

Le rôle des institutions de filière dans les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin

Gatelier Elsa

Doctorante en sciences économiques

Laboratoire REGARDS (EA 6292)

Université de Reims Champagne-Ardenne

UFR des sciences économiques, sociales et de gestion

57 bis, rue Pierre Taittinger

51096 Reims Cedex

elsa.gatelier@univ-reims.fr

Résumé : L'œnotourisme se développe sous des formes différentes dans les régions viticoles allant de la visite de la winery à l'agritourisme en passant par les routes des vins ou les festivités traditionnelles (Hall et al. 2000b; Charters 2009; Lignon-Darmaillac 2009). Quelle que soit sa forme, le rôle des professionnels du vin y est central (Cambourne et Macionis 2000; Alant et Bruwer 2004; ATOUT France 2010), ce qui nous conduit à penser que l'émergence de l'œnotourisme en région est en partie déterminée par leurs stratégies. L'objet de cette communication est donc d'expliquer la diversité des œnotourismes à partir des stratégies différenciées des professionnels du vin, en montrant qu'elles dépendent elles-mêmes du contexte particulier dans lequel elles émergent. Plus précisément, nous proposons de déterminer dans quelles mesures les institutions relatives à la filière affectent les stratégies œnotouristiques des acteurs du vin.

Mots-clés : institutions, filière vitivinicole, professionnels du vin, œnotourisme.

Introduction

Si l'accueil des touristes dans les régions de vignoble est une pratique ancienne notamment en Europe (Hall et al. 2000a ; Croce et Perri 2010), elle s'est considérablement complexifiée depuis quelques décennies jusqu'à parler aujourd'hui de tourisme vitivinicole ou encore d'œnotourisme (Lignon-Darmaillac 2009). En effet, s'ajoutent à la traditionnelle visite de cave et à la dégustation des vins au domaine, de nombreuses autres activités avec un lien plus ou moins fort au vin, telles que les festivités, les routes des vins, les musées des plus traditionnels aux plus modernes, les randonnées gourmandes dans les vignes, etc. La création de telles prestations nécessite de valoriser les patrimoines du vin d'un point de vue touristique (Dubrule 2007), et également d'encourager la rencontre entre deux secteurs d'activités, celui du tourisme et celui de la vitiviniculture, eux-mêmes caractérisés par des acteurs et des fonctionnements très différents (Carlsen 2004). Or, le développement des destinations implique une coordination des stratégies de ces acteurs hétérogènes. Une nécessité déjà présente dans le tourisme en général (Haugland, Bjorn-Ove Gronseth, et Aarstad 2011), et qui l'est davantage lorsqu'on s'intéresse à l'œnotourisme (Mitchell et Hall 2006; Debos 2008) puisque les acteurs proviennent de la sphère privée et de la sphère publique, mais aussi du secteur du vin et de celui du tourisme. Leur coordination est reconnue comme « *la clé de voûte d'un œnotourisme performant* » (Debos 2008, 62), du fait que les touristes insèrent le vin dans une expérience plus large associant la découverte d'autres patrimoines locaux (Carlsen 2004; Carlsen et Charters 2006; Croce et Perri 2010; Bensa et Pichery 2012).

Cependant, le contenu de l'offre œnotouristique et les modes de coordination mis en œuvre sont extrêmement variables, et produisent donc des œnotourismes différenciés d'une région viticole à l'autre. Pour caractériser cette diversité, l'analyse du contexte dans lequel émergent les stratégies des acteurs locaux est essentielle. Les éléments de contexte peuvent effectivement être appréhendés comme des institutions formant un ensemble de règles tacites ou codifiées de manière juridique ou non, et qui structure les comportements humains (Hodgson 2006). Ces institutions définissent l'ensemble d'opportunités (North 1990) à partir duquel les acteurs de l'œnotourisme vont fonder leurs stratégies. Mais tous les acteurs de l'œnotourisme n'ont pas le même poids dans le développement de la destination. Les professionnels du vin sont effectivement reconnus comme centraux, puisque que la visite de l'exploitation représente aux yeux des touristes le « *cœur du produit œnotouristique* » (Mitchell et Hall 2006, p.312.). La découverte des produits du terroir, et du vin en particulier, nécessite un passage par la dégustation. Les touristes recherchent effectivement une expérience alliant

découverte du produit et rencontre du producteur (Faure 1999; Cambourne et Macionis 2000; Alant et Bruwer 2004; ATOUT France 2010, Gatelier, Delaplace, Barrere, à paraître).

C'est pourquoi cet article propose, comme le suggèrent Mitchell et Hall (2006) dans leur revue de la littérature sur l'œnotourisme, d'explorer la structure des filières vitivinicoles afin d'expliquer les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin. Jusqu'alors les études qui ont lié des éléments de contexte à la forme de l'œnotourisme concernent des comparaisons entre les régions européennes historiquement productrices de vin, et des régions nouvellement productrices (Charters 2009; Mitchell, Charters, et Albrecht 2012). L'on y retrouve les oppositions habituelles évoquées dans les travaux sur le secteur vitivinicole notamment entre vins de terroir et vins a-territoriaux. Et ce à juste titre, puisque nous verrons que la définition du produit peut effectivement avoir une influence sur la formation de l'œnotourisme. En revanche, il est nécessaire de dépasser le clivage entre Ancien et Nouveau Monde du vin. En effet, tous les vins du monde possèdent des caractéristiques différenciées, notamment parce qu'ils appartiennent à la catégorie des biens culturels (Barrère 2008). C'est pourquoi, cet article se focalisera sur des régions vitivinicoles européennes que sont la Champagne, la Bourgogne et la Toscane¹, et qui bien que régies par le même système d'Appellation d'origine contrôlée (AOP)², possèdent des modes de fonctionnement sont différents.

Ainsi, nous expliquerons dans une première partie qu'en Europe, chaque filière AOP³ est spécifique, du fait de la complémentarité entre les institutions qui la composent. Pour cela, nous mettrons en lumière une hiérarchie institutionnelle (Boyer 2003; Amable 2003) du fait que les caractéristiques des vins définies dans le cahier des charges de l'AOP contribuent à la définition d'autres institutions relatives à ces filières, telles que les mécanismes visant à sa régulation et l'organisation de sa production (1). Dans une seconde partie, nous montrons que ces institutions de filière, en déterminant la vulnérabilité des professionnels du vin à leur environnement, les actifs dont ils disposent, ainsi que les relations de concurrence et de coopération qu'ils entretiennent entre eux, participent à leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité et contribuent à la définition de leurs stratégies œnotouristiques (2).

1. Les institutions des filières vitivinicoles à AOP : du produit à l'organisation de sa production

En l'Europe et malgré un système juridique commun sur les AOP, les vins ont des caractéristiques différentes qu'elles soient organoleptiques, symboliques ou relatives aux techniques de production. Elles nécessitent en outre une organisation de la production particulière. Ces aspects résultent d'une longue construction historique (Lachiver 1988 ; Dion 2010). Les professionnels du vin ont très tôt travaillé à la construction de l'identité de leurs vins, notamment parce qu'elle est garante de leur activité. Nous proposons de comprendre l'identité des vins dans une acception large, c'est-à-dire en prenant en compte les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des vins, les outils encadrant leur production mais également les acteurs et leur organisation au sein de la filière. En contribuant à l'identité des vins, ces éléments peuvent alors être analysés comme des institutions de filière construites historiquement au rythme des stratégies individuelles et collectives, et qui contribuent aujourd'hui à la définition de stratégies nouvelles, notamment œnotouristiques. En d'autres termes, les institutions de filière sont à la fois structurantes des stratégies des acteurs mais aussi le résultat de leurs stratégies puisqu'ils participent aussi à leur définition (Hodgson 2006). Certaines sont reconnues d'un point de vue juridique, c'est le cas de certaines caractéristiques des vins et de mécanismes de régulation du fait de leur présence dans le cahier des charges des AOP. D'autres ne le sont pas nécessairement telles que les institutions relatives à l'organisation de la production. Ces trois types d'institutions de filière (caractéristiques du vin, mécanismes de régulation, organisation productive) contribuent ensemble à la construction du contexte institutionnel à partir duquel les professionnels du

¹ La méthodologie employée pour étudier ces régions a consisté en la réalisation d'entretiens qualitatifs auprès des acteurs de l'œnotourisme (privés et publics, du monde du vin et du tourisme), et d'une revue de la littérature académique et professionnelle sur l'œnotourisme dans ces régions.

² Système juridique européen de reconnaissance de l'origine des produits, cf. Cons. UE, Règl. N°510/2006

³ Nous adoptons ici une conception de la filière comme « filière-produit », signifiant que l'on s'intéresse à la nature du produit et aux relations entre les différents acteurs pour organiser sa production.

vin fondent leurs stratégies. Or ce cadre est différencié d'une filière à l'autre. En effet, l'analyse des filières AOP européennes nous conduit à penser qu'il existe une complémentarité, et plus précisément une hiérarchie, entre les institutions de filière (Amable 2003; Boyer 2003). Les caractéristiques du vin (1.1.) participent à la définition des mécanismes de régulation (1.2.) qui lui sont adaptés, et également à celle de l'organisation de sa production (1.3.). Pour l'illustrer, nous présenterons quelques exemples d'institutions tirés de l'étude des terrains.

1.1. La définition des caractéristiques des vins locaux : le cahier des charges des AOP

L'Organisation Commune de Marché relative aux vins (Cons. UE, Règl. N°479/2008) et le règlement régissant les AOP (Cons. UE, Règl. N°510/2006) offrent un cadre commun de référence à l'origine pour les vins de qualité européens. Il n'en reste pas moins que les vins produits dans chaque région sont spécifiques, et cet ancrage territorial différencié tente d'être exprimé dans le cahier des charges de chaque AOP. En effet, cette réglementation impose que soient mentionnés les aspects suivants : le nom du vin, son aire de production, les caractéristiques organoleptiques du produit, la méthode de production de la vigne à la bouteille, le nom de l'organisme de contrôle, les règles d'étiquetage, ainsi que les éléments d'ancrage du vin dans son environnement naturel et humain.

Les caractéristiques des produits définies dans le cahier des charges des AOP peuvent être nombreuses mais trois d'entre elles doivent être pris en compte pour saisir les enjeux des acteurs impliqués dans les filières.

Pour commencer, celle de l'assemblage. L'autorisation du recours à l'assemblage dans la production des vins est triple. Il peut concerner la réalisation d'un vin dont les raisins sont issus de parcelles différentes, de cépages différents ou encore d'années de récolte différentes. Pour l'illustrer, la production de champagne résulte d'un assemblage de vins de différents cépages et de différentes années tandis que les vins de Bourgogne sont en grande majorité des vins mono-cépages et millésimés. En outre, la production de vins effervescents ou tranquilles renvoie à des infrastructures productives différenciées, la dimension industrielle étant généralement plus forte dans la production des effervescents.

Enfin, la dispersion (voire la superposition) des AOP vitivinicoles en région constitue aussi un élément à prendre en compte pour saisir les problématiques des acteurs du vin. En effet, le secteur vitivinicole régional peut être caractérisé par une AOP vaste et dominante, comme l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) champagne en Champagne-Ardenne ou encore la Dénomination d'origine contrôlée et garantie (DOCG) chianti en Toscane⁴. A l'inverse, il peut être composé d'AOP multiples comme c'est le cas en Bourgogne qui compte une centaine d'AOC, dont certaines sont minuscules. Parfois ces AOP se superposent et un même vigneron peut produire des vins relevant d'AOP différentes. Les acteurs font donc face à des problématiques diversifiées puisque dépendantes des contextes des filières AOP dont bénéficient leurs parcelles.

Ces caractéristiques (assemblage, vin tranquille ou effervescent, dispersion des AOP) définissent les productions vitivinicoles locales et sont légitimées juridiquement par les AOP. Or, leur présence ou leur absence dans le cahier des charges a une influence la définition d'autres institutions de la filière (cf. *infra*).

1.2. Les dispositions régulatrices associées aux vins à AOP

Les caractéristiques des vins locaux définies dans le cahier des charges de l'AOP permettent la mise en place plus ou moins aisée d'autres institutions ayant pour objectif de réguler la filière en question et qui ont une implication pour l'œnotourisme.

Tout d'abord, le fait que le vin AOP autorise ou non les assemblages jouent un rôle dans la mise en place d'un système de réserve. Cet outil est autorisé par l'OCM Vin et permet de mettre en réserve des

⁴ Le règlement européen sur les AOP (Cons. UE, Règl. N°510/2006) trouve sa traduction en droit français sous le nom d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et en droit italien sous le nom de Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

vins lors des années abondantes et qualitatives au-delà des limites du rendement fixé par le cahier des charges de l'AOP. Or, son fonctionnement dépend de la nature des vins. En effet, le modèle champenois est reconnu comme le plus efficace, et l'on déplore souvent de ne pas parvenir à mettre en place un système aussi performant dans d'autres régions (Beliard 2009). Le fait que le champagne soit un vin d'assemblage entre cépages et entre années y contribue. Les quantités d'une année précédente peuvent facilement être utilisées en complément pour la production des vins d'une année où la récolte est mauvaise. En revanche, les vins de Bourgogne, notamment les AOC à grande notoriété, sont définies par le millésime et le cépage unique. Ainsi, il apparaît compliqué pour ce type de vins de mettre en place un système de réserve. Le type d'assemblage prévu dans le cahier des charges d'une AOP peut avoir une influence sur ce type de mécanisme de régulation de la filière.

Parallèlement, la superposition des aires AOP modifie aussi les opportunités régulatrices offertes aux exploitants des parcelles. Elle autorise effectivement les propriétaires d'une parcelle à produire des AOP différentes avec les raisins qui en sont issus. En Italie, chaque viticulteur s'inscrit au registre de l'appellation choisie pour l'année, ainsi il peut s'orienter vers les AOP les plus rémunératrices, les plus demandées sur les marchés, ou encore les moins contraignantes à produire. En outre, le dépassement de 20% du rendement d'une AOP est autorisé pour produire une AOP moins contraignante sur la même aire géographique. Ces aspects permettent aux producteurs d'ajuster leurs stratégies en fonction des opportunités offertes par chaque AOP. Par exemple, en Champagne-Ardenne, la réputation collective s'est construite sur le fameux blanc effervescent, la valeur ajoutée sur ce produit est donc supérieure à celle des vins champenois tranquilles. Ainsi, en termes de production de bouteilles, l'AOP dominante est celle du champagne alors qu'il est possible de produire l'AOC Coteaux Champenois sur la même aire géographique, cependant cette appellation est beaucoup plus confidentielle.

En somme, les caractéristiques des vins et leur dispersion sur le territoire ont une influence sur les mécanismes régulateurs mis en place en région. Ces deux exemples donnés peuvent jouer sur le comportement œnotouristique des professionnels du vin (cf. *infra*).

1.3. L'organisation productive des filières AOP

Les filières à AOP sont caractérisées par la présence de deux grands types d'acteurs, les vignerons propriétaires des parcelles et les négociants transformateurs (Giraud-Héraud, Soler, et Tanguy 2002, pour la France). Néanmoins, la définition des caractéristiques du produit via le cahier des charges a une influence sur l'organisation des relations verticales entre les acteurs du vignoble et ceux du négoce. En nécessitant une combinaison des compétences particulière, la nature du produit rend les relations entre acteurs de la filière spécifiques.

Pour l'illustrer, nous reprenons ici la différenciation entre vins tranquilles et vins effervescents. Leur production renvoie à des techniques différentes, et impliquent une organisation des acteurs particulière. La production des effervescents nécessite des investissements lourds pour parvenir à mettre en place la méthode champenoise. Ainsi, les négociants sont nombreux à maîtriser l'aval de la filière effervescente du Champagne ou encore du Crémant de Bourgogne. Ils sont effectivement les plus à même de développer la dimension industrielle requise pour ce type de vin. Dans les filières de production des effervescents, il semble que le traditionnel partage des tâches entre les vignerons et les négociants soit exacerbé. Par exemple, l'AOP champagne est caractérisée par la présence de maisons de Négoce qui peuvent appartenir à des groupes internationaux du vin et/ou du luxe (Barrère, Bonnard, et Delaplace 2009), ainsi que par une multitude d'exploitations⁵ leur vendant tout ou partie de leur récolte. A l'inverse, la production de vins tranquilles peut plus facilement être maîtrisée jusqu'à la vente des bouteilles par les exploitants propriétaires des parcelles. En Toscane, dans le DOCG Chianti, les provinces de Sienne et Florence sont dominées par des exploitations moyennes maîtrisant le

⁵ Ils sont près de 13 000, brochure « La Champagne en chiffres 2012 » réalisée par le Syndicat Général des Vignerons de Champagne à partir des données du CIVC.

processus de production de la grappe à la bouteille⁶. Ainsi, les caractéristiques des vins participent à la détermination des acteurs nécessaires à leur production⁷.

Les filières AOP peuvent aussi être caractérisées par une importance différenciée des coopératives. L'objectif premier des coopératives était de permettre aux vigneronns de stocker et de commencer à vinifier collectivement, s'ils ne trouvaient pas preneur pour leur récolte. Elles constituent donc dès leur origine un outil de régulation du marché interne, entre vigneronns et négociants. Depuis le début du 20^{ème} siècle, leurs activités se sont considérablement développées, et elles peuvent aujourd'hui proposer d'autres services à leurs adhérents, tels que la vente du vin fini sous une marque collective. Les coopératives ne proposent donc pas toutes les mêmes services, ce qui va modifier le cadre d'action des vigneronns locaux. Par exemple, si la coopérative propose de gérer la vente des moûts et vins en vrac de ses adhérents ou de les vinifier et les vendre sous une marque de coopérative, ceux-ci sont totalement éloignés de la commercialisation du produit. Alors que dans certaines coopératives, comme c'est le cas en Champagne, il est possible pour les vigneronns adhérents de récupérer leur production à différents stades du processus, et de vendre ensuite leur vin sous leur marque individuelle. Ainsi, les coopératives et les services qu'elles proposent ont un rôle dans la définition des actifs spécifiques détenus par les vigneronns-coopérateurs et qui pourront être valorisables d'un point de vue œnotouristique.

L'organisation productive peut alors être considérée comme une institution découlant de la nature du produit. Les choix productifs des acteurs y sont résumés et peuvent devenir à leur tour un cadre de nouvelles stratégies.

Ainsi l'existence d'une réglementation européenne sur les AOP laisse des marges de manœuvre dans la définition de caractéristiques des vins, qui sont saisies différemment par les professionnels du vin, soucieux de conserver l'identité de leurs vins. La définition du vin *via* les AOP constitue donc une institution qui exerce une influence sur d'autres institutions structurantes de la filière. Les institutions de filières présentées sont donc complémentaires mais aussi hiérarchisées. Cela les rend spécifiques au vin produit en région. En d'autres termes, la combinaison entre les institutions présentes dans la filière qui offrent un cadre d'action différencié aux professionnels du vin d'AOP différentes, et leur perception de l'œnotourisme en sera modifiée. En outre, la présence de plusieurs AOP viticoles dans une région participe à la spécificité des problématiques vitivinicoles dans lesquelles les acteurs sont encastrés (Granovetter 1985).

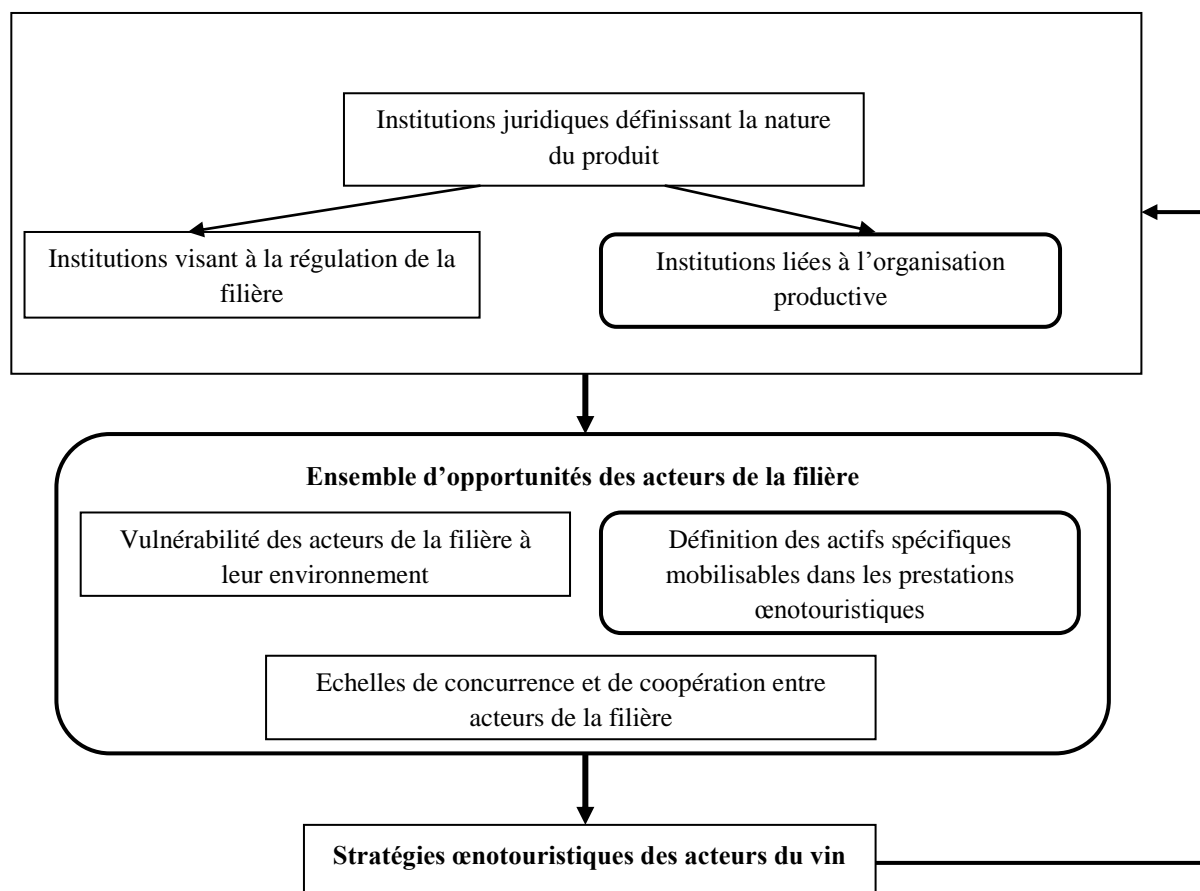
2. Implications pour les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin

Les trois axes de lecture des institutions de la filière proposés précédemment : les caractéristiques du produit, les mécanismes de régulation, et l'organisation de la filière influencent la représentation de l'œnotourisme comme une opportunité chez les professionnels du vin, ainsi que la forme des prestations qu'ils développent. Pour l'expliquer, nous présenterons trois vecteurs par lesquels les institutions de filière transmettent des incitations à l'œnotourisme aux professionnels du vin (cf. schéma 1). En effet, nous verrons qu'elles déterminent le degré de vulnérabilité des acteurs à leur environnement (2.1) mais aussi les actifs spécifiques qu'ils possèdent pour construire leurs prestations (2.2). Et que ces éléments viennent eux-mêmes modifier les échelles de concurrence et de coopération entre les acteurs, les conduisant à le percevoir tantôt comme une opportunité de se promouvoir collectivement, tantôt comme opportunité de se démarquer individuellement (2.3).

⁶ Entretien téléphonique avec Stefano Barzagli, responsable du secteur des productions agricoles et végétales au sein du Conseil Régional de Toscane, le 14 mars 2012.

⁷ Seulement en partie parce que d'autres aspects notamment historiques peuvent y contribuer. Dans la région du chianti, le système du métayage a laissé des traces dans la structuration du paysage de la filière (Perrin et Randelli 2007; Brunori et Rossi 2007).

Schéma 1 : Des institutions de filière aux stratégies œnotouristiques des acteurs du vin



2.1. Vulnérabilité des professionnels du vin à leur environnement et œnotourisme

La littérature sur l'œnotourisme cherche à mettre en évidence ses avantages mais aussi les difficultés qu'il implique pour les professionnels du vin, afin d'expliquer leurs motivations. L'œnotourisme est appréhendé comme un moyen de vendre directement son produit (Dodd 2000; Bensa et Pichery 2012), de promouvoir sa marque (Lockshin et Spawton 2001) ou encore de s'assurer un complément de revenu. En Europe et particulièrement en France, il semble que les vigneronns aient tendance à ouvrir leurs portes aux touristes en période de crise, de mévente (Frochot 2000; Dubrule 2007; Lignon-Darmaillac 2009), parce qu'ils y voient un moyen d'écouler directement leur production, sans intermédiaire captant de la valeur sur leur produit. Cela nous conduit à penser qu'il existe un lien entre la vulnérabilité des vigneronns à l'environnement et leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité. Les institutions de filière présentées précédemment peuvent jouer le rôle de mécanismes d'assurance stabilisant le cadre dans lequel s'opèrent les stratégies des professionnels du vin⁸. Par exemple, les assemblages permis par l'AOP, l'existence d'un système de réserve ou encore la superposition des AOP donnent des marges de manœuvre aux professionnels du vin, qu'ils peuvent saisir individuellement dans le cadre de leurs stratégies. La présence de ces institutions dans une région pourrait effectivement réduire la soumission des acteurs de la filière aux aléas, et ainsi les détourner de la nécessité de trouver d'autres revenus notamment en développant une activité œnotouristique. Par exemple, si l'organisation de la filière du champagne est reconnue comme stable (Viet 2004), mais la nature du produit (vin d'assemblage effervescent) définie par son cahier des charges facilite en fait la mise en place de ces mécanismes assurantiels. L'action de ces institutions

⁸ Les évolutions de la demande internationale de vin ainsi que la concurrence accrue sur les marchés (Garcia-Parpet 2009) peuvent aussi être considérées comme des éléments de contexte affectant la vulnérabilité des professionnels du vin, et donc leurs stratégies œnotouristiques (Charters 2009).

peut concourir à la stabilité de la filière du champagne, et constitue un premier élément d'explication de la diversité des implications des acteurs du champagne dans l'œnotourisme (Charters et Menival 2011).

2.2. Structures des exploitations et formes des prestations œnotouristiques

L'organisation productive de la filière qui découle des caractéristiques du produit (cf. *supra*) peut aussi avoir des implications pour l'œnotourisme. La nature des acteurs impliqués et la division des tâches pour produire le vin AOP conduisent au fait que tous ne perçoivent pas l'œnotourisme comme une opportunité. En effet, il existe un lien fort entre la commercialisation des bouteilles au domaine et la volonté de développer des services touristiques, et ce pour deux raisons. D'une part et comme nous l'avons vu, les professionnels du vin peuvent chercher à attirer les touristes pour vendre directement leurs bouteilles et capter une valeur ajoutée maximale sur le produit fini. D'autre part, la découverte des produits du terroir nécessite un passage par la dégustation. Ainsi, les professionnels du vin sont davantage incités à développer l'œnotourisme lorsqu'ils maîtrisent l'aval de la filière, c'est-à-dire lorsqu'ils commercialisent des bouteilles sous leur marque.

Si tous les acteurs de la filière disposent des mêmes actifs collectifs relatifs à l'AOP et à sa réputation, leurs actifs individuels (infrastructures, marques, etc.) peuvent être différenciés, du fait de leur position dans la filière. Par exemple, les vigneron qui vendent leur récolte à la vendange peuvent se désintéresser de l'œnotourisme dans la mesure où ils ne sont pas directement concernés par la commercialisation. De même, dans les filières industrielles et notamment effervescentes⁹, les acteurs sont nombreux et hétérogènes. Ainsi, puisque les industriels maîtrisent l'aval de la production, l'œnotourisme se caractérise majoritairement par la visite des sites industriels, de négociants ou de coopératives. Dans ces filières, la découverte de la vigne est donc marginalement proposée par rapport à la découverte des techniques de vinification. Par ailleurs, d'autres filières se caractérisent par une plus grande homogénéité des acteurs du vin, avec un modèle dominant de « domaine » ou de « châteaux ». Dans ces filières, la majorité des acteurs maîtrise le processus de production de la vigne à la bouteille et la dimension industrielle est généralement moins présente. C'est le cas de l'AOP chianti en Toscane, l'œnotourisme y prend d'ailleurs la forme de l'agritourisme (équivalent du gîte rural en France). L'offre touristique dans ces agritourismes peut être très complète puisque les acteurs du vin possèdent toutes les infrastructures nécessaires à la production du vin, et peuvent donc les valoriser auprès des touristes.

L'organisation productive affecte donc la forme des prestations œnotouristiques développées par les professionnels du vin, elles sont effectivement dépendantes de leur position dans la filière.

2.3. Les relations de concurrence-coopération au sein du secteur vitivinicole régional

A la vulnérabilité des producteurs à leur environnement et les actifs dont ils disposent viennent s'ajouter les relations qu'ils entretiennent entre eux. Les relations de concurrence-coopération internes influencent la façon dont les professionnels du vin vont entreprendre l'œnotourisme. Il peut tantôt être appréhendé comme un moyen de se promouvoir collectivement tantôt comme un moyen de se différencier. En affectant ces aspects, les institutions des filières vitivinicoles contribuent à la représentation de l'œnotourisme comme une opportunité pour les professionnels du vin, ainsi qu'à la forme des prestations qu'ils développent.

Pour commencer, la dispersion des AOP en région affecte les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin en venant modifier les dynamiques de concurrence-coopération au sein du secteur régional. Selon que ce dernier soit caractérisé par une AOP vaste ou des AOP multiples, les producteurs pourront ressentir le besoin de se différencier ou de communiquer sous une bannière commune. La dispersion des AOP en région a donc une influence d'une part sur la décision de mettre

⁹ Dans les filières effervescentes où la division des tâches entre vignoble et négoce nous semble particulièrement marquée du fait de la dimension industrielle requise, il est important d'étudier la rémunération de la matière première : le raisin et les vins en vrac. Elle pourrait effectivement influencer le choix des vignerons en termes d'intégration de l'aval, et d'œnotourisme.

en place des services œnotouristiques, et d'autre part sur la forme des prestations résultant du choix d'agir de façon individuelle ou collective. En d'autres termes, les dynamiques de proximités géographiques et organisationnelles (Torre 2010) à l'œuvre dans la filière permettent de décrire l'œnotourisme d'une région (Delaplace, Gatelier, et Pichery 2012). Ainsi, dans les AOP vastes, les coopérations entre producteurs à l'échelle de l'AOP sont rares. Par exemple, les acteurs de la DOCG chianti ne mettent peu ou pas en place d'évènements collectifs¹⁰, de même qu'il n'existe pas une grande fête du champagne. En revanche, les acteurs du champagne se regroupent pas « sous-zones » de l'appellation (Côte des blancs, Vallée de la Marne, Massif de Saint-Thierry, etc.). Ce phénomène atteste d'un besoin de se différencier au sein d'une AOP très vaste, par des identités plus localisées et homogènes. A l'inverse en Bourgogne, la structure des AOP notamment par village, facilite la construction d'évènements à cette échelle. La concurrence semble moindre entre les producteurs d'appellations communales aux identités propres et différenciées. Plus l'AOP est vaste, plus l'œnotourisme est perçue comme une opportunité de se démarquer individuellement. A l'inverse, plus les AOP sont nombreuses en région, plus la volonté de se promouvoir collectivement est importante.

La définition des acteurs et de leur rôle dans le processus de production affectent aussi les relations de concurrence et de coopération interne. En effet, la relative homogénéité des acteurs de la filière (cf. *supra*) a aussi des implications pour les relations de concurrence-coopération. En effet, les domaines du Chianti maîtrisent en grande majorité tous le processus de production et sont donc concurrents tant pour vendre leurs bouteilles que par les prestations œnotouristiques qu'ils développent¹¹. Si les professionnels du champagne se sont organisés en interprofession et jouent le jeu de la complémentarité d'un point de vue productif, cela n'exclut pas les rapports de force entre vignoble et négoce (Viet 2004; Barrère, Bonnard, et Delaplace 2009) ou encore entre crus de l'appellation. C'est pourquoi seules des coopérations en termes d'œnotourisme entre acteurs de même profession et de même zone géographique sont à l'œuvre dans cette région. Ainsi, les relations qu'entretiennent les acteurs de la filière dépendent du rôle qu'ils y jouent, et de leur positionnement par rapport aux autres.

La vulnérabilité des acteurs de la filière à leur environnement et les actifs spécifiques qu'ils détiennent sont donc différenciées d'une région viticole à l'autre en raison de la différenciation même des institutions de filières. C'est ainsi que l'œnotourisme peut ou non être perçu comme une opportunité pour les acteurs du vin. En outre, les institutions de filière influencent les relations de concurrence-coopération entre les acteurs et l'œnotourisme peut alors devenir un outil stratégique, révélateurs des intérêts et des rapports de force entre les acteurs de la filière.

Conclusion

Cet article a permis de montrer que les institutions des filières à AOP influencent la perception de l'œnotourisme comme une opportunité chez les professionnels du vin. Elles agissent effectivement sur leurs motivations en définissant les actifs mobilisables dans les prestations, en modifiant les dynamiques de concurrence et de coopération au sein du secteur et leur vulnérabilité aux aléas. En outre, cette analyse contribue à la compréhension de la diversité des formes d'œnotourisme dans les régions viticoles, en expliquant que la coprésence des institutions est spécifique à chaque filière. Une complémentarité et une hiérarchie institutionnelles ont été mises en lumière. La définition des caractéristiques des vins *via* l'AOP a effectivement une influence sur d'autres institutions de filière (dispositions régulatrices et organisation de filière), et contribue ainsi à sa spécificité. Les acteurs de chaque AOP sont donc encadrés dans des problématiques différenciées qui peuvent modifier leurs stratégies œnotouristiques. Ainsi, la perception de l'œnotourisme comme une opportunité pour les professionnels du vin est propre à chaque filière.

Cette analyse, issue d'un travail de terrain sur trois régions viticoles européennes, a permis de mettre en place une grille d'analyse des institutions de filière et des vecteurs par lesquels elles influent sur l'œnotourisme.

¹⁰ Entretien avec Lara Fantoni (Service tourisme, Province de Florence) et Laura Alberighi (Chambre de commerce de la province de Florence) le 13 mars 2012.

¹¹ Entretien avec Filippo Randelli (chercheur en économie, Université de Florence) le 12 mars 2012.

Il conviendrait dans une étude future de caractériser la complexité des interrelations entre ces institutions et la façon dont elles affectent ensemble le comportement des professionnels du vin, à partir de l'analyse approfondie d'une région.

De même, si la construction de l'identité des produits ainsi que l'organisation de sa production peut être apparentée à une stratégie de patrimonialisation, du fait qu'elle résulte d'une longue construction historique, la valorisation touristique des patrimoines productifs associés aux vins locaux peut à son tour conduire à de nouvelles stratégies de patrimonialisation. En effet, la logique patrimoniale se définit comme « une logique d'organisation des relations économiques de telle façon que le groupe social concerné organise sa perpétuation générationnelle et territoriale » (Barrère et al., 2004 : 242). La vitiviniculture locale peut être revisitée (Pecqueur et Colletis 2005) afin de répondre à un problème productif nouveau. Nous l'avons vu l'œnotourisme se développe en Europe en réponse à un environnement instable. La mise en place de prestations touristiques au domaine révèle un nouveau processus de patrimonialisation, des éléments nouveaux vont contribuer à la définition de l'identité des vins locaux (liens avec la gastronomie, mise en valeur du patrimoine bâti, etc.). En outre, l'œnotourisme nécessite pour les professionnels du vin de maîtriser l'aval de la filière. Cela donc peut encourager les acteurs qui ne commercialisaient par leur vin à se saisir de cette activité. La modification de leur comportement viendra alors modifier l'organisation des relations verticales et donc les institutions de filière. L'œnotourisme en encourageant de nouvelles stratégies participant à la définition de l'identité des vins locaux, pose alors la question du changement institutionnel dans les filières vitivinicoles.

Bibliographie

- Alant, K., Bruwer, J., 2004, « Wine Tourism Behaviour in the context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors ». *Journal of Wine Research* 15 (1): 27-37.
- Amable, B., 2003, « Les systèmes d'innovation ». In Mustar, P., Penan, H., *L'encyclopédie de l'innovation*, Economica, 367-382.
- ATOUT France, 2010, « Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif? » Paris: ATOUT France, 95p.
- Barrère C., Barthelemy D., Nieddu M., Vivien F.-D., 2004, Editorial, (Re)penser la catégorie économique de patrimoine ?, *Géographie, Economie, Société*, vol. 6, N°3, pp.237-242.
- Barrère, C., 2008, « De l'hypothèse d'une homogénéité formelle des biens marchands à celle de leur hétérogénéité substantielle ». In Guillemin, H., *Echanges, Marché et Marchandisation*, Paris: L'Harmattan, 308p.
- Barrère, C., Bonnard, Q., Delaplace, M., 2009, « Valorisation des patrimoines et dynamique régionale : quelques enseignements à partir du cas du champagne ». In *Colloque de l'ASRDLF*, 9-8 juillet 2009, Clermont-Ferrand.
- Beliard, P., 2009, « Les vins en réserve : une originalité champenoise ». *Droit Rural dossier* 30 (377).
- Bensa, F., Pichery, MC., 2012. « Œnotourisme et vente directe à la propriété ». In *Colloque de l'ASRDLF*, 9-11 juillet 2012, Belfort.
- Boyer, R., 2003, « Les institutions dans la théorie de la régulation », *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy* n° 44 (1) (juin 1): 79-101.
- Brunori, G., Rossi, A., 2007, « Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: The case of Chianti, Italy ». *Journal of Rural Studies* 23 (2) (avril): 183-205.
- Cambourne, B., Macionis, N., 2000. « Meeting the wine-maker : wine tourism product development in an emerging wine region ». In Hall, CM., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N, *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets.*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 81-101. Oxford.
- Carlsen, J., Charters, S., 2006, *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CAB International. Cambridge.
- Carlsen, J., 2004, « A Review of Global Wine Tourism Research ». *Journal of Wine Research* 15 (1): 5-13.
- Charters, S., 2009, « New World and Mediterranean wine tourism a comparative analysis ». *Tourism* 57 (4): 369-379.
- Charters, S., Menival, D., 2011, « Wine tourism in Champagne ». *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35 (1): 102-118.

- Croce, E., Perri, G., 2010. *Food and Wine Tourism*. CAB International. CABI Tourism Texts. London.
- Debos, F., 2008, « Le partenariat "viticulteurs-institutionnels du tourisme" : clé de voûte d'un œnotourisme performant ». *Marketing et Communication* 1 (2): 62-73.
- Delaplace, M., Gatelier, E., Pichery, MC., 2012, « Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles - Une comparaison Bourgogne/Champagne, In Colloque de l'ASRDLF, 9-11 juillet 2012, Belfort.
- Dion, R., 2010, *Histoire de la Vigne et du Vin en France des origines au XIXe siècle*. CNRS Editions. Paris.
- Dodd, TH., 2000, « Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success : results from Texas wineries ». In Hall, CM., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N, *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets.*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 136-149. Oxford.
- Dubrulle, P., 2007, « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles ». Ministère de l'agriculture et de la pêche ; Ministère du tourisme.
- Faure, M., 1999, « Un produit agricole "affiné" en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord ». *Terrain* 33.
- Frochot, I., 2000, « Wine tourism in France : a paradox? » In Hall, CM., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N, *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets.*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 67-80. Oxford.
- Giraud-Héraud, E., Soler, LG., Tanguy, H., 2002, « Concurrence internationale dans le secteur viticole: Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée? » *Cahier du LORIA n°02*.
- Granovetter, M., 1985, « Economic action and social structure: the problem of embeddedness ». *Readings in economic sociology*: 63-68.
- Hall, CM, Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L., 2000a, « Wine tourism: an introduction ». In Hall, CM., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 1-23. Oxford.
- Hall, CM., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (éds), 2000b, *Wine Tourism around the world. Development, management and markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Haugland, SA., Bjorn-Ove Gronseth, HN., Aarstad J., 2011, « Development of tourism destinations. An integrated multilevel perspective ». *Annals of tourism research* 38 (1): 268-290.
- Hodgson, G.M., 2006, « What are institutions », *Journal of Economic Issues* 40 (1).
- Lachiver, M., 1988, *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*. Lille : Fayard, 714p.
- Lignon-Darmaillac, S., 2009, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et Bilan*. Bordeaux :Féret, 250p.
- Lockshin, L., Spawton, T., 2001, « Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy ». *International Journal of Wine Business Research* 13 (1): 72-81.
- Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, JN., 2012, « Cultural systems and the wine tourism product ». *Annals of tourism research* 39 (1): 311-335.
- Mitchell, R., Hall, CM., 2006, « Wine Tourism Research : The State of Play ». *Tourism Review International* 9 (4): 307-332.
- North, DC., 1990, *Institutions, Institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. Political Economy of Institutions and Decisions. Cambridge, 152p.
- Pecqueur, B., Colletis, G., 2005, « Révélation de ressources spécifiques et coordination située ». *Revue Economie et Institution* (6-7): 51-74.
- Perrin, C., Randelli, F., 2007, « Aree rurali e residenti stranieri. Un confronto fra Chianti e campagne francesi ». *Rivista geografica italiana* 114 (1): 67-92.
- Torre, A., 2010, « Jalons pour une analyse dynamique des Proximités ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* (3): 409-437.
- Viet, N., 2004, « Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de champagne », thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.