



Université Toulouse – Jean Jaurès
Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour
sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture

Présenté par :

Charline BESSON

Année universitaire : **2021-2022**

sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**



Université Toulouse – Jean Jaurès
Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour
sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture

Présenté par :

Charline BESSON

Année universitaire : **2021-2022**

sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

« Tout l'attrait du vin vient du fait que deux bouteilles ne sont jamais parfaitement semblables ».

Edward Bunyard

REMERCIEMENT

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Mr Bruno CLAVERIE pour sa disponibilité, sa gentillesse et ses conseils pour orienter mon raisonnement de manière pertinente et indispensable à l'élaboration de mon mémoire.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance auprès de l'équipe enseignante de l'ISTHIA pour leurs enseignements qui m'ont permis d'avoir les outils nécessaires à la rédaction de mon mémoire.

Je souhaite également remercier la promotion de Master 1 Tourisme et Développement qui sont devenus des amis aux précieux conseils.

Pour terminer, je remercie ma famille, les personnes qui me sont chères pour leurs oreilles attentives et leurs soutiens.

Sommaire

INTRODUCTION	8
<i>PARTIE 1 : L'oenotourisme, ses enjeux de durabilité et les enjeux environnementaux de la viticulture.....</i>	9
CHAPITRE 1 : La valorisation des territoires par l'oenotourisme	9
1. Présentation de l'oenotourisme	9
2. L'oenotourisme a modifié notre perception du territoire rural mais aussi des pratiques culturelles.	18
3. L'oenotourisme doit être une expérience	21
CHAPITRE 2 : Les enjeux environnementaux de la viticulture	23
1. Les pratiques viticoles	23
2. L'agroécologie en viticulture	28
3. La viticulture française dans un contexte de changement global	31
CHAPITRE 3 : Les enjeux de l'oenotourisme	39
1. Les enjeux de l'oenotourisme	39
2. L'oenotourisme s'inscrit aujourd'hui dans une quête de durabilité.....	41
3. Le concept d'Éco - oenotourisme	43
<i>PARTIE 2 : L'oenotourisme peut-il être une sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture ?</i>	47
CHAPITRE 1 : les attentes des oenotouristes évoluent, ils se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de respect de la nature pour sublimer les spécificités des terroirs viticoles	48
1. Les oenotouristes de demain.....	48
2. L'éco sensibilité progresse.....	49
3. L'univers du vin porte en lui des valeurs de convivialité, de terroir et d'authenticité	50
CHAPITRE 2 : Les paysages viticoles sont la porte d'entrée des vignobles et marqueur de la biodiversité.	53
1. Concept et rôle des paysages dans le tourisme	53
2. Les paysages viticoles.....	55
3. La biodiversité dans les paysages viticoles	59

CHAPITRE 3 : Les écolabels liés à la viticulture sont soumis à de forts enjeux réglementaires, ils peuvent être valorisés grâce à l'oenotourisme et sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture.	61
1. La viticulture s'organise en faveur de l'environnement	61
2. Il n'existe pas de label environnemental pour l'oenotourisme	66
3. La représentation des labels et certification auprès des consommateurs.....	66
<i>Partie 3 : La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture : le cas de l'AOC Ventoux.....</i>	68
CHAPITRE 1 : Présentation du terrain de recherche.....	68
1. L'AOC Ventoux	68
2. L'AOC Ventoux se dote d'une "raison d'être"	73
CHAPITRE 2 : Méthodologie probatoire	76
1. Une méthodologie	76
2. Les outils méthodologiques	76
CHAPITRE 3 : Les outils opérationnels	78
1. Les outils utilisés sur la première hypothèse	78
2. Les outils utilisés sur la deuxième hypothèse	79
3. Les outils utilisés sur la troisième hypothèse	79
<i>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</i>	81
<i>Bibliographie</i>	82
<i>Tables des annexes</i>	85
<i>Annexes</i>	86
<i>Lexique.....</i>	90
<i>Tables des sigles et des abréviations.....</i>	91
<i>Tables des figures</i>	92

INTRODUCTION

J'ai décidé de réaliser un mémoire sur le thème de l'œnotourisme et des enjeux environnementaux, car ce sont deux thématiques qui me tiennent à cœur. À l'occasion d'un stage dans un domaine viticole en Touraine, j'ai pris la mesure des efforts réalisés au sein des parcelles de vigne pour maintenir une biodiversité et un sol fertile, pour se protéger des maladies et obtenir de beaux raisins et vinifier un bon vin. Un bon vin est d'abord de beaux raisins. Grace à cette expérience, j'ai pu mesurer l'intérêt des visiteurs pour les produits issus du terroir et respectueux de l'environnement.

L'œnotourisme est une forme de tourisme qui valorise les produits viticoles et tout un patrimoine associé à la production du vin. C'est un tourisme qui permet au territoire rural de gagner en visibilité et en notoriété. C'est un tourisme durable : il nécessite la collaboration et le travail de plusieurs acteurs du territoire, il valorise les paysages et les entretiens et enfin, il permet le maintien de savoir faire et garantit un revenu.

La vigne est un système fragile, elle subit les changements actuels tels que la mondialisation, le changement climatique. La viticulture s'organise alors et on voit apparaître des pratiques culturelles qui favorisent la biodiversité et maintient la qualité des sols.

Ainsi, je me suis demandée de quelle manière l'œnotourisme pourrait sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture. Dans une première partie, je commencerai par présenter l'œnotourisme et ses enjeux, la viticulture et les enjeux environnementaux associé qui m'amènera à définir une problématique. Dans une seconde partie, je présenterai les hypothèses qui pourraient être posées pour répondre à la problématique et enfin en dernière partie, je présenterai ma méthodologie de recherche et le terrain d'études où je souhaite réaliser mes enquêtes.

PARTIE 1 : L'oenotourisme, ses enjeux de durabilité et les enjeux environnementaux de la viticulture

L'oenotourisme est un tourisme qui propose la découverte des vins et de la vigne d'un territoire. Cette première partie a pour objectif de définir l'oenotourisme et comprendre les enjeux de la mise en tourisme des vignobles. Les modes de conduite de la vigne seront présentés pour comprendre les enjeux environnementaux de la viticulture.

CHAPITRE 1 : La valorisation des territoires par l'oenotourisme

1. Présentation de l'oenotourisme

La visite des vignobles, la fascination pour les paysages viticole n'est pas récentes, en effet, au XVe siècle déjà, les jeunes des élites européennes à l'occasion du « Grand tour » visitaient déjà des vignobles en Europe. La curiosité pour la culture du vin n'a cessé d'augmenter depuis le XIXe siècle, c'est le terme d'oenotourisme qui est plus récent. (Gatelier, 2017)

1.1. Plusieurs définitions

« Le tourisme vitivinicole, ou oenotourisme peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales » (Dubrul, 2007)

L'oenotourisme est la rencontre du monde viticole et du tourisme. Il est difficile de donner une définition précise, car la découverte de paysage viticole sans l'achat de vin, ou de rencontre au sein d'un domaine est considéré comme de l'oenotourisme, selon Atout France. Plusieurs définitions, plus complètes peuvent être proposées :

Selon Atout France l'oenotourisme « *a pour objectif la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local* ».

Selon France Gerbal-Medalle (2020) *L'oenotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes, vers des régions viticoles ou*

présentant un attrait patrimonial ou culturel en lien avec la vigne et le vin, pour une durée inférieure à un an, à des fins personnelles ou professionnelles.

L'œnotourisme transforme le lieu de production en lieu de partage, un patrimoine à partager. C'est la découverte d'un patrimoine local, d'une région via la production du vin. Le métier de vigneron se voit changé, il passe de producteur à un acteur qui préserve et modèle un paysage.

C'est un tourisme qui est difficilement détachable du tourisme gastronomique, le vin est rarement bu seul (Darnay, 2018).

L'œnotourisme est un tourisme à plusieurs facettes, il comprend le tourisme culturel, le tourisme rural et l'agritourisme. Considéré comme la rencontre entre le touriste et le producteur de vin, il a évolué et est devenu bien plus qu'un acte de vente. (Lejeune-Resnick, Roany, Bénard, 2014).

1.1.1. L'œnotourisme est un tourisme culturel

L'œnotourisme est un tourisme culturel, en effet, c'est une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole, selon Paul Dubrule (2007). Ce qui veut dire que la culture est au cœur du développement de l'œnotourisme parce qu'on y découvre un patrimoine, des paysages, un art de vivre, des traditions

L'œnotourisme permet de découvrir le savoir “ bien” vivre. C'est une culture emblématique de la France qui comprend la culture du vin.

L'UNESCO supervise le classement (inscrit ou classée) au patrimoine mondial. Les paysages viticoles et régions viticoles peuvent bénéficier de ce classement. Les climats de Bourgogne sont un exemple, classés en 2015. Ce classement est une distinction qui bénéficie aux régions viticoles notamment en développant une plus grande notoriété. (Lejeune-Resnick, Roany, Bénard, 2014, p13).

1.1.2. Petite histoire de l'œnotourisme

Pour mieux comprendre l'œnotourisme, il est important de comprendre ces étapes de développement :

Le producteur de vin a depuis longtemps accueilli les touristes dans sa propriété en vue de déguster et d'acheter du vin. L'œnotourisme est bien plus complexe, mais la rencontre entre un producteur et un touriste qui a pour finalité la vente de vin est le début de

l'œnotourisme. L'accueil des visiteurs au sein des propriétés est lié à l'urbanisation de la société et à l'essor du tourisme automobile. La route des vins d'Alsace qui a été créée en 1953 et en marqueur du développement de l'accueil dans les caves.

L'étape suivante du développement de l'œnotourisme se trouve dans les années 1990 et 2000 cette année voit l'élaboration de la charte d'accueil dans les territoires touristiques dotés de vignobles. Les institutionnels du tourisme et le monde de la vigne et du vin s'unissent. On voit apparaître le label des vignes en cave en Bourgogne ou la charte des vignerons du Sud-ouest. On reconnaît que la gastronomie, le tourisme et le vin se complètent et se marient, le terroir, les vignes et les vins participent à l'art de vivre à la française.

Les années 2000 voient la démocratisation du terme "œnotourisme" Les régions et départements s'organisent pour développer l'œnotourisme partout en France. Les acteurs tels que les offices du tourisme, vignerons, négociants, hébergeurs, prestataires d'activités, créent des dynamiques territoriales pour valoriser la richesse des vins français.

Aujourd'hui et durant la dernière décennie, les efforts se sont poursuivis et l'on ne peut pas ignorer qu'il existe des activités touristiques liées au vin en France. Le label Vignoble et Découverte à été créé et les collaborations territoriales se sont renforcées.¹

L'offre œnotouristique française s'est développée en s'appuyant sur les conceptions américaines, de Californie qui sont des modèles pour leur architecture. Les Vineyards américains sont composés de chais spectaculaires et d'espaces d'accueil et de dégustation design, de points de vue. Le modèle français en est une forme hybride qui applique la découverte du terroir, des caves, des paysages pittoresques.

1.1.3. Les objectifs de l'œnotourisme

L'œnotourisme, selon le Guide pratique de l'œnotourisme a pour objectif de palier aux difficultés commerciales en développant une nouvelle activité qui soit source de profit, mais aussi une sécurité pour le producteur lorsque les récoltes sont maigres suite par exemple, aux calamités climatiques.

Il a aussi pour objectif d'être une stratégie de promotion, en effet, il permet d'établir un contact direct avec la clientèle et donc mieux comprendre ses attentes, le fidéliser... Il offre

¹ Perroy François. Le meilleur des deux mondes, Visite expérientielle et ancrage local. *Revue Espace*, mars-avril 2020, no 353, p 64-69.

un accueil privilégié, développe l'image des vins et leur notoriété. (Lejeune-Resnick, Roany, Bénard, 2014, p 52).

L'œnotourisme répond à une recherche d'hédonisme² des visiteurs. Ce sont des activités qui prennent place en majorité dans des territoires viticoles. Les régions viticoles depuis la fin des années 1990 sont présentées comme « *un paradis rural où la gastronomie est de qualité, les paysages sont beaux et les activités proposées sont nombreuses et diversifiées* » L'œnotourisme fait donc appel à un imaginaire hédoniste où la qualité des vins, est une composante nécessaire pour créer une destination touristique. (Gerbai-Medalle, 2020, p.25)

L'œnotourisme est un investissement pour les structures et le montant de ces investissements peut être important. Le temps consacré à ses activités peut être très important et variable et peut être soumis à une saisonnalité.

L'œnotourisme n'est pas seulement une diversification commerciale pour les producteurs de vin, c'est aussi un outil de développement du territoire qui sert à l'image du vin, c'est une forme de tourisme qui fait appel à l'histoire, la culture, les traditions, la passion, l'art de vivre.

1.2. Les acteurs intervenant dans l'œnotourisme

Le développement de l'œnotourisme sur un territoire fait intervenir de nombreux acteurs qui peuvent être séparés en plusieurs catégories : La production, la promotion, les œnotouristes,

1.2.1. La production

Le vigneron

Le vigneron est l'acteur principal, il cultive la vigne et produit, commercialise son vin. C'est un acteur clé en effet lorsque des touristes qu'ils soient initiés ou experts lorsqu'il visite une exploitation, il a pour attente la rencontre avec le propriétaire. La personne qui est à l'origine de la production (le vigneron ou l'œnologue) en France.³

Il est dit que « la parole divine » est attendue pour célébrer le vin et la valeur qu'on lui accorde. Le vigneron est l'acteur détenteur des secrets de fabrication, de la connaissance

² Doctrine qui prend pour principe de la morale la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance

³ Perroy François. Le meilleur des deux mondes, Visite expérientielle et ancrage local. *Revue Espace*, mars-avril 2020, no 353, p 64-69.

du terroir que l'on souhaite rencontrer pour assurer la réussite d'une visite. C'est une des grandes différences que l'on peut faire avec l'œnotourisme du Nouveau Monde dont les fondements ne sont pas le vigneron et le terroir, mais le marketing, le service et l'Entertainment.

Les acteurs commerciaux

Les caves coopératives, les maisons des vins, proposent la découverte des vins et produits régionaux d'une région à travers des actes commerciaux.

1.2.2. Les institutions

Les institutionnels du tourisme sont des acteurs de l'œnotourisme. Nous comptons les syndicats d'initiative, les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme, les municipalités (Lejeune-Resnick, Roany, Bénard, 2014), qui peuvent posséder des pôles spécialement dédiés à l'œnotourisme. Ils permettent de structurer l'offre œnotouristique d'un territoire. Ils promeuvent les produits viticoles, mais aussi l'ensemble du patrimoine, la gastronomie, l'architecture et les paysages qui sont liés au vin.

Les acteurs de la culture à travers les musées, les visites participent à la découverte des vins d'une région.

Nationalement Atout France⁴, qui par son pôle œnotourisme, a une mission de développement à travers 4 axes : améliorer la qualité de l'offre ainsi que la qualité d'observation de la filière, créer des actions de promotion et professionnaliser la filière⁵.

Les chambres de l'agriculture sont en contact avec les vignerons et encadrent le secteur agricole. Elles servent d'intermédiaire pour les candidatures à des labels.

Les labels

Pour valoriser l'image des vignobles et répondre aux attentes de qualité des œnotouristes, des démarches de valorisation, de classement, ont été mises en place. La Charte Internationale de Fontevraud, des classements ou inscription comme l'UNESCO. Le Label Vignobles et Découvertes en est un exemple. (Gerbai-Medalle, 2020, p.218)

⁴ Agence de développement touristique de la France

⁵ Atout-France. *œnotourisme*, [en ligne]. Disponible sur <https://www.atout-france.fr/content/œnotourisme> (Consulté le 21-03-2022)

Le Label Vignobles & Découvertes est attribué à une « destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires ⁶ » C'est un label créé en 2009 par les Ministères des Affaires Etrangères et le Ministère de L'Agriculture suite à la mise en place du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (CSO). Il est attribué par Atout France après une recommandation du CSO pour une durée de 3 ans.

Il permet de faciliter l'organisation du client en l'orientant vers des prestations qualifiées. Ce label est une démarche de qualité. C'est un réseau d'acteurs, construit comme une marque touristique et territoriale. (Gerbil Medalle, 2020, p.135)

1.2.3. Qui sont les oenotouristes ?

Un autre acteur déterminant est l'oenotouriste c'est « *une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles* » selon la CNIV⁷.

Les profils des oenotouristes sont variés et n'aspirent pas aux mêmes attentes lorsque qu'ils sont seuls, en couples ou avec leurs familles, avec des enfants (l'oenotourisme n'est pas dédié aux enfants, mais ils peuvent accompagner leurs parents lors de visites, il faut donc s'adapter) mais aussi selon la durée du séjour.

Selon Atout France (2013), la clientèle oenotouristique n'est pas la même. On peut différencier quatre types de clientèle, ces segments ne sont pas une vérité pour tous, certain oenotouristes peuvent se retrouver dans deux segments différents, selon la destination :

Les premiers sont les épicuriens, ils sont les plus nombreux et sont dans une quête de sensation, qu'elle soit gustative, physique, intellectuel. Ils sont dans une quête de convivialité et de plaisir. Ils recherchent l'esthétique par la beauté des paysages et le choix de l'hébergement.

Les explorateurs quant à eux sont dans une recherche de savoir, ils veulent découvrir des vigneron peu connus et privilégient l'échange avec les viticulteurs, les producteurs. Ils sont à la recherche de l'authenticité et de la proximité (même dans le choix de leurs hébergements).

⁶ Atout-France. Le label Vignobles & Découvertes, [en ligne]. Disponible sur <https://www.atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes> (Consulté le 23-03-2022)

⁷ CNIV. Oenotourisme, [en ligne]. Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme> (Consulté le 29-03-2022)

Les experts sont des connaisseurs et sont très exigeants dans leurs visites. Ils souhaitent maîtriser la science du vin pour optimiser leurs consommations. Ils veulent maîtriser les codes en recherchant l'histoire, la culture d'un territoire.

Les classiques sont des oenotouristes qui vont découvrir une région viticole par tous ces aspects, pas seulement à travers la visite de vignoble. Le vin est un des composants du patrimoine culturel d'une région qu'ils visitent.

1.3. Diversité d'oenotourisme pour une diversité de vignoble

Les déterminants de l'oenotourisme sont propres aux vignobles et aux exploitations, pour comprendre l'oenotourisme d'un vignoble, d'une exploitation, il faut comprendre le contexte vitivinicole. C'est-à-dire la géographie du vignoble, l'ancrage et l'image des vins locaux, les caractéristiques des exploitations et l'organisation de la production. (Gatelier, 2017, p. 85)

1.3.1. La géographie du vignoble

La zone géographique où se trouve le vignoble va être déterminante. Selon la localisation du vignoble, s'il est en zone rurale ou en zone urbaine, cela conditionne l'implication touristique. Les exploitations en espaces ruraux développeraient plus de prestations que celles en situées en zone urbaine. Les espaces ruraux étant plus éloignés des flux touristiques qui viennent des villes. Les espaces ruraux proposent donc des prestations originales pour les attirer.

Il ne faut pas oublier, les vignobles dotés d'Appellation d'origine Contrôlée (AOC). Certains vignobles bénéficient d'une renommée et sont donc valorisés davantage, on peut prendre l'exemple des Grand crus. Certains vignobles peuvent être caractérisés par une seule appellation alors que d'autres possèdent de nombreuses appellations.

Ces différences au sein des vignobles peuvent induire des différences en matière d'implication touristique.

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

Le développement de l'oenotourisme est facilité en fonction de l'ancrage des vins plus particulièrement de l'image des vins. On définit l'image des vins par :

« Par « image », nous entendons les représentations que se font les professionnels du vin de leur production, mais également celles qu'ils ont suscitées chez les consommateurs » (Gatelier, 2017, p87)

Chaque vignoble est assimilé à une représentation, les vignobles européens possèdent une image de vitiviniculture⁸ de terroir et les vignobles du nouveau monde possèdent une image de vitiviniculture de cépage. Chaque vignoble met en avant une image spécifique pour promouvoir son vignoble.

Selon Frayssignes (2001, p.96) L'ancrage d'un vin, d'un produit à son territoire est défini par trois caractéristiques :

- Il mobilise des ressources matérielles ou immatérielles qui sont localisées sur le territoire.
- Le produit peut nécessiter une collaboration entre les acteurs d'un territoire. Il nécessite une organisation collective
- La promotion du produit valorise les caractères d'un territoire.

Les vins sont donc ancrés dans le territoire s'ils remplissent au moins les deux premières conditions. Les vins peuvent donc être ancrés dans leur territoire sans être reconnu par une AOC. L'ancrage peut être une opportunité pour les producteurs dans le développement de l'oenotourisme en effet mettre en tourisme une destination passe par la valorisation du vin et d'autres ressources.

La construction d'une destination et donc le développement de l'oenotourisme peut être facilité si les acteurs du vin revendiquent les caractéristiques du territoire quand ils construisent l'image de leurs vins. Ainsi il existe une diversité de destination oenotouristique en fonction la manière des producteurs à s'ancrer dans le territoire.

1.3.3. Les caractéristiques des exploitations et l'organisation collective de la production

Les caractéristiques des exploitations et l'organisation collective de la production vont être déterminantes dans leur implication touristique, le développement de l'oenotourisme va être différent en fonction de leurs caractéristiques. Par exemple la taille, les ressources dont

⁸ Ensemble des activités de la viticulture et de la viniculture, source : Dictionnaire Larousse

elles disposent, leurs choix commerciaux montrent la diversité des exploitations et donc leurs diversités.

Dans les exploitations, il existe une variété d'activité pour produire du vin. Tous les producteurs sur leurs exploitations ne vont pas être responsables de toutes les activités.

En effet, le viticulteur a pour mission la culture de la vigne et la production du raisin seulement. Le négociant ou la cave coopérative a des activités liées à la transformation et la commercialisation du vin. Le vigneron a la responsabilité de l'ensemble des activités de la production du vin, il est à la fois la personne qui produit le raisin, vinifie et commercialise le vin. Il existe un grand nombre d'acteurs dans un vignoble

L'organisation collective de la production des vins locaux est liée aux métiers qui la composent, de la diversité des acteurs du vignoble et de la position de chaque exploitation dans la filière.

L'organisation de la production peut être verticale ou horizontale. Une filière de production verticale est une filière qui a une division stricte des tâches de productions. Par exemple, c'est une filière qui est composée de viticulteurs et de négociants. Les métiers sont hétérogènes. La concurrence sur le marché du vin est donc sur la matière première le raisin.

Dans une filière horizontale, la filière est composée de plusieurs acteurs qui produisent leur propre vin, ils maîtrisent l'ensemble des tâches de production. La concurrence est sur les marchés finaux : sur la vente des bouteilles terminées.

La stabilité ou l'instabilité de la filière de production va influencer l'implication touristique des exploitations, car les stratégies en termes de développement oenotouristique des structures vont être déterminées par la stabilité de leur environnement. Les acteurs du vin vont coopérer dans la production du vin et vont être concurrents. Si la concurrence s'accroît alors la vulnérabilité des exploitations à leur environnement augmentera. (Gatelier, 2017)

D'ailleurs, selon ⁹ les différents lieux de production ont tout intérêt à constituer des écosystèmes et à s'insérer au sein d'un tissu touristique. La richesse des collaborations permet d'enrichir l'expérience client et permet à l'exploitation un modèle économique

⁹ Benoist Camille. Le tourisme lié aux vins, bières et spiritueux passe par des écosystèmes locaux. *Revue Espaces touristiques et loisirs*, mars-avril 2020, no 353, p 50-53.

pérenne. Il est donc conseillé de proposer en plus de la découverte de la production du vin, la découverte de la gastronomie, l'événementiel, ou la culture.

2. L'œnotourisme a modifié notre perception du territoire rural mais aussi des pratiques culturelles.

L'œnotourisme est donc un tourisme aux multiples facettes, présentant une grande diversité d'acteurs, de prestations et de forme. C'est le tourisme qui la plupart du temps prend place au cœur des territoires ruraux. Il a donc modifié nos pratiques, mais aussi notre perception du territoire.

2.1. Une diversité de prestation œnotouristique

Comme l'œnotourisme est défini comme l'ensemble des activités prestations liées à la découverte d'une région viticole. Il existe un grand nombre d'activités variées, créé par les exploitations pour valoriser leur production, que l'on peut classer par catégories. Il serait difficile de recenser toutes les activités existantes, tant les exploitations regorgent d'originalité.

L'œnotourisme ne prend plus seulement place dans un domaine. C'est également des sites qui proposent des services d'hébergement et de restauration, voir des espaces de bien-être point ce sont des musées ou des lieux de découverte des métiers du vin. Ce sont également des événements par exemple sur la Percée du Vin Jaune dans le Jura¹⁰

Les activités de pleine nature

Les activités de pleine nature sont des activités qui sont mises en place dans les vignobles et qui ont pour finalité la découverte des cépages, des modes de viticulture, des paysages. Ce sont surtout des activités d'itinérances qui peuvent être pédestres, équestres, cyclistes ou motorisés (quad, tracteur). Une dégustation est souvent proposée à la fin de ces activités. C'est une activité plébiscitée, car facile à mettre en place.

Les activités culturelles :

¹⁰ Perroy François. Le meilleur des deux mondes, Visite expérientielle et ancrage local. *Revue Espace*, mars-avril 2020, no 353, p 64-69.

Les activités culturelles sont catégorisées en trois thèmes : les arts vivants, les arts plastiques et le patrimoine. Ce sont des activités à la rencontre entre culture et tourisme, elles comprennent des cinémas, des expositions, des conférences dans les vignes.

Les activités gourmandes :

Les activités gourmandes permettent de découvrir le patrimoine culinaire d'une destination, découvrir les spécialités cuisinées, les produits locaux et les boissons. Ce sont des activités liées aux accords mets et vins et ou des dégustations thématiques.

Les activités itinérantes :

Une des activités emblématiques de l'oenotourisme est la route des vins. La première route des vins est la route des Grand crus entre Dijon et Santenay en Bourgogne en 1937. Ce sont des activités itinérantes qui permettent de découvrir une région viticole à travers un parcours linéaire ou en boucle et qui permet de découvrir, ses paysages, ses vignerons, sur un ou plusieurs jours

Les activités festives :

Les activités festives sont des événements créés pour découvrir une appellation, un territoire viticole. Ce sont des événements portés par des institutions comme les interprofessions, les CDT, ADT ou les offices de tourisme. C'est un moment privilégié pour le visiteur de rencontrer le producteur dans un cadre non officiel, festif, amical. (Gerbal-Medalle, 2020, 168)

2.2. L'oenotourisme prend place au sein des territoires ruraux

L'oenotourisme a modifié la perception du territoire rural, en effet, les vignobles sont passés d'un espace de production, à un espace de loisir. Les travaux de la vigne ont été perçus comme pénible pendant longtemps, ils représentaient un passé agricole industriel. Aujourd'hui, les oenotouristes veulent comprendre, voir, participer à la fabrication du vin. Le vignoble et les travaux de la vigne, comme les vendanges sont perçus comme convivial et authentique.

Le regard sur les paysages viticoles a également été modifié, ils sont aujourd'hui inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ce sont des lieux à protéger et à partager. (Gerbal-Medalle, 2019)

2.3. L'oenotourisme participe à la mise en valeur des territoires ruraux

L'oenotourisme en changeant la perception des territoires ruraux, participe également à leur mise en valeur. Les paysages viticoles sont devenus désirables et sont mis en tourisme. Le paysage est artialisé¹¹ et perçu comme le décor de nos vacances, un lieu de visite.

Cette transition, à profiter aux territoires ruraux, et à la population locale avec une amélioration des axes routiers et une harmonisation de la signalétique. Elle a également profité au patrimoine vernaculaire (les cabanes de vignes, les murets) en le protégeant et le mettant en valeur. L'architecture des chais va aussi être transformée. (Gerbal-Medalle, 2020, p. 44)

Les vignerons vont donc développer des stratégies différentes au sein de leur domaine et plus largement au sein de leur territoire.

L'oenotourisme patrimonial :

C'est un oenotourisme qui participerait à la protection et à la valorisation d'un patrimoine.

« Ainsi pour certains vignerons les activités proposées pour développer l'oenotourisme ne sont pas forcément liées à de l'organisation événementielle mais plutôt à la préservation, à la valorisation, à la médiation voire la création d'un patrimoine bâti ou paysager qui pourra être transmis aux futures générations » (Gerbal-Medalle, 2020, p. 232)

L'oenotourisme patrimonial contribue à la préservation de traditions, d'un patrimoine bâti aux générations futures. C'est une forme de tourisme qui favorise la transmission.

L'oenotourisme culturel

L'oenotourisme culturel est la proposition d'une offre culturelle et festive variée (Expositions, fête vigneronne...) par les exploitations et qui profite aux visiteurs et aux habitants (Gerbal-Medalle, 2020, p.227). Le vigneron peut être à la fois mécène et créateur d'une offre culturelle. Ainsi, cette forme d'oenotourisme peut amener une offre culturelle sur un territoire rural et initier.

¹¹ Modification d'un environnement grâce à l'art.

3. L'oenotourisme doit être une expérience

L'oenotourisme est un tourisme qui fait appel aux sens. Le vin est une rencontre, un voyage dans le terroir qui le produit. Ainsi, l'oenotourisme devrait être une véritable expérience pour les oenotouristes.¹²

3.1. Une expérience

Selon Bargain.S et Camus.S, (2017) les touristes sont à la recherche d'expérience mémorable où ils seront à la fois acteur et spectateur. La place de l'individu est essentielle et peut aller jusqu'à la co-crédation de valeur d'expérience. C'est une expérience mémorable qui leur permet d'accéder à des échanges (de valeurs par exemple avec la structure qui les accueillent).

Filser (2002), explique trois voies de production d'une expérience :

- Le dcor qui est la thédralisation, l'intrigue
- le rcdit raconté par le produit
- L'action qui est la mise en relation avec le consommateur

Plus ces trois points sont travaillés plus l'expérience est forte.

Une expérience est subjective et ddpnd des simulations émotiounnelles d'un individu. Ainsi, en résumé, elle peut être caractérisée par plusieurs facteurs : c'est une rencontre, un échange entre le touriste et l'exploitant. Le touriste est à la recherche d'émotion, de sensation, d'authenticité dans un contexte particulier basé autour d'un thème. Il en retire un bénéfice, un apprentissage.

3.2. L'oenotourisme : un voyage dans le terroir d'un vin

Grace à la définition qui a été définie de l'expérience, l'oenotourisme par ses composantes, est une expérience. Ce n'est pas seulement la rencontre du vigneron sur sa propriété, c'est une rencontre, un voyage sensoriel, un apprentissage. L'oenotourisme doit être une expérience pour être une réussite.

Quelles que soient les motivations des oenotouristes lors de leur pratique oenotouristique, ils retirent un bénéfice. Ce bénéfice est le résultat de leurs « expériences »

¹² Jonas Marc. L'oenotourisme doit être une expérience !. *Espaces touristes et loisirs*, 2014, no.321, p.60-64

oenotouristiques. C'est un apprentissage, une découverte, une connaissance qu'ils retirent du produit oenotouristique¹³.

L'oenotourisme est avant tous une rencontre, une rencontre avec l'exploitant, le porteur du savoir. Mais c'est aussi un moment que l'on partage, un voyage réalisé en groupe, une rencontre avec d'autres voyageurs autour d'une dégustation. L'aspect relationnel amplifie le plaisir de déguster.

Selon Pine et Gilmore, c'est l'expérience de l'individu qui apporte de la valeur. L'installation d'un sentiment de bien-être permettra l'adhésion des participants aux valeurs de l'exploitation et améliorera l'image et provoquera l'achat.

L'oenotourisme est essentiellement un divertissement. Il doit donc provoquer un sentiment de plaisir, (plaisir, gustatif, relationnel).

L'oenotourisme doit être un apprentissage, en effet, pour beaucoup un grand vin révèle de la magie. Pourtant, ce n'est qu'une combinaison exceptionnelle de plusieurs éléments : le terroir. Un oenotouriste cherche à participer à cette magie et pourquoi pas comprendre le concept de terroir.

Le décor : l'environnement qui accueille l'oenotouriste est souvent modifié, artificialisé pour théâtraliser un site de production et enrichir l'expérience touristique.

L'expérience oenotouristique se construit par l'accumulation de micro événements qui donnent une sensation globale.

Aujourd'hui, connaisseur ou novice, l'oenotouriste veut découvrir le local, l'authentique, l'unique dans une destination. Ils sont à la recherche de véritable expérience, ils veulent être séduits. Voir et tester le processus de production est pour eux un gage d'authenticité. Ils veulent alors être initié, enrichi culturellement par une exposition, une œuvre dans un cadre qui est différent. (Gerbal-Medalle, 2020)

Le rapport de Paul Dubrul va définir l'oenotourisme comme un « art de vivre » à privilégier, un plaisir. L'oenotourisme est un tourisme qui se réfère à un lieu, un terroir, un paysage. Il permet de découvrir des traditions, une authenticité, et la valeur culturelle d'un produit. (Lignon-Darmaillac Sophie, 2009)

¹³ Jonas Marc. L'oenotourisme doit être une expérience !. *Espaces touristes et loisirs*, 2014, no.321, p.60-64

L'oenotourisme est un tourisme complexe, qui participe à la mise en valeur des territoires ruraux. Les exploitations déploient beaucoup d'énergie à proposer des prestations variées et attractives pour proposer de véritables expériences et correspondre aux attentes des oenotouristes.

CHAPITRE 2 : Les enjeux environnementaux de la viticulture

Afin de mieux comprendre les enjeux environnementaux de la viticulture, il est important de définir la viticulture et ses pratiques.

1. Les pratiques viticoles

La viticulture est la culture de la vigne.

1.1. La vigne

Les vignes à vin sont de la famille des Vitacées, Il existe de nombreuses espèces de la famille du genre *Vitis*. *Vitis* se sépare en deux troncs, le premier américain, produit quelques espèces dont une seule est cultivée au Canada et dans l'est des Etats Unis : *Vitis labrusca*. Le deuxième tronc est eurasiatique, il produit l'espèce *Vitis Vinifera*.

Vitis vinifera est cultivé pour ses fruits qui permettent de produire la majorité des vins du monde. Les cépages sont les variétés de fruit que produit la vigne. *Vitis vinifera* compte plus de six mille cépages dont plusieurs centaines sont exploitées.¹⁴

Les cépages donnent des raisins très différents, on distingue des raisins de table (ce sont des baies charnues), les raisins de cuve (baies juteuses) et les raisins secs (souvent sans pépins).

Selon la diversité des cépages, des techniques de transformation et les crus, nous pouvons obtenir une grande diversité de produit.

Afin de mieux contrôler et gérer la culture de la vigne, il est important de suivre la phénologie de la vigne.

¹⁴ Bettane Michel, Branas Jean, Ribereau-Gayon Pascal. Vignes et Vins. Encyclopædia Universalis. [en ligne]. Disponible sur <http://www.universalisedu.com/encyclopedia/vignes-et-vins/> (Consulté le 17-03-2022)

1.1.1. La phénologie de la vigne

La phénologie est la science qui a pour but l'étude des stades de développement des êtres vivants au cours d'une saison, en fonction du climat. C'est une science qui s'applique autant aux animaux qu'aux végétaux.

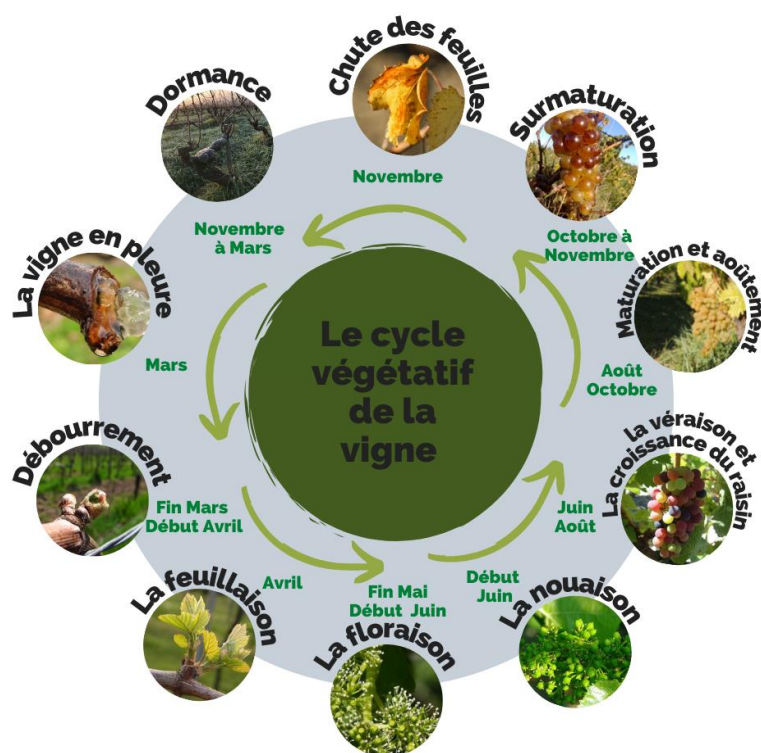
La vigne suit deux cycles :

Le cycle de vie du mois de mars à mi novembre, et le cycle hivernal de mi novembre au mois de mars. C'est le stade de repos végétatif de la vigne.

Au printemps, lors du réchauffement du sol, la sève coule dans la plante et rejoint les extrémités des sarments, qui ont été taillés pendant l'hiver. C'est l'étape que l'on appelle les pleurs.

15

Figure 1 Le cycle végétatif de la vigne



L'étape suivante est le débourrement, ce sont les bourgeons, suite à la cicatrisation de la taille des sarments, qui poussent, se fendent et font émerger des pousses très fines. La feuillaison, l'étape où les feuilles se développent est suivie par la floraison qui est l'étape de l'épanouissement de la fleur.

L'étape suivante est la nouaison, la fleur se fane et tombe, l'ovule qui a été fécondée donne un fruit : le grain de raisin. Le grain de raisin va grandir puis les baies changent de couleur durant la véraison.

L'aoûtement est la maturation des sarments, ils se lignifient en bois. Enfin, le fruit passe à la maturation, le raisin augmente de volume et accumule du sucre.¹⁶

¹⁵ Source : Besson Charline, 2022

La phénologie de la vigne permet de suivre précisément, l'apparition des stades clé du cycle de la vigne. Les trois principaux stades observés sont le débourrement, la floraison et la véraison¹⁷. Ce suivi permet de mieux comprendre quand positionner les opérations techniques de la conduite de la vigne comme les traitements phytosanitaires ou encore de repérer la précocité d'un cycle de la vigne et permettre d'établir une chronologie de récolte.¹⁸

1.2. La viticulture

La Géorgie est considérée comme le berceau de la viticulture. La première trace de vin de l'histoire date de -6000 bien avant l'invention de la roue.

Le mode de conduite de la vigne, les pratiques viticoles ont pour but l'obtention d'un produit déterminé. Le viticulteur a donc des missions à chaque stade du cycle végétatif de la vigne afin d'obtenir le meilleur produit. La vigne est une liane qui donne très peu de fruits à l'état sauvage.

Tableau 1 Les pratiques viticoles au cours d'une année

Mars						
Avril						
Mai						
Juin						
Juillet						
Aout						
Septembre						
Octobre						
Novembre						
Decembre						
Janvier						
Fevrier						
Travaux de la vigne	Pré-taille / Taille	Epandage / Liage / Labourage /désherbage /Plantation des jeunes pieds	Labourage / Premiers traitements / Ebourgeonnage/ Epamprage	Accolage / Relevage des fils / écimage / Traitements contre les maladies	Traitement éventuel contre la pourriture / Rognage / Vendange verte / Effeillage /Surveillance	Arrachage des vieux ceps /Préparation de la taille

19

Le cycle de la vigne ainsi que le mode de conduite de la vigne va montrer des différences en fonction des cépages, des régions, des conditions climatiques.

¹⁶ Opusvins. Le cycle de la vigne, 2022[en ligne].Disponible sur <https://www.opusvins.com/cycle-vigne.html>. (Consulté le 17-03-2022)

¹⁷ Destrac-Irvine Agnès, Barbeau Gérard, De Resseguier Laure et al. Phénologie de la vigne, quels stades observer et comment ? .*Institut français de la vigne et du vin, Occitanie*, mai 2017. [en ligne]. Disponible sur <https://www.vignevin-occitanie.com/wp-content/uploads/2019/03/Fiche-stades-pheno-INRA.pdf> (Consulté le 17-03-2022)

¹⁸ Van Leeuwen Cornelis. Destrac-Irvine Agnès. De Resseguier Laure et al. Phénologie : suivez l'horloge interne de la vigne. *International Viticulture and Enology Society*, 14-10-2019.[en ligne]. Disponible sur : <https://ives-technicalreviews.eu/article/view/2587> (Consulté le 17-03-2022)

¹⁹ Source : Besson Charline, 2022

Ainsi, les pratiques viticoles n'ont pas toujours la même typologie et peuvent légèrement différer en fonction de la région où elles sont réalisées.

La taille par exemple va être différente, et n'apportera pas les mêmes bienfaits aux viticulteurs. La taille haute comme la taille en espalier est privilégiée dans les régions humides et soumise au gel. La hauteur permet de réduire les risques de gel et de pourriture. La taille basse comme la taille en gobelet est pratiquée dans les régions chaudes et sèches.

Les pratiques viticoles comprennent également la surveillance et la lutte contre les maladies, ravageurs.

1.2.1. Les pathologies

La vigne est touchée par de nombreuses maladies. Ce sont des maladies qui peuvent être cryptogamique ce qui veut dire que la maladie est causée par un champignon. On compte par exemple le Mildiou, l'Oïdium et le Botrytis. Ces maladies se développent sur les feuilles, les rameaux et les fruits : les organes herbacés de la vigne.²⁰ Les bois de la vigne peuvent également être touchés, ce sont des maladies comme l'Esca ou l'Eutypiose. La vigne peut aussi être affectée par les ravageurs, le phylloxéra est le plus connu de tous, originaire des Etats-Unis, il a été dramatique pour la viticulture française et européenne au XIXe siècle. Le vignoble a été dévasté et reconstruit grâce à un procédé encore utilisé aujourd'hui. Nous utilisons des espèces de la famille des vitis vinifera que l'on greffe sur des porte-greffes (sujet sur lequel on fixe le greffon²¹) issus d'espèces américaines (vitis labrusca) résistantes à la maladie.²² Les ravageurs du vignoble, aujourd'hui, sont les acariens et les cicadelles.

1.3. Les types d'agriculture

Dans la viticulture, il existe quatre modèles d'agriculture. La première est la moins respectueuse de l'environnement : L'agriculture conventionnelle.

C'est une agriculture dite moderne, conventionnelle, elle répond au besoin d'un secteur industriel exigeant, à un accroissement de la productivité afin de satisfaire à bas prix la demande de produit alimentaire de la population. La production s'est intensifiée par l'usage

²⁰ Institut français de la vigne et du vin. *Fiche pratique*, 2022[en ligne]. Disponible sur <https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/le-black-rot-de-la-vigne/> (Consulté le 18-03-2022)

²¹ ²¹Le Petit Robert. *Porte-greffe*, 2022. [en ligne]. Disponible sur <https://petitrobert-lerobert-com.gorgone.univ-toulouse.fr/robert.asp> (Consulté le 18-03-2022)

²² Institut français de la vigne et du vin. *Le phylloxera*, 2022[en ligne]. Disponible sur <https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/le-phylloxera/> (Consulté le 18-03-2022)

de produit agro chimiques (pesticides, herbicides) et de fertilisants chimique (Laajimi A , Murua J.R, 1995). La viticulture conventionnelle vise à prévenir et à endiguer tout développement de parasite par l'application de fongicides ou de pesticides variés, quel que soit le cout écologique, afin d'éviter toute perte de récolte. Ces pratiques sont accompagnées d'un essor de la mécanisation au moyen d'engins spécialisés pour circuler entre les rangs. (Boulanger- Fassier, 2008).

D'autres sont plus respectueuses de l'environnement et en particulier de la biodiversité qui peut être des alliés contre les ravageurs de la vigne.

L'agriculture raisonnée qui souhaite préserver l'environnement, mais utilise en dernier recours des substances chimiques.

L'agriculture biologique qui souhaite favoriser un équilibre naturel est soumise à des contrôles fréquents. Enfin L'agriculture biodynamique, a la volonté de préserver la qualité des sols, la nature se suffit à elle-même ; ainsi rien n'est ajouté aux mouts lors de la vinification.

La France a connu de nombreux changements en termes de pratique viticole. L'après-guerre, la mécanisation du vignoble et l'utilisation de produits phytosanitaires ont changé la viticulture. Au fur et à mesure des concepts de viticulture, des pratiques plus durable, ont fait leur apparition comme la viticulture raisonnée ou biologique soutenue par des cahiers des charges.

1.4. La viticulture est une activité agricole qui a des impacts sur l'environnement

Une activité agricole a des impacts sur l'environnement, la vitiviniculture ne fait pas exception. Au cours des étapes de production du vin et du raisin, on retrouve des points marquants.

Lors du travail dans les vignes, il y a une utilisation de fertilisant, de pesticide de carburant. La vinification est consommatrice d'énergie, pour conditionner le vin, on produit et on transporte des bouteilles en verre et donc nous consommons également du carburant. Et enfin, la bouteille n'est pas toujours recyclée.²³

²³ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Ugalde Diana. La sensibilité des consommateurs de vin face aux pratiques favorable à l'environnement, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 18 minutes 46 [en ligne]. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=1-6TCjH2_i4&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=11 (Consulté le 05-03-2022)

1.4.1. Les pratiques et les préoccupations environnementales évoluent avec le temps

La viticulture a bien un impact sur l'environnement, les préoccupations environnementales ont évolué avec le temps et sont devenues une préoccupation de plus en plus importante pour les consommateurs et les agriculteurs. Ainsi, la fin de la seconde guerre mondiale marque une évolution des pratiques. En effet, les agricultures et viticulteurs sont inscrits dans une démarche de défi alimentaire, ils doivent produire plus, avoir plus de rendement. Pour cela ils utilisent les progrès scientifiques dans leurs pratiques cela peut se traduire par une utilisation importante de produits phytosanitaires. Peu à peu des luttes pour la protection et limitation des impacts sur la vigne ainsi que l'émergence du développement durable ont permis une prise de conscience des attentes sociétales. Des questions comme la biodiversité, la production de déchets et de gaz à effet de serre ainsi que l'utilisation des énergies fossiles se sont immiscées dans les contraintes viticoles. (Rochard J. 2017, p.2).

Des solutions ont été mises en place

- Une restriction de plus en plus stricte des produits phytosanitaires
- Multiplication des démarches environnementales
- 2011 Loi Grenelle de l'environnement 1et 2 (niveau 3 HVE)
- 2017 Guide de l'agroécologie

2. L'agroécologie en viticulture

Selon J. Rochard (2017, p.5) L'agroécologie est en lien avec la vision paysagère des territoires. Elle intègre « les services écosystémiques » (bénéfices que l'on obtient d'un écosystème) fournis par l'environnement dans et autour d'une parcelle agricole pour privilégier les auxiliaires (insectes, ravageurs qui vont lutter contre des nuisibles) et limiter les pesticides et favoriser les espaces interstitiels pour restaurer les milieux favorables à la biodiversité comme les haies, les murets, les bandes herbacée, fleuris.

Ainsi pour aider les viticultures à intégrer l'agroécologie dans leurs pratiques, l'IVF et l'INAO, on crée *le Guide de l'agroécologie en viticulture*. Il donne des points de repère techniques pour tous les vigneron. Nous nous appuyons sur ce guide pour expliquer plus précisément ces techniques.

2.1 L'agroécologie : transition de l'agriculture française

L'agroécologie est née de la vision que les enjeux environnementaux et économiques pouvaient coexister. C'est un concept qui met en avant de bonnes pratiques environnementales et vise à engager la viticulture dans de nouveaux systèmes de production qui soient performants dans plusieurs dimensions (l'environnement, l'économie et le social) qui sont les trois piliers du développement durable.

La France a initié plusieurs projets agroécologique comme Ecophyto 2 qui vise à diminuer les impacts des produits phytopharmaceutiques tout en maintenant une agriculture performante ou encore la Certification environnementale qui en 3 niveaux identifie les exploitations qui sont engagées dans des démarches respectueuses de l'environnement.

2.2. Les objectifs de l'agroécologie en viticulture

En viticulture développer des mesures agroenvironnementales c'est réintroduire la biodiversité dans les parcelles de vigne pour préserver les ressources naturelles comme l'eau, les éléments minéraux. Il faut donc diminuer les pressions sur l'environnement (en réduisant les émissions de gaz à effet de serre et limitant les produits phytosanitaires) dans une dynamique de paysage. (IVF, INAO, 2017)

Les techniques doivent être en synergie Elles comprennent :

- Des habitats pour les insectes auxiliaires afin de favoriser leurs développements. Cela se traduit par des haies, talus et bosquets dans la parcelle.
- Des pratiques agricoles favorables en diversifiant les cultures et allongeant les rotations
- Favoriser les mélanges d'espèces et de variété (résistances différentes aux maladies aux ravageurs) afin de limiter leur vitesse de pullulation.
- Faire un travail d'observation pour prévenir les maladies et déclencher en dernier recours les traitements phytosanitaires.

L'agroécologique nécessite la coopération de tout un territoire. Certains points comme les dynamiques des eaux, les attaques de ravageurs ne s'arrêtent pas aux frontières d'une parcelle viticole.

Ainsi cinq thématiques ont été retenues pour intégrer l'agroécologie à la viticulture :

Préservation et développement de la biodiversité :

Pour préserver et développer la biodiversité, le guide propose de favoriser les éléments constitutifs de la biodiversité c'est-à-dire proposer des mesures favorisant les arbres isolés, des bosquets, les murets, les mares et cours d'eau, les bordures de parcelles.

Il faut également limiter le ruissellement et stabiliser les sols pour lutter contre l'érosion. Favoriser les dispositifs enherbés, qui seront des refuges pour toutes biodiversités, il faut donc diminuer le désherbage chimique et l'utilisation d'herbicide.

Il est également conseillé de pratiquer l'agroforesterie au sein du vignoble. L'agroforesterie est l'action de planter des vignes et des arbres sur une même parcelle. Cette pratique connue depuis l'antiquité permet de maintenir un équilibre biologique au niveau du sol, de plus les arbres vont protéger la vigne des excès climatiques (comme la chaleur ou le vent).

Réduction et maîtrise de la fertilisation

Pour maintenir des récoltes et des rendements suffisants, il faut préserver le sol, la qualité des nutriments présents. Il faut préserver la fertilité, pour cela réduire et maîtriser la fertilisation permet une plus grande maîtrise de la qualité des sols et de préserver l'eau.

Diminution de l'usage de produits phytosanitaires & développement du biocontrôle

Afin de préserver les récoltes et protéger la vigne à différents stades de son cycle végétatif, le viticulteur va utiliser des produits phytosanitaires qui sont dangereux pour la santé. Le guide des pratiques agroécologiques propose une formation du personnel aux questions environnementales et insiste à la réalisation d'observations. L'observation permet d'agir plus rapidement et favoriser les produits phytosanitaires en dernier recours.

Le biocontrôle est une méthode qui priorise des méthodes alternatives à la lutte chimique. Le biocontrôle permet de protéger les insectes qui vont lutter contre les auxiliaires, favoriser les régulations biologiques.

Meilleure gestion de l'eau

Afin de préserver les ressources en eau, il est conseillé d'utiliser des matériels d'irrigation adaptés et de respecter les périodes d'irrigation autorisées. Il est interdit par exemple d'irriguer entre le 15 août et ce jusqu'à la récolte. Il faut également récupérer les eaux de pluies et maintenir des zones tampons qui permettent de limiter la vitesse de ruissellement.

Recours à un matériel végétal plus adapté

Il est conseillé de favoriser les variétés autochtones ou des variétés qui sont résistantes à certaines maladies ou qui sont résistantes au climat où la vigne est plantée.

Selon le guide de l'agroécologie en viticulture (2017), L'agroécologie est donc un moyen viable pour assurer une viticulture dans un contexte de changement climatique.

3. La viticulture française dans un contexte de changement global

Le climat est une moyenne météorologique sur une période d'au moins 30 ans. Le changement climatique désigne une modification significative de cette moyenne, selon le site Geoconfluences²⁴. On considère que si des variations météorologiques répétées modifient la moyenne sur 30 ans alors c'est une variation du climat lui-même. Le changement climatique peut être attribué à des activités humaines qui ont altéré la composition de l'atmosphère.

Les viticulteurs ont toujours adapté leurs pratiques culturales aux conditions climatiques, mais aujourd'hui le changement est rapide et les viticulteurs ont besoin de nouvelles stratégies pour faire face.

La vigne est impactée par le changement climatique, elle est même un marqueur de ce changement. La vigne est vulnérable au changement trop rapide du climat.

Le changement climatique va donc profondément changer le monde du vin, Le vin s'en trouve modifié et les conditions de production peuvent être changées, les caractéristiques organoleptiques s'en trouvent transformées.²⁵

Selon Geoconfluences, le changement global est une expression qui permet de discuter du changement climatique mais aussi de l'ensemble des changements liés aux liens entre la société et leur environnement. En effet, il existe d'autres menaces qui pèsent sur la biosphère comme l'accumulation de déchets solides et gazeux dans les eaux, l'air et le sol, la déforestation, l'agriculture intensive, l'artificialisation des sols et grâce à la mondialisation, une dissémination d'espèce invasives.

²⁴ Geoconfluences. *Climat, réchauffement, changement et variabilité climatique*, 2018[en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/climat-changement-et-variabilite-climatique-global-change> (Consulté le 28-03-2022)

²⁵ FranceAgrimer. Une prospective pour le secteur vignes et vins dans le contexte du changement climatique, *Les synthèses de FranceAgrimer*, Septembre 2016, no. 40, 21p.

3.1 Impact observé et attendu du changement climatique sur la vigne

Le GIEC (Groupement Intergouvernementale d'Expert sur le Changement Climatique a proposé des scénarios d'évolution du climat, il est proposé une augmentation de la température moyenne pouvant aller de 2 à 5°C (Ce sont des scénarios obtenu en fonction des hypothèses retenues pour les futures émissions de gaz à effet de serre, comprenant des variations en fonction des saisons et des régions).

Cette augmentation de température peut accompagner des changements de régime des pluies et donc des besoins en eau des cultures. Les augmentations de températures peuvent également entrainer des variabilités du climat et des évènements extrêmes comme des vagues de chaleurs ou des pluies intenses plus importantes.

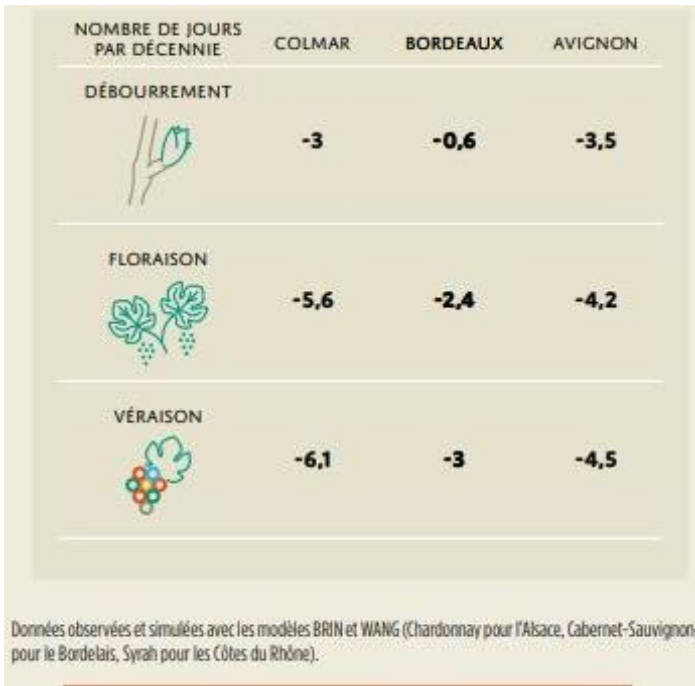
L'augmentation des températures est déjà observable :

Composition des raisins :

Pour produire des vins équilibrés et qui ont une bonne conservation dans le temps, il faut un équilibre entre l'acidité et le sucre naturellement présent dans un raisin. On mesure d'ailleurs le degré potentiel d'alcool en fonction du sucre dans un raisin (1 degrés d'alcool potentiel est égale à 17g/ litre de sucre). Depuis 30 ans, il est observé un déséquilibre du rapport acidité, sucrosité et un écart grandissant entre l'accumulation des sucres et des polyphénols (molécule responsable de l'arôme et la couleur). L'augmentation des températures induit une augmentation du degré alcoolique et induit des effets sur la composante aromatique.

Avancement de la phénologie de la vigne :

Figure 2 La phénologie de la vigne est plus avancé

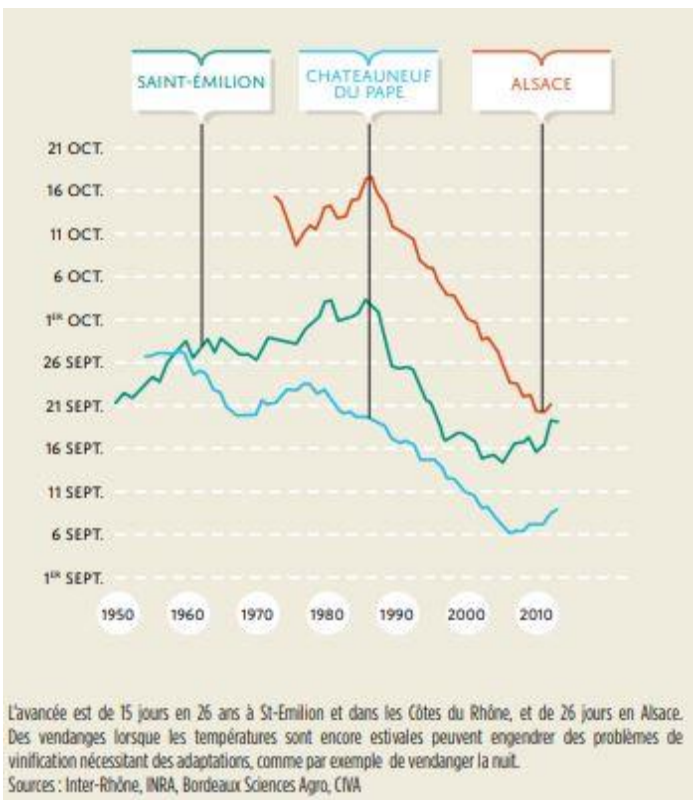


26

La phénologie de la vigne en est bouleversée, en effet, il est observé une apparition précoce de certains stades. Dans toutes les régions viticoles depuis 1989, certains stades comme le débourrement, la floraison et la véraison, constatent une apparition précoce de quelques jours.

Figure 3 La date des vendanges avancé

27



Les vendanges sont également avancées dans tous les vignobles. Les températures trop chaudes durant la récolte peuvent entraîner des problèmes durant la vinification.

²⁶ Source : FranceAgrimer, Infographie : La vigne, le vin, et le changement climatique en France

²⁷ Source : FranceAgrimer, Infographie : La vigne, le vin, et le changement climatique en France

L'INRA propose également des changements qui pourraient être observables au regard du changement climatique :

Forte chaleur :

La température moyenne de l'air va continuer à augmenter, des températures extrêmes vont être observées. Il sera probable que le nombre de jours très chaud entre la floraison et la récolte augmente, les jours de gel vont diminuer entre le débourrement et la floraison.

Les épisodes de gel présenteront un risque pour la vigne seulement quand ils surgissent à certaines étapes entre le débourrement et la floraison. Il est difficile de prévoir si le gel sera un fléau, cela demande de connaître la date du débourrement des vignes pour les simulations.

Précipitation et évènement extrême :

Il est plus évident pour les chercheurs de prédire des vagues de chaleur plus fréquentes et une augmentation de leur intensité. Il est plus difficile de déterminer si des évènements comme les orages, cyclones et grêle seront plus fréquents. Il est attendu une augmentation de pluie dans le nord et une diminution dans le sud mais la position de la France entre l'océan et la mer rend les prédictions plus incertaines. Il n'y a pas de prédiction nette pour l'augmentation de période de grêle.

L'INRA a soutenu entre 2012 et 2016 le projet LACCAGE qui était inséré dans un programme plus large sur l'Adaptation au Changement Climatique de l'Agriculture et de la Forêt pour étudier les impacts du changement climatique et les adaptations possible du secteur.

3.2. Quatre scénarios pour faire face au changement climatique

La filière viti-vinicole française, l'INAO et FranceAgrimer ont relevé quatre scénarios pour faire face au changement climatique à ses conséquences afin de s'y adapter. Ce sont des scénarios qui s'appuient sur des études de terrain, et prennent en compte les scénarios climatiques médian du GIEG à l'horizon 2050.

Chaque scénario repose sur un contexte différent et amène à une stratégie d'adaptation différente.

Le chemin conservateur :

Quel est le contexte ? : L'état se désengage et ne finance plus la recherche viti-vinicole. Les changements technologiques et géographiques sont plus difficiles. L'espace agricole est contraint par une gestion planifiée et contraignante. Il est imaginé des politiques de préservation de l'environnement mais surtout de l'eau.

Dans ce scénario, le changement climatique est perçu comme une menace. La compréhension des variabilités du climat et la lutte contre les ravageurs n'a pas progressé. Le viticulteur n'obtient qu'une récolte correcte sur quatre. La culture de la vigne est perçue comme non essentielle et est donc restreinte à des parcelles historiquement viticoles, les exploitants se tournent vers des terres en altitude. Les ressources en eau sont destinées aux cultures alimentaires en priorité.

Ce scénario induit que les régions productrices de vins à Indication Géographique protégée (IGP) et sans indication géographique connaissent un recul important. Les AOC, seront considérées comme des biens culturels et seront maintenu sur le marché.²⁸

Le scénario conservateur amène des perceptions mitigées, d'un côté c'est un scénario positif car il impose de valoriser les possibilités existantes (diversité de variétés..) mais permet de renouer avec les consommateurs. D'un autre côté il y a des points négatifs avec la baisse de rendement, et une irrigation contrainte.

Le chemin d'innovation :

Quel est le contexte ? : Les enjeux environnementaux et sanitaires favorisent l'émergence et l'intégration d'innovations qui passe de la vigne à la cave. Il est imaginé un maintien des régions viticoles françaises avec une politique stricte sur les zones agricoles et une liberté sur les conditions d'élaboration des vins, créant des assemblages des mouts de différents pays d'Europe (Intra UE)

Ce scénario imagine des innovations pour s'adapter à des zones et des conditions plus contraignantes : Cela permet un maintien de la viticulture dans les zones actuelles. Il est imaginé une viticulture qui développe des démarches agro-écologiques et qui nécessite moins de traitement ayant une plus grande variété de cépage résistant dans la vigne et favorisant le terroir. Les vignes seront reconnues comme contribuant favorablement à

²⁸ FranceAgrimer. Une prospective pour le secteur vignes et vins dans le contexte du changement climatique, *Les synthèses de FranceAgrimer*, Septembre 2016, no. 40, 21p.

l'environnement étant une barrière naturelle contre les incendies, permettant un maintien d'un cadre paysagé et culturel.

Il est imaginé également des innovations et une organisation de la filière pour maintenir un produit constant. Il serait pensé une bonne organisation de la filière viticole pour maintenir les qualités organoleptiques des vins et leur bonne image auprès de l'opinion publique pour rendre compatible la production avec les préoccupations environnementales et la santé.

C'est un scénario qui est perçu comme séduisant mais qui présente des risques, il a besoin, pour se réaliser d'investissements. Les innovations proposées auront un cout qui ne sera pas accessible à tous. Les bénéfices sont tout de même plus remarquables avec de nouvelles technologies dans les vignobles, des nouveaux cépages, les réglementations AOC revisitées et un rôle plus important pour les interprofessions.

Le chemin nomade :

Quel est le contexte ? : Le contexte général présente une poursuite de la mondialisation et une démographie croissante. Les deux attentes majeures des populations sont la santé et l'environnement. Au regard de l'OMS, le vin devient un produit contenant de l'alcool et des résidus de pesticide, son image est plus négative que positive.

Ce scénario induit une liberté totale pour la plantation de la vigne pour résister à la concurrence internationale et faciliter la réimplantation des vignobles qui sont impactés par le changement climatique. Très peu de travail de recherche sera poursuivi pour instaurer une agriculture durable dans les zones vulnérables.

La notion de terroir ne sera pas diffusée et sera une notion floue pour les consommateurs. Il serait alors possible d'imaginer une recherche d'un profil gustatif des vins constant ce qui amènera à chercher ce résultat par la mobilité du vignoble et la recherche de nouvelle combinaison sol- climat – matériel végétal.

C'est un scénario qui est vu comme positif car il permet la découverte de nouveaux vignobles avec de nouvelles combinaisons (sol/climat/ cépage) mais c'est un schéma qui fragilise les vignobles actuels et les savoir-faire locaux.

Le chemin libéral :

La stratégie « libérale » qui permet de tester une situation où « tout est possible partout ».

Quel est le contexte ? : C'est un contexte qui implanté dans une mondialisation toujours présente ; Il existe des normes et règles généralisées pour le marché du vin, une libéralisation des politiques agricoles, économiques et de l'innovation. La gestion de l'espace agricole est assouplie. Les questions de santé et d'environnement sont de plus en plus présentes.

La plantation des vignes est devenue libre, les plaines fertiles et irrigables sont priorisé aux coteaux (espaces difficiles) et aux zones d'appellation d'origine contrôlée. Il est estimé que certaines zones seraient maintenues étant d'un intérêt patrimonial et soutenu par des investisseurs ou de l'oenotourisme. Ainsi des territoires non viticoles seront des zones privilégiées pour la viticulture. Ce sera une viticulture qui sera au cours du temps fragilisée.

Seulement quelques vins de terroir seront maintenus mais qui seront face à une forte concurrence de vin personnalisé jouant avec une personnalisation artistique.

C'est un schéma où les points négatifs dominant en effet il est imaginé une grande différenciation entre les petits producteurs qui seraient amenés à disparaître et les plus gros. En l'absence de recherche dans le domaine, les investisseurs privés vont être couteux. C'est aussi un scénario qui voit la fin des appellations et une filière désorganisée.

3.3 Une solution mise en place ?

Suite à la présentation de ces schémas aux acteurs de la filière viticole, ils se sont exprimés sur les stratégies et les attitudes à adopter. Ils ont choisi un scénario où l'innovation permettrait de conserver la valeur de la filière vitivinicole française. Ils ont alors choisi de déterminer sept domaines d'action prioritaire avec des objectifs pour chaque pour aider la filière à s'adapter au changement climatique.

a. Améliorer la connaissance des zones viticoles :

Mieux connaître le sol, le climat d'une zone viticole permet de piloter les choix techniques des exploitations. Chaque région, chaque sol réagira d'une manière différente au changement climatique, il est donc important de connaître les caractéristiques de chaque pour une meilleur gestion (cartographie, favoriser l'accès au foncier).

b. Agir sur les conditions de production

Le changement climatique va induire une diminution de l'eau dans les sols et une augmentation de la demande. Il est alors choisi de travailler sur des modes de gestion durable de l'eau. Continuer la recherche et déterminer les meilleures pratiques culturales.

c. Favoriser un matériel végétal adapté

Pour lutter contre tous les effets négatifs du changement climatique, il est conseillé de trouver le matériel végétal adapté c'est-à-dire le cépage, la variété de raisins qui résistera au stress hydrique et à l'augmentation des températures.

d. Agir sur les pratiques œnologiques

Une augmentation des températures induit des mouts plus riches en sucre et des vins plus alcoolisés. Lors de la vinification en choisissant des micro organismes adaptés, il pourrait agir sur la sucrosité, l'acidité et la teneur en alcool tout en conservant ce qui fait du vin un vin.

e. Évolutions des marchés et garantie de production

Le changement climatique impose une variabilité du rendement et de la qualité de la production mais aussi des coûts de productions. Il est donc important d'observer les évolutions des marchés.

f. Recherche, développement, transfert, formation

Il est nécessaire de maintenir les efforts des travaux de la Recherche et du Développement qui viendra compléter les stratégies d'adaptation au changement.

g. Contribuer à l'atténuation du changement climatique

En développant l'utilisation des indicateurs d'empreinte carbone et réduisant la consommation de carburant fossile. En mobilisant et favorisant des pratiques et mode de conduite favorisant la captation du carbone dans les sols en concevant des bâtiments et équipement durable et réduisant l'empreinte carbone du conditionnement des vins.

La vigne est un système fragile et comme de nombreuses formes d'agriculture, elle est bouleversée par les changements actuels qui sont liés à plusieurs facteurs comme l'industrialisation, la mondialisation, le changement climatique. Tous ces bouleversements

vont entraîner des pertes de biodiversité sur les parcelles, appauvrir les sols et les écosystèmes présents. Des modes de conduite de la vigne ont alors été réfléchis comme l'agroécologie pour lutter contre ces changements en garantissant un rendement adapté.

CHAPITRE 3 : Les enjeux de l'oenotourisme

L'oenotourisme est en perpétuel changement et s'adapte aux changements de la société et aux attentes des oenotouristes.

1. Les enjeux de l'oenotourisme

L'oenotourisme et la diversité de prestations proposées par les exploitations d'un territoire participent à l'attractivité de celui-ci. Il faut pourtant parler des dérives liées à la mise en tourisme des vignobles.

1.1. Les limites de l'oenotourisme

Nous pouvons distinguer deux principales limites à la mise en tourisme des vignobles :

Artificialisation

L'artificialisation selon le site de Geoconfluence est « *Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements d'un milieu ou d'un paysage.* »²⁹

L'oenotourisme n'est pas seulement un accueil au sein d'une cave, c'est une multitude de prestations, d'activités culturelles, festives qui entraînent des modifications physiques pour accueillir une clientèle (aménagement de parking, d'un accueil, rénovation d'un patrimoine) ou simplement une modification de l'organisation de la structure.

Selon Gerbal Medall (2020) le vigneron, en plus d'aménager son paysage et son architecture, il va procéder à une artificialisation de sa production. Il va proposer une découverte d'artiste, ou d'une architecture unique. C'est une mise en scène de la visite

²⁹ Geoconfluences. Artificialisation, 2019[en ligne]. Disponible sur http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire?searchTerm=artificialisation&subject=&search_text= (Consulté le 02-04-2022)

pour créer une expérience touristique unique. Les pratiques et les exploitations se voient modifiées pour offrir cette expérience, un monde phantasmé. Ainsi, les exploitants se voient replanter de la vigne près des chais sur des parcelles où il n'y en avait jamais eu. Des décorations extravagantes dans les chais. La mise en tourisme des vignobles devient une mise en scène, un décor pour présenter une idéalisation du domaine viticole. C'est une tendance que l'on retrouve dans de nombreux vignobles partout dans le monde. Pourtant, les oenotouristes souhaitent une visite authentique où ils pourront rencontrer des hommes et des femmes passionnés. Ils veulent trouver des paysages préservés qui regorgent d'histoire. Seulement, il ne faut pas oublier que l'oenotouriste est autant producteur que consommateur de l'offre.

Disneylandisation des territoires oenotouristiques

Selon le site de Geoconfluences³⁰ « *La disneylandisation est la transformation des sociétés et des cultures locales, par la présence de touristes, et pour répondre à leurs attentes. Elle peut être aussi une muséification en ce qu'elle fige paysages et pratiques afin de correspondre aux représentations (ou aux clichés) attribués à un espace ou à une population.* »

Les vignobles et leurs paysages se voient transformés par leurs mises en tourisme. Il existe alors le risque de disneylandisation ou de muséification. L'Oenotourisme culturel s'appuie sur des discours et des images pour valoriser les vignobles, ainsi, c'est la forme d'oenotourisme la plus à même de développer une muséification. Les événements et animations proposées s'appuient sur un imaginaire, un décor porté par le vignoble et par l'image que véhiculent les marques territoriales quand elles font une promotion. Ainsi, lorsque les visiteurs choisissent de participer à une prestation, ils s'attendent à retrouver des éléments identitaires forts comme une cave, une rencontre avec le vigneron, un environnement calme, des vignes proches du domaine. Ces éléments nourrissent l'oenotourisme, selon France Gerbal Medalle (2020, p.240). Les exploitations se voient alors pratiquer une artificialisation de leur vignoble pour correspondre à l'image qui est attendue par les oenotouristes. C'est un phénomène qui se voit banalisé et subit une dysneylandisation.

³⁰ Geoconfluences. *Disneylandisation*, 2017[en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/disneylandisation> (Consulté le 02-04-2022)

La muséification est un *processus qui vise à donner un caractère de musée à un lieu, généralement urbain. Autrement dit, à faire d'un lieu vivant un lieu seulement visité temporairement. Le risque de muséification est fréquemment évoqué dans des métropoles touristiques et des villes touristifiées par des élus, des journalistes et des chercheurs.*³¹

C'est un risque qui selon Gerbal- Medalle (2020) se voit appliqué au vignoble, mais ne présente pas une grande tendance.

2. L'oenotourisme s'inscrit aujourd'hui dans une quête de durabilité

2.1. Le développement durable

Le tourisme est un secteur très polluant qui peut être décrié pour certaines pratiques, c'est durant les années 90 que les touristes ont remis en cause le modèle des vacances et ont cherché des modèles alternatifs où le respect de l'environnement est mis en avant. L'oenotourisme doit aujourd'hui s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs qui sont dirigés vers des produits sains et des activités qui respectent l'environnement³².

On peut observer aujourd'hui des effets négatifs de la surcharge touristique de certaines régions viticoles. On peut observer des enjeux environnementaux dus aux émissions de gaz à effet de serre des déplacements des oenotouristes. Certaines régions viticoles comme l'Australie doivent mettre en place des systèmes strictes pour éviter de transmettre des maladies d'une vigne à une autre³³. Il existe des dégradations comme la cueillette sauvage ou le dépôt de déchets. Enfin, l'oenotourisme demande une coprésence des vignerons et des oenotouristes dans les vignes, ce qui pose la question de la gestion de plusieurs activités sur un même site (le vigneron ne peut traiter ses vignes avec des produits toxiques à côté d'oenotouristes en balade.)³⁴

Le rapport Brundtland publié en 1987 va donner les premières alertes pour l'environnement et donner une définition au développement durable. « *Un mode de*

³¹Geoconfluences. *Muséification*, 2011[en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/museification> (Consulté le 02-04-2022)

³²Gogan Laurence, Jonas Marc. L'oenotourisme répond aux attentes des clients de demain. *Espaces touristes et loisirs*, 2020, no. 353, p. 54-58

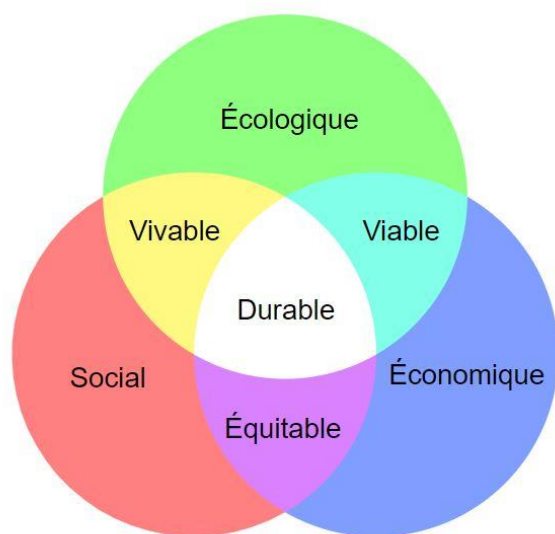
³³ En effet le phylloxera est toujours présent, il existe des parcelles encore non contaminé et l'insecte peut voyager sous les chaussures des oenotouristes.

³⁴ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Gatelier Elsa, Jolly Sylvie. Patrimonialisation de la vitiviniculture et enjeux de durabilité : le cas de la champagne viticole, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 24 minutes 36 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=utAaQ7hemos&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=5> Consulté le 05-03-2022)

développement qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». ³⁵ Le développement durable va être adopté lors du sommet de la terre en 1992, face à deux urgences : climatique et sociale. Il a pour objectif d'obtenir un développement, un équilibre qui prend en compte l'avancé social, une évolution économique et la valeur environnementale.

Pour créer un développement sain, il faut prendre en compte les trois piliers.

Figure 4 Schéma des trois piliers du Développement durable³⁶



Si les aspects économiques et écologiques sont associés, on obtient un développement viable. Si seuls les aspects économiques et sociaux sont associés alors le développement est équitable et enfin si les aspects écologiques et sociaux sont pris en compte le développement est viable, c'est seulement en associant les trois secteurs que le développement devient durable.

Le développement durable peut être adopté dans de nombreux milieux, mais sa réalisation est difficile à appliquer concrètement.

2.1. L'art et l'architecture pour sensibiliser aux efforts durables d'une exploitation

La culture est une partie indissociable de la vitiviniculture. Certaines architectures permettent de comprendre ce lien. Certains chais sont ancrés dans un territoire, le chai est construit de façon à ce qu'on comprenne qu'il prend en compte son environnement et son terroir. Les pratiques et les valeurs du vigneron se ressentent à travers la construction du chai, l'enjeu est la culture de la vigne, un bon vin est d'abord la production d'un bon raisin.

C'est aussi une forme de pédagogie, cela permet de montrer de l'extérieur que le vigneron est soucieux des enjeux environnementaux et partager ses exigences, expliquer ses valeurs, son objectif.

³⁵Geoconfluences. *Développement durable*, 2022, [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/developpement-durable> (Consulté le 06-04-2022)

³⁶ Source : Geoconfluences, 2022

On retrouve une démarche artistique jusqu'aux cuves de l'exploitation, les cuves ovoïdes sont une forme de retour aux sources, l'inspiration est les dolias qui permettent une réflexion sur la fermentation et est une forme d'art.³⁷

3. Le concept d'Éco - oenotourisme

L'oenotourisme évolue en fonction des attentes des consommateurs, ceux-ci n'exigent plus des vins aux qualités organoleptiques exceptionnels et ne considèrent plus le classement ni le millésime, mais la qualité environnementale et éthique des conditions de production comme prioritaire. Ainsi, l'accueil dans les caves s'adapte pour proposer une prestation répondant aux valeurs d'authenticité, de partage et de respect de la nature. L'oenotourisme va alors évoluer vers une forme d'écotourisme suivant les évolutions de la viticulture biologique, biodynamique et qui favorisent un développement durable, local.³⁸

3.1. Définition du concept d'éco- oenotourisme

Les visiteurs ont toujours la volonté de découvrir des vins, mais ont une curiosité pour l'effet de serre, la biodiversité au sein du vignoble et la conduite de la vigne.

Ainsi, l'éco-oenotourisme s'appuie sur deux piliers³⁹ :

- La valorisation touristique des principes du développement durable appliqué à la vitiviniculture au sein d'exploitation
- La durabilité de l'activité : C'est-à-dire la réduction des impacts de l'activité touristique

On peut donc résumer l'éco-oenotourisme par un oenotourisme qui est durable et qui associe le principe du développement durable pour réduire les impacts de l'activité

³⁷ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Lignon Darmaillac Sophie. Art et Enjeux environnementaux dans les offres oenotouristiques, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 28 minutes 26 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=FMdEE2CKMg&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=4> Consulté le 05-03-2022)

³⁸ Lignon- Darmaillac Sophie Vers un nouvel oenotourisme : L'éco-oenotourisme ?. *Revue Espace*, Novembre-Décembre 2021, no 363, p 12-16.

³⁹ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Gatelier Elsa, Jolly Sylvie. Patrimonialisation de la vitiviniculture et enjeux de durabilité : le cas de la champagne viticole, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 24 minutes 36 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=utAaQ7hemos&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=5> Consulté le 05-03-2022)

touristique et choisir une conduite de la vigne durable qui favorise la biodiversité et la réduction des intrants, valorise les paysages et enfin favoriser des caves éco-conçues.

3.1.1. L'éco-conception des caves

L'éco-conception des caves, des bâtiments viticoles se distingue par le choix des équipements lors de la construction des bâtiments, une réflexion sur les aspects économiques qualitatifs et de sécurité. L'éco-conception va utiliser des écotechnologies⁴⁰ pour économiser l'eau, produire des énergies renouvelables, utiliser des matériaux à moindre impact et gérer les déchets tout en favorisant le confort, la santé et l'intégration dans le paysage. Ce sont des constructions qui vont intégrer les objectifs du développement durable et vont anticiper les réglementations, les exigences environnementales futures. (Rochard, 2014)

Afin de mieux gérer la gestion en eau d'une exploitation, une réflexion sur le type de revêtement du sol, les dispositifs d'écoulement des eaux et sur une sensibilisation du personnel, permet de réduire la consommation en eau.

Pour une meilleure gestion de l'énergie, de nombreuses techniques peuvent être mis en place :

Sur la question de la régulation thermique : un chai semi enterré ou enterré contribue à garder une fraîcheur naturelle. Une architecture bioclimatique appelée aussi solaire passif, permet de diminuer les besoins en chauffage et en climatisation grâce l'enveloppe du bâtiment qui est capteur solaire grâce aux fenêtres ou aux espaces tampons comme les vérandas. Les structures végétales sur les toitures ou les murs permettent de garder une fraîcheur naturelle. Les matériaux locaux ou naturels comme le bois, la pierre, sont aussi des solutions quant à l'isolation.

3.1.2. Une mise en œuvre de la vitiviniculture durable

L'OIV va définir une vitiviniculture durable par :

« Une approche globale à l'échelle des systèmes de production et de transformation des raisins, associant à la fois la pérennité économique des structures et des territoires, l'obtention de produits de qualité, la prise en compte des exigences d'une viticulture de précision, des risques liés à l'environnement, à la sécurité des produits et la santé des

⁴⁰ Ensemble de technologies qui sont moins néfaste pour l'environnement

consommateurs et la valorisation des aspects patrimoniaux, historiques, culturels, écologiques et paysagers.»

La vitiviniculture durable est une notion qui a eu besoin d'un long processus de réflexion. L'apparition des maladies comme le mildiou et le phylloxéra, mais aussi la prolifération de population d'insectes qui ont développé une résistance à certains produits et sont ainsi devenus une population majeure, ont permis de développer une prise de conscience, en 1970, le vignoble est un milieu vivant, un écosystème culturel.

C'est une problématique qui est devenue globale, avec des enjeux générationnels et dans les années 1990-2000 la notion de durabilité a fait son apparition.

L'éco-oenotourisme va prendre en compte les trois piliers du développement durable : Social, Economique, Environnemental. Il va intégrer un dernier pilier : un aspect culturel. La consommation du vin est un acte culturel, ce n'est pas uniquement un acte alimentaire. Selon Rochard, ⁴¹la culture est un élément de pérennité de la filière viticole.

3.1.3. Un oenotourisme symbiotique

L'éco-oenotourisme propose un oenotourisme durable, mais il serait également important que cette forme d'oenotourisme soit en symbiose avec les activités du territoire dans lequel il s'inscrit. L'oenotourisme peut entraîner une artificialisation des vignobles, ce qui met en danger l'équilibre des activités sur une exploitation.

L'oenotourisme symbiotique est un oenotourisme qui propose des activités touristiques compatibles avec les activités viticoles, qui soit accepté par les communautés locales et respectueuses de l'environnement physique de l'exploitation.

« Ce n'est pas seulement la mise en tourisme de pratiques environnementales développées chez le vigneron, c'est aussi pensée l'oenotourisme comme une activité pour elle-même qui doit être durable. » ⁴²

⁴¹ ESA Ecole Supérieure d'Agricultures Angers, Rochard Joël, L'éco-oenotourisme, du concept à la pratique : paysage, biodiversité, éco conception des caves Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 24 minutes 16 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=tRB8E5VjKL0&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=3> Consulté le 05-03-2022)

⁴² ESA Ecole Supérieure d'Agricultures Angers, Gatelier Elsa, Jolly Sylvie. Patrimonialisation de la vitiviniculture et enjeux de durabilité : le cas de la champagne viticole, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 24 minutes 36 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=utAaQ7hemos&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=5> Consulté le 05-03-2022)

L'oenotourisme durable est donc aussi la prise en compte des aspects socio-économiques de l'activité. Les régions viticoles sont d'abord des régions agricoles, productrices et pas seulement un espace de loisirs.

Conclusion Partie 1

Le secteur viticole français connaît de nombreuses mutations depuis les années 1980. La baisse de consommation du vin et le contexte économique en sont les principales raisons. Ces changements ont été accompagnés par une prise de conscience des enjeux environnementaux. Le vignoble a alors connu de nouvelles exigences réglementaires et les pratiques viticoles préservant la biodiversité, ont été modifiées pour s'adapter aux nouvelles attentes. L'oenotourisme valorise les vins et leurs dégustations en intégrant des éléments comme le patrimoine viticole les paysages, les traditions et savoir-faire. L'oenotourisme prend alors une part grandissante dans la valorisation des territoires et véhicule des images, des valeurs qui sont des valeurs ajoutées à ces territoires. Le développement des formes d'oenotourisme durable comme l'éco oenotourisme, interroge sur la capacité de l'oenotourisme à valoriser les pratiques viticoles favorisant la biodiversité afin de sensibiliser les consommateurs des enjeux auxquels le vignoble fait face.

Le problème suivant peut alors être posé :

De quelle manière la mise en avant des pratiques viticoles et de la biodiversité dans l'offre oenotouristique, peut-elle sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture ?

PARTIE 2 : L'oenotourisme peut-il être une sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture ?

Cette seconde partie mettra en évidence trois hypothèses qui essaient d'apporter des éléments de réponse à la problématique énoncée. Ce sont des hypothèses qui découlent d'une recherche documentaire réalisée en première partie et qui s'appuient sur des observations réalisées lors d'un stage en tant que chargée de développement oenotouristique en Touraine, mais aussi à travers un entretien informel réalisé avec une chargée de développement oenotouristique d'un domaine de l'AOC Lubéron.

Dans un premier temps, il sera reporté que les attentes des oenotouristes évoluent et se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de respect de la nature afin de sublimer les spécificités des terroirs viticoles. Les attentes des oenotouristes évoluant, valoriser les pratiques viticoles peut-être une opportunité pour les exploitations.

Dans un second temps, il sera démontré que les paysages viticoles sont des marqueurs de biodiversité et la porte d'entrée des vignobles. Par la valorisation des paysages et des marqueurs de biodiversité des paysages, l'oenotourisme peut sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture.

La dernière partie nous permettra de montrer que les écolabels comme Terra Vitis, Haute valeur environnementale qui sont liés à la viticulture, peuvent être valorisés grâce à l'oenotourisme et sensibiliser les oenotouristes. Ces labels sont marqueurs d'un contrôle et d'un respect de pratiques respectueuses de l'environnement.

CHAPITRE 1 : les attentes des oenotouristes évoluent, ils se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de respect de la nature pour sublimer les spécificités des terroirs viticoles

L'oenotourisme évolue en fonction des attentes des consommateurs.

1. Les oenotouristes de demain

La consommation de vin est une pratique culturelle, en effet le vin, sa production s'adapte aux attentes des consommateurs. Durant le XXème siècle, les consommateurs se référaient aux qualités organoleptiques d'un vin, aujourd'hui les attentes ont changé, beaucoup choisissent prioritairement les qualités environnementales et éthiques des conditions de production aux appellations, classements.⁴³

Les oenotouristes de demain sont les millénnaux

Les millénnaux sont âgés aujourd'hui de 18 à 25 ans, ils seront bientôt les 75 % de la population active en Europe selon Marc Jonas⁴⁴. Ce sont donc les prochaines cibles des prestations oenotouristiques. Les millénnaux préfèrent consommer des expériences plutôt que posséder des biens. C'est un profil, à la recherche de liberté et d'indépendance, c'est une génération qui s'inscrit dans l'immédiateté, la fluidité, le partage. C'est une génération qui vit au jour le jour et qui souhaite faire des découvertes et des rencontres, des expériences inédites.

Pour les oenotouristes de demain, l'authenticité est fondamentale. C'est un critère d'achat. Le développement personnel ainsi que la notion d'éthique sont très importants. Durant leurs voyages, les millénnaux sont connectés, ils organisent leurs séjours par Internet et sont influencés par les réseaux sociaux.

Enfin, c'est une génération qui est initiée à la dégustation du vin par la famille. Ils consomment du vin lors des repas et s'intéressent à l'histoire d'une bouteille.

Le vin est un objet culturel

⁴³ Lignon-Darmaillac Sophie. Vers un nouvel oenotourisme : l'éco-oenotourisme ?. *Espaces touristes et loisirs*, 2021, no. 363, p. 12-16

⁴⁴ Gogan Laurence, Jonas Marc. L'oenotourisme répond aux attentes des clients de demain. *Espaces touristes et loisirs*, 2020, no. 353, p. 54-58

L'oenotourisme est l'occasion, une clé pour comprendre et interpréter le monde du vin et ses codes. L'oenotourisme permet également de découvrir les espaces ruraux qui sont des espaces qui doivent être éclairés dû à la rupture ville-campagne.

La pratique hédonique de l'oenotourisme

Les oenotouristes sont à la recherche de plaisir sans engendrer de souffrance ; c'est une quête d'hédonisme. Le voyageur est en quête de plaisir et perçoit la destination comme une terre de conquête (Gerbal-Medalle, 2020, p.29).

Les vignerons proposent une convivialité dans ces prestations, qui répond à cette quête d'hédonisme.

2. L'éco sensibilité progresse

La sensibilité à l'écologie est une question qui est au cœur de nombreuses de nos activités. En permanence, des alertes sur les accidents climatiques, sur les impacts de nos consommations, sont données. Les comportements et les modes de consommation changent et le succès du bio en est un bon indicateur. L'éco sensibilité et l'authenticité sont donc au cœur des comportements d'achat de nombreux consommateurs.⁴⁵ L'oenotourisme est également touché par ses questions. L'éco-oenotourisme qui a été présenté en première partie est un bon exemple de cette prise de conscience et des efforts des exploitations pour être une activité durable. Les oenotouristes ont donc une responsabilité lorsqu'ils traversent un territoire, ils choisissent des offres qui les séduisent et les rassurent écologiquement.

2.1. La sensibilité des consommateurs de vin face aux pratiques favorable à l'environnement

Selon une étude de Diana Ugalde⁴⁶, les consommateurs se montrent sensibles et demandeurs d'informations sur les pratiques en faveur de l'environnement dans les vignobles, ils sont en mesure d'identifier des pratiques en faveur de la biodiversité dans le vignoble et les effets positifs sur l'environnement des couverts végétaux. Et enfin, il est

⁴⁵Gogan Laurence, Jonas Marc. L'oenotourisme répond aux attentes des clients de demain. *Espaces touristiques et loisirs*, 2020, no. 353, p. 54-58

⁴⁶ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Ugalde Diana. La sensibilité des consommateurs de vin face aux pratiques favorables à l'environnement, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 18 minutes 46 [en ligne]. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=1-6TCjH2_i4&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=11 (Consulté le 05-03-2022)

apparu que les consommateurs les plus impliqués dans le vin et dans l'environnement, les consommateurs les plus jeunes et utilisant les labels environnementaux comme critère d'achat de vin pourraient être plus sensibles ou en demande d'information sur le sujet.

3. L'univers du vin porte en lui des valeurs de convivialité, de terroir et d'authenticité

Selon Marc Jonas, le vin véhicule des images de ruralité et de tradition, d'un temps au rythme des éléments, des saisons. L'exploitation doit alors retranscrire matériellement ses valeurs dans son accueil.

3.1. L'oenotourisme porte des valeurs d'authenticité

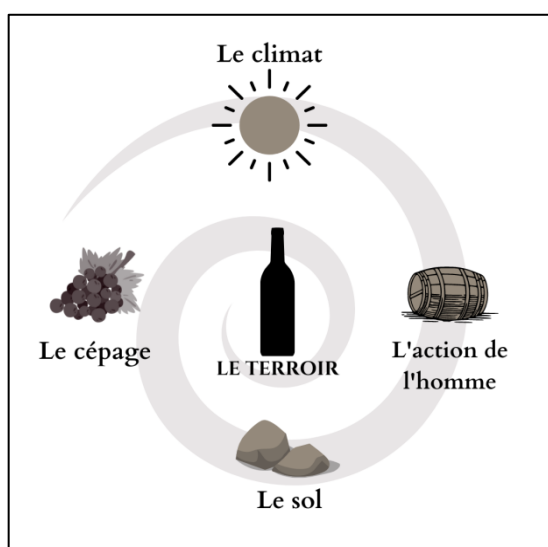
3.1.1. Le terroir

Selon l'OIV :

« Le « terroir » vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace. »

Figure 5 Le terroir

47



Le terroir d'un vin plus simplement est un concept qui permet d'expliquer le caractère unique d'une bouteille de vin, en effet, le terroir est l'interaction de quatre éléments dans un espace géographique : le climat (l'ensoleillement, la pluviométrie), le cépage, le sol ou le sous-sol (calcaire, argileux), l'action de l'homme lors de la culture de la vigne (plantation, taille) ou de la vinification (élevage en cuve, en tonneau), ses traditions.

⁴⁷ Source : Besson Charline, 2022

Le terroir n'est donc pas seulement un espace géographique comme la définition du petit Robert le propose : « *Étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ». C'est un concept qui a une dimension humaine qui est caractérisée par une histoire commune (pratiques et savoir-faire technique créés pour des exigences environnementales particulières). (Institut d'économie rural, 1998).

La notion de terroir a été valorisée très récemment à des fins politiques, économiques. Il réfère à une notion de qualité.

La notion de terroir existe depuis très longtemps, il y a un siècle l'expression « goût de terroir » désignait un vin paysan, râpeux, terreux, peu agréable. C'est en 1970 que le terme est réemployé à des fins positives, reflets d'authenticité. Ce changement est un mouvement politique, économique et culturel dans le but de valoriser et mobiliser les territoires viticoles et les patrimoines ruraux. Avec l'émergence d'une importante concurrence des vins du nouveau monde dans les années 70/80, le terroir devient un symbole de savoir-faire ancestral.

Aujourd'hui, il est associé des termes comme le patrimoine, le vignoble, le produit de terroir dans le discours de l'oenotourisme pour valoriser le territoire. Le terroir est considéré comme « *un garant d'une tradition rassurante, mais également d'une authenticité validant une certaine permanence de valeur dans un monde vitivinicole globalisé et que certains considèrent comme menacé.* » (Garcia, Jacquet, 2020)

Pour une grande partie des consommateurs, le terroir est compris comme marquant la qualité du vin. C'est une association qui est admise pour tous aujourd'hui.

3.1.2. Les AOC/ AOP

Le concept d'appellation d'origine s'est créé petit à petit pour protéger les vins français contre la fraude au XXème siècle. C'est en 1935 que l'on crée les appellations d'origine contrôlées (AOC) pour défendre le marché du vin, elle est applicable aux vins et aux eaux-de-vie. C'est une protection qui a été ouverte à tous les produits agricoles alimentaires en 1990. Ce système d'AOC a été pris pour exemple pour créer le concept d'AOP en 1992 à l'échelle européenne.

Une AOP, appellation d'origine protégée désigne un produit dont toutes les étapes de production sont reconnues par un savoir-faire et un cahier des charges, dans une même aire géographique qui donne une caractéristique à un produit. ⁴⁸

Depuis 2012, tous produits répondant à ces critères ont la mention AOP, seuls les vins sont autorisés à conserver la mention AOC qui est spécifique au territoire français.

Les règles d'élaboration des AOC sont inscrites dans un cahier des charges et font l'objet de contrôles par un organisme agréé, indépendant, l'INAO (Institut National de L'Origine et de la Qualité).

Les AOC sont signe de qualité pour les consommateurs et pour les touristes.

3.1.3. *L'Éthique*

Les consommateurs ont un désir de spontanéité, l'authenticité est un filon marketing dans un monde où la publicité fait partie de notre quotidien et qui est jugé de moins en moins vrai. Les oenotouristes vont désirer des images qui ont été construites dans des objectifs de communication. L'honnêteté devient alors une valeur émergente. Le bio devient donc une garantie éthique selon Jonas marc (2021)⁴⁹. La nature devient sacrée et de nouvelles images comme le cheval qui laboure, les sentiers de randonnées et apparaissent dans l'imaginaires oenotouristique.

Une prestation est authentique dépend des attentes initiales des oenotouristes. La sincérité est obtenue lorsqu'une cohérence entre les attentes et l'offre proposée est établie. Une prestation authentique demande alors plusieurs facteurs : elle dépend d'un contexte, d'un timing, des émotions, c'est aussi l'influence du médiateur. Il faut alors proposer une rencontre et installer une confiance.

Les attentes des oenotouristes évoluent vers des comportements plus responsables, plus écologiques et plus respectueux des modes de vie locaux. Les futures oenotouristes sont demandeurs d'expériences et d'éthique et de convivialité et de durabilité. C'est une démarche qui appliquée à l'oenotourisme permettrait aux exploitations de redynamiser leur prestation oenotouristique et réinterpréter une pratique hédonique.

⁴⁸ INAO. Appellation d'origine contrôlée, protégée, 2022, [en ligne]. Disponible sur <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protegee-controlee-AOP-AOC> (Consulté le 06/04/2022)

⁴⁹ Jonas Marc. Valeurs et authenticité, au service d'une nouvelle approche client. *Espaces touristes et loisirs*, 2021, no. 363, p. 34-38

CHAPITRE 2 : Les paysages viticoles sont la porte d'entrée des vignobles et marqueur de la biodiversité.

L'oenotourisme amène le touriste au cœur des paysages viticoles, la biodiversité au sein des territoires viticoles est structurante des paysages et de leur valorisation esthétique, éthique et moral (Rouiaï, Nashidil, Ronan Symoneaux, Jean-Claude Taddei, 2020). Donner la chance aux touristes d'être au cœur des paysages, au plus proche des méthodes culturales permettrait une plus grande transparence des viticulteurs sur le mode de conduite de la vigne.

1. Concept et rôle des paysages dans le tourisme

1.1. Définition d'un paysage

La nature est un terme qui désigne les lieux en dehors des villes. La nature demande le « plein air » et s'identifie aux formes géographiques idéalisées comme la campagne, le littoral, la montagne. La nature est un concept lié au monde occidental moderne⁵⁰. La nature n'existerait culturellement que par l'homme et pour l'homme. C'est une ressource, une plus value pour celui qui en a besoin pourtant, elle existe par elle-même et pour elle-même.

Définition d'un paysage

Géo-Confluences met en avant la définition d'un paysage à travers la définition du Géographe Georges Bertrand.⁵¹

« Le plus simple et le plus banal des paysages est à la fois social et naturel, subjectif et objectif, spatial et temporel, production matérielle et culturelle, réel et symbolique. Le paysage est un système qui chevauche le naturel et le social. Il est une interprétation sociale de la nature. »

A sa création, au XVIème siècle, le paysage désignait l'arrière-plan d'un tableau. La notion de paysage a beaucoup évoluée et s'est complexifié. Le paysage réfère à la fois à des

⁵⁰ Vergne Julien. *Conférence La Nature, à quoi ça sert ?*, Centre Universitaire de l'Ariège, Foix, 20-01-2022

⁵¹ Geoconfluences. *Paysage*, 2021[en ligne] Disponible sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/paysage> (Consulté le 05-04-2022)

notions subjectives comme nos sentiments, nos perceptions, mais aussi à des notions objectives qui sont scientifiques, techniques.

En 2000, la convention européenne du paysage de Florence redéfinit le paysage comme : *« une partie de territoire telle que perçue par les populations et résultant de l'interaction des facteurs naturels et/ou culturels »*

Cette définition permet de mettre en valeur la dimension culturelle du paysage.

Au cours du temps, le sens, l'idée de paysage change en même temps que les valeurs esthétiques, éthiques des individus sur le territoire qui l'entoure. Ainsi, les manières de percevoir l'espace et la nature jouent un rôle important dans la manière de transformer ce qui est regardé à des fins touristiques. Le paysage peut se voir changer pour satisfaire les attentes du touriste. Le touriste *« rentre dans la société par le paysage et non par l'habitant »* selon le sociologue Jean Viard⁵². On peut alors retenir que l'individu retient la beauté ou la laideur, c'est-à-dire l'émotion esthétique d'un paysage.

La beauté d'un paysage

Un paysage considéré comme beau est une construction culturelle. Au 18^{ème} siècle, certains paysages comme les montagnes étaient horribles car elles étaient considérées comme dangereuses, elles inspiraient la peur. Puis bien plus tard, les montagnes changent d'image, elles sont considérées comme appréciables grâce aux représentations des peintres, scientifiques et écrivains.

Un paysage est beau à travers des critères moraux et esthétiques, il est souvent désigné comme beau ou agréable des choses qui sont utiles ou convenables. Un beau champ est remarqué par sa possibilité de produire de bonnes récoltes, mais on peut également le remarquer pour ses qualités esthétiques comme son harmonie de forme. (Donadieu, 2007).

1.2. Le paysage touristique

Les paysages peuvent être érigés au rang de monuments. Ils peuvent être inscrits dans le registre touristique des lieux pittoresques immuables, car classés. Pourtant, ce ne sont pas des monuments et peuvent être altérés ou subir des modifications, il faut donc admettre des changements. Les paysages sont liés aux échelles de temps et d'espaces.

⁵² Donadieu Pierre. Du pittoresque au durable. Les natures touristiques du paysage. *Espaces touristiques et loisirs*, 2007, no. 254, p. 16-23

Les paysages touristiques sont souvent des paysages où l'espace et la nature, sont protégés et conservés. Les touristes recherchent une image stéréotypée, un site remarquable.

Les sites remarquables sont des espaces divers (boisés, urbains, sauvages, agricoles) qui ont été créés par l'art, la littérature. Ce sont des images qui vivent dans la mémoire des individus. Ces sites sont alors esthétisés, embellis pour être accueillants et être conformes avec l'image qui a fait de ses paysages, des sites institués et protégés.

Le paysage touristique s'analyse à travers quatre regards

Selon Donadieu (2007), il existe quatre regards pour valoriser un espace et la nature en paysage touristique.

Regard esthétique : Le premier, le paysage est mis en scène, embelli. C'est un regard qui s'appuie sur la conception culturaliste et esthétique du paysage.

Regard des pratiquants d'activité de nature : le second, est un regard transmis par le XIX^{ème} siècle, il est associé à la quête du mieux-être, il privilégie les valeurs morales du paysage. On l'associe à la régénération physique, à l'épanouissement moral et spirituel. La nature est un refuge et le paysage un cadre d'une activité.

Regard des protecteurs de la nature : le troisième est un regard qui tend à protéger et à gérer les paysages, on reconnaît un monde du vivant menacé et on voit apparaître une notion de pittoresque écologique qui exige une initiative scientifique.

Regard qui renvoie à un concept de durabilité : le quatrième regard reconnaît les principes du développement durable et forme de nouvelles formes de tourisme : écotourisme, tourisme solidaire, équitable.

Les touristes, selon leurs projets, leurs goûts vont retenir que certains regards et d'autres ne verrons les paysages qu'à travers un seul regard.

2. Les paysages viticoles

Les paysages viticoles sont des paysages agricoles qui ont plusieurs niveaux de lecture :

La première est une lecture esthétique, un vignoble est un paysage stable qui traverse le temps (un pied de vigne pouvant vivre une centaine d'années), particulièrement rangées,

(les pieds de vignes sont alignés.) C'est un paysage vivant qui voit à chaque saison de nombreux allées et venues des viticulteurs.

La seconde lecture est culturelle, le vignoble est l'expression d'un lien entre la culture et la nature. Le vignoble renvoie à une image, à une culture du plaisir véhiculé par le produit fini, le vin. La vigne, les feuilles de vigne sont des images représentées dès l'antiquité sur des monuments ou des représentations artistiques. C'est une des premières imageries paysagères. (Darnay, 2018)

2.1. La mise en tourisme des vignobles

Comme il a été souligné dans la première partie, le vignoble est passé d'un espace de production à un espace de loisir qui est mis en tourisme partout dans le monde. C'est un espace qui se trouve aujourd'hui transformé grâce à l'art. Ils sont aujourd'hui perçus comme désirable pour les touristes. (Gerbai Medalle, 2020, p.41)

La mise en tourisme des vignobles a été source de profit pour les populations locales, les axes routiers ont été améliorés, la signalétique a été harmonisée. C'est un changement qui a bouleversé les paysages viticoles, ils ont retrouvé leurs petits patrimoines (cabanes, murets) et l'architecture s'est vue modifiée avec l'apparition de nouveaux chais (Gerbai-Medalle, 2018).

Les vignes sont donc devenues un lieu privilégié pour les sports de pleine nature, les activités pédestres sont très présentes dans les vignobles et de nombreux sentiers de randonnée ont été aménagés pour traverser les parcelles de vigne. Ces sentiers permettent aux oenotouristes de comprendre les pratiques culturelles, reconnaître les cépages, observer la biodiversité et les paysages.

2.2. Le paysage, composante de l'oenotourisme

L'oenotourisme par ses composantes, est un tourisme culturel, patrimonial, mais aussi rural. C'est un tourisme ancré dans un territoire et qui fait la promesse de découvrir ce territoire par les rencontres, l'apprentissage des savoir-faire, une immersion dans ses paysages et dégustation de produits du terroir.

2.2.1. Le paysage viticole se mêle à la notion de terroir

Le paysage viticole va se mêler à la notion de terroir. Le paysage, les éléments qui le construisent vont être pris en compte dans le concept de terroir.

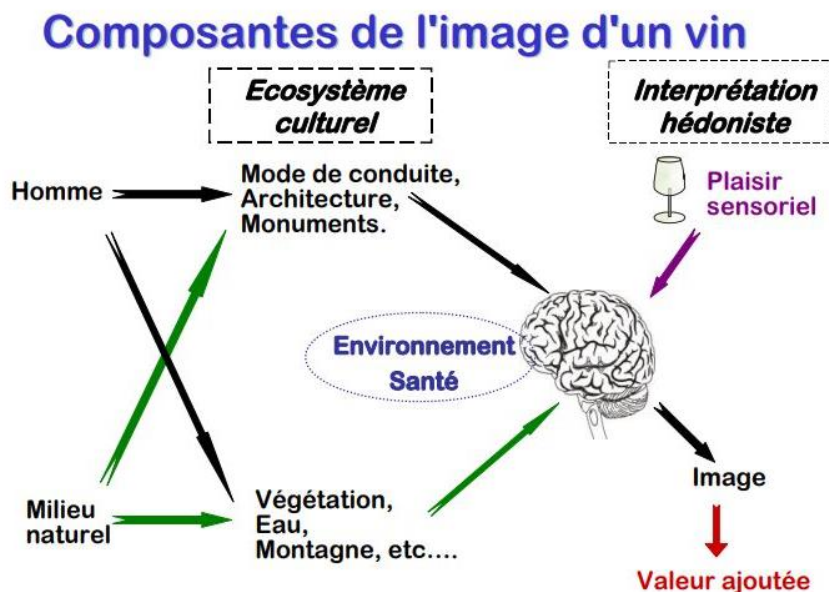
« Le terroir c'est toujours une interaction entre l'histoire de la Terre et l'histoire des hommes » Joël Rochard⁵³

Un terroir ne se dissocie pas de son paysage. Les AOC vont défendre un produit, les caractéristiques d'un territoire et de son savoir-faire, ainsi le terroir devient un territoire cartographié. Les AOC sont aujourd'hui un outil pour le développement rural. La découverte des terroirs est une invitation à découvrir les paysages viticoles. (Darnay, 2018)

Le paysage viticole est vecteur d'images, en effet, un beau paysage est un support de l'activité touristique. Il transmet des valeurs symboliques, émotionnelles et affectives. Le terroir va permettre de donner une assurance au consommateur sur ce qu'il consomme, car le terroir transmet des valeurs, des images aux consommateurs. On peut remarquer qu'inversement, si le paysage est dénaturé, une mauvaise valorisation de la cave va dégrader la perception du terroir et donner une mauvaise image du vin.

⁵³ ⁵³ ESA Ecole Supérieure d'Agricultures Angers, Rochard Joël, L'éco-oenotourisme, du concept à la pratique : paysage, biodiversité, éco conception des caves Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 24 minutes 16 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=tRB8E5VjKL0&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=3>
Consulté le 05-03-2022)

Figure 6 Composante de l'image d'un vin⁵⁴



« Le paysage viticole est donc l'expression esthétique de l'écosystème culturel qui constitue le terroir, patrimoine naturel domestiqué et valorisé par l'homme. »

(Rochard J, 2017)

Selon Rochard (date), l'entretien des espaces qui sont des formes de biodiversité dans les vignobles comme les murets de pierres sèches, sur un territoire permet de participer à l'équilibre des écosystèmes associés au vignoble. Ces actions sont source d'image positive et donc d'une bonne perception du terroir.

2.2.2. L'Impact des AOC sur le paysage

Les producteurs de produit d'AOC, jouent un rôle quant à la qualité des paysages. L'obtention d'un AOC permet de reconnaître une qualité, d'une démarche qui s'inscrit dans une durée. Une aire d'appellation a donc une localisation précise et ce territoire traduit des aménagements et des usages liés à un cahier des charges. Elle définit des règles de production qui seront caractéristiques des paysages comme l'encépagement, la taille de la vigne, la hauteur de feuillage, le tuteurage (INAO, 2006).

⁵⁴ Source : Joël Rochard, 2014

2.2.3. Vignoble inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco

Le paysage viticole peut être considéré comme une œuvre d'art pour ses aménagements typiques et ses caractéristiques intrinsèques. Il est alors inscrit au patrimoine mondial par l'UNESCO pour être un paysage emblématique.

L'UNESCO permet aux états de protéger sur leur territoire des monuments et des sites reconnus d'une valeur telle que leur sauvegarde concerne l'humanité dans son ensemble (Gerbai-Medalle, 2019). La catégorie paysage culturel a permis à de nombreux vignobles d'obtenir cette inscription et de voir un plus grand nombre de touristes sur leur territoire.

2.3. L'offre oenotouristique peut être hors-sol

L'oenotourisme amène un processus de patrimonialisation des vignobles et le lien entre paysage et oenotourisme se voit affaibli au fur et à mesure du temps qui passe. Il est apparu des offres oenotouristiques hors-sol qui n'ont besoin de la présence des vignes ou du vigneron pour être un succès. C'est un phénomène décrit en France, mais aussi dans des exploitations du Nouveau Monde. Ce sont des prestations que l'on peut aussi créer en milieu urbain comme la Cité du Vin de Bordeaux. (Gerbai-Medalle, 2020, p.42)

3. La biodiversité dans les paysages viticoles

3.1. Les marqueurs de biodiversité dans les paysages viticoles

La biodiversité est une contraction de diversité biologique. D'après la convention sur la diversité biologique lors de la conférence de Rio sur le développement durable en 1992, la biodiversité est :

« La variabilité des organismes vivants de toute origine, y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie. »

La biodiversité a plusieurs niveaux de système biologique :

- La diversité génétique (l'ensemble de l'information génétique contenue dans tous les êtres vivants)
- La diversité spécifique (des espèces)

- La diversité écosystémiques (le milieu naturel comprend plusieurs types d'écosystèmes interdépendants).

Les paysages viticoles sont façonnés par la viticulture qui est une activité agricole et qui contribue à la domestication d'un milieu naturel. L'agriculture permet un entretien des paysages et des milieux, elle est motrice de la diversité des territoires, mais une viticulture intensive va réduire la diversité des espèces (perte de patrimoine génétique d'espèces sauvages) et impacter les écosystèmes qui vont être artificialisés.

Maintenir une biodiversité dans le vignoble permet de maintenir une viticulture efficace. En effet l'écosystème viticole possède une grande diversité de faune.

Ainsi, certaines zones sont marqueurs de biodiversité : les abords non cultivés qui sont situés à proximité du vignoble. Cela peut être des lisières de bois, haies, friches, terrasses (murets, banquettes, décombres, éboulis). Les espaces enherbés à l'intérieur du vignoble peuvent aussi contribuer à la biodiversité. (Rochard, 2011)⁵⁵

Exemples :

Les murets en pierre sèche sont le refuge, grâce à ces cavités à la faune et flore locales. Certaines de ces espèces vont jouer un rôle important, ils vont favoriser la protection ou la pollinisation des espèces cultivées. C'est aussi un apport de chaleur et une protection au froid.

Les haies sont des écosystèmes. Ces végétaux sont source de nourriture pour les insectes et les oiseaux, mais ils sont aussi un abri pour l'hibernation, la nidification. Elles sont aussi un abri pour les prédateurs qui vont limiter la prolifération d'espèces nuisibles à la culture. C'est aussi un brise-vent, elles protègent les cultures.

3.2. Relation entre paysage et goût du vin

Selon Darnay (2018) un beau paysage est source d'émotion, en effet, il se découvre avec l'ensemble de nos sens. Le goût est le moins sollicité pourtant grâce à la notion de terroir, le vin exprime un paysage dans son ensemble (le sous-sol, le climat, le cépage, la topographie). On estime ainsi que la vigne rend intelligible ce qu'est la véritable saveur de la terre. Cette idée se retrouve dans une certaine forme de dégustation : la dégustation géo-

⁵⁵ Institut Français de la Vigne et du Vin, Rochard Joël, *La biodiversité du vignoble*, 2011, [en ligne]. Disponible sur <http://joel-rochard.com/wp-content/uploads/sites/12/2017/01/la-biodiversit%C3%A9-du-vignoble-Rencontres-du-Clos-Vougeot-Vignes-vins-jeux-et-enjeux-de-la-diversit%C3%A9-2011-J-Rochard.pdf> (Consulté le 29-03-2022)

sensorielle, elle permet la découverte du terroir d'un vin grâce aux particularités d'un vin (Rigaux, 2012). Selon une étude de Rosa Arboretti et Diego Tomasi réalisé en Italie, un beau paysage peut influencer la dégustation d'une bouteille et le prix que les individus sont prêts à mettre pour l'acheter. Des composantes comme le petit patrimoine, des paysages ouverts étaient vues comme des éléments positifs. Un vignoble est capable de véhiculer un imaginaire important pour être perçu comme des paysages valorisants. Pourtant, un beau paysage ne garantit pas un bon vin ou un vin de qualité.

Les paysages viticoles sont des supports de communication, véhicules des images des valeurs, car ils sont la résultante d'une histoire et d'une géographie précise. Ils peuvent alors devenir un espace de valorisation de la biodiversité.

CHAPITRE 3 : Les écolabels liés à la viticulture sont soumis à de forts enjeux réglementaires, ils peuvent être valorisés grâce à l'oenotourisme et sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture.

Les écolabels sont des mentions attribuées à des produits par des organismes privés pour établir que le produit a un impact limité sur l'environnement. Ces labels et certification dépendent des modes d'agriculture et permettent de donner une garantie aux consommateurs qui partagent les valeurs de l'exploitant.

1. La viticulture s'organise en faveur de l'environnement

Le vignoble et la filière viticole a connu un profond changement depuis 1950. Ainsi, le vignoble a connu une industrialisation de la viticulture, une progression du bâti, une urbanisation, mais également une apparition de la concurrence, une mise en tourisme et des changements de mode de consommation. Aujourd'hui, le vignoble connaît de nouvelles préoccupations liées au changement climatique et à la perte de biodiversité au sein des parcelles. Les vignerons doivent alors s'adapter à tous ces nouveaux changements, ils vont changer leurs modes de production et leurs pratiques culturales. Des labels vont alors être créés pour assurer aux consommateurs les valeurs d'un producteur et la qualité d'un produit.

1.1. Les modes de production durable

Il existe trois types de viticulture durable.

1.1.1 La viticulture raisonnée

Selon J. Rochard (2017, p.6) L'agriculture raisonnée est une démarche, en France, qui s'applique aux productions agricoles prenant en compte la protection de l'environnement, de la santé et le bien-être animal. Le principe central de l'agriculture raisonnée est d'optimiser le résultat économique en maîtrisant les quantités d'intrants utilisés. En France, la viticulture raisonnée est réglementée par une certification. Elle prend en compte la santé et la sécurité au travail, la maîtrise des risques sanitaires, le respect de l'environnement.

1.1.2. La viticulture biologique

L'agriculture biologique se traduit par un changement des pratiques culturales, on cherche à remplacer les produits phytosanitaires par des produits d'origines naturelles, les engrais minéraux par des apports de matière organique et les désherbants chimiques par de l'enherbement naturel maîtrisé. Ces pratiques ont pour objectif une exploitation durable des sols et la production de produits sains.

L'agriculture biologique est reconnaissable grâce à deux labels : Le label européen Eurofeuille et le label Agriculture biologique. Ils sont des marques qui garantissent le bon respect d'un cahier des charges qui garantit des règles de production. Ils garantissent donc un respect de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité.⁵⁶

Label européen Eurofeuille

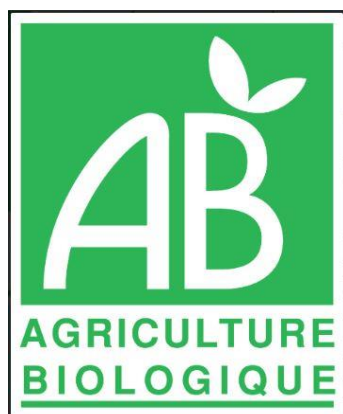
Le logo bio européen est obligatoire sur tous les produits alimentaires européens qui ont été pré emballé dans l'union européenne. Il y a une obligation d'indiquer l'origine de la matière première.

Label Agriculture biologique

C'est un label qui est facultatif, mais qui garantit le suivi d'un cahier des charges et des contrôles qui sont effectués durant la production.

⁵⁶ Agence Bio. *Reconnaitre les produit bio*, 2022, [en ligne]. Disponible sur <https://www.agencebio.org/decouvrir-le-bio/ses-produits/reconnaitre-les-produits-bio/> (Consulté le 09/04/2022)

Figure 7 Logo Agriculture Biologique



57

Figure 8 Logo Eurofeuille



1.1.3. La viticulture biodynamique

L'exploitant qui s'engage dans ce type d'agriculture pense tous les travaux vitivinicoles comme un tout, un ensemble lié, il s'appuie sur les préceptes développés par Rudolf Steiner en 1924. (Boulanger- Fassier, 2008). L'objectif est de restaurer le sol qui a été appauvri par l'intervention de l'homme. On cherche donc à revitaliser et à rééquilibrer le végétal. C'est une agriculture qui prend en compte le cycle lunaire et le rythme de la nature. Elle enrichit les sols grâce à des potions à base de plante.

Label Biodyvin

⁵⁸Biodyvin est une marque qui regroupe toutes les exploitations dans un syndicat, qui revendique des pratiques biodynamiques. Ce label suit des principes fondamentaux qui ont été choisis par le syndicat pour être considérés comme exploitation biodynamique. Ils s'appliquent au sein de la vigne et du chai. Le processus pour obtenir ce label est long, il demande de répondre à plusieurs critères, dont quatre ans de pratique ou un temps de conversion. Les pratiques sont contrôlées par un organisme indépendant : Ecocert avant d'obtenir le label.⁵⁹

Figure 9 Logo Biodyvin



⁵⁷ Source : Agence bio, 2022

⁵⁸ Source : Biodyvin, 2012

⁵⁹ Syndicat International des vignerons en culture Biodynamique. *Le label Biodyvin*, 2012, [en ligne]. Disponible sur <http://www.biodyvin.com/fr/le-label-biodyvin.html> (Consulté le 07-04-2022)

Label Demeter

Le label Demeter est un label écologique qui certifie les produits d'alimentation qui sont issus d'une agriculture biodynamique. C'est une certification privée qui s'applique également à des vêtements et à des produits cosmétiques. Les raisins, les vins Demeter suivent un cahier des charges strictes. Il limite les techniques et les intrants au sein de la vigne et en cave. Par exemple, les doses de cuivre sont plus limitées que dans l'agriculture biologique. Il y a également une volonté de favoriser le développement de la biodiversité (plantation d'arbres, création de haie dans les vignes). Au sein du chai et de la cave, les levures utilisées sont celles naturellement présentes sur la pellicule des raisins.

Les vins certifiés Demeter sont reconnaissables grâce à un logo apposé sur l'étiquette.

Il existe également la mention « vin issu de raisins Demeter » qui regroupe les vins issus d'une vinification conforme au cahier des charges bio européen, mais qui utilise des raisins issus de l'agriculture biodynamique.

1.2. Les démarches de certification

Haute valeur environnementale

Le Grenelle de l'environnement⁶⁰, en 2007 a permis la création d'un système de certification publique qui a été lancé en 2011. C'est la certification environnementale des exploitations agricoles, qui permet de reconnaître des exploitations qui s'engagent dans les démarches qui respectent l'environnement. Il existe plusieurs niveaux de certification environnementale qui sont graduels :

Figure 10 Logo Haute Valeur Environnemental



Le niveau 1 : L'exploitation respecte des pratiques essentielles de la réglementation environnementale.

Le niveau 2 : L'exploitation respecte des pratiques essentielles de la réglementation environnementale et adopte des techniques à faible impact environnementale.

Le niveau 3 : En plus des deux points précédents, l'exploitation est capable de mesurer le seuil de performance environnementale quant à la biodiversité et

⁶⁰ Ensemble de rencontre politiques organisées en France en 2007 pour discuter environnement et développement durable

la dépendance aux intrants, c'est un outil de mesure.

La certification porte la mention de Haute Valeur Environnementale (HVE)⁶¹, elle suit un cahier des charges précis pour les deux premiers niveaux, le dernier niveau permet à l'exploitant d'innover, mais il doit être validé par des audits.

Cette certification a pour objectif une agriculture vertueuse. Elle s'appuie sur l'agroécologie. Ainsi, l'exploitation se doit de prendre en compte la biodiversité et de limiter les intrants. Les pratiques culturales s'appuient sur les fonctionnalités permises par les écosystèmes (fertilité des sols, faune, prairie permanente), elle souhaite diminuer les pressions sur l'environnement (réduction des émissions de gaz à effet de serre) en assurant la production agricole, utiliser des éléments naturels pour préserver la qualité des sols (agroforesterie) et souhaite favoriser la diversité des systèmes de production.

Une viticulture responsable: Terra Vitis

Figure 11 Logo Terra Vitis



62

Terra Vitis est une certification environnementale française réservée au secteur viticole et reconnue par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation. C'est une association de producteurs engagés pour des démarches de viticulture responsable depuis 1998. Ces adhérents sont regroupés autour d'associations régionales. C'est une certification qui s'appuie sur les piliers du développement durable : durabilité économique, responsabilité sociétale et engagement environnemental.

Ainsi Terra vitis garanti un engagement environnemental en préservant l'équilibre écologique entre milieux naturels et cultivés, en mettant en place des méthodes de lutte naturelle et en favorisant une stratégie de réduction des intrants. Il contrôle la responsabilité sociétale des viticulteurs en garantissant un produit tracé tout au long de sa production et la sécurité et l'hygiène des sites, mais aussi la formation des salariés et des responsables. Elle renforce également la durabilité économique des exploitations en

⁶¹ Association national pour le développement de la certification Haute valeur environnemental. *La HVE*, [en ligne]. Disponible sur <https://hve-asso.com/la-hve/> (Consulté le 07-04-2022)

⁶² Source : Terra vitis, 2022

assurant le respect des réglementations, en intervenant sur le raisonnement global et durable de l'exploitation et enfin la certification met en synergie des acteurs français engagés.⁶³

2. Il n'existe pas de label environnemental pour l'oenotourisme

L'oenotourisme évolue à l'image des modes de production. Ces pratiques culturelles sont réglementées par des cahiers des charges et reconnaissables par des logos. Il a été remarqué qu'une forme éco-oenotourisme est apparue et véhicule des valeurs et des images d'un oenotourisme durable, mais il n'existe pas de label oenotouristique pour montrer les efforts des exploitations en matière de protection de l'environnement. Ce sont des labels liés à la viticulture.

Les exploitations possédant des labels liés à la viticulture, vont le faire savoir. Ils vont montrer à travers des pictogrammes qu'il s'intéresse à la nature et ont une démarche liée au développement durable. Ainsi mettre en valeur ses certifications, permettrait de mettre en place une pédagogie, partager les efforts réalisés par l'exploitation et répondre à une demande qui est demandeur d'une qualité environnementale plutôt qu'esthétique.⁶⁴

Ainsi, en bordelais, il est récompensé les exploitations qui appliquent des principes du développement durable sur l'environnement et qui en assurent la promotion auprès de ces visiteurs. C'est le Best of wine tourisme dans la catégorie valorisation oenotouristique des pratiques environnementales.

3. La représentation des labels et certification auprès des consommateurs

D'après plusieurs études, les informations environnementales ont un effet positif sur la confiance des consommateurs et leur préférence. Il est reporté que les français réalisent des achats responsables et sont prêts à payer plus cher des produits respectueux de

⁶³ Terra Vitis, *Une certification*, 2022, [en ligne]. Disponible sur <https://www.terravitis.com/une-certification> (Consulté le 06/04/2022)

⁶⁴ ESA Ecole Supérieur d'Agricultures Angers, Lignon Darmaillac Sophie. Art et Enjeux environnementaux dans les offres oenotouristiques, Colloque en distanciel : oenotourisme et développement durable : l'«éco-oenotourisme» est-il possible ?, 2021, 28 minutes 26 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=FMMdEE2CKMg&list=PLIKGcyEEAyIjHODGb2lOm5ruPTwLtkJFm&index=4> Consulté le 05-03-2022)

l'environnement. Il est remarqué qu'un certain nombre de consommateurs pouvaient se montrer insatisfaits.

L'étude menée par Sihem et Achabou (2011), montre le rôle des éco-label dans l'accroissement de la confiance du consommateur. Ainsi les consommateurs présentent une plus grande confiance aux produits labélisés qu'aux produits qui reportent des informations environnementales, mais qui ne sont pas labélisés. Cependant, les consommateurs n'ont en général pas confiance aux informations environnementales quelques soient leur nature.

Le label n'est donc pas le seul gage de confiance, l'étude montre que le consommateur va prendre en compte d'autres éléments comme le prix, le producteur, le pays producteur.

Enfin ce qui marque la confiance des consommateurs, c'est leur niveau de connaissance des labels. Un manque de communication autour du contenu des labels et de leur cahier des charges, entraine un manque de crédibilité du label.

L'on peut remarquer que c'est applicable aux labels liés à la viticulture. Il existe un manque de connaissance des modes de culture et des pratiques viticole auprès des oenotouristes. Les labels traduisant le respect de ces pratiques culturelles ont donc peu de résonance auprès des oenotouristes. Il existe une multitude d'AOC en France et par leur nombre important seuls les plus réputés sont très bien reconnus. Les cahiers des charges des AOC sont donc encore moins réputés.

L'oenotourisme valorise des labels liés à la viticulture pour promouvoir des valeurs. Mais il existe une méconnaissance des labels par les oenotouristes.

Conclusion Partie 2

La deuxième partie de cette étude a permis de décliner les trois hypothèses que nous avons pu mettre en avant pour répondre à la problématique. Il a été affirmé que les attentes des oenotouristes évoluaient vers des valeurs d'authenticité et de respect de l'environnement. Il a été démontré le rôle des paysages viticoles qui sont porteurs de valeur et d'un imaginaire fort. Ce sont également des espaces propices à l'observation de zones de biodiversité, mais il a été observé le développement de formes d'oenotourisme hors-sol qui ne s'encre pas dans des paysages viticoles. Enfin il a été montré que les labels liés à la viticulture pouvaient être une force dans la valorisation de prestations oenotouristiques.

Dans la dernière partie de ce mémoire, ces hypothèses seront confrontées à un terrain d'application concret.

Partie 3 : La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture : le cas de l'AOC Ventoux

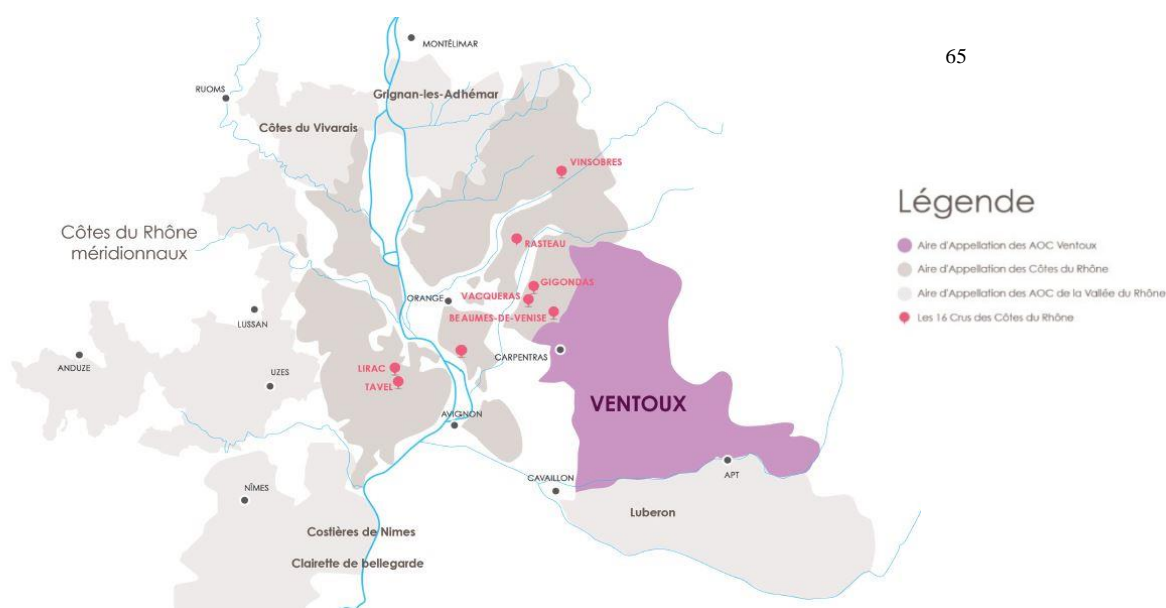
La troisième partie de ce mémoire permettra d'encrer notre étude dans un territoire concret à travers une mise en application. Elle présente notre terrain d'étude et reprend chaque hypothèse et les étudie à travers le prisme de l'AOC Ventoux.

L'étude s'appuie sur des outils méthodologiques qui permettront la réalisation d'une enquête qui pourrait être mise en place au cours du stage de fins d'étude de la deuxième année de Master.

CHAPITRE 1 : Présentation du terrain de recherche

1. L'AOC Ventoux

Figure 12 Carte de l'AOC Ventoux



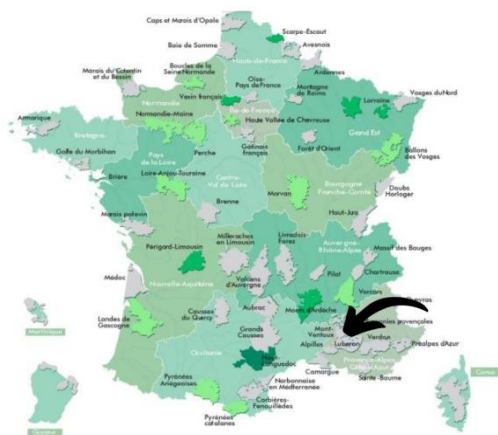
⁶⁵ Source : Syndicat des vins de l'AOC Ventoux, 2016

Le vignoble de la vallée du Rhône s'étend de part et d'autre du Rhône de Vienne jusqu'à Avignon. Il est séparé en deux parties, les Cotes du Rhône méridionaux et les Cotes du Rhône septentrionaux. L'AOC Ventoux est une appellation de la vallée du Rhône méridionale, situé dans le Vaucluse. L'appellation est considérée comme la deuxième plus grande appellation du vignoble en termes de superficie. Elle est répartie sur 51 communes à l'est du département.

1.1 Présentation sommaire du vignoble Ventoux

Figure 13 L'AOC Ventoux au sein des Carte des Parc Naturel Régionaux

66



L'AOC Ventoux est une appellation unique qui s'étend sur deux Parcs Naturels Régionaux, le Luberon et le Mont Ventoux. En effet c'est un vignoble qui s'étend au pied du Mont Ventoux qui culmine à 1912m au cœur des Monts de Vaucluse. Il est au cœur d'une réserve de biosphère reconnu par l'UNESCO en 1990. Le territoire regorge richesse naturelle comptant espèces végétales et animales.

Histoire :

La culture de la vigne sur les pentes du Mont Ventoux est attestée depuis l'antiquité. Un Atelier de potier et des dolias (jarre qui contenait du vin) en atteste dès l'AN 30 avant notre ère. Ce sont les premières traces laissées d'abord par les Grecques puis les Romains sur le Mont. Au Moyen-âge, l'AOC s'est ensuite développée grâce à l'église qui va assurer sa pérennité. Les papes célèbrent les grandes occasions avec des vins du Mont Ventoux puis ce sont les Rois de France qui le trouveront à leurs tables.

Le vignoble va ensuite promouvoir la qualité de ses vins en créant un syndicat en 1939 et en 1953 par la reconnaissance VDQS (Vin Délimité de Qualité supérieur) puis sous l'appellation Côtes du Ventoux en 1973 qui est simplifiée en 2009 et devient AOC Ventoux.

⁶⁶ Source : Charline Besson d'après Parcs Naturels Régionaux de France, Atelier hors les murs, Février 2022

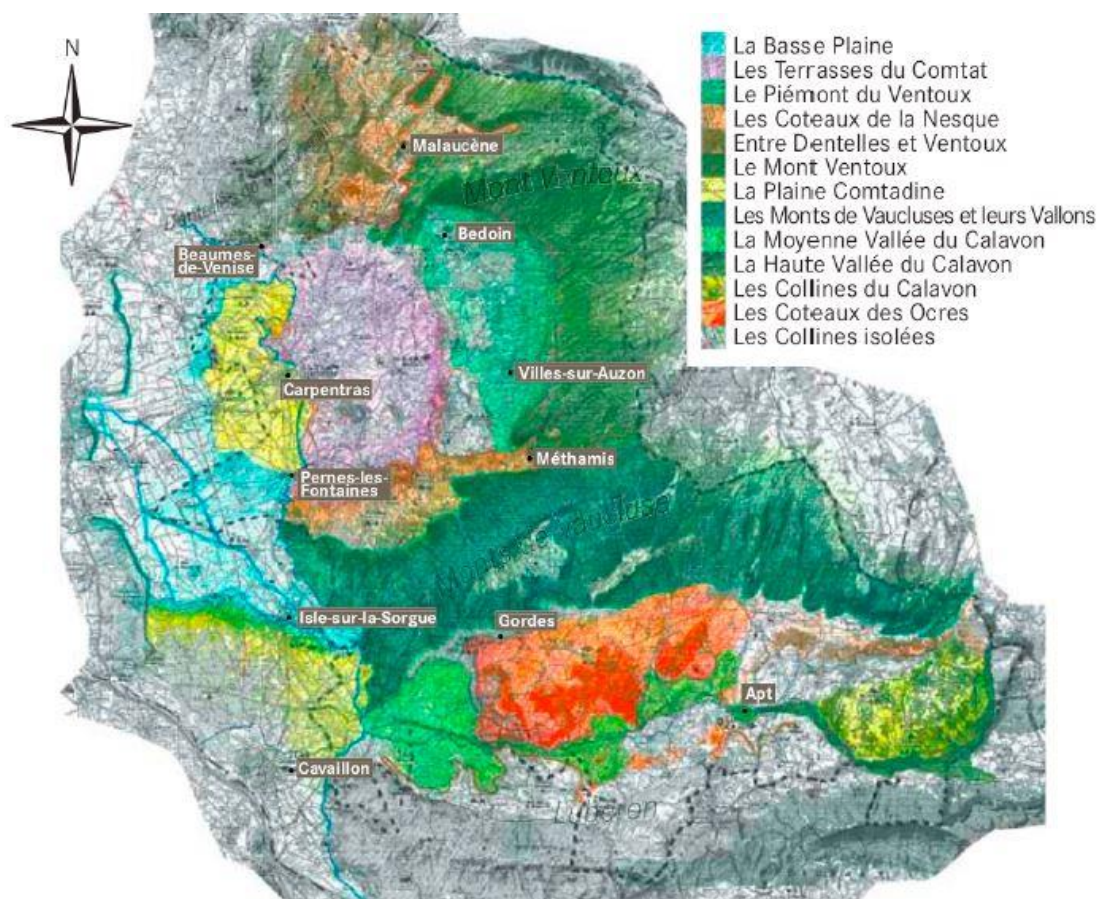
Le vignoble de l'AOC Ventoux partage un climat méditerranéen influencé par l'altitude (journée ensoleillée et nuit fraîche). En effet, le climat du Ventoux est l'un des plus frais des vignobles de la Vallée du Rhône méridionale. C'est un territoire qui est touché par le mistral. Ce vent permet d'éviter l'humidité de s'installer et rafraîchit les parcelles fortement exposées au soleil.

1.1.3. Paysage du Ventoux

L'AOC possède également une variété de sol : argile, calcaire, sable, marne, ces caractéristiques font la richesse et la diversité des vins. C'est un territoire diversifié et son vignoble profite des monts, plaines et vallées.

Il existe donc 12 entités paysagères :

Figure 14 Unités paysagères AOC Ventoux⁶⁷



⁶⁷ Source : Guide Technique environnemental et paysager Cotes du Ventoux, 2008

Le cahier des charges de l'appellation, va également influencer les paysages de l'AOC, il va influencer la hauteur et la taille des vignes. Les vignes ont des tailles courtes en gobelet ou cordon. L'écartement entre les rangs ne peut être supérieur à 2m50.

1.2. Les vins de L'AOC Ventoux

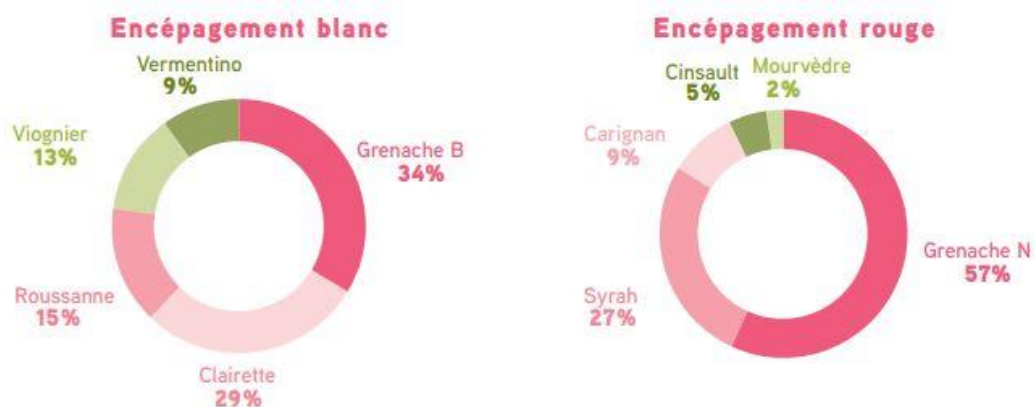
L'AOC Ventoux produit des vins tranquilles et secs. En 2020, cela représentait 6 % de vin blanc, 54% de vin rouge et 40% de rosé sur une superficie de 6000 ha.

Selon le cahier des charges de l'appellation, les cépages autorisés sont :

Pour les vins blancs : bourboulenc, clairette, grenache blanc et roussanne principalement, mais aussi marsanne, vermentino, viognier.

Pour les vins rouges et rosés : carignan, cinsaut, grenache, mourvèdre et la syrah principalement, mais aussi bourboulenc, clairette, counoise, grenache blanc, marsanne, marselan, piquepoul noir, roussanne, vermentino, viognier.

Figure 15 Encépagement AOC Ventoux 2020⁶⁸



En 2020, Le Grenache Blanc puis la Clairette, sont les deux principaux cépages plantés pour produire les vins blancs de l'AOC. Le Grenache Noir est le cépage principal pour produire les vins rouges suivi par la Syrah.

Les vins de l'AOC sont principalement commercialisés en France à 76% et exporté à 24% selon le rapport d'activité du Syndicat (ODG organisme de défense et de gestion) de l'AOC Ventoux de 2020.

⁶⁸ Source : AOC Ventoux, Rapport d'activité, 2020

La production est pour une majorité produite par les caves coopératives qui sont au nombre de 13, puis ce sont les caves particulières (vignerons) qui sont 128 sur l'appellation. Enfin il existe 8 vinificateurs qui ont la plus petite production.

15.55% des surfaces de l'AOC sont déclarées en Agriculture Biologique.

1.3. Tourisme dans le Ventoux

En 2003, le syndicat de l'AOC Ventoux, conscient de ses atouts et de l'importance de les développer, va engager un état des lieux de l'AOC pour mieux connaître ses terroirs, réaliser un diagnostic paysager et enfin définir un plan paysage Ventoux qui permettra ensuite le développement de l'oenotourisme et la rédaction d'un guide de bonnes pratiques paysagères et environnementales. Dès 2005, un projet de valorisation des paysages viticoles de l'appellation est rédigé. Le syndicat était conscient de l'importance des paysages dans la valorisation touristique du vignoble. Ainsi il est proposé de⁶⁹ :

- a. Concevoir des projets de qualité pour les nouveaux bâtiments agricoles (intégrer les nouveaux bâtiments dans le paysage)
- b. Prévoir une lisière entre le vignoble et les zones d'urbanisation nouvelle (pour éviter le mitage au sein du vignoble)
- c. Limiter les clôtures
- d. Mettre en place des sentiers vignerons
- e. Réaliser des expositions sur les paysages
- f. Elaborer une charte paysagère
- g. Organiser la signalétique des caves
- h. Harmoniser le palissage
- i. Mettre en valeur le vignoble en terrasses
- j. Protéger les structures boisées
- k. Mettre en valeur le petit patrimoine bâti

Oenotourisme :

L'ensemble de l'AOC Ventoux est couvert par la destination « autour du Ventoux » labélisée Vignobles & Découvertes. Sur 51 communes, on distingue 3 secteurs : Le bassin de Malaucène, le piémont du Mont Ventoux et la vallée du Calavon. Le label a été obtenu

⁶⁹ Les vins des Cotes du Ventoux. Les paysages de l'appellation « Cotes du Ventoux », Programme d'action du Plan Paysage, mai 2005[en ligne]. Disponible sur : <https://aoc-ventoux.com/wp-content/uploads/2021/09/200505-Rapport-Prog-actions-Plan-de-Paysage-sans-annexe.pdf> (Consulté le 02-04-2022)

en 2018 grâce notamment aux acteurs du territoire déjà engagé en faveur du tourisme et possédant déjà des labels comme « les campings Bacchus (charte qualité d'inter Rhône, interprofession des vins de la Vallée du Rhône) » ou « Terroir d'accueil »⁷⁰.

Le vignoble recense un grand nombre d'activités oenotouristiques (visite, dégustation, accord mets et vins, atelier cuisine, assemblage, randonnée, ballade en voiture ancienne) mais aussi d'évènements.

C'est un territoire propice au développement de l'oenotourisme par sa richesse patrimoniale et sa situation géographique.

2. L'AOC Ventoux se dote d'une "raison d'être"

1.2. L'AOC Ventoux est touché par le réchauffement climatique

Au cours de ces 50 dernières années, le changement climatique a d'ores et déjà modifié les conditions climatiques de l'AOC Ventoux. Selon les territoires, on constate un avancement des stades phénologiques de la vigne et c'est une tendance qui tend à s'homogénéiser. La phase de maturation du raisin est maintenant sur des périodes beaucoup plus chaudes. On constate une augmentation des températures. (Marjou, Garcia de Cortazar-Atauri, 2019)

1.3. L'identité de l'AOC Ventoux

Figure 16 La viticulture est un art



L'AOC Ventoux est la première appellation à se doter d'une « raison d'être ». C'est une démarche commune qui permet aux acteurs d'un territoire d'avoir une vision, des engagements pour ce même territoire.⁷¹

Cette raison d'être est une identité, elle a pour objectif « un développement harmonieux et durable ». L'AOC s'engage à protéger le vivant et leurs cultures.

⁷⁰ Site officiel de la destination touristique Ventoux-Provence. Le label Vignobles & Découvertes, 2022, [en ligne] Disponible sur <https://www.ventouxprovence.fr/reportages/parlons-de-nos-vins/le-label-vignobles-decouvertes.html> (Consulté le 05/04/2022)

⁷¹ Syndicat des vins du Ventoux. *L'AOC Ventoux s'engage*, 2021, 20 p. [en ligne]. Disponible sur <https://aoc-ventoux.com/wp-content/uploads/2021/10/Raison-d-et-re-Ventoux.pdf> (Consulté le 02-04-2022)

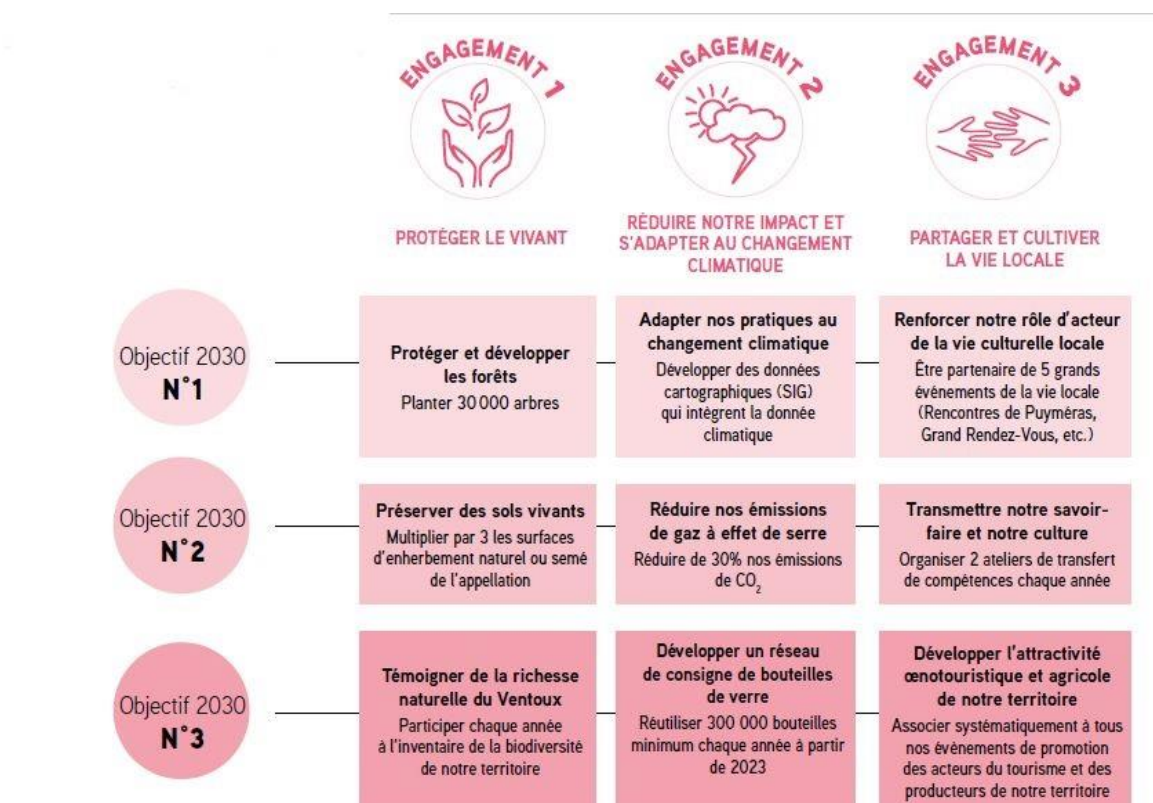
⁷²L'AOC présente alors ses convictions :

- 1. La viticulture est un art du vivant : la viticulture va tirer le meilleur de ce que lui transmet la nature. Les vins du Ventoux sont des vins à l'image de l'environnement dans lequel le viticulteur cultive.
- 2. La vie de notre territoire est liée à la richesse de son environnement naturel : le territoire du Mont Ventoux possède un patrimoine naturel, culturel riche, il faut le préserver car c'est l'identité du territoire.
- 3. Vignerons, nous exprimons et protégeons cet équilibre : les vignerons sont impactés par la perte de biodiversité dans leur vignoble et par le réchauffement climatique, ils sont donc investis et souhaitent préserver leur environnement et leur culture.

Pour cela, L'AOC a défini des objectifs pour 2030 : ils souhaitent devenir « un pionnier du développement durable et positif ». Ils s'engagent à protéger le vivant, Réduire leur impact et s'adapter au changement climatique, partager et cultiver la vie locale. Ces engagements s'appuient sur le principe du développement durable. Afin de les mener à bien pour 2030, l'AOC fixe trois objectifs pour chaque engagement :

⁷² Source : Raison d'être Ventoux, 2021

Figure 17 Les objectifs 2030 de l'AOC Ventoux⁷³



L'AOC Ventoux est la plus grande appellation en superficie du vignoble de la Vallée du Rhône. C'est une appellation au fort potentiel œnotouristique en la culture du vin sur le territoire n'est pas récente, l'appellation dispose d'une véritable diversité paysage et une richesse d'écosystème important et préservé grâce au Mont Ventoux et les deux parcs naturels régionaux qui se trouvent à proximité. Les vignerons du territoire sont engagés ensemble dans une volonté de préserver l'environnement en proposant des vins blancs, rouges, rosés de qualité. C'est un territoire ouvert à l'œnotourisme, les vignerons sont engagés pour faire découvrir leur savoir-faire à travers de nombreuses prestations.

L'AOC Ventoux est donc un terrain privilégié pour étudier l'œnotourisme et son impact sur la sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture. Nous allons alors réfléchir à une méthodologie à mettre en place pour réaliser cette étude.

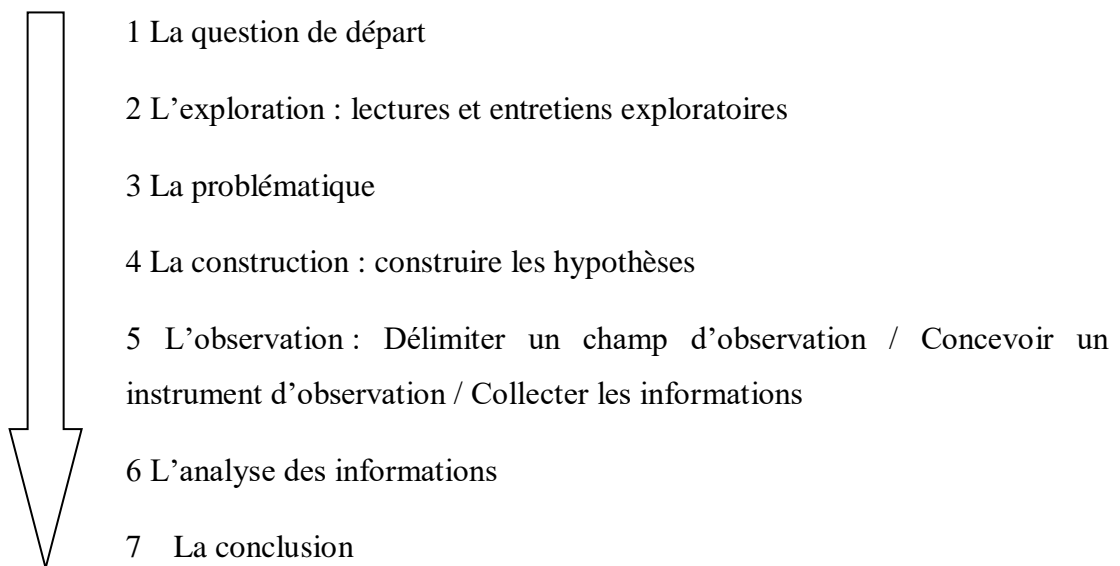
⁷³ Source : Raison d'être Ventoux, 2021

CHAPITRE 2 : Méthodologie probatoire

1. Une méthodologie

Pour répondre à la problématique et valider ou invalider les hypothèses. Une phase exploratoire de recherche documentaire a été mise en place pour établir un état des lieux du sujet, comprendre ses enjeux et nous permettre d'établir des hypothèses pour répondre à notre problématique. Ce sont des affirmations que nous avons étudiées seulement dans un cadre théorique, il serait alors intéressant de réaliser une méthodologie d'enquête et confronter les résultats obtenus avec la recherche documentaire réalisée au préalable.

Le travail de recherche en 7 étapes :⁷⁴



2. Les outils méthodologiques

Afin valider ou invalider les hypothèses, il existe deux méthodes dans une enquête sociologique :

⁷⁴ Bessière J. Méthodologie de recherche. Cours de Master 1 Tourisme et Développement, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

Les enquêtes qualitatives⁷⁵ :

L'enquête qualitative va s'appuyer sur un entretien, qu'il soit individuel ou en groupe. Il permet l'étude des comportements, d'analyser et comprendre des phénomènes, des pratiques d'individus. Cette étude permet d'obtenir des réponses argumentées et détaillées, il n'est pas nécessaire d'obtenir un grand nombre de données, mais des données de fond.

Il existe plusieurs techniques pour récolter ces données :

L'observation : elle peut être participante, non-participante et elle a pour objectif d'analyser de décrire des comportements, des situations, des lieux auxquels on assiste.

Les entretiens : il est possible de réaliser des entretiens à l'aide d'un guide d'entretien qui doit être le même pour chaque personne, afin de garantir une meilleure analyse. Ces entretiens peuvent être directs (l'enquêteur suit une grille normalisée), non-directifs (ce sont des questions très larges, ouvertes). C'est un type d'entretien que l'on réalise quand on a peu d'éléments.). Et enfin, il existe les entretiens semi-directifs qui sont pris en compte des questions ouvertes avec des questions de relance que l'on peut poser aléatoirement.

Le focus group : c'est une technique qui permet d'observer les réactions et les interactions des individus rassemblés sur un même sujet. Il permet de recueillir des opinions de plusieurs personnes dans un environnement social spécifique. On recueille des données sur les relations sociales entre les personnes présentes.

Les enquêtes quantitatives⁷⁶ :

Les enquêtes quantitatives permettent de récolter des données exhaustives et représentatives. C'est le point de vue dominant qui est recherché. Ce sont des enquêtes réalisées à l'aide de questionnaires. Les questions posées sont fermées pour obtenir une uniformisation des données. La marge de liberté est mince pour l'enquêté qui doit se reconnaître dans les réponses proposées. Les questions peuvent être à choix multiple et renseigner les informations personnelles des interrogés. (sexe, âge...)

L'enquêteur dispose également de l'outil sondage qui permet d'obtenir une question précise à une question donnée.

⁷⁵Tibère L. Analyse qualitative. Méthodologie de recherche. Cours de Master 1 Tourisme et Développement, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

⁷⁶Dupuy A. Analyse quantitative. Cours de Master 1 Tourisme et Développement, Université Toulouse Jean Jaurès, 2022

CHAPITRE 3 : Les outils opérationnels

Ainsi, les hypothèses retenues sont :

- 1 : les attentes des œnotouristes évoluent, ils se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de respect de la nature pour sublimer les spécificités des terroirs viticoles.
- 2 : les paysages viticoles sont la porte d'entrée des vignobles et marqueurs de la biodiversité.
- 3 : les écolabels liés à la viticulture peuvent être valorisés grâce à l'œnotourisme et sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture.

Pour chaque hypothèse, une méthodologie et des outils seront établis pour récolter un certain nombre de données, les analyser et répondre à la problématique.

1. Les outils utilisés sur la première hypothèse

La première hypothèse de cette étude porte sur les attentes des œnotouristes qui évoluent. En effet, les œnotouristes cherchent des valeurs d'authenticité, de respect de l'environnement et afin de valorisation du terroir lorsqu'ils réalisent une activité. Les vignobles font face à un phénomène d'artificialisation pourtant, la production viticole comme le tourisme suivent les tendances des consommateurs. Et aujourd'hui les œnotouristes souhaitent vivre des expériences authentiques, ils favorisent des produits sains et bons pour l'environnement. L'œnotourisme en est impacté et devient un œnotourisme durable. L'œnotourisme peut alors être un support pour valoriser les pratiques viticoles et la biodiversité, car les attentes des œnotouristes se dirigent vers des valeurs de respect de l'environnement et d'authenticité.

Afin de prouver ou non cette hypothèse, il est envisagé de réaliser une enquête qualitative semi-directive. L'enquête visera donc à répondre à la question : quelles sont les attentes des œnotouristes lorsqu'ils réalisent une activité œnotouristique ?

Pour connaître les attentes des œnotouristes lors de prestations, un guide d'entretien⁷⁷ est réalisé à l'intention des œnotouristes de L'AOC Ventoux. Après avoir réalisé un échantillon d'une quinzaine de personnes œnotouristes, une prise de rendez-vous sera

⁷⁷ Annexe A

organisée pour un entretien téléphonique ou face à face pour comprendre les attentes et les comportements des oenotouristes de l'appellation.

2. Les outils utilisés sur la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse porte sur les paysages viticoles. Les paysages sont des vecteurs d'images de valeurs, ils peuvent influencer la perception d'un produit et sa qualité. Ils sont parfois le premier élément par lequel rentre l'oenotourisme dans un vignoble. Lorsqu'un vigneron propose une prestation au sein de ses vignes, il laisse le visiteur observer et questionner ses pratiques. Ainsi, les paysages viticoles peuvent être la porte d'entrée des vignobles et des marqueurs de la biodiversité, car les pratiques viticoles sont de plus en plus respectueuses de l'environnement et l'on peut remarquer des supports visuels qui sont emblématiques d'une biodiversité importante. Ainsi les paysages étant un élément marqueur de l'oenotourisme peut ainsi mettre en avant la biodiversité. Il faut prendre en compte qu'une activité oenotouristique peut être hors-sol (n'ayant ni besoin du producteur et du paysage qui l'entoure).

Afin de vérifier cette hypothèse, une enquête quantitative est envisagée pour récolter des données représentatives. Un questionnaire⁷⁸ serait alors mis en place pour comprendre quels sont les marqueurs de biodiversité dans un vignoble pour les oenotouristes et à étudier l'importance des paysages dans leur expérience.

Le questionnaire pourra être distribué dans les domaines de l'appellation Ventoux à l'attention des oenotouristes. Les réponses seront alors récoltées et analysées.

3. Les outils utilisés sur la troisième hypothèse

La troisième hypothèse porte sur les écolabels. Les écolabels qui sont liés à la viticulture peuvent être valorisés grâce à l'oenotourisme et sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture. Les labels et certifications d'une agriculture respectueuse de l'environnement vont valoriser des pratiques comme l'agroécologie qui participent à maintenir une biodiversité dans un vignoble, les valoriser à travers l'oenotourisme permet de transmettre les valeurs d'une exploitation et de sensibiliser aux vivants et aux pratiques

⁷⁸ Annexe B

agricoles. Il existe une méconnaissance de ces certifications, mais il serait alors intéressant de connaître le niveau de connaissance des œnotouristes sur les labels et certifications et quels portés ces labels représentent.

Une enquête qualitative est envisagée et un guide d'entretien⁷⁹ réalisé pour comprendre les comportements des œnotouristes quant aux certifications existantes. Des entretiens pourront être réalisés avec les œnotouristes qui ont visité l'appellation Ventoux.

Conclusion Partie 3 :

Cette dernière partie nous a permis de mettre en avant les valeurs de l'AOC Ventoux, ses caractéristiques et ses avantages en terme de richesse patrimoniale et paysagère. L'AOC se dote d'une « raison d'être » véhiculant les valeurs du développement durable. Des outils méthodologiques ont été présentés afin de réaliser une enquête et de permettre de valider les hypothèses proposées.

⁷⁹ Annexe C

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude nous a permis de mieux comprendre l'œnotourisme et ses enjeux. C'est une forme de tourisme aux multiples facettes, qui valorise les territoires ruraux et se transforme en fonction des attentes des œnotouristes. Ainsi, nous avons pu observer l'apparition d'une forme de tourisme durable l'éco-œnotourisme qui valorise la biodiversité, les paysages et imagine une éco-conception des caves. Le développement durable est parfois difficile à mettre en place, l'éco-œnotourisme en est un exemple ; l'éco-conception des caves est parfois très difficile à obtenir. Nous avons établi les enjeux environnementaux de la viticulture. La culture de la vigne est impactée par la perte de biodiversité et par le changement climatique qui entraîne une augmentation des températures et un avancement de la phénologie de la vigne. Des pratiques culturales sont alors mises en place pour lutter contre la perte de biodiversité et qui favorisent le respect de l'environnement (agroécologie, agroforesterie). Nous avons établi trois hypothèses pour répondre à la problématique : de quelle manière la mise en avant des pratiques viticoles et de la biodiversité dans l'offre œnotouristique, peut-elle sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture ?

La première montre que les attentes des œnotouristes se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de convivialité et de respect de l'environnement. La seconde montre que les paysages viticoles sont la porte d'entrée des vignobles et marqueur de biodiversité et enfin la troisième hypothèse présente les écolabels liés à la viticulture comme une opportunité de sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture par l'œnotourisme.

Nous avons donc créé des outils méthodologiques pour confronter la recherche documentaire à une enquête sur le terrain de l'AOC Ventoux, appellation du vignoble de la Vallée du Rhône. Ces outils pourront être utilisés lors du stage de fin d'étude de deuxième année de Master.

Bibliographie

ATOOUT-France. *Tourisme Et Vin Réussir La Mise En Marché Exemples Issus Des Destinations "Vignobles Et Découvertes"*. Paris : ATOOUT France, 2013, 124 p.

Bargain Solène, Camus Sandra. L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, 2017, vol.13, [en ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/tourisme/1387> (Consulté le 26-03-2022)

Boulangier-Fassier Sylvaine. La viticulture durable, une démarche en faveur de la pérennisation des territoires viticoles français ?. *Géocarrefour*, 2008, vol. 83/3 p. 181-190.

Darnay Soazig. Paysages viticoles : paysages ruraux ? Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisation, *Projets de paysage*, 2018, no. 17, 25p.

Dubrule, Paul, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. L'Oenotourisme : une valorisation des produits et patrimoine vitivinicoles, 2007, 109 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles> (Consulté le 10-03-2022)

Filser M. Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 2002, p. 13-22.

Frayssignes Julien. L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC. L'exemple du système Roquefort. *Economie Rurale*, 2001, no.264-265, p.89-103.

Garcia Jean-Pierre, Jacquet Olivier. Le terroir du vin: trajectoire historique d'un objet multiforme en Bourgogne, *Le terroir viticole : espace et figures de qualité*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 2020, p.43-69,

Gatelier, Elsa. *De la ressource territoriale « vin » à l'architecture du service oenotouristique*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Reims : Université de Reims Champagne-Ardenne, 2017, 526 p.

Gerbal-Medalle, France. *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*. Thèse de doctorat en géographie, Toulouse : université Toulouse - Jean Jaurès, 2020, 288 p.

Gerbal-Medalle France. La valorisation des territoires ruraux par l'œnotourisme. *Juristourisme*, 2019, no.224, 33 p. [en ligne]. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02487875> (Consulté le 02-12-2021)

Gerbal-Medalle France. L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la « disneylandisation » des vignobles. *Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation »*, 06-2018, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02106345> (Consulté le 30-11-2021)

INAO. *Appellations d'origine contrôlée et Paysage*, 2006, 76 p.[en ligne]. Disponible sur https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents//inaoetpaysage_0207.pdf (Consulté le 06-01-2022)

Institut d'économie rural, Barjolle Dominique, Boisseaux Stéphane, Dufour Martine. Le lien au terroir, 1998, 27 p. [en ligne]. Disponible sur https://www.researchgate.net/profile/DominiqueBarjolle/publication/240619558_Le_lien_au_terroir_Le_lien_au_terroir_Le_lien_au_terroir_Bilan_des_travaux_de_recherche/links/57b5b0c908aeaa_b2a104e776/Le-lien-au-terroir-Le-lien-au-terroir-Le-lien-au-terroir-Le-lien-au-terroir-Bilan-des-travaux-de-recherche.pdf (Consulté le 03-04-2022)

IVF, INAO. *Le guide de l'agroécologie en viticulture*, 2017, 52. p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.inao.gouv.fr/Archives-des-actualites-de-l-INAO/Presentation-du-Guide-de-l-agroecologie-en-viticulture> (Consulté le 20-03-2022)

Laajimi A , Murua J.R.. Transition de l'agriculture conventionnelle vers l'agriculture durable : quelques réflexions. *CIHEAM Cahiers Options Méditerranéennes*, 1995, no. 9, p. 75

Lejeune-Resnick Evelyne, Roany James De, Bénard Yves. *Guide Pratique De L'œnotourisme*. Paris: Dunod La Vigne, 2014. 204 p

Lignon-Darmaillac, Sophie. *L'œnotourisme En France, Nouvelle Valorisation Des Vignobles Analyse Et Bilan*. Bordeaux: Editions Féret, 2009, 260 p.

Marjou M., Garcia de Cortazar-Atauri I., Analyse climatique passée et future des terres viticoles sur le secteur Ventoux, *Rapport INRA*, 2019, 94 p.

Rigaux Jacky. *La dégustation Géo-sensorielle : Terre en vues*, 2012, 80 p.

Rochard Joël. Evolution des pratiques viticoles françaises : de la viticulture raisonnée à l'agroécologie. *BIO Web of Confrence*, 2017, vol.9, 8p.

Rochard Joël. Base de l'éco-oenotourisme : du paysage à la conception des caves. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, 2014, vol.8 no .3, p. 48-60

Rouiaï, Nashidil, Ronan Symoneaux, et Jean-Claude Taddei. L'œnotourisme, Nouvel Allié De La Transition écologique Au Sein Des Vignobles ? Exemple En Val De Loire. *Norois*, 2020, vol. 257, 37, 54p. [en ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/norois/10539> (consulté le 17-11-2021).

Sihem Dekhili, Achabou Mohamed Akli. La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. *Management & Avenir*, 2011 vol. 41, no. 1, p. 294-310.

Syndicat des vins du Ventoux. *L'AOC Ventoux s'engage*, 2021, 20 p. [en ligne]. Disponible sur <https://aoc-ventoux.com/wp-content/uploads/2021/10/Raison-d-etre-Ventoux.pdf> (Consulté le 02-04-2022)

Tables des annexes

Annexe A. Guide d'entretien semi directif à l'intention des oenotouristes de l'AOC Ventoux. P. 86

Annexe B. Questionnaire à l'intention des oenotouristes de l'AOC Ventoux. P.87

Annexe C. Guide d'entretien à l'intention des oenotouristes de l'AOC Ventoux.P.89

Annexes

Annexe A, Guide d'entretien semi-directif à l'intention des oenotouristes de l'AOC Ventoux.

Bonjour, je suis Charline Besson, étudiante en Master 1 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'oenotourisme et la sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture. Je cherche à mieux connaître les attentes des oenotouristes lors d'une prestation. Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Sachant que les témoignages seront rendu anonymes.

Thème 1 : Présentation

Question 1 : Est-ce que vous pourriez vous présenter ?

Quel est votre nom, votre profession ? Dans quelle région habitez-vous ?

Thème 2: Leurs habitudes de loisirs en vacances

Question 2 : Quelles sont vos habitudes lorsque vous partez en vacances ?

Partez-vous souvent en vacances ?

Quels sont vos critères quant aux choix de la destination ?

Quelles activités réalisez-vous durant vos vacances ?

Question 3 : visitez-vous souvent des vignobles pendant vos vacances ?

Avez-vous l'habitude de découvrir les vins d'une région lorsque vous partez en vacances ?

Quelles activités oenotouristiques avez vous déjà réalisé ?

Qu'est-ce que l'oenotourisme pour vous ?

Thème 3 : Les prestations oenotouristiques

Question 4 : Comment choisissez-vous la manière de découvrir les vins d'une région ?

Quelles sont les prestations oenotouristiques qui vous plaisent ?

Les paysages viticoles sont ils importants pour vous ?

Comment choisissez-vous le domaine viticole que vous voulez visiter ?

Question 5 : Quelle serait pour vous la prestation oenotouristique idéale ?

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous visitez un domaine viticole ?

Pourriez-vous me définir l'authenticité ?

Question 6 : Quelle serait pour vous la pire prestation œnotouristique ?

Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas lors d'une activité œnotouristique ?

Annexe B, Questionnaire à l'intention des œnotouristes de l'AOC

Ventoux

Bonjour, étudiante en Master 1 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je réalise un questionnaire pour comprendre quelles sont les marques de biodiversité dans les paysages viticoles.

Ce questionnaire fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'œnotourisme et la sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture.

Questions de présentation	Questions environnements, paysages
1. Quel est votre sexe ? <input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/> Autre:	1. Connaissez-vous l'agriculture raisonnée : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> Approximativement (même questions pour l'agriculture biologique et biodynamique)
2.. Quelle est votre situation professionnelle ? <input type="checkbox"/> Artisan/commerçant <input type="checkbox"/> Ouvrier <input type="checkbox"/> Salarié <input type="checkbox"/> Profession intermédiaire <input type="checkbox"/> Cadre/Chef d'entreprise <input type="checkbox"/> Retraite <input type="checkbox"/> Etudiant <input type="checkbox"/> Autre:	2 . Quelles sont les marques de biodiversité dans les vignes : <input type="checkbox"/> herbe inter- rang <input type="checkbox"/> Les fleurs <input type="checkbox"/> Le cheval qui tire une charrue <input type="checkbox"/> rosiers <input type="checkbox"/> arbres <input type="checkbox"/> Murets <input type="checkbox"/> terrasses

	<input type="checkbox"/> Autre:
3. Quelle est votre tranche d'âge ? <input type="checkbox"/> Moins de 25 ans <input type="checkbox"/> 26 – 35 ans <input type="checkbox"/> 36 - 45 ans <input type="checkbox"/> 46 - 55 ans <input type="checkbox"/> 56 - 65 ans <input type="checkbox"/> Plus de 66 ans	3 . Choisissez une définition du terroir <input type="checkbox"/> C'est l'équivalent des territoires, mais pour parler des produits alimentaires <input type="checkbox"/> C'est l'interaction des savoir-faire et des particularités géologique.
4. Qui êtes vous ? <input type="checkbox"/> Un touriste <input type="checkbox"/> Un habitant du territoire	4. Lorsque vous arrivez sur un domaine viticole, avoir accès aux vignes est-ce important ? <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non 5.

Annexe C. Guide d'entretien à l'intention des oenotouristes de l'AOC

Ventoux

Bonjour, je suis Charline Besson, étudiante en Master 1 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'œnotourisme et la sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture. Je cherche à mieux connaître la connaissance des oenotouristes quant aux labels viticoles. Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Sachant que les témoignages seront rendu anonymes.

Thème 1 : Présentation

Question 1 : Est-ce que vous pourriez vous présenter ?

Quel est votre nom, votre profession ? Dans quelle région habitez-vous ?
Quel est votre âge ?

Thème 2: Leurs habitudes quant aux labels

Question 2 : Achetez-vous des produits alimentaires labellisés ?

Où faites-vous vos courses ?
Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit plus sain pour l'environnement ?

Question 3: Avez-vous confiance en ces labels ?

Thème 3: Les certifications viticoles

Question 4: Connaissez-vous des labels liés à la viticulture ?

Sauriez-vous expliquer ce que sont ces labels ?

Question 5 : Connaissez-vous des labels touristiques ?

Ces labels sont ils un gage de confiance pour vous ?

Lexique

Les Vins du Nouveaux Monde : Ce sont des vins produit en dehors des régions viticoles des « vieux pays » d'Europe et du Moyen Orient. Cela peut réunir les vins d'Argentine, d'Australie, du Canada, Chili, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud et des États-Unis.

La taille : Le viticulteur va couper les vieux bois et laisser les bois porteurs de la prochaine récolte. Elle permet de réguler la production de raisins.

Palissage : Le viticulteur va attacher les sarments sur le fil le plus proche du sol.

Débuttage : On enlève la terre au pied de chaque cep et celle qui se trouve entre chaque pied. Cette action est aussi appelée déchausser la vigne.

Ebourgeonnage : Le viticulteur va supprimer les bourgeons qui ne produiront pas de fruit.

Epamprage : La viticulture va supprimer les rameaux infertiles qui ont poussé sur la partie inférieure du pied de vigne. Ce sont des rameaux dits « gourmands ».

Accolage : Cette action va permettre de relever les jeunes rameaux, en les passant entre deux fils afin de faciliter les travaux suivant dûs à la croissance de la vigne.

Rognage ou Ecimage : Le viticulteur supprime l'extrémité des rameaux qui dépassent la palissade afin de favoriser l'ensoleillement.

Vendange verte : Après la floraison, le viticulteur peut évaluer le nombre de grappes par cep et supprimer les grappes en trop avant la maturation.

Effeuillage : (enlever les feuilles) Pratiquer avant les vendanges, effeuillage de manière raisonnée favorise la maturation des raisins en permettant un meilleur ensoleillement et aération.

Produits phytosanitaires : Produit utilisé en agriculture pour protéger les plantes. Ce sont des substances ou un mélange de substances de nature chimique ou biologique.

Les Intrants : les différents produits apportés aux terres et aux cultures, qui ne proviennent ni de l'exploitation agricole, ni de sa proximité. Les intrants ne sont pas naturellement présents dans le sol, ils y sont rajoutés pour améliorer le rendement des cultures.

Tables des sigles et des abréviations

IVF : Institut Français de la vigne et du Vin

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité

CNIV : Comité national des interprofessions des vins et appellation d'origine et à indication géographique

LACCAVE : Long term Adaptation to Climate Change in Viticulture and Enology

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

Tables des figures

Figure 1 Le cycle végétatif de la vigne	24
Figure 3 La phénologie de la vigne est plus avancé	33
Figure 4 La date des vendanges avancé	33
Figure 5 Schéma des trois piliers du Développement durable	42
Figure 6 Le terroir	50
Figure 7 Composante de l'image d'un vin	58
Figure 9 Logo Agriculture Biologique	63
Figure 8 Logo Eurofeuille	63
Figure 10 Logo Biodivin	63
Figure 11 Logo Haute Valeur Environnemental	64
Figure 12 Logo Terra Vitis	65
Figure 13 Carte de l'AOC Ventoux	68
Figure 14 L'AOC Ventoux au sein des Carte des Parc Naturel Régionaux	69
Figure 15 Unités paysagères AOC Ventoux	70
Figure 16 Encépagement AOC Ventoux 2020	71
Figure 17 La viticulture est un art	73
Figure 18 Les objectifs 2030 de l'AOC Ventoux	75

Table des tableaux

Tableau 1 Les pratiques viticoles au cours d'une année	25
--	----

INTRODUCTION	8
---------------------	----------

PARTIE 1 : L'oenotourisme, ses enjeux de durabilité et les enjeux environnementaux de la viticulture	9
---	----------

CHAPITRE 1 : La valorisation des territoires par l'oenotourisme	9
--	----------

1. Présentation de l'oenotourisme	9
1.1. Plusieurs définitions	9
1.1.1. L'oenotourisme est un tourisme culturel	10
1.1.2. Petite histoire de l'oenotourisme	10
1.1.3. Les objectifs de l'oenotourisme	11
1.2. Les acteurs intervenant dans l'oenotourisme	12
1.2.1. La production	12
1.2.2. Les institutions	13
1.2.3. Qui sont les oenotouristes ?	14
1.3. Diversité d'oenotourisme pour une diversité de vignoble	15
1.3.1. La géographie du vignoble	15
1.3.2. L'ancrage et l'image des vins locaux	15
1.3.3. Les caractéristiques des exploitations et l'organisation collective de la production	16
2. L'oenotourisme a modifié notre perception du territoire rural mais aussi des pratiques culturelles.	18
2.1. Une diversité de prestation oenotouristique	18
2.2. L'oenotourisme prend place au sein des territoires ruraux	19
2.3. L'oenotourisme participe à la mise en valeur des territoires ruraux	20
3. L'oenotourisme doit être une expérience	21
3.1. Une expérience	21
3.2. L'oenotourisme : un voyage dans le terroir d'un vin	21

CHAPITRE 2 : Les enjeux environnementaux de la viticulture	23
---	-----------

1. Les pratiques viticoles	23
1.1. La vigne	23
1.1.1. La phénologie de la vigne	24
1.2. La viticulture	25
1.2.1. Les pathologies	26
1.3. Les types d'agriculture	26
1.4. La viticulture est une activité agricole qui a des impacts sur l'environnement	27
1.4.1. Les pratiques et les préoccupations environnementales évoluent avec le temps	28
2. L'agroécologie en viticulture	28
2.1. L'agroécologie : transition de l'agriculture française	29
2.2. Les objectifs de l'agroécologie en viticulture	29
3. La viticulture française dans un contexte de changement global	31
3.1. Impact observé et attendu du changement climatique sur la vigne	32
3.2. Quatre scénarios pour faire face au changement climatique	34

3.3.	Une solution mise en place ?	37
------	------------------------------	----

CHAPITRE 3 : Les enjeux de l'oenotourisme 39

1.	Les enjeux de l'oenotourisme	39
1.1.	Les limites de l'oenotourisme	39
2.	L'oenotourisme s'inscrit aujourd'hui dans une quête de durabilité	41
2.1.	Le développement durable	41
2.1.	L'art et l'architecture pour sensibiliser aux efforts durables d'une exploitation	42
3.	Le concept d'Eco - oenotourisme	43
3.1.	Définition du concept d'éco- oenotourisme	43
3.1.1.	L'éco-conception des caves	44
3.1.2.	Une mise en œuvre de la vitiviniculture durable	44
3.1.3.	Un oenotourisme symbiotique	45

PARTIE 2 : L'oenotourisme peut-il être une sensibilisation aux enjeux environnementaux de la viticulture ? 47

CHAPITRE 1 : les attentes des oenotouristes évoluent, ils se dirigent vers des valeurs d'authenticité, de respect de la nature pour sublimer les spécificités des terroirs viticoles 48

1.	Les oenotouristes de demain	48
2.	L'éco sensibilité progresse	49
2.1.	La sensibilité des consommateurs de vin face aux pratiques favorable à l'environnement	49
3.	L'univers du vin porte en lui des valeurs de convivialité, de terroir et d'authenticité	50
3.1.	L'oenotourisme porte des valeurs d'authenticité	50
3.1.1.	Le terroir	50
3.1.2.	Les AOC/ AOP	51
3.1.3.	L'Ethique	52

CHAPITRE 2 : Les paysages viticoles sont la porte d'entrée des vignobles et marqueur de la biodiversité. 53

1.	Concept et rôle des paysages dans le tourisme	53
1.1.	Définition d'un paysage	53
1.2.	Le paysage touristique	54
2.	Les paysages viticoles	55
2.1.	La mise en tourisme des vignobles	56
2.2.	Le paysage, composante de l'oenotourisme	56
2.2.1.	Le paysage viticole se mêle à la notion de terroir	57
2.2.2.	L'Impact des AOC sur le paysage	58
2.2.3.	Vignoble inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco	59
2.3.	L'offre oenotouristique peut être hors-sol	59
3.	La biodiversité dans les paysages viticoles	59
3.1.	Les marqueurs de biodiversité dans les paysages viticoles	59

3.2.	Relation entre paysage et goût du vin	60
CHAPITRE 3 : Les écolabels liés à la viticulture sont soumis à de forts enjeux réglementaires, ils peuvent être valorisés grâce à l'œnotourisme et sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture.		
1.	La viticulture s'organise en faveur de l'environnement	61
1.1.	Les modes de production durable	62
1.1.1.	La viticulture raisonnée	62
1.1.2.	La viticulture biologique	62
1.1.3.	La viticulture biodynamique	63
1.2.	Les démarches de certification	64
	Haute valeur environnemental	64
	Une viticulture responsable: Terra Vitis	65
2.	Il n'existe pas de label environnemental pour l'œnotourisme	66
3.	La représentation des labels et certification auprès des consommateurs	66
Partie 3 : La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture : le cas de l'AOC Ventoux		
CHAPITRE 1 : Présentation du terrain de recherche		
1.	L'AOC Ventoux	68
1.1.	Présentation sommaire du vignoble Ventoux	69
1.1.3.	Paysage du Ventoux	70
1.2.	Les vins de L'AOC Ventoux	71
1.3.	Tourisme dans le Ventoux	72
2.	L'AOC Ventoux se dote d'une "raison d'être"	73
1.2.	L'AOC Ventoux est touché par le réchauffement climatique	73
1.3.	L'identité de l'AOC Ventoux	73
CHAPITRE 2 : Méthodologie probatoire		
1.	Une méthodologie	76
2.	Les outils méthodologiques	76
CHAPITRE 3 : Les outils opérationnels		
1.	Les outils utilisés sur la première hypothèse	78
2.	Les outils utilisés sur la deuxième hypothèse	79
3.	Les outils utilisés sur la troisième hypothèse	79
CONCLUSION GÉNÉRALE		
Bibliographie		
Tables des annexes		
Annexes		
		95

<i>Lexique</i>	90
<i>Tables des sigles et des abréviations</i>	91
<i>Tables des figures</i>	92

L'œnotourisme est un vecteur de valeur. Il véhicule un imaginaire lié à une découverte des territoires ruraux, des paysages pittoresques. L'œnotourisme devient durable, il partage les nouvelles attentes des œnotouristes qui sont dirigées vers des valeurs d'authenticité et de respect de l'environnement. Il suit les évolutions de la viticulture biologique, durable favorables aux populations locales et à la biodiversité. L'AOC Ventoux qui a adopté une « raison d'être », une identité qui a pour objectif le développement harmonieux et durable, va être le terrain d'étude pour comprendre comment l'œnotourisme peut sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture en valorisant la biodiversité et les pratiques viticoles.

Wine tourism is a vector of value. It conveys an imagination linked to the discovery of rural territories and picturesque landscapes. Wine tourism is becoming sustainable, it shares the new expectations of wine tourists who are directed towards values of authenticity and respect for the environment. It follows developments in organic, sustainable viticulture that are favourable to local populations and biodiversity. The AOC Ventoux, which has adopted a "raison d'être", an identity that aims at harmonious and sustainable development, will be the field of study to understand how wine tourism can raise awareness of the environmental challenges of winegrowing by promoting biodiversity and viticultural practices.

Index

- Oenotourisme, viticulture, biodiversité, durabilité, paysages viticoles, certifications, authenticité
- Wine tourism, winegrowing, biodiversity, sustainability, wine landscapes, certifications, authenticity