jenna.mzn, une influence “Lifestyle, mode, Voyage & Déco” aux 100K abonnés (*Figure n.6*).

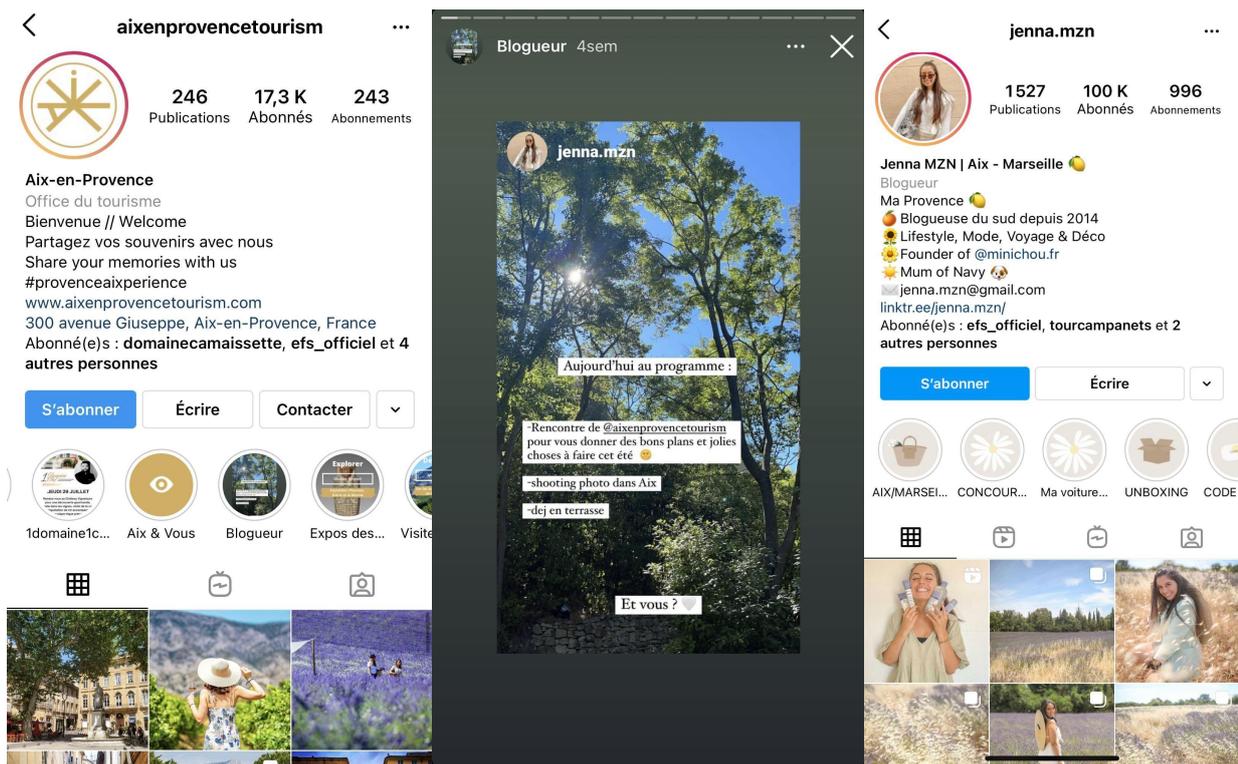


Figure n.6 de gauche à droite : Page Instagram Aixenprovencetourisme, Exemple story repostée par Aixenprovencetourism de l'influenceuse Jenna.mzn dans la section Blogueur, Page Instagram de Jenna.mzn

Faire le choix de faire appel à des influenceurs a cependant un coût non négligeable. Comme nous venons de le mentionner, la Route des Vins de Provence a très peu de contenu et de “followers” sur Instagram, et comme nous l’a confirmé Samuel Garnier, c’est à cause du budget. En revanche, l’exemple ci-dessus confirme que d’autres acteurs du tourisme plus globaux ont les fonds nécessaires pour assurer un plan de communication à travers les réseaux :

“On n’a pas de budget vraiment de communication (...). On n’a pas de moyens financiers pour avoir des actions envers la presse etc. Le CIVP fait beaucoup ça.”

Cependant, malgré les fonds nécessaires à ce canal de communication, il reste très attractif pour les destinations, qui se tournent de plus en plus vers l’influence. En effet, cela reste beaucoup moins cher que des campagnes publicitaires, et permet de cibler un public beaucoup plus facilement. Il existe des influenceurs pour chaque domaine et secteur, ainsi le taux d’engagement est forcément plus intéressant via les réseaux sociaux que via des campagnes publicitaires “classiques”, comme nous l’expliquait Samuel Garnier : “C’est quand même un moyen de toucher un public ciblé intéressé par le vin à des coûts qui pour l’instant sont mesurés par des campagnes d’affichage ou dans la presse.”

Pour résumer, l'impact des blogueurs et influenceurs du vin peut être réellement positif pour accentuer la marque territoriale et l'attractivité d'une destination. Son recours est lui aussi affilié à des acteurs spécifiques, dû à un souci de fonds. Le CIVP ou les OT seront plus à même d'y avoir recours que des acteurs plus locaux tels que la Chambre d'Agriculture du Var citée dans l'exemple ci-dessus.

2. La création des marques territoriales

Le marketing territorial occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de gestion et promotion du territoire d'un point de vue académique ainsi que dans la pratique. Selon M.I.M. Donner dans le texte "Understanding place brands as collective and territorial development processes" publié en 2016, il n'y a pas vraiment de définition commune de la marque territoriale, vu qu'il s'agit d'un "phénomène riche et complexe". De plus, jusqu'à présent l'attention pour les pays méditerranéens a été posée sur les villes et les nations, plutôt que sur l'échelle régionale et locale. Cependant, ce qui est sûr est la contribution du *place brand* sur le plan économique, culturel, social et politique en constituant un levier de développement territorial durable pour le territoire en question, notamment dans les zones rurales.

Face aux défis du secteur oeno-touristique comme la mondialisation et le développement local dans une démarche de décentralisation, la marque territoriale nécessite d'être analysée au-delà de l'aspect marketing et de la création d'une image identitaire partagée. En effet, il y a également une dimension administrative et stratégique concernant les politiques de développement territorial et les synergies public-privé, ainsi qu'un côté social à tenir en compte concernant les différents acteurs impliqués et les relations entre eux. De plus, il s'agit d'un véritable processus et pas seulement d'un outil capable de permettre le développement territorial du lieu conçu de façon dynamique et collective.

L'exemple utilisé par Madame Donner de la marque *Sud de France* dans la région Languedoc-Roussillon peut être utile dans l'analyse globale de l'attractivité territoriale via l'oenotourisme grâce à la volonté de valoriser et promouvoir à la fois le tourisme et les variétés oeno-gastronomiques propres au territoire. En effet, le cas d'étude montre les bénéfices de la marque et certaines dynamiques de travail : "les relations horizontales et verticales entre les différents acteurs territoriaux, une implication multiple des parties prenantes ou le lien d'une marque de lieu avec son contexte politique, social et économique".

En faisant un parallèle avec la province marocaine de Chefchaouen et le tentatif de développer une marque territoriale, un élément distinctif qui ressort concerne une condition fondamentale pour la création de cet outil : un certain niveau d'autonomie des régions pour qu'elles puissent avoir une réelle capacité de mettre en place des projets territoriaux à leur échelle.

“Une marque collective de lieux pourrait être un outil utile pour la coopération intersectorielle, la gouvernance territoriale et le développement, les régions marocaines manquent encore d’autonomie suffisante pour développer pleinement leurs propres projets territoriaux.”

La définition de l’attractivité territoriale et touristique d’un site dépend donc en partie du concept de “marque territoriale”, que nous allons développer tout au long de cette partie en relation avec notre terrain d’études.

2.1. La marque territoriale de la Provence

Dans le concept de création de marque territoriale par le biais de l’œno-tourisme, les vignerons deviennent à la fois promoteurs du développement local et d’aménagement territorial en termes touristiques, en combinant leurs intérêts économiques et le développement du territoire à l’échelle locale selon une logique *bottom-up*.

La marque territoriale est souvent structurante et peut constituer un véritable enjeu stratégique en termes d’attractivité et de coopération intra et inter sectorielle. Ce qui est certain est qu’une des conditions de son succès est le fait d’être partagée, il faut en effet que les vignerons puissent se reconnaître et s’en approprier. Il ne s’agit pas seulement d’un outil de communication pur et dur pour présenter le territoire, mais aussi d’un attractif en termes de qualification de l’offre et de visibilité (JOLLY S.). En Champagne, par exemple, la marque territoriale prend le nom de *Champagne Arte de Vivre*. Ce dispositif territorial permet aussi de promouvoir une offre qualitative pour les producteurs qui veulent revendiquer une certaine qualité des prestations. Le client s’attend donc à ce que la prestation touristique soit à la hauteur de la bouteille de vin qu’il a devant lui.

Quant aux Coteaux d’Aix-en-Provence, la marque territoriale pourrait être à la fois un atout de reconnaissance de cette route œno touristique et une stratégie de coopération.

Pour les vignerons, la signature de l’œnotourisme dans la région correspond à consommer la Provence, ils profitent plutôt de la réputation du lieu et pas forcément de l’activité en elle-même. “Même si on a toujours été une région viticole et qu’on a toujours fait du vin, on n’a pas encore la réputation du bon vin. On essaie de changer la vision que les gens ont de la qualité de nos vins.” Ce sont les observations de Mme Diapède. En effet, la région PACA bénéficie d’une forte attractivité

touristique surtout pendant la saison estivale et, selon les producteurs, le vin serait encore une sorte de façade, il y a donc un grand travail à faire pour améliorer la qualité du produit, le valoriser et diversifier les activités proposées.

En ce qui concerne la création des Routes du vin de Provence, la composante administrative et géographique paraît très forte par rapport à la création d'une véritable image identitaire, qui n'est pas vraiment reconnue par les acteurs locaux. Faire partie de la route constitue un avantage en termes de visibilité, promotion et signalétique - à condition que cette dernière présente une réelle organisation et un suivi durable - mais jusqu'à présent ce sont plutôt les touristes à aller chercher l'information, c'est à eux de faire l'effort et cela constitue sûrement une faiblesse de la route analysée.

“Moi je suis de la région, mais la signalétique ne marque pas du tout, ne percute pas. Il faudrait vraiment prendre une carte dans les mains et on retrouve très vite les domaines si on est touristes. Ce n'est pas logique que ça soit si complexe au niveau structurel.” (A.Hodzic)

Donner une identité à chacun pour pouvoir se reconnaître est aussi un outil pour faire en sorte que le territoire en question soit valorisé et reconnu par les amateurs de l'oeno-tourisme aux différents niveaux, et cela n'est pas seulement une question des plans cartes ou des panneaux, mais de bonne communication, de cohérence, de simplicité et de collaboration. En effet, dans la majorité des cas, la carte est utilisée pour des raisons pratiques, mais les touristes parlent rarement de “Route des vins”.

Cet exemple ne va pas de pair avec le témoignage de Samuel Garnier au sujet des fonds liés à la communication sur ce terrain : pour lui, la signalétique est un des projets majeurs dans le développement de l'identité de la marque territoriale pour la Chambre de l'Agriculture (il nous parlait notamment de l'identité de marque de la Route des Vins de Provence, reconnaissable par son logo et sa couleur mauve) :

“On a une stratégie de marque avec notre route des vins de Provence, sur une identité visuelle, un peu de communication, même si on n'a pas assez de budget pour qu'elle soit porteuse. On se concentre sur des actions structurantes comme la signalétique routière plus que sur des opérations de communication plus à mettre en œuvre par les CRT, ADT....”

Effectivement, nous avons remarqué pendant notre terrain qu'il manquait un peu de signalétique et rejoignons plutôt les propos de A. Hodzic à ce sujet. Les projets menés par la Chambre de

l'Agriculture autour de la Route des Vins en lien avec la signalétique nécessitent donc plus de fonds ou plus de développement pour être réellement reconnaissable sur cette route.

Par ailleurs, sur notre terrain, la marque territoriale de la Provence sous-tend de nombreuses tensions : en effet, il existe *“trois appellations de Provence : Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence”* (Madame Moreaux). Ainsi, la marque Provence sur le vin est très compliquée pour les vigneron locaux qui n'appartiennent pas aux appellations : il leur est interdit d'utiliser le mot Provence sur leurs productions, et sont donc contraints de renoncer à une stratégie marketing attractive. Comme nous le mentionnions précédemment, la marque “Provence” évoque en effet un imaginaire puissant chez les consommateurs, directement attirés par l'image qu'ils se créent du vin rosé et de ce qu'il évoque : les vacances, le Sud, le soleil...

L'ambiguïté qui réside dans l'appellation “Provence” est rattachée à de nombreux enjeux de marché, comme nous l'expliquait Samuel Garnier :

“Les marques territoriales des foires touristiques ne sont pas forcément en coordination immédiates avec les périmètres des AOP, et là il peut y avoir des tensions et une bonne entente à trouver. Sur la Route des Vins de Provence, il y a des appellations qui ne sont pas de Provence, le problème est en train d'apparaître parce qu'il y a des appellations qui ne sont pas dans les vins de Provence comme Cassis ou Bandol, donc il est probable qu'on change notre nom prochainement pour ne pas se gêner les uns les autres...”

Au niveau marketing et communicationnel, la création d'une marque territoriale présente également de nombreux enjeux : comme nous le rappelait Madame Jolly, *“la marque territoriale a un avantage, elle présente le lieu et lui donne de la visibilité, de la lisibilité... Souvent elle est structurante et va permettre de fédérer des gens, qui vont se rassembler autour de cette marque territoriale”*. Pour autant, *“c'est pas parce qu'on crée une marque territoriale qu'on communique derrière”*. Effectivement, les acteurs qui créent les marques territoriales (les CRT et les Offices de Tourisme) doivent s'assurer de la durabilité de leur communication sur plusieurs axes. Premièrement, il faut s'assurer que cette marque territoriale “soit partagée”. Si elle est créée par un OT qui va créer une marque territoriale sur laquelle les vigneron ne se reconnaissent pas, ça peut perdre toute son utilité, *“il faut que les vigneron la reprennent dans leur communication”*. Par ailleurs, il faut également que ceux qui créent la marque territoriale s'assurent qu'elle a un but final : respecter totalement l'imaginaire construit autour d'un terrain (comme c'est le cas en Provence, qui n'a plus

vraiment besoin de se “réinventer”, ou faire en sorte de modifier cet imaginaire à travers un processus marketing lent, qui permettra au consommateur de se reconnaître, petit à petit, dans une destination qui ne lui était pas "prédestinée" auparavant.

On peut prendre l'exemple de l'Office du Tourisme de Paris en sortant du cadre de notre mémoire : lors de son stage dans une brasserie artisanale parisienne, Margaux a eu l'occasion de s'entretenir avec le responsable de la communication de l'Office du Tourisme de Paris afin de référencer la brasserie sur le site de l'Office du Tourisme de Paris. Cet interlocuteur a fait part de sa volonté de "réinventer" l'image de Paris et de proposer de plus en plus d'adresses insolites et “urbaines” qu'autrefois. Effectivement, la crise sanitaire a poussé l'OT de Paris à se rapprocher des parisiens, et à s'éloigner des touristes asiatiques et américains, désireux de luxe et de mode. Il s'agit ici d'un exemple de processus de mutation d'une marque territoriale, visant à s'adapter à une nouvelle demande, et ainsi à créer une nouvelle identité à une destination.

Pour en revenir à la Provence, il existe effectivement un clivage entre ce que propose le CRT et ce que vivent les vigneron : l'application “Destination Vins de Provence” que nous évoquions précédemment ne représente pas forcément le désir que les vigneron ont de se détacher d'une marque trop “clichée” et de se détacher de l'image du rosé pour mettre plus en avant leurs autres productions (de vin rouge notamment).

2. 2. Le rosé en vogue : l’imaginaire et l’art de vivre à la provençale

Véritable image identitaire de la région PACA, le rosé participe au démarquage de cette dernière des autres régions oeno-touristiques, par le prisme de l’imaginaire qui lui est conféré. En effet, d’après l’étude de Moustier sur ‘‘L’œnotourisme dans le vignoble provençal’’, on remarque que l’image transmise par l’idée du rosé se rattache à un certain segment touristique en PACA, bien distinct des autres. Il s’agit de présenter un tableau reprenant les analyses de Moustier afin de clarifier l’idée évoquée ici (*Figure n.7*)

Image/objet associée à l’authenticité	Image/objet associée à la détente	Image/objet associée à l’évasion-nature
Vin rosé, olive, lavande, poisson, marchés, mas, folklore, fêtes, Cézanne, Avignon	Promenade des Anglais, Vieux port, yacht, plage, spa, pétanque	Calanques, rafting, neige, randonnées, Alpes, vélo

Figure n.7 : Tableau sur les associations image/objet (source : MOUSTIER P., & RIEUTORT L. (2018), ‘‘L’œnotourisme dans le vignoble provençal’’

Cette étude rejoint le motif exposé précédemment par le CRT PACA au sujet des arrivées internationales qui ont comme motivation principale l’envie de découvrir ‘‘l’art de vivre et l’œnotourisme’’. En associant le vin rosé à cette idée de faire vivre une expérience authentique qui permettra à l’œno-touriste d’apprendre un art de vivre, les acteurs de l’œnotourisme en PACA visent juste.

Par ailleurs, Moustier souligne également que les touristes intéressés particulièrement par la segmentation ‘‘authenticité’’ sont particulièrement aisés, avec un fort taux de retraités et d’étrangers, faisant de l’ombre à la vallée du Rhône en termes de vente directe en caveau : 14% pour la région PACA contre 10% dans la vallée Inter Rhône. Le vin rosé s’impose ainsi comme une véritable marque territoriale reflétant l’authenticité de la région, où l’on vient se servir directement chez le producteur par le prisme de l’œno-tourisme.

D'après une étude menée par Vins de Provence, on observe une hausse constante de la consommation de vin rosé depuis 1990, à une échelle nationale comme internationale. En France, le vin rosé réunit 36 millions de consommateurs, pour une consommation de 26 millions d'hectolitres, même si l'Observatoire du rosé prédit que *“la consommation mondiale va dépasser les 30 millions en 2035”* (BPI France, 2020). En effet, la vente de rosé en grande distribution en France a augmenté de 20% contre une diminution de 28% pour le vin rouge.

Par ailleurs, les changements climatiques mais également sociaux - poussant les touristes à voyager sur des plus courts séjours mais plus régulièrement - entraînent une sorte de cassage de la saisonnalité, et permet ainsi au rosé de se détacher de son image uniquement estivale, et de pouvoir être dégusté tout au long de l'année (BPI France, 2020). Le site Vins de Provence explique également cet engouement durable pour le vin rosé par des mutations sociales et sociétales : *“des repas moins structurés, de la cuisine du monde dans nos assiettes, une gastronomie simple et directe, des envies de découverte, de la convivialité avant tout et du plaisir immédiat”*. Le vin rosé est effectivement accessible financièrement et au niveau du goût et ainsi, assez simple à démocratiser.

La région a investi beaucoup dans les études liés au rosé et cela a permis à la Provence de faire un véritable progrès qui permet aujourd'hui au rosé d'être à la hauteur des variétés de blanc et de rouge, ainsi que d'adopter un positionnement bien précis en termes d'attractivité. La Provence dispose en effet d'un centre technique pour le rosé qui vise à optimiser la qualité de cette variété à travers la recherche et l'expérimentation avec des publications scientifiques et l'organisation de séminaires dédiés. De plus, en 2002, le CVIP et FranceAgriMer ont créé l'Observatoire Mondial du Rosé, un outil économique pour la collecte, l'analyse et la diffusion de données concernant la production, la commercialisation et la consommation de rosé dans le monde avec un rapport annuel.

‘‘Il est non seulement vin parce qu'on a un procès de vinification propre au rosé, mais aussi parce nous élevons la vigne au rosé : il ne s'agit plus des raisins impropres au rouge et au blanc qui se retrouvent en rosé, c'est parfois les meilleures parcelles qui se retrouvent dans le rosé.’’

(E.BAUDE, propriétaire au Domaine Tour Campanets).

Le rosé a également contribué à un bouleversement dans la perception des clients au regard de l'univers du vin. De plus en plus, cet élitisme du vin capable de frustrer les moins adeptes s'effondre laissant la place à l'enseignement du vin, car il s'agit tout simplement d'une question de goût. Ce n'est plus fondamental d'avoir une famille impliquée dans la viticulture depuis des générations pour

choisir quelle bouteille de vin nous allons amener chez des amis, à un picnic, comme cadeau à la famille... C'est aussi pour cette raison là que le rosé a eu du succès.

Cependant, il y a une véritable puissance du rosé qui risque par contre de limiter l'expérience touristique autour de cette variété, en effaçant les efforts des vigneronns de promouvoir la production locale des vins rouges et blancs.

La popularité du rosé et de sa touristification n'est pourtant pas un hasard : comme nous l'expliquait Madame Brouard, *“il y a 25% des consommateurs (de vin) français qui sont des consommateurs exclusifs de rosé. Le global du rosé, c'est 33% de la consommation française.”* Dans ce discours, elle revient alors sur le concept de marque territoriale invoquée par le rosé : *“on pourrait se poser la question, est-ce que le fait de le déterminer par l'appellation est la bonne idée ?”*. Effectivement, le rosé n'est-il pas déjà assez ancré dans l'esprit des consommateurs ? Nécessite-t-il vraiment d'être rattaché à une marque territoriale ? Pour nous aider à répondre à cette question, Madame Brouard nous a fait part d'un exemple sur la région du Beaujolais :

“On a développé pour le beaujolais un concept qui était la Beaujonomie, donc la gastronomie du beaujolais, l'esprit bistrot. On a fait en 2019 une opération qui s'appelait « Bienvenue en Beaujonomie » avec l'objectif de faire venir les Lyonnais dans le Beaujolais. Ils sont à côté mais ils ne remontent pas. Donc le principe c'était de faire venir pendant un weekend un chef et les gens pouvaient s'inscrire sur internet et venir déjeuner, dîner, faire une visite de vigneronns. Ça a très bien marché et on voit bien que là, la thématique c'était moins le Beaujolais que le concept d'un certain type de gastronomie avec cette idée de bistronomie, de plats à partager enfin d'ambiance particulière.”

Cet exemple sous-tend une réelle problématique à laquelle les acteurs locaux et régionaux impliqués dans l'œnotourisme de notre terrain doivent se poser afin de mener à bien tous les projets liés à la marque territoriale : sur quoi communiquer ? Le rosé doit-il rester attaché à la marque territoriale de la Provence ou faut-il plutôt l'associer à une expérience, en faire ressortir le côté insolite ? Associer le rosé à une expérience, telle que le font les vigneronns que nous avons interrogés (visite du vignoble, soirées avec accords mets-vins...) est également un moyen de se détacher du côté “cliché” où la Provincialité n'est associée qu'au rosé : effectivement, lors de toutes ces dégustations et autres événements, les vigneronns ont la possibilité de juxtaposer leurs rosés à d'autres de leurs productions (vins blancs, vins rouges, huiles d'olive...).

2.3. Territoire et labels : quels sont les enjeux ?

Le label Vignobles & Découvertes a été co-crée par le Ministère des Affaires Étrangères (pour le tourisme) et le Ministère de l'Agriculture (pour la viticulture), "suite au rapport Dubrule et à la mise en place en France du Conseil Supérieur de l'OEnotourisme (CSO) en 2009" (GERBAL-MEDALLE). Atout France a le rôle d'attribuer le label aux destinations oeno-touristiques telles que celle que nous traitons dans notre mémoire, la condition principale étant d'offrir des "*produits touristiques multiples et complémentaires (hébergements, restauration, visites de caves et dégustations, musées, événements...)*" (GERBAL-MEDALLE).

Le dossier de presse Tourisme 2021 Provence Verte & Verdon nous éclaire sur la vocation du label Vignobles & Découvertes, que nous allons reprendre ici dans le but d'avoir une base théorique, avant d'analyser les retombées sociales et touristiques de ce dernier. Tout d'abord, il " *vise à développer la mise en réseau, favoriser l'émergence et la valorisation de produits qualifiés en cohérence avec les nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques sensibles à l'œnotourisme à savoir :*

- ◇ *La praticité, la mobilité, la variété, la qualité et la liberté d'engagement*
- ◇ *La recherche d'ambiance, de bien-être, d'art de vivre, de nouvelles expériences.*
- ◇ *La tendance à développer un comportement de conso-acteur (éthique et durable)."*

La candidature pour obtenir ce label se fait en trois temps, en passant par trois institutions différentes :

1. Atout France "*établit un rapport favorable ou défavorable à l'éligibilité de la destination, après avoir vérifié la conformité du dossier de candidature aux conditions d'éligibilité*" et après avoir consulté le Ministère de l'Agriculture et le Ministère des Affaires Étrangères;
2. Les membres du CSO débattent et votent pour l'élection de la destination, avec comme conditions :
 - ◇ *"Pertinence du périmètre choisi pour la destination présentée.*
 - ◇ *Attractivité viticole et touristique.*
 - ◇ *Pertinence du nom choisi pour la destination"*
3. La formulation de la décision du CSO, avec soit une recommandation, un ajournement ou un avis défavorable si un ou plusieurs critères ne sont pas respectés.

Ce label s'impose ainsi comme gage de qualité des produits gastronomiques et touristiques des zones concernées, et ainsi comme un levier de croissance de l'attractivité pour ces zones.

Il s'agit dans cette partie de nous pencher sur la place que tient le label Vignobles et Découvertes sur notre terrain. Comme le soulignent Kirova & Vo Thanh (2019), *“à ce jour, aucune recherche n'examine l'attractivité d'une destination oenotouristique.”* Effectivement, seuls des travaux spécifiques sur des thématiques oeno-touristiques ont été produites, mais aucune étude ne traite du système en soit, par le prisme du label comme vecteur d'attractivité touristique.

Le label n'est - bien entendu - pas le seul déterminant d'attractivité pour une destination oenotouristique. Il s'agit cependant dans cette partie de se pencher spécifiquement sur cet aspect, primordial pour la compréhension de la mise en réseau des acteurs. Kirova & Vo Thanh distinguent deux types d'approches pour comprendre l'attractivité du territoire. L'approche “multi-attributs” se concentre en particulier sur *“les ressources naturelles et/ou culturelles uniques telles que l'histoire, la musique, le folklore”*.

Pour ce qui est des labels, ils se rapporteraient plutôt aux attributs “fonctionnels”, qui font référence aux infrastructures et services, et élaborent ainsi *“un modèle conceptuel dynamique qui permet d'intégrer les attributs de l'attractivité”* touristique à un territoire.

Dans sa thèse “La mise en désir des territoires par l'œnotourisme”, Gerbal-Medalle met en exergue le fait que la labellisation Vignobles & Découvertes d'une destination était un vecteur de construction d'un imaginaire de la part des touristes, qui identifiaient ainsi la destination labellisée comme “un lieu où se rendre”. Véritable marque territoriale, ce label sert à la fois à développer l'attractivité touristique du territoire, mais aussi à être gage de qualité et de diversité des produits touristiques sur place.

Marcotte, Bourdeau & Leroux traitent le sujet du label touristique comme une marque territoriale, ou “branding touristique”. La marque d'un territoire est basée sur une volonté de distinction des concurrents ; ici les Routes des Vins d'autres régions françaises et internationales. Pour se faire, s'appuyer sur une labellisation de qualité telle que Vignobles & Découvertes est une stratégie souvent empruntée par les sites oeno-touristiques. “L'image de marque d'un territoire ou d'un site joue (...) un rôle majeur, car elle évoque les qualités et stimule des émotions dans l'esprit des touristes”. Pour autant, comme nous le mentionnions précédemment, aucun travaux n'a été fait concernant l'attractivité d'une destination oeno-touristique en lien avec l'arrivée d'un label sur le territoire. Lors

de notre échange avec Madame Joëlle Brouard, ancienne Professeur de Marketing, Directrice de l'Institut du Management du Vin Groupe ESC Dijon-Bourgogne, cette remarque est ressortie d'office, avant même que nous amenions le sujet à travers une question. Mme Brouard nous a interpellé sur le fait qu'il était complexe de mesurer véritablement l'attractivité d'un territoire par le prisme d'un label, pour plusieurs raisons :

- Les labels sont décernés par plusieurs acteurs à travers un processus complexe : les liens entre les acteurs dépendent parfois d'obligations politiques, économiques et administratives qui sont difficiles à percevoir par les chercheurs ;
- Les touristes ne sont pas forcément au fait de la véritable vocation des labels, et dans le cas de Vignobles & Découvertes, il ne faut pas partir du principe qu'il est la motivation principale de la visite du touriste.

Ainsi, en se basant sur les avis et conseils de Mme Brouard, il est possible d'analyser la motivation des touristes afin de pouvoir - dans la mesure du possible - comprendre sociologiquement la motivation des visiteurs de notre terrain en mesurant l'impact de la présence du label Vignobles & Découvertes sur la Route des Côteaux d'Aix-en-Provence. Un rajeunissement du type de clientèle est perçu par les vigneron eux-mêmes en coordination avec une série d'efforts de la part des domaines et des caves coopératives de renouveler le type de clientèle *''toujours plus à la recherche d'un moment d'expérience en faisant une activité champêtre, rustique.''* affirme Mme Diapède du domaine Sainte Philomène.

Dans leur article, Marcotte, Bourdeau & Leroux se penchent également sur la difficulté de démontrer clairement *''la hausse de fréquentation à la suite de la labellisation d'une destination touristique''*. Ils l'expliquent en plusieurs points intéressants pour comprendre que le label n'est pas que - comme il l'entend officiellement - un moyen de récompenser les efforts qualitatifs produits par les acteurs locaux pour la préservation du territoire et de participer à la hausse d'attractivité du territoire. *''D'une part, les sites labellisés sont souvent déjà des destinations connues, et dont la renommée a d'ailleurs pu contribuer à l'obtention de la labellisation. D'autre part, plusieurs facteurs externes pourraient contribuer à une hausse soudaine de leur fréquentation (ex : un film, une actualité médiatisée)...''*. Pour autant, certains sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ont vu *''une hausse des taux de fréquentation de l'ordre de 20 à 40%''*.

En pensant le label Vignobles & Découvertes comme une marque territoriale pour la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence, il faut se méfier des retombées négatives qu'il pourrait -

possiblement - engendrer. *“Dans le domaine du patrimoine culturel et naturel, le marketing suscite parfois la méfiance, étant considéré comme une technique de vente à court terme, comme une façon rapide, mais dangereuse pour la ressource, d’accroître le nombre de visiteurs”* (MARCOTTE, BOURDEAU & LEROUX). Effectivement, l’essor des réseaux sociaux et des contenus marketing et publicitaires multiples participe à une certaine lassitude des consommateurs, qui deviennent de plus en plus méfiants. La labellisation d’un territoire - si une communication efficace n’est pas assurée au sujet du label en question - peut donc être un frein potentiel pour ce territoire.

Un autre défi que nous avons retrouvé à la fois dans la littérature mais aussi dans les conseils de Madame Brouard est celui de la chaîne de valeur des acteurs dans le décernement mais aussi dans la gestion du label dans un territoire donné. Comme le mentionnent Marcotte, Bourdeau & Leroux, les *“objectifs parfois consensuels, parfois opposés”* auxquels ont affaire les différents acteurs du tourisme - et ici, du milieu viticole également - doivent être relevés *“de façon congruente et dans un processus continu avec les autres efforts marketing. (...) On note l’absence de modes de communication clairs et constants entre les partenaires et le manque de leadership des responsables du label”*. Ces remarques font écho à nos trois hypothèses, en plaçant la labellisation du territoire au cœur de la stratégie marketing de la destination, à condition d’assurer une mise en réseau efficace et durable des acteurs. Il s’agit de comprendre les points de tensions entre les acteurs et de vérifier l’affirmation selon laquelle les responsables de label manquent de leadership, et les partenaires, de communication.

Par ailleurs, les labels peuvent être un moyen de coordination et coopération intra sectorielle, partagés par le milieu touristique et le viticole, un véritable symbole de cette union. C’est l’exemple de Gîtes de France, Bienvenue à la ferme ou France Passion qui certifient une certaine qualité d’accueil pour les visiteurs qui sont à la recherche d’expériences autour de l’univers du vin, et qui permettent aussi de cibler des catégories spécifiques de touristes (camping caristes, familles etc).

On peut prendre l’exemple donné par Samuel Garnier, chef de projet à la Chambre d’Agriculture du Var sur le programme de la Route de Vins de Provence. Depuis plusieurs années, la Fédération Vignoble & Découverte organise *“Le Fascinant Week-end”* (Figure n.8), voué à mettre en avant les vignerons labellisés autour d’événements oenogastronomiques thématiques pendant le 3e week-end d’Octobre.

“Cette année, ils vont en ouvrir plus et la Provence va rentrer dans Le Fascinant Week-End. Là, on travaille sur la coordination des actions entre les destinations. Ils vont recenser les activités à faire sur un week-end de 4 jours à l’automne, et il y a différentes thématiques qui

seront proposées (...). Cette période est assez intéressante sur notre secteur, c'est l'arrière-saison, c'est un un prolongement de la saison touristique qui serait très bienvenue cette année."

On voit dans cet exemple que le label V&D regroupe plusieurs facteurs de valorisation d'un territoire : cet événement permet de mettre en réseau différents acteurs oeno-gastronomique locaux, de leur donner de la visibilité, et également de prolonger la saison

touristique estivale. La mise en place de thématique pour chaque événement du Fascinant Week-End est un moyen de faire intervenir des acteurs locaux (musiciens, artistes...) et de valoriser davantage l'offre touristique d'une région.

Pour résumer, il est difficile de connaître les réels impacts du label, mais ce qui est sûr est qu'il s'agit d'un dispositif capable de parler aux touristes, de mettre en place le recensement de l'offre touristique des territoires, de favoriser la coopération et aussi de permettre la montée en gamme de l'offre (JOLLY, 2007). Un élément important d'évaluation est également la perception des vignerons pour savoir s'ils demandent le label et s'ils communiquent sur celui-



Actualités [Les destinations](#) Cartographie caveaux viticoles  Inspirez-moi

31 destinations à découvrir

Où êtes-vous les 14, 15, 16 et 17 Octobre 2021 ?

Visitez nos destinations Vignobles & Découvertes le temps d'un week-end fascinant...

Figure n.8 : Promotion digitale de l'événement Le Fascinant Week-end sur le site officiel

IV. Le rôle de la politique européenne pour le développement rural dans l'œnotourisme

L'agriculture est un secteur traditionnel qui se caractérise par des revenus -40% plus faibles par rapport aux secteurs non-agricoles, une forte dépendance des conditions météorologiques et climatiques, ainsi que par un important décalage entre la demande et les capacités. Pour cette raison, une réponse coordonnée et uniforme de la part de l'Union Européenne peut jouer un rôle fondamental dans la promotion d'une manière de travailler durable et respectueuse de l'environnement afin de préserver le sol et la biodiversité en trouvant un équilibre entre l'incertitude commerciale et les impacts environnementaux. Dans ce sens, le secteur public a un rôle clé, notamment grâce aux mesures de développement rural qui prévoient des programmes nationaux et régionaux afin de répondre aux besoins spécifiques des territoires.

L'œnotourisme présente plusieurs avantages en matière de développement rural grâce à sa capacité à diversifier les activités agricoles, à innover et créer de l'emploi, à attirer des nouveaux clients vers cet univers et aussi à tisser un lien 'spontané' avec la gastronomie. Cependant, nous verrons que les politiques de la communauté ne s'adressent jamais à ce segment touristique de manière directe, mais plutôt à la façon dont les territoires sont gérés et organisés par un réseau d'acteurs aux échelles inférieures.

1. La politique EU pour le développement rural : historique, enjeux et opportunités

La gouvernance de notre cadre d'étude dépend également d'acteurs situés à une échelle beaucoup plus globale que les acteurs locaux, régionaux, nationaux : la politique européenne pour le développement rural joue un rôle primordial dans le développement des projets œnotouristiques en zones rurales. Nous étudierons dans cette partie l'historique de ces politiques, les enjeux et les opportunités qu'elles sous-tendent pour faire un focus plus tard sur les déclinaisons dans notre terrain d'études, la Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence.

1.1. Historique de la politique européenne pour le développement rural

Le développement rural constitue le deuxième volet de la politique agricole commune (PAC) de l'Union Européenne qui a intégré la dimension de soutien des marchés et des prix agricoles à partir de 1992 avec le Conseil Européen de Berlin. Il s'agit d'une vision globale qui considère les territoires ruraux selon trois dimensions : sociale, économique et environnementale.

Les principaux objectifs sont : l'amélioration de la compétitivité du secteur primaire grâce à sa multifonctionnalité, la contribution aux économies des territoires ruraux et la promotion d'un aménagement en ligne avec les principes du développement durable.

La politique communautaire de développement rural est gérée par le service de la Commission européenne chargée de l'agriculture et du développement et elle repose sur le Règlement de développement rural RDR qui est traduit par les États dans un Plan de développement rural au niveau national ou régional. Le règlement concerne les mesures liées à l'évolution du secteur agricole, les financements pour la protection de l'environnement, l'espace rural et le développement économique de ces zones. Il y a deux types de mesures :

- Accompagnement
- Modernisation et diversification des exploitations agricoles

Après la réglementation dans la première période 2000-2006, le focus de cette dernière a été principalement axé autour du nouveau plan concernant le fond européen agricole pour le développement rural (FEADER). Les axes définis par le RDR sont les suivants :

- Compétitivité des secteurs agricole et forestier : amélioration du potentiel humain et des connaissances, promotion de l'innovation et de la modernisation, optimisation de la qualité
- Environnement et espace rural : mesures pour l'utilisation durable des ressources et Indemnités compensatoires des handicaps naturels permanents (ICHN)
- Qualité de vie et économie rurale : diversification et valorisation du patrimoine rural

Quant au programme LEADER Liaison Entre Actions de Développement Rural, celui-ci est financé par les fonds européens agricoles avec comme objectif de soutenir des projets visant à améliorer les zones rurales et à créer de l'emploi. Ce type de projet concerne des zones plutôt réduites et est géré par des Groupes d'action locale (GAL). Le programme le plus récent, Leader +, dispose de trois principaux objectifs :

- Encourager des expérimentations concernant le développement rural
- Promouvoir la coopération entre les territoires ruraux et le partage des ressources
- Construire un réseau rural propre à chaque état pour l'échange de connaissances et compétences

Les bases pour la PAC à l'horizon 2021-2027 ont été annoncées en 2018. Le but principal est celui de rendre la Politique Agricole Communautaire plus adaptée aux enjeux présents et futurs tout en étant un point de repère pour les agriculteurs des États membres. Avec neuf objectifs fondamentaux, la Commission Européenne vise à rendre le secteur plus durable et compétitif, mais aussi à améliorer la qualité des produits et à insérer l'agriculture dans le cœur de la société européenne.

Énergies renouvelables, gestion durable des ressources naturelles, bio-économies, intégration des nouvelles générations dans le secteur et inclusion sociale font partie des mots clés de la future PAC (Voir Annexe n.4).

Mais qui sont les acteurs de cette Politique Agricole Commune et quel est leur périmètre ? Ce sont les groupes de dialogue civil et les comités agricoles qui définissent la législation et les politiques ; les groupes d'experts (ex. pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales) ; la Cour des comptes qui s'occupe de surveiller les dépenses et les citoyens européens eux-mêmes qui sont sollicités à répondre aux sondages, les Eurobaromètres, afin de collecter leur perception, le soutien et les résultats.

1.2. Le lien avec le développement durable et la cohésion territoriale

Les premières grandes catastrophes environnementales dans les années '90, comme le cas de Tchernobyl en 1994, ainsi que les actions de protestation de multiples associations contre les pratiques et les industries polluantes, transforment l'environnement en un enjeu global et transversal.

Plusieurs publications témoignent la croissante préoccupation liée à la protection de l'environnement et aussi le lien avec le secteur du tourisme :

- **1972 le rapport Meadows**, *Limits to Growth: a report for the club of Rome Project* qui propose des méthodes mathématiques pour calculer l'impact et les risques pour l'environnement. Il s'agit d'une première mise en garde des excès du boom économique à travers des prévisions alarmistes et des évolutions possibles extrêmement négatives.
- **1972 la première Conférence Internationale de Stockholm pour l'environnement humain** sous l'ONU. 130 pays sont représentés afin de construire une politique internationale pour l'environnement au sens large avec l'institutionnalisation et la création de l'ONU pour l'environnement. Il s'agit d'une phase de politisation et d'inclusion de l'environnement dans les enjeux géopolitiques mondiaux.
- **1987 le Rapport Brundtland**, *Our common future* qui dénonce la dégradation de l'environnement et l'épuisement des ressources. Pour la première fois, il y a une nécessité d'inclure les enjeux sociaux, économiques et environnementaux.
- **1992 le Sommet de la Terre à Rio** où la notion de durabilité est citée pour la première fois. La lutte contre la pauvreté apparaît comme un des premiers objectifs du développement durable avec la réduction des émissions CO2. Le tourisme en tant que secteur économique voit la nécessité de répondre aux enjeux environnementaux et de porter son aide aux pays en développement.
- **1995 la Convention de Lanzarote en 1995** intègre l'aspect touristique aux enjeux environnementaux avec la définition de la **Charte du tourisme durable qui souligne** l'importance des études d'impacts environnementaux et qui considère le tourisme comme facteur de paix. Elle vise également à faciliter la participation des acteurs du tourisme. Des nouveaux points émergent : la nécessité de préserver une identité culturelle propre à chaque destination et le concept d'économie touristique liée à l'économie locale.
- **1999 le Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT** voit le tourisme comme un outil d'accomplissement personnel, de compréhension mutuelle et de respect des peuples. Il

concerne un nouvel ordre touristique mondial, équitable, responsable et durable. Le droit du travail apparaît également et apporte une législation importante en ce qui concerne le tourisme, secteur souvent victime de conditions de travail aberrantes, contrats illégaux et une faible reconnaissance des travailleurs.

- **2002 le Plan du sommet mondial sur le développement durable à Johannesburg où le tourisme est considéré comme un moyen pour améliorer le rapport entre le personnel, la clientèle et la population locale dans le respect de l'environnement et des identités socio-culturelles locales.**
- **2012 la Convention de RIO + 20** qui se concentre sur les stratégies d'amélioration des conditions de vie et les sources de revenu des populations. Ce texte se caractérise également pour la mise en avant du tourisme culturel et de l'écotourisme, surtout dans les pays en développement.
- **2015 le COP 21 et tourisme.** Cela implique les Accords de Paris avec 195 pays engagés pour l'atténuation des émissions carbone afin de réduire la température terrestre de -2 degrés. L'objectif est d'utiliser la pression du groupe pour faire en sorte que les pays agissent de leur côté chaque année dans une totale transparence et avec un esprit de résilience par rapport au contexte actuel. C'est en 2015 que les **17 Objectifs de développement durable** ont été adoptés par tous les États membres de l'Organisation des Nations Unies dans le programme du développement durable à l'horizon 2030. Il s'agit d'un appel mondial à l'action sous la dimension sociale, environnementale et culturelle qui vise à diminuer la pauvreté, améliorer les conditions de vie des populations et ouvrir des perspectives sur l'avenir dans les zones les moins développées.
- **2017 l'Année internationale du tourisme durable pour le développement** qui reconnaît le rôle de ce secteur dans l'avancement des projets liés au développement durable. En particulier, les thématiques soulignées sont l'importance d'atténuer certaines tensions entre pays et zones géographiques, la valorisation du don de l'humain, de la notion et de la civilisation, ainsi que la nécessité de renforcer la paix à travers la reconnaissance des différences culturelles.
- **2019 le Sommet sur les objectifs de développement durable**, l'occasion de faire un bilan à moins de dix ans de l'échéance de 2030 et de s'engager pour concrétiser la Décennie d'action à travers la mobilisation de financements, le renforcement des institutions et la mise en œuvre de projets à toutes les échelles : mondiale, locale et individuelle.

Un facteur catalyseur qui représente le changement de direction de l'Europe vers des engagements plus profonds en termes de développement durable est sûrement le Traité de Lisbonne signé le 13 décembre 2007 et entré en vigueur le 1^{er} décembre 2009. Il s'agit, en effet, d'un traité contenant seulement sept articles qui a des points communs et des différences fondamentales par rapport au projet de Constitution pour l'Europe. En particulier, c'est avec le Traité de Lisbonne qu'une nouvelle dimension concernant la réduction des disparités intra régionales a été introduite avec le concept de cohésion territoriale qui a pour rôle celui de garantir un développement plus équilibré et durable des territoires. Dix ans après le traité, la cohésion territoriale reste un des objectifs clés de l'Europe qui se caractérise par une riche diversité territoriale et qui cherche de plus en plus à accorder une attention particulière aux zones rurales, à celles touchées par la transition industrielle, ainsi qu'aux régions défavorisées par des handicaps naturels ou liés à leur démographie.

“Votre tâche au cours des cinq prochaines années sera de veiller à ce que l'Europe investisse et soutienne les régions et les individus les plus touchés par la double transition, numérique et climatique, de manière à garantir un progrès homogène qui ne laisse personne en marge¹⁹.” Voici la mission que la présidente de la Commission Européenne assigne à la chargée de la politique de cohésion et des réformes Elisa Ferreira.

C'est aussi à cette date que la lutte contre le changement climatique devient partie des objectifs de l'Union Européenne. En effet, certains problèmes comme les mutations climatiques ne présentent pas de frontières et doivent être abordés selon une approche intégrée à travers la coordination des acteurs à tous les niveaux, de l'échelle locale à l'échelle européenne. Pour cette raison, on parle de développement territorial intégré à travers la mise en œuvre de stratégies qui peuvent être financées par les fonds européens afin de comprendre les besoins spécifiques d'un territoire et de trouver des solutions adaptées. Cependant, il n'y a aucune référence au tourisme comme levier de développement rural et durable dans une perspective de cohésion territoriale capable d'élargir les bénéfices de l'activité touristique en dehors des pôles urbains ou des stations balnéaires par exemple.

Une des missions clés dans laquelle la politique européenne pour le développement rural est la protection de la biodiversité à travers la sensibilisation sur les risques des monocultures (baisse de fertilité, pollution des eaux...), une véritable stratégie, en matière, les actions concernant le climat et les énergies, mais aussi la contribution et l'inclusion des zones rurales grâce à la coordination des politiques publiques et privés. Dans ce contexte, il est important de mentionner le cas du Tour

¹⁹ Source : *10 ans après le traité de Lisbonne : quels progrès pour la cohésion territoriale dans l'UE?* (2019-12-01). [www.ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/newsroom/news/2019/12/12-01-2019-10-years-since-the-lisbon-treaty-what-progress-for-territorial-cohesion-in-the-eu). ; https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/newsroom/news/2019/12/12-01-2019-10-years-since-the-lisbon-treaty-what-progress-for-territorial-cohesion-in-the-eu

Campanets, un domaine entouré par 60 hectares de forêt particulièrement attentif à la protection de l'écosystème et de la biodiversité dans l'activité viticole. Pour Mme Baude, oeno-tourisme signifie démarcher aussi bien les cavistes, les restaurateurs, la grande distribution que sa maison d'hôte, sa forêt et son jardin en créant un circuit supplémentaire. Les gens ont de plus en plus découvert la complexité autour de la production de vin, ils ont aussi pris conscience de sa participation dans l'écologie ainsi que dans la beauté des paysages. Ces éléments propres à l'agriculture sont donc revalorisés en tant que partie intégrante de notre vie au quotidien : *“Si le paysan prend soin du sol, cela signifie qu'il prend soin de notre santé”* (E.BAUDE). Il s'agit également d'un domaine avec une forte volonté de mise en place de la byodynamie, tendance de plus en plus répartie dans le secteur et qui va au-delà des certifications bio. Comme Madame Baude nous explique, il s'agit d'une approche plus globale :

“Bio pour moi c'était une évidence, pour la byodynamie ça m'a pris plus de temps. C'est un monde peu rationnel, un peu mystique, puisqu'il faut prendre le temps c'est comme le yoga. [...] Dans la byodynamie on est dans un global : on observe la position des astres, le monde entier qui est sur votre parcelle.”

Véritable certification des efforts des agriculteurs pour le respect de l'habitat naturel, le label HVE Haute Valeur Environnementale est parfois préféré par les vignerons sceptiques aux contraintes du bio. Le label HVE concerne la fertilisation de la vigne, l'irrigation et la biodiversité afin de pouvoir optimiser ces trois dimensions et de garder un écosystème plus sain tout en évitant de trop traiter la vigne. Ce label est issu dans le cadre du Grenelle de l'Environnement en 2007 pour la reconnaissance des bonnes pratiques au niveau de l'environnement et de la santé dans l'activité quotidienne des agriculteurs. On peut prendre l'exemple de la réponse de Mme Diapède, du Domaine Sainte-Philomène, justifiant le choix des vignerons d'avoir préféré le label HVE au bio :

“Nous avons le HVE (Haute Valeur Environnementale), mais pas le bio. C'est pas qu'on n'aime pas le biologique, c'est juste que ça veut tout et rien dire : on traite toujours autant les vignes, voir plus pour obtenir le label. Un ami des propriétaires qui a le bio doit traiter les vignes 5 à 6 fois par an, alors que nous on traite deux fois généralement. En effet, il remplace un produit qui est censé être moins nocif, mais ça ne sera pas forcément plus efficace. Le label HVE nous correspondait plus, il concerne la fertilisation de la vigne, l'irrigation et la biodiversité. Il faut pouvoir optimiser ces trois points sans trop traiter la vigne, ce qui lui permet d'être un peu plus vive et de créer un écosystème plus sain.”

Le choix est ici justifié comme étant purement écologique : les vignerons du domaine ont préféré penser à la biodiversité de leurs terres.

En rapport avec notre terrain spécifiquement, nous avons posé la question à Samuel Garnier, chef de projet pour les Routes des Vins de Provence, de savoir exactement à quels projets européens avait participé cette route des vins. Le dernier en date date d'il y a 3 ans, et il s'agit d'un projet maritime, le programme Maritimo : *“il y a eu des rapprochements avec la Toscane, le Var, la Corse et on a obtenu un budget et on a pu faire des actions sur des prises d'images, mais finalement le rapprochement avec d'autres régions n'a pas été plus loin que ça”*. Par ailleurs, un autre projet partant de fonds européens distribués par l'intermédiaire des départements avait également vu le jour pour organiser une partie de la sécurité routière.

Ainsi, on remarque que peu de projets liés à l'Europe ont été mis en œuvre main dans la main avec la Route des Vins de Provence. Les fonds européens sont en effet distribués à des instances assez globales, laissant un peu de côté les actions directes et locales, comme nous l'avons mentionné précédemment.

Au niveau environnemental, l'Europe joue un rôle important également. En effet, dans leur étude *“A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco's Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation”*, Visentin et Vallerani s'interrogent, entre autre, sur les évolutions des paysages des vignobles de Prosecco de la région italienne Veneto. Un des risques majeurs auquel cette région est confrontée est la détérioration de ses paysages liés à la surproduction de Prosecco, vins de plus en plus populaire dans le monde entier, dont la marque territoriale est directement affectée à la *“dolce vita”* italienne. Ainsi, Visentin et Vallerani mentionnent dans leur étude la nécessité pressante *“to adopt the detailed European and national directives concerning the proper management of agricultural pollutants”*. Effectivement, l'Italie étant le second producteur de vin en Europe, il est primordial d'imposer des règles strictes de protection de l'environnement et des paysages pour le domaine vitivinicole. Les politiques Européennes de Développement Durable sont chargées de ce type de mission et servent ainsi de référence dans les plans d'actions à différentes échelles pour la construction ou le développement de routes du vin partout en Europe.

1.3. Les enjeux et les opportunités dans la nouvelle politique

Afin de rendre compte du rôle de la politique européenne dans le développement rural, nous avons décidé d'emprunter comme cadre théorique la *« place-based approach »* évoquée par Luca

Simone Rizzo dans son texte ‘‘EU Cohesion Policy, community-led local development and territorial cooperation. New trends and prospects’’.

Les politiques européennes ont comme premier objectif de soutenir la croissance économique et la cohésion économique, sociale et territoriale (d’après le traité de Lisbonne en 2007).

En 1989, des fonds structurels ont été mis en place comme étant les objectifs clés pour les pays européens afin de limiter les écarts intra régionaux mais également les inégalités entre les pays du Nord et les pays Méditerranées. Afin de soutenir au mieux la croissance et la cohésion de chaque État, il est donc primordial pour les politiques européens d’analyser les modèles de développement de chaque pays, leur croissance, l’équité et l’application des principes démocratiques de chaque territoire, leur gouvernance et leur justice sociale.

Une première approche est alors à décrire : celle du développement territorial en Europe à partir des années 90-2000. Cette décennie résonne pour l’Europe comme une période remplie de limites économiques. De ce fait, le concept endogène du développement est intégré comme stratégie de la part des politiques européennes : le développement des pays se fait grâce à des financements directs et imposés. De plus, on passe d’une approche top-down à une approche bottom-up car l’État fait en sorte de mettre les communautés locales au centre des projets de développements, et les régions deviennent des véritables acteurs des politiques européennes et nationales, en imposant démocratiquement leurs recommandations. Par ailleurs, la volonté de s’engager dans une approche intégrée et durable s’installe en apportant de plus en plus d’importance aux engagements sociaux.

Ainsi, les territoires ne sont plus vus comme des acteurs passifs de leur destin et de leur développement, mais plutôt comme des ressources à part entière qui ont les outils pour s’exprimer et ainsi contribuer au développement de trajectoire de développement. En effet, l’outil primordial pour relever ce défi est le passage à la gouvernance participative, mettant en valeur et en priorité l’inclusion, la connaissance, la croissance et le capital territorial.

Ce modèle endogène peut cependant présenter plusieurs limites, qui doivent être prises en compte dans le développement d’un territoire :

- Le territoire est soumis au risque de se renfermer sur lui-même, et d’avoir un système de gouvernance individualiste s’il se développe selon ses propres valeurs et compétences, sans prendre en compte la dimension universelle à laquelle les aides européennes et gouvernementales peuvent apporter avec un système top-down ;

- Le risque que l'inclusion ne soit pas correctement ancrée dans les valeurs du développement ;
- L'exposition des territoires à des désavantages structurels tels que leur position géographique ou le niveau d'instruction sur le territoire.

Ainsi, on se rend compte petit à petit qu'il est primordial de mobiliser les acteurs locaux, mais aussi les relations inter-locales (Bertoncin et al. 2011, Barca 2009), en prenant en compte les caractéristiques extraterritoriales afin que tous les acteurs externes puissent s'en inspirer. La globalisation donne plus de poids aux localités et aux interactions entre elles, et c'est en cela que résonne le rôle crucial des *stakeholders* et de l'Union Européenne.

Une seconde approche se basant sur l'orientation de 2014 à 2020 est réfléchiée depuis 2010 à travers une stratégie visant à soutenir une croissance intelligente, inclusive et durable sur 5 points primordiaux : l'innovation, l'occupation, le changement climatique, l'éducation, et la réduction de la pauvreté.

L'importance pour l'Union Européenne dans le contexte géopolitique est de ne pas tomber dans le '*one-size-fits-all approach*', et ainsi d'éviter à tous ses partenaires de se concentrer uniquement sur un aspect du développement, en laissant de côté les autres. Il est primordial d'avoir recours à un processus participatif afin d'inclure dans les politiques les acteurs externes et internes au système, afin de créer une synergie dans les accords comme dans les désaccords et d'en tirer ainsi des conséquences constructives pour le développement. On retrouve alors la notion précédemment énoncée de '*placed-based approach*' dans le LEADER, qui devient centrale après la publication du Rapport Barca en 2009, et qui influence directement les orientations de la Commission Européenne au sujet de la cohésion territoriale : l'approche en question permet alors d'activer de nouveaux systèmes de gouvernance horizontaux et verticaux. Pour autant, on remarque certaines limites à travers l'étude des résultats obtenus : les politiques régionales manquent d'une véritable influence quant au développement économique européen, l'évaluation des impacts politiques se doivent d'être plus rigoureux (il faut analyser les dépenses mais aussi les niveaux atteints), et la bureaucratie européenne est lourde et fastidieuse, n'aident pas à dénouer le développement.

De nouveaux instruments sont ainsi mis en place pour assurer une meilleure cohérence et une meilleure coordination. Ils ont plusieurs objectifs :

- Assurer un meilleur dialogue et la coordination entre l'Union Européenne et les États Membres : une approche intégrée et en lien avec les stratégies régionales est alors mise en

place pour recevoir des fonds. Les États doivent démontrer leur stratégie pour atteindre l'efficacité des financements et visionner l'ensemble des conditions de financement. Pour autant, on observe un problème d'homogénéité liés à de trop forts écarts entre les États : l'Union Européenne se doit de donner des stratégies adaptées et applicables par chaque membre.

- Assurer l'intégration des fonds pour atteindre les objectifs Europa 2020. Ici aussi, plusieurs instruments sont mis en avant pour encourager cet objectif. L'insistance sur la stratégie bottom-up participative : LEADER est fondamental et appliqué à tous les programmes de développement rural afin de promouvoir une cohésion (Rizzo, 2012). De plus, assurer un investissement territorial intégré est un instrument primordial pour les prochaines années.

Par ailleurs, il est primordial d'insister sur l'importance de l'efficacité de la mise en réseau du territoire, sur laquelle nous portons notre étude. Le développement local avec un fond principal et un fond d'animation des réseaux (également pour des initiatives non-financées) est un moyen d'intégrer plus de fonds d'investissements intelligents et d'encourager les acteurs à créer une véritable synergie.

L'évolution de l'approche européenne sur le développement local, la renaissance des régions et les territoires comme principaux acteurs des politiques territoriales a influé sur le développement multidimensionnel et intra-échelles en encourageant des rencontres locales et extra-locales. Les biens publics, collectifs, mais aussi fonctionnels et relationnels se doivent d'être inclus dans les territoires ouverts, basés sur la rencontre entre les acteurs et les échelles ainsi que la capacité de connexion avec les réseaux globaux afin d'être durables : la perception peut changer selon les acteurs et les échelles (Governa, 2010). Les objectifs européens sont principalement axés sur la résolution des problèmes de gouvernance et le fait de remédier à l'extinction du concept de politique (pas assez appuyé) : l'identification des objectifs clairs et des priorités est donc primordial pour relever ces objectifs.

Différents défis liés aux politiques européennes sont relevés dans ce texte :

- La définition de « place » pour comprendre les besoins des territoires et la rencontre des intérêts entre les régions, les acteurs locaux et les indications guides de la CE.
- On remarque un manque de cohérence dans les prises de décisions du Cadre Stratégique National et du Cadre Opératif Régional : la définition du territoire étant mal exprimée, la distribution des rôles est ambiguë et ne permet pas une distribution des rôles efficace. On peut donc se demander s'il existe un manque de leadership dans le positionnement des acteurs : quelle est la vision des associations ? Les acteurs locaux sont-ils réellement capables

d'interpréter le territoire et ses besoins pour le contexte régional ? Les régions ont-elles une autorité suffisante ?

- La culture et la culture institutionnelle représentée par les politiques des acteurs locaux nécessite d'être clarifiée et identifiée de manière efficace par les acteurs locaux : le manque de formation et de connaissance pour s'exprimer clairement et mener à bien des politique est une limite importante pour mener à bien l'expression d'une « culture territoriale » (Rizzo, 2012).

Il s'agit donc de se demander si l'approche place-based peut réellement favoriser une rationalisation de la politique européenne sur le développement territorial en offrant plus de clarté aux approches gouvernementales et locales et moins de stratification sociale.

En ce qui concerne la Politique de cohésion pour l'après 2020, le Parlement européen et le Conseil sont maintenant parvenus à un accord sur les propositions pour la période 2021-2027 qui approuve tous les instruments concernant cette politique, il reste à définir la confirmation des textes définitifs. L'idée est de mettre en valeur les initiatives locales et les territoires fonctionnels pour éliminer de plus en plus les barrières administratives à travers une approche plus adaptée au développement des régions avec l'objectif de créer une *“Europe plus proche des citoyens”*²⁰ :

- Investissements dans toutes les régions selon les catégories moins développées, en transition et plus développées
- Méthode de répartition des fonds selon le PIB/habitant plus des nouveaux critères comme le chômage des jeunes, le changement climatique, l'accueil des migrants etc), afin de mieux comprendre le territoire
- Soutien des stratégies durables de développement local et urbain en augmentant les responsabilités dans la gestion des fonds à la main des autorités locales.

Comme nous l'a confirmé Madame Alice Jude, la coordination des acteurs qui financent les projets d'investissement pour le développement rural est primordiale, et lorsqu'elle fonctionne bien, elle est très efficace. Le tourisme est une des industries principales pour pouvoir développer économiquement les zones rurales.

²⁰ Source : *10 ans après le traité de Lisbonne : quels progrès pour la cohésion territoriale dans l'UE?* (2019-12-01). [www.ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/newsroom/news/2019/12/12-01-2019-10-years-since-the-lisbon-treaty-what-progress-for-territorial-cohesion-in-the-eu). ; https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/newsroom/news/2019/12/12-01-2019-10-years-since-the-lisbon-treaty-what-progress-for-territorial-cohesion-in-the-eu

“Je travaille dans beaucoup de projets européens liés au tourisme et au développement du territoire, et le tourisme est quand même une des économies principales pour développer l'économie du territoire avec un objectif qui est de maintenir les services publics. Parce que dans ces zones-là, s'il n'y a pas un minimum de gens qui y vivent, les écoles ferment, les médecins partent... Pour assurer que les gens restent il faut une économie, pour qu'il y ait une économie, il faut du tourisme”.

Ainsi, afin d'assurer une cohésion territoriale, l'intervention de multiples acteurs du tourisme est nécessaire : c'est ici que l'Europe et les politiques de redistribution de fonds pour le développement rural jouent un rôle primordial pour assurer cette cohésion et la pérennité de ces projets.

Aujourd'hui, Alice Jude travaille en tant que Cheffe du Service de Coopération Européenne au sein de la Métropole de Nice, où son rôle principal est de rechercher des fonds moins territorialisés, plutôt ouverts à l'Europe, consacrés à l'innovation, la recherche, l'environnement et la culture. Ici, on élargit davantage le spectre des acteurs qui rentrent en compte dans la dynamisation de l'attractivité d'un territoire, en mettant en place des redistributions de fonds auxquels les régions peuvent être éligibles en fonction de thématiques, et pas seulement en fonction de leur situation géographique. Ainsi, Alice Jude participe - en tant qu'actrice du développement touristique de la région PACA - à une transformation organisationnelle de la gouvernance de ce territoire et s'investit dans des projets de redynamisation thématiques.

Tous ces projets européens visant à l'amélioration du secteur rural sont donc régis à différentes échelles, toujours “*obligés de coopérer*” (Alice Jude). Effectivement, lors de notre entretien, elle nous a donné l'exemple de deux programmes “Interreg” :

À la métropole, on a de la chance, on est éligible à deux programmes Interreg sur la frontière franco-italienne, un sur la frontière maritime, un sur la frontière montagne. Sur ces deux programmes il y a 200 millions de budget sur 7 ans, sur un territoire tout petit, 4 régions, 6 départements. Comme je vous disais ce sont des programmes qui visent à améliorer le développement territorial surtout dans les zones de moyen et haut pays, de dégager les zones côtières, pour que les touristes aillent dans les terres. Il y a une masse financière impressionnante qui permet de développer de nouveaux produits, des formations, des études, de nouvelles infrastructures, des musées, des centres d'accueil, donc tout ça permet de rénover, d'innover, de maintenir en vie. Même des projets moins attrayants vont permettre de

faire travailler des gens et d’impliquer des acteurs publics et privés dans les zones rurales et de montagne. Donc ça permet de donner les bases.”

Effectivement, en étant le tourisme un secteur hautement compétitif, les acteurs du tourisme n’ont pas forcément l’habitude de coopérer, ou du moins ce n’est pas forcément dans les mœurs du métier. Rendre un territoire attractif en encourageant l’accélération d’une coopération intra et extra sectoriels entre les acteurs concernés par l’œnotourisme paraît complètement logique, mais il reste un défi de taille. En prenant l’exemple que nous a donné Madame Alice Jude lors de notre entretien en est la preuve : dans la zone Alpes Maritimes, l’offre touristique est tournée essentiellement vers le sport. Le projet de la création d’une Route du Sel dans la région grâce aux aides financières européennes permet de diversifier cette offre mono-sectorielle *“on ajoute à l’offre touristique du territoire une offre intéressante. Chez nous, sans le projet européen, on n’aurait pas pu faire tout ça. (...) Le fait de développer une itinérance où on va raconter des choses va permettre de diversifier la cible de cette offre de marché avec une volonté de développer à long terme, un itinéraire culturel européen. (...) Là, je trouve que c’est un bel exemple de comment l’Europe permet de développer l’attractivité du territoire et des choses qu’on n’aurait pas fait tout seul.”*. Dans cet exemple, l’Europe se place en tant qu’intermédiaire entre l’Italie et la France pour la création d’un projet touristique qui n’aurait pas pu voir le jour sans son intervention, et sans la redistribution des fonds pour les projets éligibles.

Nous nous sommes également demandées si les politiques européennes de développement rural avaient à voir avec le développement de la mise en réseau des acteurs, et ainsi le développement de l’attractivité du territoire. Il est intéressant de souligner que contrairement à des mesures locales telles que les mesures menées par des syndicats (que nous avons mentionné précédemment), les mesures prises à des échelles plus globales (telles que celles de l’Europe) impactent de manière beaucoup plus indirecte le quotidien des acteurs locaux (vignerons, acteurs du tourisme...), et ne sont pas perçues par les acteurs locaux comme un vecteur de cohésion sociale. Effectivement, les réponses proposées par les acteurs de l’œnotourisme sur notre terrain étaient assez vagues quant aux mesures engagées par l’Europe, ou étaient limitées à des mesures purement économiques. La seule réponse plaçant les politiques européennes comme vecteur de mise en réseau des acteurs est celle de Mme Diapède :

“Après il y a aussi l’Europe indirectement à travers certains événements, par exemple quand Marseille a été élue Capitale Européenne de la culture et Capitale de la gastronomie en 2019.”

Elle expliquait ici que cette élection avait attiré un grand nombre de touristes dans la région, et s'imposait ainsi comme un vecteur d'accroissement de l'attractivité touristique de la région.

Pour autant, notre interview avec Madame Alice Jude nous a permis de comprendre que l'Europe et notamment les politiques européennes se plaçaient tellement loin des acteurs locaux dans la chaîne de mise en réseau qu'il était difficile d'analyser leurs retombées à l'échelle individuelle :

“C'est classique que les viticulteurs ne soient pas au courant parce que ce n'est pas eux qui ont été partenaires du projet européen. C'est la chambre des métiers, la chambre de l'agriculture qui a eu les sous et qui a proposé le projet aux viticulteurs. Et après ils se retrouvent liés à l'Union Européenne sans pour autant avoir participé aux réunions etc...

Il y a aussi les fonds européens le FEDER, le FEADER, FCE qui sont gérés par la région. Ce sont des fonds qu'on sollicite comme une subvention classique. Il faut répondre à un appel à projet mais on est seul à demander une subvention à une institution donc ils ne le vivent pas comme une subvention européenne, c'est l'argent de la région.”

Il existe effectivement différents intermédiaires entre les viticulteurs/acteurs du tourisme local et les fonds distribués par l'Union Européenne. Ces intermédiaires publics et privés sont nécessaires à une bonne distribution des fonds, mais il y a un réel souci de communication de la part de l'Europe - sur lequel nous nous sommes focalisées dans la partie “Marketing” - qui empêche les mesures européennes d'être perçues directement par les acteurs locaux, et exclut totalement les mesures “humaines” engagées dans les plans d'action européens, en axant les aides européennes uniquement sur le côté financier. Alice Jude nous a confié que ce soucis majeur de communication était largement perçu en interne et faisait l'objet de réflexion et de débats, mais qu'aucune solution n'avait été trouvée à ce jour pour pouvoir marquer les acteurs - en fédérant, par exemple, des événements/rencontre à l'échelle locale sur les territoires :

“Je pense qu'ensuite il y a quelque chose à faire en terme de communication mais ça fait longtemps qu'on le dit et il n'y a pas forcément de solution trouvée. Nous on a un centre d'information d'Europe directe, on va devoir informer sur l'Europe. Ça va être notre rôle, de faire en sorte que ce soit plus connu. Je ne sais pas comment on va s'y prendre pour qu'il y ait un réel impact. On va communiquer. Mais l'impact de cette communication. Que-ce qu'on va leur dire? Les fonds européens c'est ‘chiant’ c'est compliqué. C'est l'État qui ajoute des règles aux règles de base...”

En résumé, l'Europe et la politique européenne de développement rural ne sont aujourd'hui pas vraiment perçus par les acteurs locaux comme un vecteur de mise en réseau et de développement du territoire, car de nombreux intermédiaires interfèrent entre l'échelle locale et l'échelle globale. De plus, l'État français et les différents intermédiaires sont perçus en interne comme des vecteurs de "complication" plus que de médiation.

2. Entre théorie et réalité dans la route des vins des Coteaux d'Aix en Provence

Une série d'entretiens nous a permis de confronter nos hypothèses de recherche à la perception des différents acteurs de l'œnotourisme de la Route des Vins des Coteaux d'Aix-en-Provence. La présentation des interviews se trouve dans le dossier méthodologique.

Notre étude de terrain a donc été réduite à 5 acteurs de l'œnotourisme local, avec comme point commun la passion pour le produit et la production vitivinicole. Les entretiens ont été menés avec des interlocutrices salariées par les structures que nous avons visité, hormis au Domaine Tour Campanet, où Emmanuelle Baude était la propriétaire du domaine, et toute l'activité vitivinicole et œnotouristique était de son initiative.

Il s'agit, dans cette partie, d'analyser plus en profondeur les réponses des acteurs que nous avons interrogés en fonction des 3 hypothèses que nous avons émises lors de la rédaction théorique de notre mémoire en lien avec la politique EU. Pour rappel, les voici :

- ◇ Premièrement, la mise en réseau des acteurs impliqués aux différentes échelles et la coordination inter et intra-sectorielle sont fondamentales pour assurer le développement du territoire.
- ◇ Deuxièmement, les stratégies participatives de marketing œno-touristique favorisent la création d'une marque territoriale propre au territoire, et assurent ainsi son attractivité.
- ◇ Troisièmement, la politique européenne de développement rural favorise la mise en réseau des acteurs agricoles et non et contribuent à la mise en valeur du territoire et de ses produits.

2. 1. Les projets et les dispositifs en place sur le terrain

Lors de notre recherche sur le terrain, nous avons pu constater que la politique européenne pour le développement rural est de manière plus ou moins directe en lien avec les projets mis en place et les stratégies œno-touristiques au niveau territorial. La politique est donc déclinée tout au long de l'échelle géographique en matière de fonds et de directives, pour cette raison les acteurs locaux perçoivent plutôt l'importance des entités telle que la Maison de l'Agriculture, la région PACA et les maisons départementales qui mènent des actions concrètes sans forcément les relier à l'Europe.

La Maison des Bouches du Rhône, par exemple, joue un rôle important dans le plan de relance à l'accès du bio et dans les aides pour le matériels et la rénovation, mais aussi pour certains investissements agricoles dans le secteur vitivinicole. Pour le domaine Sainte Philomène, par exemple, les aides ont été utiles pour l'isolation du chai et des cuves thermiques ou encore pour l'installation des canons à grêle pour protéger les vignes tout en évitant beaucoup de traitements (C.DIAPEDE).

L'intervention directe de l'Europe concerne aussi l'organisation de certains événements ou prix. En 2019, l'élection de Marseille à Capitale Européenne de la culture et de la gastronomie - déjà citée auparavant - a permis de mettre en place des initiatives capables de valoriser le territoire et les savoir-faire locaux. Par exemple, les marchés de la ville ont hébergé pour tout l'été des chefs qui proposaient leurs plats accompagnés par les variétés de vin de la région.

Quant aux prix, la participation aux concours s'inscrit dans un rapport *win-win* pour les vignerons et pour le territoire. '*La question de la médaille rejoint un peu celle des labels*' selon Mme Diapède, dans le sens où participer à un concours permet d'augmenter la visibilité, tout comme gagner une médaille représente pour le consommateur une garantie de qualité. Il y a aussi l'aspect de la reconnaissance et de la valorisation des acteurs locaux qui bénéficient au territoire au sens plus large et qui est reconnue par les autorités aux différentes échelles : du prestigieux Concours de Paris au Concours des Echansons du Roy René, un des plus importants dans la région PACA, mais aussi le Concours général agricole de Lyon ou encore la Hachette.

Pour répondre à notre première hypothèse, liée à la mise en réseau des différentes échelles, il sera intéressant de nous appuyer sur les témoignages des acteurs que nous avons rencontrés sur le terrain directement cités ci-dessus.

L'interlocutrice que nous avons eu au Domaine Sainte Philomène nous présentait en premier lieu les trois segments de ventes auxquels le Domaine s'expose :

- Les caveaux
- La grande distribution
- La restauration

Il est intéressant ici de reprendre les mots de Delphine Moreau, qui nous avait expliqué lors d'une interview que l'expérience oenotouristique du rosé est d'autant plus intéressante qu'elle participe à l'imaginaire de la Provence et ainsi, ne s'arrête pas seulement au moment où s'arrêtent les vacances.

Cette interlocutrice nous expliquait en quoi, pour la citer ‘‘l’œnotourisme c’est le meilleur ambassadeur pour les vins.’’ Il existe en effet un cercle vertueux autour de l’œnotourisme en Provence du point de vue de la consommation et de la fidélisation des visiteurs :

‘‘On a de la chance parce que nous on est l’une des plus grosses régions touristiques. Donc c’est vraiment lié mais tous les gens qui viennent en Provence consomment des vins de Provence et quand ils sont chez eux, ils vont en consommer en pensant à leur voyage donc c’est intimement lié. Évidemment, lorsqu’on retourne chez nous, on pense à nos vacances, on achète et on a cette chance-là. Je pense que c’est une valeur ajoutée en Provence. Le vignoble il façonne le paysage aussi, le territoire serait sûrement beaucoup moins beau sans ses vignes, son patrimoine, ses bâtisses’’

Le fait, pour les domaines de la Route des Coteaux d’Aix-en-Provence, de distribuer leur rosé au-delà de leur propre domaine (eux-mêmes ouverts à l’activité oeno-touristique), est un moyen d’accentuer l’attractivité touristique du territoire à travers l’imaginaire qu’il suppose. Pour répondre à notre hypothèse, la coordination des acteurs privés présents dans cet exemple est ainsi un moyen de rester en contact direct avec le consommateur tout au long de l’année et d’établir ainsi un imaginaire touristique qui incitera le touriste à s’intéresser à une route des vins de la région.

Nous décrivons donc l’étude que nous avons menée sur le territoire, les observations que nous avons faites sur les différentes infrastructures visant à promouvoir l’attractivité de la Route des Vins des Coteaux d’Aix-en-Provence, mais également et majoritairement l’analyse des données que nous avons récoltées sur place. En effet, les acteurs locaux que nous avons interrogés nous ont fait part de différents dispositifs (à toutes les échelles : locales, gouvernementales et européennes) qui ont participé ou on pour finalité de participer à l’attractivité touristique de cette route.

2.2. Les perceptions des acteurs locaux face à la politique EU

Afin de compléter la partie précédente, nous nous concentrerons également sur l'analyse des perceptions des acteurs que nous avons interrogés face aux politiques européennes dans le développement de leur activité, et de l'attractivité touristique du territoire. La méthodologie envisagée pour la récolte des données est décrite ci-après.

En faisant nos enquêtes de terrain, la première remarque ressortie de nos observations et de nos interrogations est le fait que les acteurs locaux sont très peu informés quant à la politique européenne pour le développement rural. Aux questions que nous avons posées aux locaux, seules des réponses assez vagues ou restreintes sont ressorties. Par exemple, lors de notre interview avec Claire Diapede, au Domaine Sainte-Philomène, l'Europe semblait pour elle connectée indirectement à l'attractivité touristique de son terrain :

“Après il y a aussi l'Europe indirectement à travers certains événements, par exemple quand Marseille a été élue Capitale Européenne de la culture et Capitale de la gastronomie en 2019.”

Bien que cette réponse soit intéressante à analyser, elle exclut catégoriquement l'intervention des politiques Européennes pour le développement rural en termes économiques. Cependant, cette réponse intègre le rôle de l'Europe dans une chaîne de mise en réseau des acteurs, qui participe activement au développement de l'attractivité du territoire, et répond ainsi positivement à notre seconde hypothèse. On peut également citer la réponse de Madame Emmanuelle Baude, la propriétaire du Domaine Tour Campanets, également peu aux faits des actions engagées par l'Europe. À notre question sur les aides qu'elle percevait en rapport avec le développement rural, elle nous a répondu :

“Nous avons des aides ‘plantation et arrachage’ grâce à France AgriMer, mais en ce qui concerne l'œnotourisme je ne connais pas d'aide ou d'accompagnement. J'aimerais en connaître plus en vrai. Il faut être prêts pour bien faire du tourisme bien : il faut pouvoir accueillir, il faut mettre un plan, des panneaux, des consignes. Tout doit être construit, mais ça coûte cher et il faudrait des investissements.”

Ces réponses sont donc le reflet du clivage entre ce que nous avons prévu avant de procéder à nos enquêtes de terrain et la réalité : la chaîne de valeur est tellement large qu'un point de tension se crée dans notre cadre de recherche. En effet, il est particulièrement difficile de retracer exactement cette chaîne humaine et financière entre les acteurs et d'appréhender ainsi les retombées directes des actions menées par l'Union Européenne sur les acteurs de notre terrain. Nous avons donc souhaité interroger des personnes également concernées par cette problématique, et surtout placées de l'autre côté de notre étude : Alice Jude, autrefois en charge du service coopération transfrontalière au sein de la direction Europe de la métropole Nice côte d'Azur, de la ville de Nice et du CCAR, a bien voulu répondre à nos questions.

A l'interne, on se rend compte qu'il y a une réelle difficulté pour les projets européens d'être menés à bien à cause d'une mauvaise gouvernance : nous nous sommes rendues compte que malgré le fait que de nombreux projets européens voyaient le jour, les personnes en charge de leur développement n'étaient pas forcément assez investis, ou tout simplement en sous-effectifs :

“Ce qui est malheureux c'est que les projets européens, on est toujours un peu vécus comme, en plus du travail. Ce n'est pas encore dans la culture de la collectivité de faire des projets européens, même si ça se rajeunit, ça arrive.”

Cette problématique est sans doute une des raisons pour lesquelles, au bout de l'échelle, les acteurs de l'œnotourisme ne se sentent pas forcément concernés par la politique européenne de développement rural, alors qu'ils en sont les premières cibles. Le côté humain est mis de côté dans les plans d'action pour le développement rural par l'Union Européenne, pour privilégier les aspects financiers uniquement, comme nous l'a expliqué Madame Alice Jude :

“Mais en termes d'attractivité, ce que fait l'Union européenne c'est de donner beaucoup d'argent. Le budget de l'Union Européenne est de 1 000 milliards sur les 7 ans. 6% de ce budget va au fonctionnement de l'Union Européenne, tout le reste c'est des programmes européens : des appels à projet, des subventions, c'est que de l'argent qui revient.”

Pourquoi parle-t-on ainsi de paradigme “bottom-up” à travers le programme de politique rurale LEADER (visant à diffuser l'information, à gérer les budgets liés au développement rural, à élaborer des stratégies de développement rural, entre autres) par exemple ? Comme mentionné dans le texte de PERMINGEAT & VANNESTE “*La théorie derrière l'intervention de LEADER est que le*

partenariat et la participation (des acteurs) délivre de meilleurs revenus et impacts qu'un travail à l'échelle individuelle²¹". C'est également l'hypothèse que nous avons stipulée et que nous n'avons pas réussi à observer sur notre terrain. Pour mesurer l'efficacité de ces mesures, PERMINGEAT & VANNESTE affirment qu'aucune *"normalized evaluation method exists"*, et que des indicateurs tels que *"l'augmentation de la confiance et du support, l'augmentation de la participation (des acteurs locaux), l'efficacité de la communication, l'augmentation de l'habileté des acteurs (information, compétences et connaissances)"* devraient être mesurés pour connaître réellement l'efficacité sociale de l'intervention du programme LEADER sur le développement territorial. Il est donc particulièrement difficile de mesurer l'impact direct des politiques européennes de développement rural à travers la récolte de données qualitatives. Comme nous venons de le mentionner, l'UE verse de gros budget pour des projets matériels de développement rural (*"En ce qui concerne les aides européennes pour le domaine, il y a l'exemple de l'isolation du chai et des cuves thermiques."*, nous avait répondu une des actrices interviewées sur notre terrain), mais laisse vraiment de côté l'aspect humain, du moins dans l'analyse des retombées qu'elle pourrait potentiellement avoir.

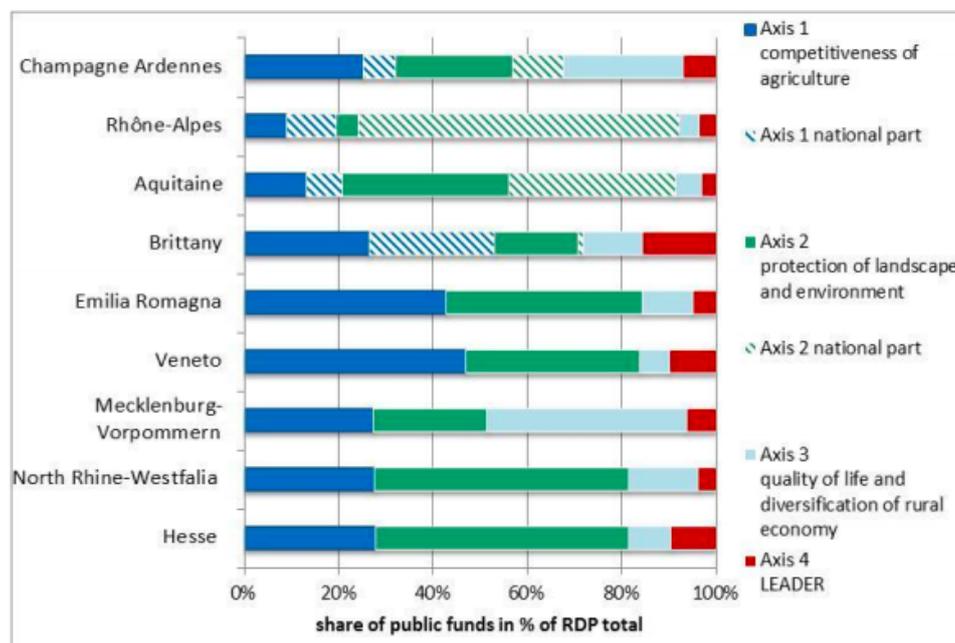


Figure n.9 : Répartition des fonds publics du Programme de Reconstruction et Développement en %

²¹ Source : <https://journals.openedition.org/belgeo/34979>

Dans leur étude comparative entre la France, l'Italie et l'Angleterre (entre 2007 et 2013) "LEADER as a European policy for rural development in a multilevel governance framework: a comparison of the implementation in France, Germany and Italy", POLLMAN & Co ont défini 4 axes principaux pour mesurer la distribution financière des programmes de développement rural (RDP's). L'axe 1 est porté sur la compétitivité et l'agriculture, l'axe 2 sur la protection des paysages et de l'environnement, et l'axe 3 sur la qualité de vie et la diversification de l'économie rurale, et l'axe 4 sur le programme LEADER.

Il est intéressant de voir que dans le cas de l'Italie et de l'Angleterre, les différents axes sont divisés de façon beaucoup plus équitables que la France : les axes portés sur l'agriculture et la protection des paysages et de l'environnement se font beaucoup plus rares que l'axe 3, porté sur la qualité de vie et la diversification de l'économie rurale (dont fait bien entendu partie l'encouragement au développement de l'activité oenotouristique dans les zones rurales). *"En France, les régions sont libres de définir les territoires pertinents et les priorités stratégiques pour LEADER, en mobilisant toutes les mesures incluses dans les programmes régionaux respectifs"*²². Cette remarque confirme également les propos de Madame Alice Jude : *"Les fonds européens c'est 'chiant' c'est compliqué. C'est l'État qui ajoute des règles aux règles de base..."*. L'État est omniprésent dans la redistribution des fonds, ce qui complique la possibilité pour ces fonds d'avoir un effet direct sur les 4 axes énoncés par POLLMAN & Co et ainsi sur les acteurs locaux concernés.

Ainsi, il est difficile de parler d'une application efficace de la stratégie "bottom-up" dans les plans de redistribution des fonds pour le développement rural en France. Entre la perception des acteurs locaux, celle de Madame Alice Jude en interne, et les observations de POLLMAN & Co que nous venons d'analyser, on se rend compte du décalage, même du clivage entre la théorie et la réalité. Les processus de redistribution des fonds pour le développement rural doivent faire face à une réforme pour fluidifier les étapes et décentraliser un maximum les décisions des différents acteurs afin d'accentuer les effets directs des mesures prises par chacun.

²² Source : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02899395/document>

2.3. Le parallèle avec les perceptions de l'autre côté de la frontière : Tenuta la Pergola au Piémont

Considérés nos origines et la proximité géographique des deux terrains, nous avons décidé d'interroger les propriétaires d'un domaine situé dans la région viticole des Langhe et Roero au Piémont. Tenuta la Pergola est un domaine familial situé à Cisterna d'Asti qui se démarque pour ses démarches récentes dans l'œnotourisme : propositions de picnic dans les vignes grâce au partenariat avec Picnic Chic, soirées à thème, dégustations à l'aveugle, dégustations combinées avec des produits phares de la gastronomie locale...

L'analyse transversale a permis de définir les points en commun avec l'étude de terrain dans la Route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence.

Tout d'abord, en ce qui concerne les acteurs impliqués, ce qui émerge est que le rôle des syndicats est fondamental pour les acteurs locaux dans toutes leurs démarches de commercialisation, production et création d'une offre combinée au niveau oeno-touristique. En effet, leur but principal reste celui de faire en sorte que le territoire puisse se développer.

Mme Bodda, la fille de la propriétaire du domaine, responsable administrative et marketing, a indiqué les principales entités de référence au niveau locale et régionale comme le Consorzio della Barbera, Consorzio del Roero et Consorzio dell'Asti. De plus, en 2009 l'œnothèque Colline Alfieri a vu le jour. Il s'agit d'une structure régionale capable de regrouper environ 40 producteurs et entités dans la zone avec le but de favoriser la valorisation du territoire et les productions d'excellence.

Au niveau national il y a le Movimento del turismo del vino (Mouvement du tourisme du vin) qui organise beaucoup d'initiatives telles que l'événement Cantine aperte (Caves ouvertes), les Donne del vino (Femmes du vin) qui sensibilise et promue les thématiques liées aux femmes dans le secteur viticole, mais aussi le Mercato CampagnAmica organisé par Coldiretti, la plus importante association de représentante et soutien de l'agriculture en Italie qui est déclinée au niveau locale selon les besoins des territoires. Celle-ci constitue également une importante source d'information, communication et mise à jour sur les nouveautés du secteur du en ce qui concerne les innovations techniques et technologiques ainsi que les projets et les fonds.

Concernant les acteurs privés, Vini e Consumi (Vins et consommations) ainsi que l'Assaggiatore (Le Dégustateur), deux médias spécialisés dans l'univers du vin, ils jouent également un rôle important dans ce sens. Les sites Cantine.Wine et Picnic Chic, quant à eux, démontrent les engagements technologiques dans le secteur grâce à l'utilisation de plateformes et sites spécialisées dans les expériences touristiques.

Un autre aspect à souligner est la perception des acteurs locaux face à une véritable coopération de la filière grâce aux synergies intra et intersectorielles. En effet, Mme Bodde affirme de ne pas percevoir un réseau d'acteurs qui vont dans la même direction, au contraire, souvent les syndicats qui sont un agrégateur important ont des idées divergentes et peu concrètes. Elle cite notamment l'exemple de la décision du Syndicat d'Asti en 2020 d'utiliser le chef étoilé Alessandro Borghese en tant que testimonial des campagnes promotionnelle liées au territoire, une initiative très coûteuse qui n'a pas vraiment apporté les bénéfices espérés en termes d'attractivité et notoriété.

En ce qui concerne la perception de la politique européenne pour le développement rural et, plus en général, de l'Europe dans l'activité viticole, les réponses ne sont pas très divergentes par rapport à celles des voisins provençaux. En particulier, il y a un point de confusion : la politique européenne pour le développement rural renvoie directement au premier volet de la Politique Agricole Commune, sans mentionner l'importance du deuxième cité dans les parties précédentes. Si d'un côté, l'intention d'uniformiser les prix - même si parfois trop bas - permet d'éviter la concurrence déloyale, de l'autre côté, selon Mme Bodda, les décisions concernant la PAC ne respectent pas vraiment les exigences et les besoins des agriculteurs. :

“La PAC est utile, mais elle doit être redistribuée selon le véritable travail de l'agriculteur dans la réalité, la fourchette entre le producteur et le consommateur reste très élevée" [...] Si on n'arrive pas à protéger les producteurs des matières premières, les exigences des agriculteurs ne seront pas respectées. ²³

Cependant, le focus lié au développement durable et à la protection du territoire promu par les politiques européennes est perçu comme fondamental par les vigneron. Il ne s'agit pas seulement de biologie et byodynamie, mais d'une véritable approche qui devient de plus en plus importante en tant que facteur distinctif. L'exemple fourni par Mme Bodda est le prix Oscar Green reçu par le domaine en 2020 grâce à un projet de récupération des déchets provenant de la filière viticole, en particulier sur la réutilisation des filtres. Il s'agit d'un concours organisé par Coldiretti.

Ce parallélisme nous permet donc d'extraire l'analyse de notre territoire et de confronter les dynamiques liées à l'attractivité du territoire via l'œno-tourisme qui se rassemblent beaucoup si on

²³ Source : traduction des réponses en italien envoyées le 19/11/2020

tient en considération les éléments clés du mémoire : les stratégies de coopération aux différentes échelles.

Conclusion

Afin de conclure ce mémoire, il s'agit tout d'abord de souligner que la mise en réseau d'acteurs multi-sectoriels (en l'occurrence les acteurs publics, privés du tourisme et les acteurs vitivinicoles) représente un véritable défi pour le secteur de l'œnotourisme. La Route des Vins des Coteaux d'Aix-en-Provence est un moyen de répondre à ce défi, à travers un aménagement territorial potentiellement capable de favoriser l'attractivité du territoire, au travers de la mise en réseau de ces acteurs. Pour autant, nous avons remarqué, au cours de nos recherches et entretiens, qu'il existait de nombreuses lacunes à différentes échelles dans le développement de l'attractivité de notre terrain. Effectivement, bien que les institutions au niveau local et régional du territoire étudié ont un poids important dans la mise en réseau et le développement de l'attractivité œnotouristiques, puisqu'elles sont nombreuses à redistribuer les fonds proposés par l'Union Européenne. Pour autant, la coordination de ces institutions manque cruellement et freine ainsi le développement de certains projets. Nous avons cependant récolté des exemples concrets de projets prouvant qu'une mise en réseau fructueuse des acteurs produisait l'attractivité du territoire grâce à la multitude d'offres qu'elle permet : "Le Fascinant Week-End" est un exemple d'événement œno-gastronomico-touristique dont les événements et expériences éphémères sont insolites et financées par plusieurs institutions à différentes échelles.

À l'échelle européenne, les Politiques Européennes pour le Développement Rural permettent de financer des projets importants mais font l'objet de nombreuses controverses :

- de la part des vignerons qui s'ouvrent à l'activité touristique, très peu concernés par les actions menées par l'Europe. Comme le témoignent nos entretiens avec les vignerons, peu d'entre eux sont au courant des démarches à suivre pour accéder aux aides européennes, ou même de leur existence. Peu d'entre eux reconnaissent l'Europe comme vecteur de synergie entre les acteurs.
- de la part des institutions telles que la Chambre d'Agriculture du Var, peu concernée également, qui juge les processus de lancement de projets et l'administration trop longs et laborieux.
- de la part des acteurs de l'Europe eux-mêmes, tels qu'Alice Jude qui, lors de notre entretien, a relevé le manque d'implication en interne pour les projets européens.

Malgré cela, l'intervention de l'Europe est toutefois un vecteur - parfois trop invisible (et c'est en cela que l'on remarque le manque de coordination entre les acteurs) - d'attractivité des territoires œnotouristiques puisqu'elle intervient dans le développement de projets à long et court terme, notamment dans cette région frontalière avec l'Italie.

À une échelle plus locale, nous avons observé tout au long de ce mémoire qu'une majeure communication et un suivi plus constant de la Chambre d'Agriculture mais également des OT, des syndicats et des mairies s'imposait vis-à-vis des vignerons : ils restent assez en marge des discussions et des créations de projets, et cela s'explique sans doute par le manque de mise en place régionale de la méthode "bottom-up" promise par les objectifs énoncés par l'Europe.

Enfin, il s'agit d'insister dans cette conclusion sur les opportunités et les nouveaux défis à relever suite à la crise sanitaire : les acteurs du tourisme et de l'œnotourisme réorganisent leur rôle et leur offre, créant ainsi certaines tensions entre eux, qui finiront par être apaisées grâce à une coordination plus fructueuse. Quoi qu'il en soit, cette crise a apporté en premier lieu une accélération de la digitalisation, qui s'impose comme un atout majeur pour le tourisme et l'œnotourisme à saisir dans la mise en place de projets pour accentuer l'attractivité du territoire. Les institutions font de plus en plus appel à des influenceurs ou blogueurs pour mettre en valeur les destinations en ciblant un public particulier. La crise sanitaire a également été un moyen de développer les ventes en lignes, qui permet aux domaines ouverts à l'œnotourisme d'avoir encore plus de visibilité en France et à l'international, et de faire parler également de leur offre œnotouristique.

Résumé méthodologique

Pour effectuer cette analyse, nous avons utilisé une approche méthodologique de type mixte. Le travail est principalement fondé sur des ouvrages littéraires français et internationaux, des articles académiques et de la presse touristique, ainsi que sur des données statistiques pour encadrer le sujet avec des données secondaires précises. Ces dernières ont été alimentées par des données primaires grâce à l'utilisation d'outils méthodologiques tels que l'observation directe sur le terrain et d'entretiens individuels.

Notre terrain pendant le mois de janvier, entre le 22 et le 24, nous a permis de vérifier la déclinaison pratique de la théorie liée à l'œnotourisme sur ce terrain, ainsi que les points de contrastes.

A - Données secondaires

Les données secondaires ont été utiles pour faire un cadre général du sujet avec différents points de vue et perspectives multisectorielles. Cela nous a aidé à comprendre les travaux qui ont déjà été faits et les statistiques spécifiques, nous avons également pu constater les manques d'informations concernant certains aspects. En particulier elles nous ont permis de nous orienter dans les thèmes suivants au niveau global et sur le terrain d'étude :

- ◇ Les tendances liées à la gastronomie et aux vins
- ◇ L'évolution du secteur viticole
- ◇ Le tourisme oeno-gastronomique
- ◇ L'attractivité territoriale via l'œno-tourisme

Les documents sont pour la plupart gratuits sur les sites académiques Academia, Researchgate, Téoros, OpenEdition et Scholar Research Repository ; sur les sites spécialisés dans le tourisme comme UNWTO, Oenotourisme.com, Visitfrenchwine.com ou Winetourismfrance.com ; et aussi sur les portales digitales des institutions viticoles en Provence comme Syndicat des Côtes de Provence et Vins de Provence.

B – Observation

Premièrement, l'observation comme technique d'enquête permet d'échapper aux discours préfabriqués et stéréotypés, mais aussi d'accéder à une partie de la population qui ne serait pas disponible autrement. Elle permet également d'insérer les discours théoriques et les recherches déjà présentes sur le sujet dans leur contexte pour avoir une vision plus complète possible. Dans ce travail l'observation, considérée comme un outil méthodologique, constitue une partie très importante. En effet, nous avons voulu construire un véritable carnet d'observation avec les informations et les photos récoltées pendant le travail sur le terrain. Cette opération a commencé le 20 janvier et elle est actuellement en phase d'élaboration suite au terrain d'étude. Les principaux éléments que nous voudrions reporter sont :

- ◇ Contexte de la situation : lieux, acteurs, objets, accueil, codes
- ◇ Pratiques, valeurs et interaction
- ◇ Discussions informelles
- ◇ Nos réflexions et réactions

Il s'agit, donc, pour la plupart d'observation de type participant lors des visites aux vignobles et aux entretiens avec les acteurs. En ce qui concerne le matériel utilisé, la méthode sera basée sur notre carnet de notes, ainsi que l'appareil photo de nos smartphones.

L'observation servira d'aspect pratique pour enrichir les points théoriques suivants :

- **Le développement du tourisme oeno-gastronomique et la coordination entre les professionnels**
- **L'aménagement spatiale et organisationnel de l'offre oenotouristique**
- **L'évolution du secteur viticole et l'expérience du vin.**

C – Acteurs et contacts

Notre terrain a eu lieu entre le 21 et le 23 janvier 2020. Nous nous sommes rendues sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence afin de rencontrer différents acteurs locaux - syndicats et viticulteurs, acteurs de l'œnotourisme, vendeurs en cave, offices de tourisme - pour pouvoir entrer dans un processus de recherche de terrain. Chacun des acteurs contactés présentent des caractéristiques propres dans leur approches et métier.

Les différentes spécificités des vigneronnes que nous avons contacté :

- Production familiale traditionnelle
- Production type "byodynamie" ou autres nouvelles technologies de pratiques
- Multi-activités : spa, hôtel, restaurant, gîte et vignoble
- Fusion de caves coopératives

Les différentes spécificités des acteurs politiques et acteurs de l'œnotourisme que nous avons contacté :

- Syndicalisme (Syndicat des vins de l'AOC Coteaux d'Aix-en-Provence)
- Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence
- Événementiel oeno-touristique
- Atout France section œnotourisme
- Réseau Rurale Français

Nous avons créé un fichier Excel afin de pouvoir récolter les différentes informations liées aux acteurs impliqués dans l'oeno-tourisme en général et sur notre terrain d'étude. Ce tableau nous a également permis de noter si les acteurs contactés nous ont répondu et s'ils ont accepté de nous aider dans nos recherches sur le sujet.

Sur environ 20 acteurs contactés, 4 propriétaires de domaines viticoles et/ou oeno-touristiques ont répondu positivement en nous invitant à venir les rencontrer fin janvier directement sur leur domaine, afin de pouvoir les interroger dans le cadre d'un entretien semi-directif. Tous les acteurs viticoles que nous avons contacté sont sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence, et nous avons pris soin de contacter au moins un acteur par village afin de rendre compte des éventuelles différences en termes de gouvernance et d'attractivité de chacun de ces villages (accessibilité, syndicats, office de tourisme, panneaux signalétiques...). Cependant, nous n'avons pas reçu de réponse par beaucoup d'acteurs

malgré nos relances, c'est le cas de la Cave des Coteaux de Lançon et des Vignerons du Roy René, deux cas de fusion de caves coopératives.

Par ailleurs, un professeur nous a également répondu : Joëlle Brouard, Directrice de l'Institut du Management du Vin du Groupe ESC Dijon-Bourgogne. Notre entretien avec elle nous a permis de recadrer notre sujet : il en est en effet ressorti qu'il fallait absolument choisir un « angle d'attaque » pour pouvoir mener à bien une problématique et des hypothèses qui soient complémentaires et qui empruntent toutes le même angle de recherche. Elle nous a en effet conseillé de choisir entre :

- un sujet « bottom-up » portant uniquement sur les changements sociologiques liés au rajeunissement des acteurs et aux modifications des pratiques
- un sujet « top-down », plus adapté à nos études de tourisme, visant à comprendre les conséquences des différentes politiques mises en place et de la mise en réseau des acteurs sur l'attractivité du territoire oeno-touristique de notre choix.

Nous avons donc opté pour la deuxième option, préférant renoncer à un sujet uniquement sociologique, qui exclurait quelque peu notre intérêt pour la création des marques territoriales et pour l'attractivité territoriale des Coteaux d'Aix-en-Provence. Pour autant, nous avons prévu de mentionner dans notre mémoire les différents profils des acteurs que nous allons rencontrer, afin de nous demander si le rajeunissement des acteurs et la modification des pratiques peut avoir un effet sur l'attractivité oeno-touristique du territoire.

D – Les hypothèses et questions de recherche

Hypothèses :

- 1. La mise en réseau des acteurs impliqués aux différentes échelles et la coordination inter et intra-sectorielle sont fondamentales pour assurer le développement du territoire.**

Thématiques abordées :

- La gouvernance et la mise en réseau (Assens) : optique participative et vision partagée
- La stakeholders theory: le capital social et le capital naturel (processus d'utilisation et d'accumulation). La théorie des parties prenantes comme levier d'ancrage territorial
- Économie de proximité et théorie des ressources et compétences (Ditter et Brouard, Barney, Rallet et Torre)

- L'attractivité territoriale et touristique
- La création de produits plus complexes issus de la coopération
- Les labels

Questions de recherche :

- Qui sont les acteurs impliqués ?
- Quelle est la relation sociale et économique entre les acteurs ?
- Quel a été/est le processus de mise en réseau de ces acteurs ?
- Quels avantages et limites les acteurs des différentes échelles perçoivent-ils de la mise en réseau ?
- Quel est le rôle des labels dans l'attractivité du territoire ?

2. Les stratégies de marketing oeno-touristique favorisent la création d'une marque territoriale propre au territoire et assurent ainsi son attractivité.

Thématiques abordées :

- La notion de marque territoriale
- Le rosé et le phénomène de « mode » : réponse à une génération digitalisée et capital sociale de la stakeholders theory
- La byodynamie et autres pratiques respectueuses et « en vogue » : avantages et limites
- Liens entre les nouvelles pratiques et le développement rural : blue, green, circular economy
- Innovation et technologie (app, web, blog spécialisés)

Questions de recherche :

- Le marketing et la digitalisation sont-ils des leviers incontournables pour le développement touristique de la route ? Avantages & limites
- Le marketing territorial est vecteur de l'identité culturelle du lieu ?
- La synergie rend-elle le produit oenotouristique plus attractif ? Contribue-elle à la création d'une marque territoriale ?
- Quelle est l'image perçue par les clients grâce au marketing territoriale ?
- Quel est le degré d'importance donné au marketing et aux nouvelles pratiques productives par les acteurs impliqués ?

3. La politique européenne de développement rural favorise la mise en réseau des acteurs agricoles (et non) et contribue à la valorisation du territoire et de ses produits.

Thématiques abordées :

- La place de la politique européenne et son influence sur notre terrain : étude du processus et des dispositifs en place (LEADER, GAL, projets et fonds mise en place)
- Liens entre la politique européenne et les autres acteurs privés et publics locaux (PPP partenariat public privé)
- Corrélation entre la facilitation de la mise en réseau des acteurs agricoles – et non - et les politiques européennes (Prise de contact avec Mme Alice Jude)
- Les partenariats européens d'innovation avec la déclinaison régionale dans les PSR

Questions de recherche :

- Par quels moyens la politique européenne pour le développement rural s'inscrit-elle dans la mise en tourisme de la route des vins et dans l'évolution du secteur ?
- Y-a-t-il des limites à l'investissement des politiques européennes sur notre terrain ?
- Quels ont été les projets mis en place grâce aux fonds européens dans le territoire en question ?
- Quelle est la perception de la politique européenne et le ressenti des viticulteurs locaux ?
- Les politiques européennes sont-elles adaptées aux politiques locales et sont-elles coordonnées de manières efficaces ?

E – Les entretiens

Pour répondre à ces questions de recherche, nous avons organisé des entretiens semi-directifs avec tous les acteurs vitivinicoles que nous rencontrerons. En annexe 5 se trouve une grille d'entretien semi-directive qui nous permettra d'aborder toutes les questions de recherches mentionnées précédemment.

Vous trouverez également en Annexe 5 le tableau modèle pour les entretiens que nous avons adapté selon les acteurs avec lesquels nous étions en contact et leur domaine d'expertise. Pour les questions auxquelles les personnes concernées ne savaient pas répondre, nous avons envoyé un mail en demandant plus d'informations à d'autres typologies d'employés dans les exploitations agricoles spécialisées sur un domaines spécifique (ex. lien avec la politique européenne et d'autres partenaires au niveau territorial).

F – Le questionnaire

Nous avons prévu un questionnaire en plusieurs langues à distribuer aux touristes sur place, tourné vers leur(s) motivation(s) à se rendre sur le territoire afin de nous aider à mesurer son attractivité. Le questionnaire nous aurait permis de mesurer la popularité de la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence, et l'imaginaire qui en découle grâce à l'aide des domaines viticoles.

Du fait de la crise sanitaire mais également de notre étude de terrain en janvier (hors saison), nous n'avons malheureusement pas croisé des touristes sur place. De plus, les domaines interrogés n'ont pas démontré un réel intérêt à nous aider dans la démarche de diffusion du questionnaire à distance qui est souvent vu par les touristes comme un moyen de communication ennuyeux et intrusif. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur les donnée du CRT PACA et d'Atout France en ce qui concerne le profit des oenotouristes

G - Les difficultés

La principale difficulté à laquelle nous sommes confrontées lors de la recherche et de la rédaction de ce travail concerne surtout le contexte actuel lié à la pandémie Covid-19. En effet, cela implique le fait que les acteurs directement et indirectement impliqués dans l'oenotourisme soient moins disponibles à nous rencontrer à cause du chômage technique ou du travail en temps partiel.

Pour cette raison, pendant notre enquête sur le terrain, nous avons pu rencontrer seulement 4 propriétaires de domaines viticoles. Nous avons également utilisé la possibilité de faire des entretiens Zoom avec certains professionnels qui ont décidé de nous accorder du temps pour nous aider dans les recherches et la collecte d'information. Une ultérieure difficulté concerne le manque d'informations spécifiques et d'études effectués dans la route des vins des Coteaux d'Aix-en-Provence à cause de la priorité accordé à des territoires oeno-touristiques déjà plus développés tels que la bourgogne ou la région Champagne.

Retroplanning

	sept-20	oct-20	nov-20	déc-20	janv-21	févr-21	mars-21	avr-21	mai-21	juin-21	juil-21	août-21	sept-21
Research Design Phase													
Lancement : choix du sujet													
Recherche des références et des acteurs													
Elaboration de la problématique et hypothèses													
Prise de contact avec les acteurs													
Data Collection Phase I													
Définition d'une méthodologie													
Recherches bibliographiques													
Enquête 1 : la place des politiques européennes dans l'oenotourisme (zoom sur notre terrain)													
Enquête 2 : Le rajeunissement des viticulteurs et la mutation des pratiques													
Analyse des recherches et enquêtes													
Rendu 3													
Data Collection Phase II													
Enquête de terrain : séjour sur notre terrain afin de rencontrer les viticulteurs, les Offices de tourisme et autres acteurs sur place													
Enquête de terrain 2 : participation à des événements ou e-événement autour du vin													
Analyse des recherches et enquêtes													
Rendu "3.2" à décider avec nos directeurs													
Final Report Creation													
Rédaction													
Révision													
Mise en page													
Report Launch (Rendu 4)													

Bibliographie

◊ Ouvrages, articles, rapports

BARRERE C. B. (2013), ‘Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitistes’, *Mondes du tourisme* (en ligne), n.7, pages 15-36. (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/8843.recherche-patrimoines-gastronomiques-developpement-local-limites-modele-francais-gastronomie-elitiste.html>)

BELANGER J. C. (2008), ‘L’œnotourisme : un tourisme à la campagne’, *Cahier Espaces*, n.98, pages 152-153 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/7313.l-oenotourisme-tourisme-campagne-exemplaire.html>)

BELANGER J. C. B. (2006), ‘Vin et tourisme : un assemblage vertueux’, *Espaces*, n.242, page 30 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/6164.vin-tourisme-assemblage-vertueux.html>)

BOURDON F, M.C. PICHERY, ‘Le territoire viticole en France : de la destructuration à la valorisation’, Université de Bourgogne & CNRS UMR 5118 ([e2010-06-wp-bourdonpichery.pdf](https://www.bourgogne.fr/e2010-06-wp-bourdonpichery.pdf) ([u-bourgogne.fr](http://www.bourgogne.fr)))

CHARLES E. C., & THOUEMENT H. T. (2007), ‘Le label territorial, facteur d’attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne’, *Téoros* (en ligne), vol. 26(2), pages 33-38 (<https://journals.openedition.org/teoros/823>)

COGAN, C. L., & JONAS, M. J. (2020), ‘L’œnotourisme répond aux attentes des clients de demain’ *Espaces* (en ligne), vol. 353, pages 54-58 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/10412.l-oenotourisme-repond-attentes-clients-demain.html>)

DONNER M.M. (2016), ‘Understanding place brands as collective and territorial development processes, Wageningen University, (<https://research.wur.nl/en/publications/understanding-place-brands-as-collective-and-territorial-developm>)

ESCADAFAL A. E., & GOUJARD M. G. (2012), ‘L’œnotourisme doit innover dans la médiation de son patrimoine’, *Espace* (en ligne), vol.300, pages 36-38 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/8256.l-oenotourisme-doit-innover-mediation-patrimoine.html>)

ETCHEVERRIA O. E. (2014), ‘‘Le tourisme gourmand : un tourisme qui associe cuisine, vin et gastronomie’’, *Espace* (en ligne), vol.320, pages 4-12 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/9159.tourisme-gourmand-tourisme-associe-cuisine-vin-gastronomie.html>)

ETCHEVERRIA O. E. (2016), ‘‘Le tourisme « gourmand » existe-t-il ?’’, *Téoros* (en ligne), vol.32(2), pages 1-42 (<http://journals.openedition.org/teoros/2968>)

European Commission (October 2011), ‘‘Impact assessment : Common Agricultural Policy towards 2020’’, (https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e8611341-10b2-42fb-8930-9bd4b95b5103.0001.02/DOC_1&format=PDF)

GATELIER E., DELAPLACE M., BARRERE C. (2012), ‘‘Produit et tourisme de luxe versus produit et tourisme de terroir : Quelle stratégie de développement de l’œnotourisme pour le champagne ?’’, abstrait conférence AsTRES, Nice ((1) (PDF) [Produit et tourisme de luxe versus produit et tourisme de terroir : Quelle stratégie de développement de l’œnotourisme pour le champagne ? | Marie Delaplace - Academia.edu](#))

GOMBAULT A. G., & JOLLY S. J. (2011), ‘‘Quel marketing expérimentiez pour les paysages des vignobles français ?’’, *Cahier Espaces* (en ligne), vol. 111, pages 49-53 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/8266.quel-marketing-experientiel-paysages-vignobles-francais.html>)

GRAVARI BARBAS, M. (2014), ‘‘Wineescapes : tourism and artialisation, between the local and the global’’, *CULTUR* (en ligne), vol.8, numéro 3, pages 239-255 (https://www.academia.edu/14851587/WINSCAPES_TOURISM_AND_ARTIALISATION_BETWEEN_THE_LOCAL_AND_THE_GLOBAL)

KARAGIANNIS D., METAXAS T. ‘‘Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*. 2020; 12(12):5223. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5223/htm>)

LIGNON-DARMAIL S. L. D. (2014), ‘‘L’intérêt pour la gastronomie enrichit l’œnotourisme’’, *Espace* (en ligne), vol. 320, pages 70-75 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/9160.l-interet-gastronomie-enrichit-oenotourisme.html>)

LIGNON-DARMAILLAC A. L. D. (2014), ‘‘L’œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles’’, *Cultur* (en ligne), n.3 (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01463294/document>)

- LIGNON-DARMAILLAC S. (2011), “Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire” *Cahier Espaces* (en ligne), vol.111, pages 8-14 (<https://www.tourisme-espaces.com/doc/826vin-vignobles-tourisme-relations-construire.html>)
- MARCELIN F. M., & BUGNI V. B. (2016), “Le tourisme oeno-gastronomique”, *Téoros* (en ligne), vol.35, n.2, (<https://journals.openedition.org/teoros/2964>)
- MARCOTTE P., BOURDEAU L., & LEROUX, E. (2011), “Branding et labels en tourisme : réticences et défis”, *Management & Avenir* (en ligne), vol. 47(7), page 205 (<https://doi.org/10.3917/mav.047.0205>)
- MCGOVERN et al. (2013), “Beginning of viticulture in France”, 110 (25), 10147-10152 (<https://doi.org/10.1073/pnas.1216126110>)
- M.I.M. Donner. (2016). *Understanding place brands as collective and territorial development processes*. Wageningen University. (<https://research.wur.nl/en/publications/understanding-place-brands-as-collective-and-territorial-developm>)
- MOLLARD A., & PECQUEUR B. (2007), “De l’hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d’une recherche”, *Économie rurale* (en ligne), vol. 300 (<https://journals.openedition.org/economierurale/2270>)
- MOUSTIER P., & RIEUTORT L. (2018), “L’œnotourisme dans le vignoble provençal”, *Territoires du vin* (en ligne), vol.8, pages 1-32 (<https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1352#quotation>)
- PERMINGEAT, M., & VANNESTE, D. (2019). “Social capital in rural development projects in Europe – Three LEADER cases in Wallonia analysed.”, *Belgeo*, (1) (<https://doi.org/10.4000/belgeo.3497>)
- RIZZO L.S. (May 2013), “Politiche territoriali UE, sviluppo partecipato e cooperazione. Percorsi, orientamenti, prospettive”, *Researchgate* (en ligne), article dans *Economia e società regionale*, pages 131-149 (<https://www.researchgate.net/publication/259173690>)
- Vins de Provence, 4 juin 2020, “Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence engage un plan de relance de 1,2 million d’euros” [Communiqué de presse],

https://www.vinsdeprovence.com/files/1c8901b2/info_presse_le_civp_engage_un_plan_de_relance_de_1.2_million_d_euros.pdf

Vins de Provence, 10 septembre 2020, ‘‘Été 2020 : la fréquentation estivale a favorisé le rebond des ventes de Vins de Provence’’ [Communiqué de presse],

https://www.vinsdeprovence.com/files/1dc76c7f/info_presse_civp_la_frequentation_estivale_a_favorise_le_rebond_des_ventes_des_vins_de_provenc.pdf

VANDECANDELAERE E., & TOUZARD J. M. (2009), ‘‘Création de ressources territoriales et construction de la qualité : les Routes des Vins’’, pages 59-72 dans Torre A. Fillippi M., ‘‘Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux’’ Paris, INRA Éditions, 337 pages

(https://www.researchgate.net/publication/262934164_Creation_de_ressources_territoriales_et_construction_de_la_qualite_Les_routes_des_vins)

VISENTIN F, VALLERANI F. A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco’s Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation. *Sustainability*. 2018; 10(7):2195.

(<https://doi.org/10.3390/su10072195>)

VO THANH T., & KIROVA V. (2019), ‘‘Déterminants de l’attractivité d’une destination œnotouristique’’, *Cairn* (en ligne), vol.1, pages 125-151 (<https://doi.org/10.3917/reru.191.0125>)

◊ Webographie

Atout France, 8 juin 2017, *Les tutos de l’œnotourisme*, épisodes 1 à 5 [Vidéo], YouTube :

https://www.youtube.com/watch?v=QNVF_Gfh4RM (Consulté le 1 octobre 2020)

Atout France, 22 novembre 2019, *AG du Cluster Œnotourisme* [Vidéo], YouTube :

<https://www.youtube.com/watch?v=wC6D28IdaK4&feature=youtu.be> (Consulté le 1 octobre 2020)

Bpifrance.fr, 26 août 2020, *Le marché du vin rosé vit des jours ensoleillés* :

<https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Le-marche-du-vin-rose-vit-des-jours-ensoleilles-50425> (Consulté le 16 octobre 2020)

Cahier des charges de l'appellation d'origine contrôlée « COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE » (2019), (<https://www.coteauxaixenprovence.com/files/se-documenter/CDC-CTXAIXENPROV-20191206.pdf>)

CHAREL F. C. (s. d.), *Oenotourisme* sur le site Atout France : <http://www.atout-france.fr/content/oenotourisme> (Consulté le 1 octobre 2020)

Commission Européenne, 2014, *La politique agricole commune en bref* : https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_fr (Consulté le 16 octobre 2020)

Commissione Europea, 1 giugno 2018, *The future of common agricultural policy* : https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_it (Consulté le 16 octobre 2020)

Commission Européenne, 1 décembre 2019, *10 ans après le traité de Lisbonne : quels progrès pour la cohésion territoriale dans l'UE?* : https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/newsroom/news/2019/12/12-01-2019-10-years-since-the-lisbon-treaty-what-progress-for-territorial-cohesion-in-the-eu (Consulté le 16 mars 2021)

Commission Européenne, octobre 2011, *IMPACT ASSESSMENT Common Agricultural Polciy towar 2020* : https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e8611341-10b2-42fb-8930-9bd4b95b5103.0001.02/DOC_1&format=PDF (Consulté le 16 mars 2021)

HUBER, A. (2019). *L'égocasting sur Instagram et la place du tourisme dans la société numérique actuelle* : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21093> (Consulté le 27 juillet 2021)

Intervin.fr, 2019, *Chiffres Clés* : <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles> (Consulté le 1 octobre 2020)

M.C.G.O.V.E.R.N., 8 juillet 2013, *Beginning of viniculture in France* : <https://doi.org/10.1073/pnas.1216126110> (Consulté le 19 octobre 2020)

Oenotourisme.com, 5 février 2020, *Dates clés de l'histoire de la vigne et du vin* : <https://www.oenotourisme.com/dates-cles-de-lhistoire-de-la-vigne-et-du-vin/> (Consulté le 1 octobre 2020)

ONU, 2015, *Transforming our World : The 2030 Agenda for Sustainable Development* : <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication> (Consulté le 19 octobre 2020)

POLLERMAN, K., AUBERT, F., BERRIET-SOLLIEC, M., LAIDIN, C., LEPICIER, D., PHAM, H. V., SCHNAUT, G., 3 septembre 2020, LEADER as a European policy for rural development in a multilevel governance framework : a *comparison of the implementation in France, Germany and Italy* : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02899395/document> (Consulté le 27 juillet 2021)

Région Sud, Comité Régional du Tourisme, 2018, *PACA Données Clés 2018 : Marchés Européens, Marchés Moyens et Longs Courriers* : <https://woody.cloudly.space/app/uploads/crt-paca/2020/07/donnees-cles-2018-crt-provence-alpes-cotedazur-1.pdf> (Consulté le 8 janvier 2021)

Sardinestgilles.com, site web officiel de la fédération Nationale des Sites Remarquables du Gout, <https://www.sardinestgilles.com/site-national.html> (Consulté le 17 aout 2021)

Terre de vin, 8 avril 2021, *Œnotourisme : le Covid, agitateur d'idées*, [Œnotourisme : le Covid, agitateur d'idées - Œnotourisme : le Covid, agitateur d'idées - Terre de Vins](#) ((Consulté le 17 aout 2021)

Vinsdeprovence.com, 7 juillet 2020, « *Destination vins de Provence* », *L'application mobile pour visiter le vignoble de Provence* : <https://www.vinsdeprovence.com/actualites/destinations-vins-de-provence-l-application-mobile-pour-visiter-le-vignoble-de-provence> (Consulté le 1 octobre 2020)

Vins de Provence, Communiqué de presse , Septembre 2020, *Été 2020 : la fréquentation estivale a favorisé le rebond des Vins de Provence* : https://www.vinsdeprovence.com/files/1dc76c7f/info_presse_civp_la_frequentation_estivale_a_favorise_le_rebond_des_ventes_des_vins_de_provenc.pdf (Consulté le 17 aout 2021)

UNWTO, Wine tourism post Covid-19, 20 mai 2020, [Wine Tourism Post Covid-19 | UNWTO](#) (Consulté le 19 aout 2021)

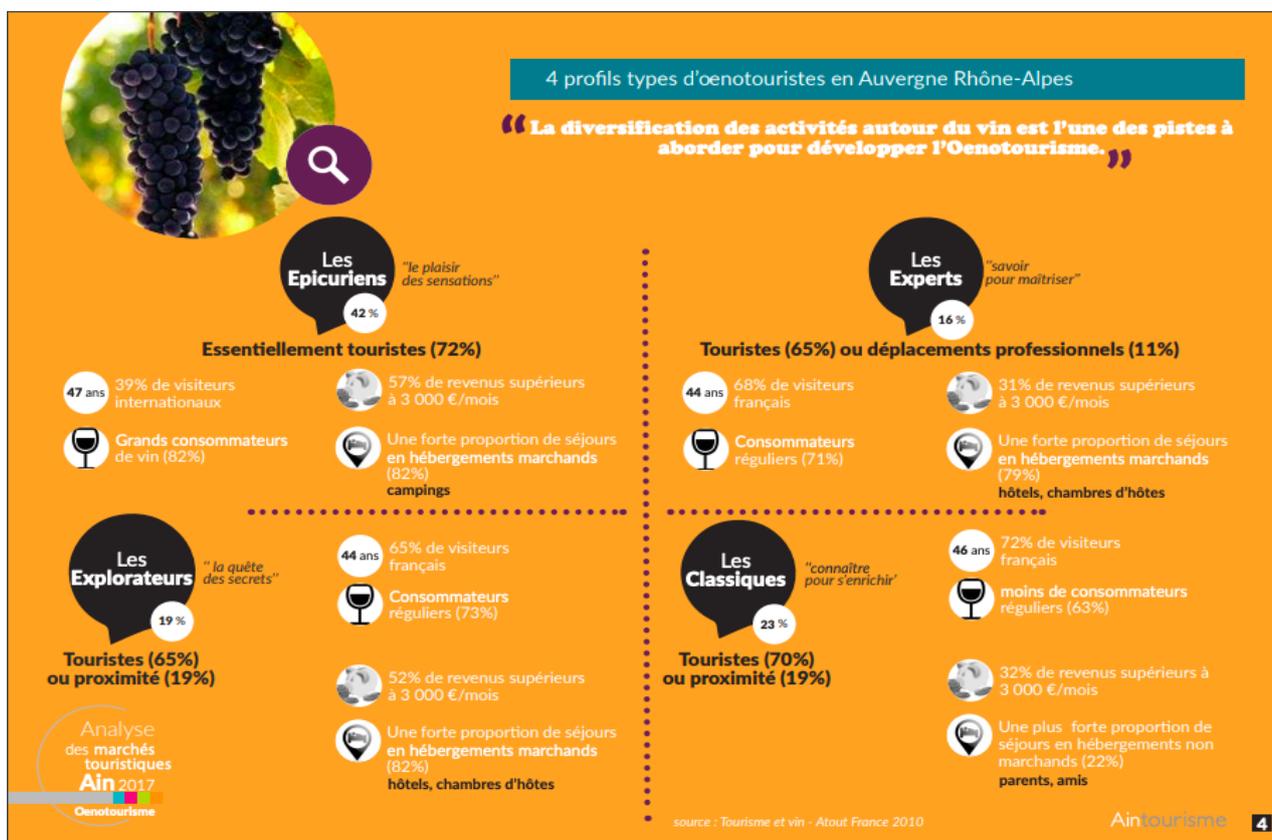
Annexes

N.1 : Tableau des acteurs contactés

ACTEURS UNIVERSITAIRES - CHERCHEURS SPÉCIALISÉS (à contacter hors terrain)								CONTACT	REPONSE	
Nom	Métier	Thématiques et sujets	Adresse mail	Número de téléphone	Observation	Entretien	Questionnaire	Base de donnée		
BROUARD Joëlle	Directrice de l'Institut du Management du Vin Groupe ESC Dijon-Bourgogne	Rajoutissement des producteurs / producteurs bio	joelle.brouard@esc-dijon.eu	08 80 72 58 56		X			01/02/2020 - MAIL	Oui - entretien Zoom
JAOUQUET Olivier	Docteur en Histoire à l'Université de Bourgogne	Rajoutissement des producteurs	olivier.jaouquet@u-bourgogne.fr	08 80 39 63 89		X			03/02/2020 - MAIL	
LIGNON-DARMAILLAC Sophie	Maîtresse de Conférences HDR Sothome, Université Aix de recherche dans P.U.R. Méditerranéennes, ressources et savoir-faire en construction		Sophie.Lignon-Darmaillac@univ-paris1.fr						18/04/2021 - MAIL	
JUDE Alice	Chargée de missions, direction des financements « étudiants » métropole de Nice								18/04/2021 - MAIL	
JOLLY Sylvie	Docteur en géographie à l'Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne, elle a été directrice du musée de la Vigne et chargée de projet marketing à l'UTV de Reims		Alice.jude@univparis1.fr						18/04/2021 - MAIL	Oui - entretien Zoom
BOMAN Goran	Wine writer from Sweden	Typologie de l'AOC	provincbook@guv.se	46 705 98161		X				
ACTEURS AGRICULTEURS - ACTEURS DE L'ENOTOURISME										
Nom	Métier	Thématiques et sujets	Adresse mail	Número de téléphone	Observation	Entretien	Questionnaire	Base de donnée		
BAURIOL Didier	Président du Syndicat des vins de l'AOC Coteaux d'Aux-en-Provence	La mise en œuvre / Les projets mis en place / Le rôle des politiques EU	levigneron@didierbauriol.com	04 42 57 19 34		X				
PENNA Janifer et SKRZYPCZAK	Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence	La mise en œuvre / Les projets mis en place / Le rôle des politiques EU	jpenna@interprovincennes.com, czak@interprovincennes.com	33 4 94 09 22 21		X		X	03/05/2021 - MAIL	
Chambres d'agriculture BACA		Octo-gastronomie, touristique et développement rural / La mise en œuvre	contact@pac.chambagri.fr	04 42 17 15 00				X		
Wine Expo Paris	Direction d'organisation événements vins des à Paris, dat Wine Paris	Les synergies / Les nouveaux acteurs / Innovation / Technologie	info@wineexpo.com	08 76 77 17 70	X		X (éventuellement sur les PE)			
Office du tourisme Aix-en-Provence		Les synergies / Les caractéristiques de l'offre	hello@officeprovence-tourisme.com	33 (0)4 42 161 161		X		X		
LHULLIER Muriel	Chef de projet Atout France section enotourisme	Exemples de bon fonctionnement du réseau	muriel.lhullier@atout-france.fr	33 (0)4 79 72 73 89		X		X	03/05/2021 - MAIL	
Enotourisme.com		Les caractéristiques de l'offre / Le rôle de la technologie	contact@enotourisme.com	09 70 51 02 97				X		
Le Comité National des Interprofession des Vins à appellation d'origine et à indication géographique			https://www.atvvin.fr/contact	01 53 29 92 80						
ERAGON Sophie	CRP BACA	Le poids du tourisme octo-gastronomie / Les synergies	CRP BACA	33 (0)4 91 56 47 00		X		X	03/05/2021	
Syndicat des CMAP	Syndicat réunissant tous les domaines et vignobles		https://www.cmap-coteaux-aux.com/contact						3/5/2021	
ACTEURS POLITIQUES - ACTEURS DE L'ENOTOURISME										
Nom	Métier	Thématiques et sujets	Adresse mail	Número de téléphone	Observation	Entretien	Questionnaire	Base de donnée		
MORELLI Cecile	Réseau Rural Français - Animation générale du Réseau	Mise en œuvre, GAL, des idées, LEADER, projets et enjeux	cecile.morelli@rdfr.org.fr						17/11/2020	Contactée par mail Pour un rdv en février
	GAL Provence Verte-Sainte Baume/ Haute Provence Luberon-Durance-Provence		animation@leADER-hautprovence-durance.com							
			les.de@provincennesvite.fr							
ACTEURS SUR LE TERRAIN										
Château de la Galinière	Domaine viticole intégré dans la Route des vins du Coteaux d'Aux-en-Provence	Les nouveaux acteurs / Le lien avec les acteurs touristiques / Les projets et les fonds	chateau@chateau-de-la-galiniere.com	04 42 29 09 84	X		X		17/11/2020	RDV 23 JANV. 10h
Villa Mirna	Vin Bio - Prod familiale	Modernisation - gastronomie - bio	contact@villamirna.fr	04 42 57 23 19					17/11/2020	Attente
Domaine Camassette	Prod familiale - AOC	Questions sur l'appellation	michelle.nades@wanadoo.fr	04 42 92 57 55					17/11/2020	Attente
Domaine de Belambree	Jeunes vigneronnes - BIO	Jeunes acteurs - Modernisation	site web	04 42 28 04 77					17/11/2020	Attente
Domaine de Saint Julien Les Vignes	Nouveaux propriétaires - Bio	Jeunes acteurs - Modernisation	bureau@stjulien.com	04 42 92 10 02					17/11/2020	Attente
Château de la Gaude	Depuis 2016 - Bio & Biodynamie / Hôtel Spa Restaurant gastronomique / Production naturelle - reprise en 2017	Nouveaux acteurs - Modernisation	site web	04 13 91 05 33					17/11/2020	RDV 22 JANV 17h
Domaine de la Mongestine	Bio	Nouveaux acteurs - Modernisation	contact@amongestine.com	06 15 08 26 89					17/11/2020	Attente
Domaine de la Realitiere	Biodynamie depuis 2011	Modernisation des pratiques	michelland.pierre0303@gmail.com	04 94 80 32 56					17/11/2020	Attente
Domaine Tour Campanets	Repit en 2012 - reconversion - bio	Modernisation - jeune actrice	contact@domaine-tour-campanets.com	04 42 81 89 91					17/11/2020	RDV 22 JANV. 15h
Domaine Beauchamp	Ancien entrepreneur + jeune vigneron AOP	Modernisation - association des savoir-faire	domainebeauchamp@gmail.com	06 16 47 59 86					17/11/2020	Attente
Château de Calavon	Depuis 5 générations	Savoir-faire traditionnel (comme point de comparaison avec le reste)	site web	04 42 57 15 37					17/11/2020	Attente
Les Vignerons du Roy René	Fusion d'une cave coopérative 70% AOC	Association d'acteurs - chaîne de valeur - modernisation	contact@esvigneronsduroy.com	04 42 57 00 20					17/11/2020	Attente
Domaine Sainte Philomene	AOC - Gîte Rural	Enotourisme - gestion d'un label	domainestephilomenes@yahoo.fr	06 81 83 90 34					17/11/2020	RDV 22 JANV. 10h
Cave des Coteaux de Lancon	Fusion coopérative - pratiques ancestrales vs pratiques modernes	Respect du cahier des charges	lacavecoop.lancon@neuf.fr	04 90 42 81 09					17/11/2020	Attente
Domaine de Surtane	Depuis 4 générations - AOC & IGP	Modernisation	contact@domainedesurtane.fr	04 90 50 91 19					17/11/2020	Attente
Domaine la Cadévière	Depuis 3 générations - AOC - Bio	Cahier des charges labels / Façons d'évoluer des pratiques	la-cadeviere@wanadoo.fr	04 90 42 82 56					17/11/2020	Attente

N.2 : Chiffres clés de l'œnotourisme (2017)

Source : AinTourisme, 2017



N. 3 : Tableau explicatif des parties prenantes à avoir modifié les engagements environnementaux des agriculteurs.

Tableau 2. Parties prenantes ayant fortement motivé les engagements environnementaux des agriculteurs.

Table 2. Stakeholders strongly motivating farmers' environmental commitments.

Type de parties prenantes	% des réponses
Famille et salariés	9,8
Coop., Groupements de producteurs, clients directs, fournisseurs, banques	17,6
Administration (DDAF, ADASEA, Collectivités territoriales)	23,5
Agriculteurs voisins et organisations professionnelles agricoles	23,5
Voisins non-agriculteurs	7,8
Diren, associations environnementales, parcs naturels	13,7
Médias	3,9

DDAF : direction départementale de l'agriculture et de la forêt; Adasea : association départementale pour l'aménagement des structures des exploitations agricoles ; Diren : direction régionale de l'environnement.

N.4 : Les 9 objectifs de la PAC

Source : www.ec.europa.eu, L'avenir de la politique agricole commune



N.5 : Modèle de la grille d'entretien semi-directifs

QUESTIONS	REPOSES
Nom / Prénom	
Quel est votre métier au sein du domaine	
Quelles activités pratiquez-vous sur le domaine ? Pouvez-vous le présenter ?	
Est-ce que votre domaine a une vocation oeno-touristique ? Depuis quand ? Était-elle un but à l'ouverture du domaine, ou était-il destiné à l'activité vitivinicole seulement ?	
Comment et pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans cette industrie ? Quelles sont les forces et les points faibles d'associer la viticulture au tourisme ?	
Travaillez-vous en partenariat avec d'autres producteurs, et/ou d'autres acteurs du tourisme ? Qui ? Pourquoi ? Quels sont les avantages et les inconvénients de ces partenariats ?	
Est-ce que selon vous l'aménagement de cette route des vins est fait de manière collaborative et inclusive par rapport aux différents acteurs impliqués ? Il y a des véritables synergies intra et intersectorielles ?	
Êtes-vous labellisé ? Depuis quand ? Quelles ont été les démarches ?	
Pouvez-vous nous parler des différents plans gouvernementaux et/ou européens de développement rural ou territorial qui ont –	

de près ou de loin – influés sur l'activité vitivinicole ou oeno-touristique de votre domaine ? Pourquoi ?	
Comment percevez-vous votre relation avec les autres acteurs du tourisme sur la Route des Vins d'Aix-en-Provence ? Avez-vous remarqué des changements liés à des politiques gouvernementales ou Européennes dans vos relations (plus ou moins de compétitivité...) ?	
Avez-vous participé à des concours ou à des projets de développement territorial ou oeno-touristique à l'échelle locale, régionale ou nationale ?	
Avez-vous entrepris des changements (pratiques d'exploitation, infrastructures d'hébergement...) en lien avec le développement durable ? Lesquels et pourquoi ?	
Avez-vous établi des innovations technologiques dans vos pratiques d'exploitation et/ou dans vos pratiques de communication ? Lesquelles et pourquoi ?	
Quels sont vos moyens de communication/marketing ? Qu'apportent-ils à votre activité au quotidien ?	
Remarquez-vous différents degrés d'implication (au sein du domaine ou dans la vie coopérative avec d'autres acteurs) en fonction des générations ?	
Remarquez-vous un rajeunissement des acteurs oeno-touristiques dans la région ?	

Comment expliquez-vous et percevez-vous ce changement ?	
Quelle est selon vous la « signature » de l'œnotourisme dans cette région en particulier ? Pourquoi choisir de venir ici plutôt qu'ailleurs ?	
Quels sont selon vous les points à améliorer pour rendre la région plus attractive via l'œnotourisme ?	

N.6 : Le modèle de questionnaire que nous avons préparé afin de le diffuser auprès des clients des domaines, mais que nous n'avons pas pu utiliser

Questions différentes	Réponse
Votre âge	
Votre nationalité	
Votre situation professionnelle	
Voyagez-vous seuls ou accompagné ? A combien ?	
Est-ce la première fois que vous venez ici ?	
Comment avez-vous entendu parler de ce vignoble/cette route des vins ?	
Quelle est la raison de votre séjour ?	
Êtes-vous adepte de l'œnotourisme ?	
Combien de temps restez-vous dans la zone ?	
Comptez-vous revenir ? Pourquoi ?	
Quels sont les services qui ont contribué à votre expérience : dégustation, hébergement, visite des caves, spa... ?	

Avez-vous des remarques particulières sur votre séjour : l'accueil, les paysages, des particularités qui vous ont sauté aux yeux lors de vos visites oeno-touristiques... ?						
Questions fermées	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas	Remarques
Les visites de vignobles / domaines sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence sont aussi intéressantes que celles des grands Coteaux						
La Route des Coteaux d'Aix-en-Provence offre des produits diversifiés						
Cette route des vins est pleine de surprises (œnologiques, gastronomiques, culturelles...)						
Je suis venu pour faire des dégustations						

Je suis venu pour visiter des lieux culturels						
Je suis venu pour un événement (personnel, travail...)						
La Route des Coteaux d'Aix-en-Provence est facilement accessible et bien indiquée						
Un séjour sur la Route des Coteaux d'Aix-en-Provence présente des prix attractifs						
Les produits dégustés sur la Route des Coteaux d'Aix en Provence sont de très bonne qualité						
Je suis satisfait(e) de l'accueil qui m'a été réservé à mon arrivée dans mon hébergement et dans les domaines						
Je trouve que cette route des vins est						

active et dynamique						
Je trouve les pratiques d'exploitation respectueuses de l'environnement						
J'ai découvert un ou plusieurs domaines que j'ai visités sur les réseaux sociaux/internet						
Je suis satisfait de mon séjour en général						