

Documents de travail

du Laboratoire d'Economie et de Gestion

Working Papers

Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme
dans les régions viticoles
Une comparaison Bourgogne / Champagne

Marie DELAPLACE *, **Elsa GATELIER ****, **Marie-Claude PICHERY *****

* Université de Paris-Est Marne la Vallée, ** Université de Reims

*** Université de Bourgogne & CNRS
Laboratoire d'Economie et de Gestion
Pôle d'Economie et de Gestion, 2 boulevard Gabriel, 21000 Dijon, France

e2012-01

Equipe Analyse et Modélisation des Interactions Economiques (AMIE)

Ce document a été présenté au colloque de l'ASRDLF 2012
(Belfort – France – juillet 2012)

Laboratoire d'Economie et de Gestion
Université de Bourgogne & CNRS UMR 5118

Pôle d'Economie et de Gestion - 2 boulevard Gabriel BP 26611 - F21066 DIJON cedex
Tel. +33 (0)3 80 39 54 30 Fax +33 (0)3 80 39 54 43
secretariat.leg@u-bourgogne.fr - www.u-bourgogne.fr/leg



Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles

Une comparaison Bourgogne / Champagne

Marie DELAPLACE, Elsa GATELIER, Marie-Claude PICHERY

Résumé

La « Bourgogne » et la « Champagne » évoquent toutes deux des vins de qualité. Mais ces deux régions hôtes de l'activité vitivinicole ne profitent pas de la même notoriété, particulièrement en tant que destination touristique. La présence d'un patrimoine vitivinicole au sein d'une région, fût-il prestigieux, ne suffit pas à générer un « panier de biens et services territorialisés » au sens de Pecqueur (2001) qui puisse être à l'origine d'une dynamique touristique. L'objectif de cette communication est d'expliquer cet inégal développement entre les deux régions afin d'identifier les conditions dans lesquelles une dynamique peut s'enclencher. Pour ce faire, nous proposons une analyse fondée sur la prise en compte de trois éléments : la nature des patrimoines vitivinicoles et leur degré d'ancrage territorial, le caractère « conjoint » ou « disjoint » des patrimoines locaux, et enfin l'implication des acteurs locaux dans la dynamique œnotouristique.

Mots clefs : Bourgogne, Champagne, Patrimoine vitivinicole, Œnotourisme, Panier de biens et services territorialisé

Abstract

"Burgundy" and "Champagne" evoke both quality wines. These two regions which host wine business do not take advantage of the same reputation especially as a tourist destination. The presence of a prestigious wine heritage within a region is not sufficient to generate a "basket of territorialized goods and services" (in the sense proposed by Pecqueur, 2001) which can be the cause of a dynamics for tourism. The objective of this paper is to explain such an unequal development between these two regions in order to identify the conditions under which a dynamics can engage. We propose an analysis based on the consideration of three factors: the nature of the wine heritages and their degree of territorial anchoring, the character "joined" or "disjoined" of local heritages and finally the involvement of local actors in the dynamics in wine tourism.

Keywords: Burgundy, Champagne, wine heritage, wine tourism, basket of territorialized goods and services territorialized

Classification JEL : L 66 ; L 83 ; Q 26 ; R 11 ; R 58

Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles

Une comparaison Bourgogne / Champagne

Marie DELAPLACE, Elsa GATELIER, Marie-Claude PICHERY

1 - INTRODUCTION

La « Bourgogne » et la « Champagne » évoquent toutes deux des vins de qualité. Mais ces deux régions hôtes de l'activité vitivinicole ne profitent pas de la même notoriété, particulièrement en tant que destination touristique. Bien qu'elles bénéficient de l'homonymie de leurs vins, le développement d'un tourisme basé sur le patrimoine vitivinicole semble moins bien organisé en Champagne qu'en Bourgogne. Si les routes du vin dans ces deux régions ont été créées de manière précoce (1934 pour la Bourgogne et 1953 pour la Champagne), seul le dynamisme de la Bourgogne en termes d'œnotourisme semble avoir perduré¹. La Champagne a, jusqu'à récemment, délaissé l'animation de sa route des vins et ne possède pas de charte d'accueil² de qualité à l'échelle de l'appellation. Ainsi, il existe des disparités de développement du tourisme dans ces deux régions. La présence d'un patrimoine vitivinicole au sein d'une région, fût-il prestigieux, ne suffit pas à générer un « panier de biens et services territorialisés » au sens de Pecqueur (2001) qui puisse être à l'origine d'une dynamique touristique. L'objectif de cette communication est d'expliquer cet inégal développement afin d'identifier les conditions dans lesquelles une dynamique peut s'enclencher. Pour ce faire, nous proposons une analyse fondée sur la prise en compte de trois éléments. Tout d'abord, nous montrons que la nature différenciée du patrimoine vitivinicole dans ces deux régions et les caractéristiques de la filière en termes d'acteurs et de stratégies peuvent conduire à des valorisations différentes (1). Par ailleurs, le développement de l'activité touristique ne repose pas seulement sur l'existence d'un patrimoine mais sur son caractère plus ou moins associable à d'autres patrimoines locaux et sur l'implication d'autres acteurs. Or, sur ce point également, les deux régions présentent des caractéristiques différentes (2).

2 - UNE NATURE DIFFERENCIEE DES PATRIMOINES VITIVINICOLES, DES ACTEURS DE LA FILIERE ET DE LEUR IMPLICATION DANS CHACUNE DES REGIONS

Les patrimoines champenois et bourguignons sont différemment ancrés sur leur territoire (2.1) et sont caractérisés par un système d'appellation et une filière extrêmement différents :

¹ Charte d'accueil au domaine « De Vignes en Caves », présence de trois labels « Vignobles et Découvertes » du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, 2 500 000 visites effectuées sur les lieux du vin en 2010.

² Il existe cependant une telle charte dans l'Aube pour les vigneronns « point d'accueil » (au nombre de 28) de la Route Touristique du Champagne (Comité Départemental du Tourisme de l'Aube). L'Aube est ainsi et jusqu'à récemment le seul département de l'appellation Champagne à être actif pour le développement de l'œnotourisme sur son territoire.

appellation unique³ pour la Champagne avec une domination des maisons de champagne, appellations multiples pour la Bourgogne avec une multitude de petits propriétaires (2.2). Ces différences se traduisent par une implication elle-même différenciée dans le développement de l'œnotourisme (2.3).

2.1 - Des patrimoines productifs différents

Les patrimoines vitivinicoles de la Bourgogne et de la Champagne ont été ancrés localement par la mise en place d'Appellations d'Origine Contrôlée (AOC). Mais cette dernière ne conduit pas nécessairement à valoriser globalement le territoire qui les accueille : « *les appellations poursuivent des stratégies de promotion parallèles qui ne valorisent pas horizontalement l'ensemble du territoire* » (Pecqueur 2001, p.42). Autrement dit, les appellations ne mettent en valeur qu'une partie du patrimoine vitivinicole des régions de production.

Le rôle du territoire dans la production du vin repose sur ses conditions naturelles, son histoire et ses traditions en passant par les techniques de conduite de la vigne ou encore d'élevage du vin. Ce sont essentiellement les professionnels du monde du vin qui entreprennent de patrimonialiser collectivement certains aspects de leur vitiviniculture organisant ainsi « *la perpétuation générationnelle et territoriale* » de leur activité (Barrère et al. 2004, p.242). Si le terroir de production spécifique conserve une place importante sur les deux territoires puisque protégé par les AOC, l'ancrage territorial de la ressource « vigne et vin » dans chaque région peut cependant se réaliser à partir de la valorisation d'aspects différents et ce en fonction des choix collectifs.

2.1.1 Un patrimoine productif de micro-terroirs en Bourgogne

La filière du vin de Bourgogne repose sur un patrimoine productif de « vitiviniculture de micro-terroirs » qui donne lieu à une production de cuvées séparées sur des petits terroirs dotés d'une réputation importante, dans des conditions naturelles localisées, et avec des pratiques culturelles spécialisées. Cela implique une production du vin dans le respect du parcellaire, en utilisant les raisins d'un seul cépage, récoltés la même année. Réparti sur 5 zones viticoles (Chablis et le Grand Auxerrois, Côte de Nuits, Côte de Beaune, Côte Chalonnaise, Mâconnais, cf. carte, annexe 1)), le vignoble de Bourgogne est caractérisé par une forte hiérarchie de produits AOP en 5 niveaux (coteaux Bourguignons, Bourgogne, appellations communales, premiers crus et grands crus). Les vins sont identifiés par 100 appellations (33 grands crus, 44 AOC Villages, 23 AOC régionales). Le « micro-terroir » est lui-même appréhendé par le concept de « climat » ; 2 505 sont répertoriés par le BIVB. Les viticulteurs bénéficient ainsi d'une singularisation et d'une différenciation naturelle des vins qu'ils proposent aux amateurs. Cette spécificité permet à la Bourgogne de se distinguer d'autres régions viticoles comme en atteste la campagne de communication du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) en 2011 : « *Petites parcelles, grands savoir-faire* », « *Petites parcelles, grandes renommées* »⁴.

Selon l'OIV, c'est la combinaison entre des reliefs, des sols et des climats diversifiés qui est à l'origine de la multitude de micro-territoires, que les Bourguignons ont choisis de mettre en valeur en optant pour une « vitiviniculture parcellaire ». Ces choix en termes de pratiques culturelles qui composent le terroir avec les conditions naturelles, concernent plus précisément la conduite de la vigne (encépagement, taille des ceps, palissage, etc.) ou encore la vinification et l'élevage du vin

³ S'il existe deux autres appellations en Champagne (l'AOC Coteaux Champenois (vin rouge tranquille) et l'AOC Rosée des Riceys (vin rosée tranquille)), elles sont plus confidentielles.

⁴ Le BIVB est l'organisme chargé « de représenter et de défendre les intérêts des vins de Bourgogne » et ceux de ses acteurs. Dans cette campagne sont ainsi évoquées l'image liée au terroir et à l'authenticité, ainsi que la renommée des vins de Bourgogne.

(en fûts de chêne ou en cuves, durée, etc.).

Cette spécificité résulte d'une longue construction historique : le système de clos existait déjà à l'époque des moines cisterciens au XII^{ème} siècle ; la connexion précoce de la vitiviniculture locale aux marchés d'excellence grâce aux puissances religieuses dans un premier temps puis ducales et au Négoce ensuite, ont permis aux vins locaux d'acquérir une solide réputation (Lucand 2011) dont les retombées ont pu être investies dans le perfectionnement de la qualité. A la fin du 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle, les producteurs de vins, confrontés à de grandes difficultés (crise du phylloxéra, prohibition, développement de la fraude), se sont réunis autour d'une même stratégie revendiquant un contrôle de la provenance des raisins destinés à produire les vins de Bourgogne, ce qui aboutira à la création des appellations d'origine contrôlée. Cette stratégie de définition de ce qu'est la vitiviniculture bourguignonne peut être analysée comme un processus de patrimonialisation dans le sens où des groupes d'acteurs se sont coordonnés pour construire la spécificité de leur ressource « vigne et vin » et ainsi résoudre un problème productif qui aurait pu remettre en cause leur activité. Les professionnels du vin ont aussi étendu cette stratégie de patrimonialisation à d'autres aspects tels que la gastronomie et le folklore (cf. infra) durant l'entre-deux-guerres et dans une période de mévente de leurs vins, en profitant du mouvement régionaliste de développement du tourisme et de la gastronomie (Laferté 2002).

Aujourd'hui, la candidature des « climats »⁵ du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'Unesco peut aussi être considérée comme une stratégie de patrimonialisation mettant en valeur les aspects du patrimoine présentés plus tôt. Elle va effectivement permettre d'accentuer l'ancrage territorial de la vitiviniculture bourguignonne en mettant notamment en valeur son rôle dans la structure paysagère : la côte viticole et sa multitude de parcelles (les climats), ainsi que le bâti (cabotte, meurgers, clos, etc.).

2.1.2 La constitution du patrimoine productif vitivinicole en Champagne

La filière du vin de Champagne repose également sur la délimitation de son terroir de production via l'AOC (Barrère 2000) qui est discontinue (cf. carte, annexe 2). Mais le terroir champenois ne fut pas toujours considéré comme bon à produire des vins puisqu'il offrait au Moyen Âge des vins peu colorés (« claret », Dion, R., 2010, p. 620) et au degré alcoolique faible en marge des normes de consommation de l'époque. Ils étaient de plus réputés pour mal se conserver avec une tendance à prendre mousse. Ces « tares » considérées comme telles pour l'époque provenaient des conditions naturelles particulières du vignoble. La Champagne se trouve effectivement à « *la limite septentrionale de la culture de la vigne* » (CIVC 2004, p.15), son climat plutôt frais et constant tout au long de l'année n'est pas propice à la pousse de cette plante. Les sols du territoire sont essentiellement calcaires (60%) donnant d'ailleurs leurs notes minérales aux vins, même s'ils sont bien plus variés puisqu'ils résultent de la combinaison de reliefs, de sols et de climats localisés. En revanche les choix productifs opérés en Champagne à partir de ces micro-terroirs ont été totalement différents de ceux des Bourguignons. Dans ce contexte, les Champenois, sous l'impulsion de Dom Pérignon, ont développé des techniques innovantes et spécifiques au champagne en termes de taille des ceps, d'assemblage des cuvées entre les différentes zones champenoises (Montagne et Rivière) ainsi qu'entre cépages. Ces innovations permettent de développer des « *vins gris* » dont la légèreté et la production à base de raisins noirs attisent la curiosité des élites et développent ce faisant la réputation des vins. Par ailleurs, la prise de mousse

⁵ Selon l'Association pour la candidature des « climats » du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondiale de l'Unesco, le terme « climat » est « *l'expression bourguignonne du terroir* », il désigne « *une parcelle de terre dédiée à la vigne et précisément délimitée, connue sous le même nom depuis des siècles, et dont l'emplacement précis, le sol, le sous-sol, l'exposition, le microclimat, l'histoire forment au sein du vignoble les caractères constitutifs de la personnalité unique d'un terroir et d'un cru* ».

longtemps décriée et accusée d'être une erreur de conservation, devient tendance tout d'abord en Angleterre dans le dernier quart du 17^{ème} puis en France à la toute fin du 17^{ème}, si bien que dans la première moitié du 18^{ème} les vins de Champagne sont reconnus comme des vins blancs pétillants. L'objectif des Champenois est alors de maîtriser cette prise de mousse. Cette maîtrise sera progressivement permise par l'utilisation de flacons en verre plutôt que de tonneaux en bois et grâce à la conservation de ces flacons dans les caves (Dion 2010⁶). C'est à cette époque qu'apparaissent les maisons de champagne qui vont participer au développement industriel de la production de champagne dont les techniques spécifiques précédemment présentées (assemblage, mise en bouteille, conservation en cave) nécessitent une occupation particulière de l'espace⁷. Leur apparition transforme aussi la structure productive du vignoble et implique un partage des tâches entre les vigneron qui n'ont pas les moyens d'investir dans la mise en œuvre de ces nouvelles techniques de vinification et le négoce qui ne possède pas nécessairement les terres de production (nombreux sont simplement courtiers ou encore issus du négoce de tissu) (Musset 2010⁸). Les rapports entre les deux familles de la filière sont institutionnalisés dans le CIVC créé en 1941⁸. Mais, des qualités différentes de champagne cohabitent (Barrère 2003), ce qui remet en cause l'image du vin longtemps associé aux élites, puis à la fête et à la célébration (Barrère 2007, Association pour l'inscription des Paysages du Champagne au Patrimoine mondial de l'Unesco 2012). L'objectif de certains négociants positionnés sur une qualité supérieure est d'imposer cette stratégie au reste de la filière (cf. infra), cette volonté de protéger et de définir l'appellation champagne sera à l'origine d'un long processus juridique de 1844 à 1936 (Barrère 2000).

L'actuelle candidature Unesco des « Paysages du Champagne : Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » cherche à valoriser la partie historico-culturelle et paysagère de la filière du champagne et pas uniquement son aspect juridique (AOC) ou symbolique (prestige, célébration). Cette stratégie nouvelle pourrait conduire à ancrer davantage la ressource « vigne et vin » de Champagne en Champagne, en mettant en lumière les aspects suivants : des conditions naturelles particulières, des techniques innovantes, une dimension industrielle, un symbole, un équilibre interprofessionnel (Association pour l'inscription des Paysages du Champagne au Patrimoine mondial de l'Unesco 2012).

Ainsi, la nature des patrimoines dans les deux régions traduirait un ancrage territorial différencié : alors que le terroir et les caractéristiques naturelles sur lesquelles il repose sont une force en Bourgogne, il n'est que rarement valorisé en Champagne. Si en Bourgogne au travers du concept de *climat* « *le vin c'est le lieu, le lieu c'est le vin* » le vin de Champagne résulte de l'assemblage de vins provenant de différentes parcelles et jouit d'une réputation reposant sur des savoir-faire et un imaginaire associé au luxe mais qui n'est pas véritablement associé au territoire. Un patrimoine productif basé sur le terroir semble plus enraciné localement qu'un patrimoine immatériel et mythique. L'ancrage moindre du patrimoine vitivinicole champenois pourrait expliquer la difficulté à construire une dynamique touristique fondée sur ce patrimoine, comparativement à la Bourgogne.

2.2 - Un système d'appellation et des acteurs différents

En Bourgogne, la stratégie d'AOC a été impulsée par de petits propriétaires qui souhaitent mettre fin aux pratiques frauduleuses des négociants (Jacquet 2004), en valorisant une différenciation des pratiques vitivinicoles d'un micro-terroir à l'autre sur des parcelles à fortes réputations. La création

⁶ L'essentiel de la présentation du patrimoine vitivinicole champenois est tiré de la dernière édition de l'ouvrage de Roger Dion « Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^{ème} siècle », CNRS, 2010.

⁷ Dossier de presse de l'Association pour l'inscription des Paysages du Champagne au Patrimoine mondial de l'Unesco.

⁸ Il fait suite à l'AVC créée en 1898 par vingt-trois maisons de Champagne initialement pour mener des recherches contre le phylloxera.

des AOC bourguignonnes (une centaine aujourd'hui) s'est alors opérée dans un contexte où les producteurs ont souhaité conserver et valoriser davantage les aspects historico-culturels donnant aux parcelles une grande renommée pour en dégager une rente face à un Négocier s'appropriant leur nom sans que le vin n'en provienne. Cette stratégie a permis aux petits propriétaires de conserver une activité à taille humaine ne nécessitant pas d'investissements lourds pour produire leurs vins, et ainsi de pérenniser leur exploitation. Ainsi, la Bourgogne viticole (27 966 ha) est aujourd'hui caractérisée par une multitude de domaines (3 800) dont près de la moitié met elle-même en bouteille ses vins. L'autre moitié vend son vin aux 250 maisons de négoce ou bien aux 23 caves coopératives de la région (BIVB 2011b).

En Champagne, la filière y est organisée différemment. Schématiquement, trois types d'offres de vin de champagne peuvent être distingués (Gatelier, Delaplace, Barrère, 2012) ⁹.

Les négociants, plus communément appelés « Maisons de Champagne » ¹⁰, qui ne possèdent qu'une petite partie des surfaces plantées et qui s'approvisionnent auprès des vigneronnes, dominent cependant la filière : ces maisons commercialisent plus de la moitié des bouteilles et la quasi-totalité à l'exportation.

Les vigneronnes récoltant-manipulantes, qui cultivent la vigne et vinifient eux-mêmes, réalisent leurs ventes pour l'essentiel sur le marché français.

Les coopératives, qui offrent un service de pressurage et de vinification aux vigneronnes coopérateurs. Ces derniers auront ensuite le choix de récupérer leurs vins pour les vendre sous leur propre marque, ou bien de vendre leur récolte à leur coopérative, à de plus gros centres coopératifs tels que Nicolas Feuillatte ou encore à des négociants qui distribueront des bouteilles sous leur marque.

La stratégie d'AOC est ainsi intervenue dans un contexte tout à fait différent. C'est effectivement une partie des négociants, positionnée sur la haute qualité qui a souhaité réunir toute la filière autour de règles strictes de production du champagne (Barrère 2003). En effet, le champagne étant reconnu depuis le milieu du 18^{ème} siècle comme un vin blanc pétillant d'assemblage entre terroirs de rivière, de montagne et entre cépages, sa production a nécessité des investissements importants dans des méthodes nouvelles de production (cf. supra), que seuls les négociants à cette époque étaient capables de mettre en œuvre (Barrère, Ditter, Brouard 2010). Ainsi, la construction d'une AOC unique légiférant que le vin de Champagne est produit par assemblage et nécessite une conservation en bouteilles et en cave a été promue par une catégorie d'acteurs qui se savaient capables de donner une telle ampleur au Champagne. Ceci a conduit à une division du travail au sein de la filière qui sera ensuite institutionnalisée via le CIVC et les accords interprofessionnels (cf. supra) : les raisins sont produits par les vigneronnes tandis que la vinification et la commercialisation sont aussi réalisées par le Négocier (Viet 2004, Deluze 2010) ¹¹. En d'autres termes, les négociants, qui pour certains d'entre eux ne sont pas propriétaires des vignes, ont entraîné toute la filière vers cette stratégie productive de qualité mais fondée sur un approvisionnement diversifié sur l'aire d'appellation.

La centaine d'AOC en Bourgogne face à l'AOC « unique » en Champagne résulte ainsi d'un processus de patrimonialisation de la ressource « vigne et vin » extrêmement différent dans chacune des régions (cf. Tableau 1).

⁹

Auxquels il convient de rajouter les salariés et les vigneronnes qui ne vinifient pas.

¹⁰

Elles sont néanmoins hétérogènes : certaines comme Taittinger disposent d'un vignoble important, d'autres comme Pommery n'en possèdent pas. Certaines comme Bollinger sont indépendantes ; d'autres comme Moët et Chandon sont intégrées à des groupes (cf. Gatelier, Delaplace, Barrère 2012).

¹¹

Aujourd'hui, ce clivage n'est plus si clair (Viet, 2004).

Tableau 1 Caractéristiques du processus de patrimonialisation en Bourgogne et en Champagne

	Bourgogne		Champagne
Caractéristiques productives	Vitiviniculture de terroirs	micro -	Production industrielle et assemblages
Origines du système d'AOC	Les propriétaires parcelles	des	Les Négociants

Source : Réalisé par nos soins

Ces différences en termes de patrimoines et de stratégies expliquent une partie des disparités de valorisation touristique de cette ressource aujourd'hui. Elles sont à l'origine d'un investissement différent dans l'activité touristique.

2.3 - Des implications des acteurs de la filière vitivinicole différenciées dans les deux régions

En Bourgogne comme en Champagne, les acteurs de la filière s'attachent à protéger et à valoriser leur patrimoine de façon à maintenir la position économique avantageuse qu'ils ont pu acquérir sur le marché des vins. Mais l'extension de ces stratégies dans le champ du tourisme y est différente : cohérente en Bourgogne (2.3.1), elle reste à construire au sein de la filière en Champagne (2.3.2).

2.3.1 Une mise en tourisme homogène de la part des acteurs de la filière en Bourgogne

En Bourgogne, les acteurs du vin étendent leur patrimonialisation en « mettant en tourisme » leur patrimoine vitivinicole.

Les professionnels ouvrent les portes des domaines aux visiteurs et aux touristes, présentent leurs savoir-faire à la vigne comme en cuverie et en cave. Développé à l'origine dans le but d'accroître les ventes directes¹², l'accueil au domaine est aujourd'hui une pratique répandue en Bourgogne. C'est l'occasion d'évoquer le rôle joué par l'élevage en fût ou non, ainsi que le travail des tonneliers (choix du bois, forme du tonneau) et des fabricants de cuves à travers leurs innovations (forme des cuves, matériaux utilisés). Les vigneronnes gagnent ainsi en proximité relationnelle en développant des rencontres privilégiées avec une clientèle potentielle qu'ils peuvent fidéliser. Ces visites sont aussi une opportunité pour parler du patrimoine des appellations. Les vigneronnes proposent par exemple des services de restauration et d'hébergement au domaine (notamment les tables et les chambres d'hôtes ou les gîtes), des stages d'initiation divers (dégustations, cycle de la vigne, etc.) ou encore des musées ludiques (exemples du Hameau Duboeuf à Romanèche-Thorins et de l'Imaginarium de la Maison Boisset à Nuits-Saint-Georges).

En outre dès l'entre-deux-guerres, dans le contexte du mouvement régionaliste de développement du tourisme et de la gastronomie, la vitiviniculture bourguignonne a développé un folklore vineux construit sur des festivités mettant en scène les vins de Bourgogne. La création de la Confrérie des Chevaliers du Tastevin en 1933 et de ses chapitres est l'initiative la plus connue en la matière, mais c'est aussi à cette époque que la Route Touristique des Grands Crus est créée (1934) ou encore que la vente des vins des Hospices de Beaune (1921) et la Paulée de Meursault (1923) deviennent plus festives. Parallèlement, la volonté de promouvoir la Bourgogne comme la région des « becs fins » (Laferté, 2002, p.73) contribue à la mise en valeur des produits régionaux de l'agriculture et du vin. Les traditions ont perduré et les fêtes qui jalonnent l'année du vigneron sont les occasions d'accueillir les visiteurs (Saint-Vincent, Ventes des vins, Journées portes ouvertes, ...) ou de proposer des soirées plus élitistes (Chapitres du Clos Vougeot avec des intronisations au sein de la

¹²

Près d'une bouteille sur six est vendue directement à la propriété en Bourgogne (BIVB 2011).

Confrérie des Chevaliers du Tastevin qui font des intronisés des ambassadeurs des vins de Bourgogne). La patrimonialisation de la ressource « vigne et vin » menée par la filière s'est alors étendue à des aspects de « terroir », à ceux de « folklore » et d' « œnogastronomie », la profession vitivinicole cherchant à développer l'image de ses vins, et par là ses débouchés.

Le BIVB est aussi un acteur important de la mise en tourisme du patrimoine de la filière. Il incite les domaines à recevoir les visiteurs, et à signer la charte d'accueil de qualité « De Vignes en Caves » qui fêtera ses 20 ans en 2012. Les professionnels qui y participent bénéficient alors d'une promotion dans un guide et une carte touristique réalisés par le BIVB lui-même.

Toutes ces initiatives si elles dépassent la valorisation du seul patrimoine productif de la filière (le terroir), sont néanmoins très étroitement associées au territoire au sens large (histoire, traditions, gastronomie, etc.). Ainsi la ressource « vigne et vin » qui constitue à ce titre un actif spécifique pour la filière a fait l'objet d'un processus de patrimonialisation extensif.

2.3.2 Des stratégies hétérogènes chez les professionnels du Champagne

En Champagne, les coopérations au sein de la filière portent exclusivement sur son organisation productive et les efforts pour développer le tourisme sont essentiellement individuels, mettant ainsi en cause leur cohérence.

L'œnotourisme champenois est principalement tiré par les maisons de négoce. Ces maisons de champagne développent une offre intégrée proche de celle de la « winery ». Cependant, bien que quelques-unes proposent la visite et la dégustation de leurs cuvées à tous les touristes, toutes les maisons ne sont pas investies de la même façon dans l'œnotourisme. Elles ne sont finalement que peu nombreuses à ouvrir leurs portes sans rendez-vous et à tous les publics alors qu'elles possèdent souvent un patrimoine exceptionnel (caves crayeuses dont certaines datent de l'époque gallo-romaine, pressoirs anciens, mobiliers et architectures des domaines, etc.). Certaines proposent de recevoir les visiteurs par petits groupes préconstitués en leur offrant des services de qualité pour des tarifs communiqués uniquement sur devis. D'autres proposent d'organiser des réceptions privées (tourisme d'affaires, événements personnels, etc.) dans leurs lieux de patrimoine (le Manoir de Verzy de Veuve Clicquot, le Caveau Napoléon de Moët et Chandon, etc.). Enfin, quelques maisons comme la maison Krug reçoivent les visiteurs uniquement sur parrainage. En revanche, toutes organisent la réception dans la région de leurs clients et prescripteurs les plus prestigieux, dans des conditions des plus luxueuses. En somme, les maisons de champagne offrent des prestations œnotouristiques qui reflètent leur image de marque, le style de leurs cuvées et leur positionnement sur le marché. Elles font de l'œnotourisme un moyen de diffuser l'image de luxe du champagne.

Du côté des vignerons et plus précisément des récoltant-manipulants, l'œnotourisme est avant tout perçu comme un débouché direct pour leurs bouteilles, même si quelques-uns ont une vision de long-terme en prenant en compte l'impact en termes de fidélisation. Leur objectif est de promouvoir leur activité, mais en s'adossant au patrimoine réputationnel du champagne. Ainsi, la prestation offerte est au minimum une visite du domaine et une dégustation de leurs cuvées. Certains ont aussi complété cette offre par la création d'hébergements du type gîtes et chambres d'hôtes¹³. D'autres ont créé des musées, ou développé des prestations innovantes mettant en valeur le patrimoine collectif de la filière : la Cave aux Coquillages du Champagne Legrand-Latour à Fleury-la-Rivière qui associe dégustation du Champagne et découverte du sous-sol champenois, le

¹³

En 2011, la Chambre d'Agriculture de la Marne recense d'ailleurs plus de 55% d'exploitants agricoles ou viticoles parmi les adhérents à un label (Clévacances ou Gîtes de France) sur son territoire. Source : Chambre d'agriculture de la Marne (Service Tourisme), Evolution du Parc des Hébergements Gîtes de France et Clévacances Marne, 2012.

Champagne Corbon à Avize qui a créé plusieurs formules de stages de dégustation (assemblages de vins clairs, accords mets et vins) ou encore des prestations spéciales « vendanges »¹⁴. Toutes ces offres ne sont cependant pas très répandues. En effet, l'analyse menée par Charters et Menival (2011) montre que les vigneron champenois peuvent avoir des comportements différents face à l'œnotourisme et tous ne s'en sentent pas partie prenante.

Adossées au monde vigneron, les coopératives quant à elles ne pratiquent pas toutes l'accueil des visiteurs. En effet, celles qui vendent leurs vins sous un nom de marque développent généralement l'accueil et se rapprochent tantôt d'une prestation du type « vigneron », tantôt du type « maison de champagne » en fonction de leurs infrastructures. En revanche, si elles ne font que de la prestation pour leurs adhérents et qu'elles vendent leur récolte directement aux négociants ou à de plus grosses coopératives au nom de marque telles que Nicolas Feuillatte, elles ne pratiquent pas l'accueil.

L'hétérogénéité des acteurs de la filière du champagne et de leurs stratégies induit une hétérogénéité et un émiettement de l'offre œnotouristique. De plus, chacun des acteurs s'attache à valoriser son propre patrimoine associé au champagne (histoire de la famille, style des cuvées, collection d'outil du domaine, etc.) en fonction de ses intérêts particuliers et le patrimoine collectif du champagne n'est que ponctuellement valorisé. De plus, les efforts pour développer le tourisme restent essentiellement individuels. Même si des prestations collectives à l'initiative de plusieurs professionnels du champagne ont été construites sur le territoire, elles ne rassemblent pas l'ensemble des acteurs¹⁵. La valorisation touristique du patrimoine du champagne ne connaît pas de stratégie collective à l'échelle de l'appellation. En revanche, on peut trouver plusieurs associations de promotion touristique du territoire dont les vigneron sont à l'initiative ou en sont devenus membres¹⁶.

La profession vitivinicole en Bourgogne et en Champagne n'est pas investie de la même façon dans l'œnotourisme local. Les Bourguignons développent des prestations qui suivent le fil conducteur du terroir, de la gastronomie, de la convivialité et de la fête. Tandis que les Champenois, ne semblent pas réussir à se réunir autour d'une représentation commune de l'œnotourisme à développer sur le territoire ; les prestations locales valorisant tantôt l'imaginaire prestigieux du champagne, tantôt les patrimoines individuels des acteurs (style des cuvées, histoire familiale, etc.), et tantôt le patrimoine collectif du champagne (paysage, méthodes de production, histoire du vignoble, etc.). Cette disparité entre les deux régions, (l'une caractérisée par la réunion des professionnels des vins autour d'une stratégie œnotouristique cohérente, l'autre par des stratégies individuelles cloisonnées) peut être comprise à partir de l'hypothèse suivante : une moindre concurrence entre les professionnels des vins de Bourgogne du fait de la multitude d'AOC, une concurrence accrue entre les professionnels du champagne du fait de l'AOC unique. Plus précisément, les vigneron bourguignons assument cette diversité en exploitant (en propriété ou en fermage) généralement plusieurs parcelles localisées dans différents villages. Bien qu'une telle structure soit coûteuse en termes de temps, d'énergie et de financement du fait de nombreux trajets, ils défendent ce modèle qui leur permet d'étoffer la carte des vins proposés à la clientèle (particuliers, Cafés-Hôtels-Restaurants et Grandes et Moyennes Surfaces) mais aussi de répartir les risques nés d'incidents climatiques (gels, grêle, orages dévastateurs, ...). Si la concurrence existe au sein d'un même village, elle est atténuée du fait de cette organisation, et une certaine coopération existe afin de mutualiser les moyens de promotion.

¹⁴

<http://www.tourisme-en-champagne.com/Upload/Mediatheque/Programme-des-journeesvendanges-proposees-durant-les-vendanges---2011.pdf>

¹⁵

Les « Habits de Lumière » valorisant l'avenue de Champagne à Epernay concernent uniquement les maisons Négoce qui y sont installées, tandis que les manifestations organisées dans le vignoble par des associations ne concernent que les récoltant-manipulants du territoire concerné.

¹⁶

L'Association des Coteaux Sud d'Epernay, Association du Massif de Saint Thierry, Accueil en Champagne (Montagne de Reims), etc.

En revanche, en Champagne, l'existence d'une AOC prédominante « Champagne » attise la concurrence interne entre les producteurs qui ont besoin de se différencier les uns des autres. Leur coopération ne dépasse pas la sphère strictement productive (accords interprofessionnels, marché interne du raisin et des vins clairs). Autrement dit, les échelles de concurrence et de coopération peuvent effectivement être diverses d'une filière et d'une région à une autre.

Enfin les deux régions nous semblent devoir être distinguées quant à l'existence ou non de patrimoines conjoints ou liés.

3 - LA POSSIBLE ASSOCIATION D'AUTRES PATRIMOINES LOCAUX, ET L'IMPLICATION D'AUTRES ACTEURS

Un panier de biens peut être défini comme « *un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux* ». Ces biens sont à la fois des biens privés et publics dont la coprésence permet d'« *élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire* » et de générer une rente territoriale, (Mollard, Pecqueur 2007, p.112).

Pecqueur (2001) montre ainsi l'intérêt d'une consommation des produits dans leur contexte pour dégager une rente à l'échelle de tout le territoire. Mais encore faut-il que les patrimoines locaux puissent être considérés comme constitutifs du même environnement par le consommateur-touriste. Si les acteurs locaux n'ont pas l'impression de faire partie du même contexte, ils ne ressentent pas le besoin de constituer des « *alliances stratégiques* » (Pecqueur 2001, p.46) pour susciter la perception du panier de biens et services territorialisés chez les visiteurs. La prise de conscience que son destin est lié à celui des autres est indispensable dans la construction de projets de territoire (Lamara 2009, Botti et al. 2008). La construction de ce panier exige ainsi une coopération entre de nombreux acteurs partie-prenantes de l'activité touristique (3.1) et repose sur l'association d'autres patrimoines locaux (3.2).

3.1 - L'implication des autres acteurs dans le développement touristique dans les deux régions

La mise en tourisme du patrimoine du vin peut s'effectuer de façon externe à la filière, par des acteurs d'origines diverses (Botti et al. 2008). C'est le cas d'acteurs publics et d'acteurs privés. Les premiers, qu'ils soient des institutionnels (Comités départementaux et régional du tourisme), des associations (offices de tourisme, syndicats d'initiative ou autres associations de promotion touristique du territoire), des élus locaux ou des services déconcentrés de l'Etat (Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, Direction Régionale des Affaires Culturelles) poursuivent un objectif de développement du territoire. Les seconds (hôteliers, restaurateurs, organisateurs de voyage, guides indépendants, etc.) s'approprient le patrimoine du vin afin de développer leur propre activité. En fonction de ses compétences et de sa finalité, chacun de ces nouveaux acteurs va alors protéger et valoriser les patrimoines associés à la ressource « *vigne et vin* » (naturels, culturels, historiques, architecturaux et vernaculaires, festifs, gastronomiques, etc.).

En Bourgogne, les acteurs de la filière ont été largement rejoints par les collectivités et d'autres acteurs privés (3.1.1) conduisant ainsi à une patrimonialisation collective. En Champagne, ce phénomène est encore émergent. Les collectivités, qui sont centrales dans le processus de développement de l'œnotourisme, ne parviennent pas toujours à collaborer et sont de plus freinées par le manque d'implication collective au sein de la filière (3.1.2).

3.1.1 L'extension de la patrimonialisation à d'autres acteurs en Bourgogne

En Bourgogne, plusieurs monuments et sites viticoles ont été classés, tels que le Château du Clos de Vougeot ou encore la Côte Méridionale de Beaune. Ces protections mises en place par les services déconcentrés de l'Etat et les collectivités territoriales peuvent être interprétées comme des stratégies de patrimonialisation des aspects historiques, architecturaux ou encore vernaculaires de la vitiviniculture bourguignonne. En effet, attachées à la garantie de l'identité paysagère de leur territoire, les collectivités territoriales participent à la préservation des surfaces viticoles par le biais d'outils aussi divers que les documents d'urbanisme (Plan Local d'Urbanisme, Schéma de Cohérence Territoriale) ou les Aires de Mise en Valeur du Patrimoine qui comprennent des aspects architecturaux ou vernaculaires liés à la culture du vin, ou encore les procédures d'inscription et de classement de sites culturels remarquables et de Monuments Historiques.

Ainsi, le Schéma Régional de Développement du Tourisme en Bourgogne affiche les vins et la gastronomie comme le premier vecteur d'attractivité des touristes. C'est dans ce sens que Bourgogne Tourisme¹⁷ mène une action « Dégustez la Bourgogne » qui marie ces deux patrimoines. Dans le cadre de « La Bourgogne à Vélo », la piste cyclable « La Voie des Vignes », qui traverse le vignoble de Côte d'Or de Dijon à Santenay, allie sport, nature et découverte du patrimoine paysager associé au vin. Les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiatives (OTSI) du vignoble développent généralement une offre de manifestations mettant en scène les paysages viticoles (randonnées, trail, etc.) ou encore la gastronomie locale (escapades gourmandes, fête de la vigne et du vin, etc.). De même, dès novembre 2010, a été mise en place l'application "Vins et Tourisme en Bourgogne" pour smartphone fonctionnant par géolocalisation à l'initiative de six partenaires publics et privés.

Les collectivités locales ont aussi piloté la mise en place de labels « Vignobles et Découvertes » du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme sur les territoires de la « Colline de Montrachet », « Colline de Corton », « Dijon-Côte de Nuits ».

Du côté des acteurs privés du tourisme, les agences de voyages proposent des « packages » de prestations centrées sur le vin (« wine tours ») ou l'associant à la découverte d'autres patrimoines locaux, tels que les lieux d'histoire et de culture, mais aussi à la gastronomie (de l'auberge au restaurant étoilé). Les restaurateurs bourguignons mettent quant à eux en valeur les accords entre mets et vins locaux, et certains proposent même des initiations dans leur cuisine (« Le Cours » du Chef Laurent Peugeot au restaurant « Le Charlemagne » à Pernand-Vergelesses). Les guides indépendants proposent des circuits de découverte à la carte (initiation à la dégustation, au terroir, au travail de la vigne, etc.) qui s'appuient directement sur le patrimoine productif du secteur vitivinicole.

Enfin, en partenariat avec la Région Bourgogne, à l'occasion des fêtes de la Saint-Vincent tournante, la SNCF participe à cette activité de patrimonialisation de la viticulture en proposant certaines années des conditions particulières pour les déplacements vers ou entre les villages qui organisent cette fête des vigneron.

3.1.2 Des collectivités volontaires mais un difficile travail collectif en Champagne

En Champagne, la patrimonialisation de la vitiviniculture s'est aussi étendue à d'autres acteurs que ceux du vin. Cependant, les initiatives sont moins nombreuses qu'en Bourgogne les collectivités territoriales peinent à les coordonner.

Les acteurs privés du monde du tourisme (hôteliers, restaurateurs, agences réceptives, prestataires indépendants du type « guide ») vont s'appuyer sur le patrimoine du champagne pour développer leur activité en valorisant tantôt l'aspect vin, tantôt l'aspect territoire, hôte de l'activité viticole ou bien en mixant ces deux aspects dans la construction de leurs offres. Certaines agences réceptives champenoises sont par exemple spécialisées dans le luxe et le tourisme d'affaires. Les prestations

¹⁷

Bourgogne Tourisme est le Comité Régional du Tourisme de la Bourgogne.

qu'elles développent comprennent de manière quasi-systématique une offre liée au champagne. Elles déploient des partenariats avec les plus grandes maisons qui sont d'ailleurs très exigeantes en termes de standing et d'image développés par ces agences. Parallèlement, plusieurs prestataires indépendants qui proposent eux aussi des offres très qualitatives bien qu'elles ne puissent être qualifiées de luxueuses ont une approche plus ancrée dans le territoire (le guide du terroir « Oenovasion », le bar à champagne de producteurs « C Comme Champagne »).

Les acteurs publics locaux (communes, institutions de tourisme, offices de tourisme, associations de promotion touristique du territoire) ont pour objectif principal d'encourager le développement local et proposent des initiatives visant à favoriser l'ancrage territorial du champagne sur leurs territoires de compétences respectifs. Dans ce sens, le CDT Aube supervise la route touristique du champagne de son territoire, (la Route du Champagne en Fête dans l'Aube), et la mairie de Mutigny a implanté sur les chemins de vignes de sa commune des panneaux explicatifs sur le cycle végétatif de la vigne et sa conduite toute l'année. Plusieurs associations de promotion touristique du territoire et offices de tourisme s'efforcent de mettre en place des manifestations dans le vignoble dans l'objectif de promouvoir le champagne et son patrimoine (Fête des vendanges de l'association du Massif de Saint-Thierry, Balade pétillante et Gourmande de l'Association des Coteaux Sud d'Epernay, etc.).

A l'échelle régionale, le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne encourage les initiatives collectives en tentant de regrouper toutes les catégories d'acteurs de l'œnotourisme :

- la création d'une signalétique commune pour la Route Touristique du Champagne au-delà des limites administratives de chacun des 5 départements sur lesquelles s'étend l'aire AOC Champagne,
- la création d'un guide Hachette Tourisme « Sur la routes des vins de Champagne »,
- la mise en place de labels Vignobles et Découvertes du Conseil Supérieur de l'œnotourisme.

Dans le même sens, l'onglet « œnotourisme » du site du CIVC résulte d'un partenariat avec le CRT et les CDT de la zone d'appellation, il a pour objectif de mettre en réseau toutes les informations qui peuvent intéresser les touristes du champagne, et se veut être le portail internet de l'œnotourisme en Champagne¹⁸. Le CRT met aussi en place des actions commerciales à destination des différents pays « cible » (oenopass, Geocatching en Champagne, etc.) afin de promouvoir la destination œnotouristique « Champagne ». Ainsi « Geocatching en Champagne », est une nouvelle façon de découvrir le vignoble sur fond de chasse au trésor, mise en place avec les CDT de l'Aisne, de l'Aube et de la Marne (CRT Champagne-Ardenne, 2012).

Cependant si des efforts pour fédérer les acteurs de l'œnotourisme et promouvoir la destination « Champagne » se réalisent à l'échelle de la région, les partenariats s'installent plus difficilement à une échelle plus localisée. Il n'existe par exemple pas de coopération entre les offices de tourisme de Reims et d'Epernay ou encore entre le CDT de l'Aube et celui de la Marne. Leur représentation différenciée de la ressource « champagne » est un élément d'explication (Gatelier, Delaplace, Barrère 2012). Malgré des efforts à l'échelle régionale, la nature diverse des prestations offertes par les professionnels du tourisme (aspect luxe, aspect territoire), la difficile collaboration entre les acteurs qu'ils soient publics ou privés et le peu d'adhésion de la part de la filière (cf. supra) rendent difficile la dynamisation de l'œnotourisme.

Mais l'association d'autres patrimoines est plus ou moins aisée dans les deux régions.

¹⁸

Site internet de l'AREV (Association des Régions Européennes Viticoles), 7 juin 2012, http://www.arev.org/spip.php?page=rubrique_oeno&id_rubrique=115.

3.2 - L'association d'autres patrimoines

L'association du patrimoine vitivinicole avec d'autres patrimoines locaux est effective en Bourgogne (3.2.1) mais plus difficile en Champagne (3.2.2), compte tenu des autres patrimoines locaux qui les caractérisent.

3.2.1 Des patrimoines conjoints géographiquement et symboliquement en Bourgogne

La Bourgogne bénéficie d'un riche patrimoine historique et architectural¹⁹ et de ressources naturelles valorisables en termes de tourisme²⁰ qui semblent facilement associables à son patrimoine vitivinicole de « micro-terroir », ce que nous qualifions de patrimoines locaux « conjoints ».

E. Croce et G. Perri (2010, pp.1-9) montrent que la Bourgogne est une région pour laquelle les produits régionaux, et en particulier le vin, sont historiquement ancrés dans la culture régionale. Cette imbrication de la culture vineuse dans la culture bourguignonne passe ainsi par l'association du patrimoine du vin aux autres spécificités locales qu'elles soient historiques, gastronomiques, paysagères, etc. Un séjour construit autour de la découverte des produits régionaux est ainsi lié à d'autres aspects patrimoniaux du territoire. Le tourisme du vin est alors intégré dans un tourisme culturel (Croce, Perri 2010).

La Bourgogne, et notamment la Côte d'Or, possèdent de nombreux atouts patrimoniaux. Reprenant la distinction opérée par la *Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel*, adoptée par la 17^{ème} conférence de l'UNESCO le 16 novembre 1972, il existe quatre formes de patrimoine qui sont diversement liées : naturel (paysage), matériel (monuments et bâtiments), immatériel (savoir-faire, appellations) et culturel (tradition vivante). A la Bourgogne viticole est d'abord attaché un patrimoine matériel autant qu'historico-culturel avec la référence à ce qu'elle doit aux ordres monastiques, en particulier à l'abbaye de Cîteaux. Ce sont les bâtiments qui en dépendaient qui donnent lieu à des visites, et surtout ce qui est devenu le Château du Clos de Vougeot où sont installés dès le 12^{ème} siècle une cuverie avec quatre monumentaux pressoirs à cabestan puis le grand cellier d'une capacité de 2 000 pièces de vins et le dortoir des moines-viticulteurs du domaine. Emblème de la Côte bourguignonne, il est aujourd'hui un des hauts lieux de la gastronomie traditionnelle bourguignonne et des vins de Bourgogne depuis que s'y est installée (1944) la Confrérie des Chevaliers du Tastevin, lui permettant d'avoir "pignon sur vignes" ! Les différents châteaux (Clos de Vougeot, Pommard, Meursault, etc.), le Palais des Ducs de Bourgogne et la Tour Philippe le Bon à Dijon, etc.) constituent aussi des éléments de patrimoine historico-culturel associés au vin et mis en tourisme conjointement comme en atteste les nombreux musées (archéologiques, du vin, de la vie bourguignonne, etc.).

Les paysages constituent un autre élément du patrimoine avec une nature très variée et une attraction pour les visiteurs; qu'ils se déplacent à pied, en vélo ou en voiture. Suivre la route des vins, les chemins des vignes permet de contempler les parcelles soigneusement délimitées, les murgers issus de l'épierrement des parcelles au fil des années, le patrimoine bâti dans les vignes (cabottes, murs et murets, portails d'entrées des clos) et dans les villages (maisons vigneronnes, fontaines, lavoirs...) qui se situent « à égale distance, entre la route et le coteau, entourés par les vignes, traversés par les multiples chemins vigneronnes » (Demossier, 1999). S'enfoncer dans les combes qui cassent la régularité de la côte fait découvrir la nature des failles qui caractérisent le vignoble. Elles entaillent la côte viticole (la Combe Lavaux à Gevrey-Chambertin ou encore la Combe de Chambolle-Musigny) et représentent des lieux de loisirs pour les visiteurs amateurs de sports et de nature (escalade, randonnée, VTT, etc.).

¹⁹La Bourgogne possède 2 189 Monuments Historiques en 2009. Source : Ministère du Tourisme 2010.

²⁰Les combes de Côtes d'Or ou encore le Parc Naturel Régional du Morvan.

En matière de patrimoine immatériel, au-delà des savoir-faire des vignerons (cf. supra), on ne peut manquer de souligner ceux des tonneliers, transmis de génération en génération et reconnus à travers le monde, partagés par une dizaine de maisons en Bourgogne.

Des manifestations culturelles sont organisées chaque année en été dans des lieux chargés d'histoire autour d'expositions mais surtout de concerts et récitals (Musique au Chambertin, Musique et Vin au Clos Vougeot, Festival de musique baroque aux Hospices de Beaune, de Bach à Bacchus à Meursault, Festival musical des Grands Crus de Bourgogne) qui réunissent la musique et le vin et assurent la fidélisation de nombreux mélomanes, esthètes, œnophiles mais aussi gastronomes. Par ailleurs, la Bourgogne est dotée d'un patrimoine gastronomique important et de quelques plats à base de vins connus dans le monde entier (œufs en meurette, coq au Chambertin)

qui sont dans certains cas, revisités par les Chefs de restaurants étoilés au Guide Michelin²¹. Plus familiales, les Balades Gourmandes sont destinées à la découverte du vignoble mais aussi de produits locaux et de produits de terroir, tout comme une randonnée gastronomique à travers les vignes de Chablis.

Dans la mise en tourisme des patrimoines locaux, les liens existant entre les vins de Bourgogne et le territoire dans lequel ils sont produits, qu'ils s'agissent de ses aspects naturels ou culturels, sont alors valorisés. Le patrimoine du mis en tourisme aujourd'hui est très lié aux autres éléments patrimoniaux locaux symboliquement et géographiquement permettant ainsi l'émergence d'un tourisme d'une dynamique touristique fondée sur une image cohérente du territoire. En d'autres termes, la patrimonialisation de la ressource « vigne et vin » dans un objectif de développement du tourisme encourage la mise en valeur d'autres patrimoines locaux (historique, paysager, architectural et vernaculaire, traditionnel et festif, etc.) qui lui sont conjoints.

3.2.2 Des patrimoines dispersés et plus difficilement associables en Champagne

Si le champagne est la porte d'entrée majeure sur le territoire, et l'homonymie avec le vin, un atout pour la région, son moindre ancrage territorial (cf. supra) conduit à une absence de synergie avec les autres patrimoines locaux. Les autres portes d'entrée sur le territoire, la cathédrale de Reims, les magasins d'usines de Troyes ou encore les lacs du Der et de la Forêt d'Orient (SRDT, 2006), n'ont pas de liens forts avec l'histoire viticole locale et son imaginaire prestigieux. Ainsi, le Schéma Régional de Développement Touristique évoque « *un territoire touristique doté d'attraits puissants [...] mais en nombre restreint et sans connexion* » (SRDT, 2006, p. 24). De surcroît, ses autres patrimoines (cf. tableau 2) font de la région Champagne-Ardenne une terre de découverte et de bien-être, d'ailleurs promu pour le département de la Marne à travers la campagne de communication « Marnothérapie ».

Mais ces patrimoines sont éloignés symboliquement et géographiquement de celui du champagne, ce sont des patrimoines locaux « disjoints ». Ils semblent juxtaposés à celui du Champagne sans réelles synergies même si la construction de complémentarités est recherchée.

De plus, il n'existe pas de mariage reconnu entre champagne et gastronomie locale, le champagne étant associé aux mets les plus fins tandis que la cuisine locale est plutôt traditionnelle et champêtre (potée champenoise, pied de porc de Sainte-Ménéhould, andouillette de Troyes, etc.). En outre, les vins de champagne de l'époque n'ayant pas toujours eu la forme qu'on leur connaît aujourd'hui (cf. supra), les patrimoines historiques et viticoles qui lui sont associés ne correspondent plus à son image actuelle. C'est davantage l'imaginaire du champagne (art de vivre, élégance et célébration, (SRDT, 2006, p.17)) et le caractère « savant » des techniques de production (assemblages, fermentation, etc.) qui sont mis en valeur en termes de tourisme. Si leur spécificité peut générer une demande œnotouristique de la part d'amateurs éclairés et curieux, ces techniques sont plus difficilement associées aux autres patrimoines

²¹

En 2012, 19 chefs possèdent une étoile, 2 en possèdent 2, et 3 chefs en ont 3 en Bourgogne.

Tableau 2 Les types de patrimoine en Champagne-Ardenne

Patrimoine de mémoire des deux guerres mondiales	Mémorial Charles De Gaulle à Colombey-les-deux-Eglises Mémorial des Batailles de la Marne à Dormans Centre d'interprétation Marne 14-18, etc.
Patrimoine architectural - religieux - relatif aux châteaux et forteresses	Eglises à pans de bois de l'Aube et de la Marne, les nombreuses abbayes et cathédrales. Château Fort de Sedan, Ville fortifiée de Langres, Château de Montmort, etc.
Patrimoine naturel	Lac de la forêt d'Orient Réserve ornithologique du Lac du Der Parcs Naturels Régionaux Thermes de Bourbonne-les-Bains Le Roc la Tour à Monthermé Les boucles de la Meuse.

Source : Réalisé par nos soins

Ainsi, si le territoire bénéficie de l'aura du produit, il ne parvient pas à dépasser son image pour créer une véritable dynamique touristique (SRDT, 2006, p.25) ; « *entre produit d'exception et ouverture large au public* », le positionnement du tourisme régional n'est pas simple à définir.

D'autre part, la distance, qui sépare les lieux du champagne (l'une autour de Reims-Epernay et l'autre dans l'Aube) et les autres patrimoines locaux, peut aussi être responsable du manque d'interaction dans leur mise en tourisme. La forêt d'Argonne, les forteresses des Ardennes ou encore les bords de la Meuse sont effectivement éloignés des zones de vignobles (cf. carte, Annexe 3).

Au sein même de l'appellation, l'éloignement entre l'Aube et la Marne conduit à des lacunes dans la communication collective sur le vin (cf. supra). Mais outre l'éloignement géographique, les représentations que se font les acteurs du Champagne diffèrent dans la mesure où l'histoire viticole de chacun est elle-même différenciée (la Marne comme cœur historique de l'effervescence, l'Aube comme un champagne de seconde zone).

En d'autres termes, en Champagne, la nature du patrimoine vitivinicole valorisé ne transcende pas nécessairement tous les aspects du territoire, ce qui ne permet pas la « *construction cognitive à l'échelle du territoire* » (Pecqueur 2001, p.43) d'une stratégie collective de mise en tourisme des patrimoines locaux. Il est ainsi difficile d'associer le Champagne à la Champagne malgré leur homonymie.

4 - CONCLUSION

La nature différenciée du patrimoine vitivinicole d'abord, l'existence ou non d'autres patrimoines locaux aisément associables ensuite, et enfin le degré et la forme de l'implication de la filière dans l'activité touristique sont les trois éléments qui nous semblent pouvoir expliquer la construction d'un « panier de biens et services territorialisés ». Les deux régions Bourgogne et Champagne, bien que mondialement connues pour leurs vins, bénéficient de dotations qui leur sont propres, qu'elles soient naturelles ou qu'elles aient été créées par leurs populations à travers les siècles. L'inégal développement du tourisme est attribuable à ces disparités et à des formes spécifiques d'ancrage local et d'engagement des acteurs (professionnels de la vigne et du vin, collectivités territoriales, organismes publics et privés).

En Bourgogne, le patrimoine vitivinicole, son association avec d'autres patrimoines locaux et l'implication de la filière dans l'œnotourisme font de cette région une destination œnotouristique reconnue. Le dépôt du dossier de candidature au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, concernant "*Les climats du vignoble de Bourgogne*" **est ainsi le produit de la volonté de l'ensemble des acteurs locaux** autour des professionnels de la vitiviniculture, de défendre, promouvoir et protéger leur vignoble.

Mais force est de constater qu'en Champagne et en dépit des efforts de la collectivité régionale, plusieurs difficultés subsistent en termes d'implication des différents acteurs de la filière, d'association géographique et symbolique des patrimoines, etc.. Le dépôt du dossier de candidature "*Coteaux, Maisons et Caves de Champagne*" pour la même labellisation **constitue un outil au service de la construction de la destination œnotouristique**. Mais il doit également être accompagné d'un travail en profondeur sur les autres éléments requis pour cette construction.

5 - BIBLIOGRAPHIE

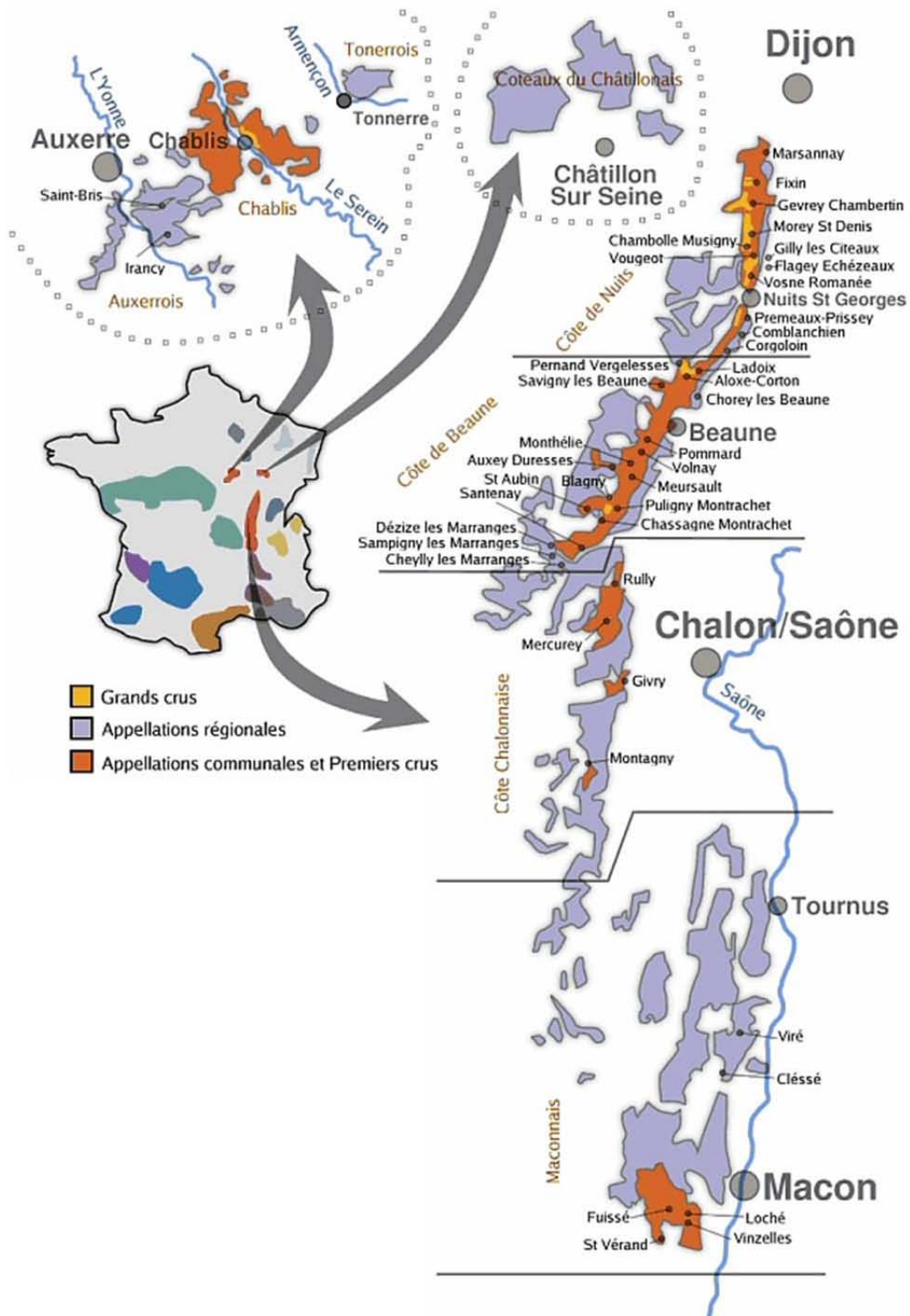
- ASSOCIATION PAYSAGES DU CHAMPAGNE, 2012, *Dossier de Presse de la candidature Unesco des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne »*, Epernay.
- ATOUT FRANCE, 2010, *Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?*, Editions ATOUT France, Paris.
- BARRERE C., 2000, La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'Appellation d'Origine Champagne, *Droit Rural*, N°288, décembre.
- BARRERE C., 2003, Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le Champagne, *Economie Appliquée*, Numéro spécial institutionnalisme et évolutionnisme, Paris.
- BARRERE C., BARTHELEMY D., NIEDDU M., VIVIEN, F-D., 2004, Editorial, (Re) penser la catégorie économique du patrimoine ?, *Géographie, Economie, Société*, 2004/3, Vol.6, p. 237-242.
- BARRERE C., 2007, Le Champagne, d'un vin à un produit du luxe marchand, *Le Champagne, Journée internationale d'étude sur le vin de Champagne, approches pluridisciplinaires*, sous la direction du professeur B. Grunberg, Presses Universitaires de Reims.
- BARRERE C., DITTER J-G., BROUARD J., 2010, La compétitivité des modèles de terroir dans le contexte de globalisation des marchés du vin, *Colloque joint de l'ASRDLF – AISRe « Identité, Qualité et Compétitivité territoriale »*, 20-22 septembre 2010, Aoste.
- BIVB, 2011a, *Présentation Economique des Vins de Bourgogne*, diaporama disponible en ligne.
- BIVB, 2011b, *Chiffres Clés de la Bourgogne viticole*, BIVB, Dijon.
- BOTTI L., PEUPOCH N., SOLANDRASANA B., 2008, *Ingénierie du tourisme. Concepts, méthodes, applications*, Editions De Boeck Université, Bruxelles.
- BOURGOGNE TOURISME, 2011, *Les chiffres-clés du tourisme en Bourgogne 2010*, éditions Bourgogne Tourisme.

- CHARTERS S., MENIVAL D., 2011, Wine tourism in Champagne, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, n°35, (issue 1), pp.102-118.
- CIVC, 2004, *Les Clés des Vins de Champagne : Le Terroir*, CIVC, Epernay.
- CLIMATS DU VIGNOBLE DE BOURGOGNE, Candidature au Patrimoine Mondial de l'UNESCO <http://www.climats-bourgogne.com/fr/#/Accueil>
- CROCE E., PERRI G., 2010, *Food and Wine Tourism. Integrating food, travel and territory*, Cabi Tourism Texts, Oxford, CAB International.
- CRT CHAMPAGNE-ARDENNE, 2012, *Actions e-marketing & filière viti-vinicole*, pdf disponible en ligne
- DELUZE A., 2010, *Dynamique institutionnelle et Performance économique : l'exemple du champagne*, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- DEMOUY P., 2010, Vin, vignes, abbayes et chapitres en Champagne médiévale, *Cahiers de la Villa Bissinger*, N°1, CEVVIN.
- DION R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXème siècle*, CNRS, dernière édition 2010.
- FRANCOIS H., HIRZAK M., SENIL N., 2006, Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, N°5, pp. 638-700.
- GARCIA A., 1986, Le vin de Champagne, *Que sais-je ?*, Presses universitaires de France.
- GARCIA J.-P. (Dir.), 2011, *Les « climats » du vignoble de Bourgogne comme patrimoine mondial de l'humanité*, Editions Universitaires de Dijon (Sociétés).
- GATELIER E., 2011, *Vigne et Vin en Bourgogne : Patrimoine, Œnotourisme et Développement territorial*, Document synthétique, Stage au sein du Laboratoire d'Economie-Gestion de l'Université de Bourgogne.
- GATELIER E., DELAPLACE M., BARRERE C., 2012, L'œnotourisme en Champagne : entre luxe et développement territorial, 2^{ème} *Colloque National AsTRES*, Nice, 2-3 avril.
- JACQUET O., 2004, De la Bourgogne à l'international : construction et promotion des normes d'appellation d'origine ou l'influence des syndicats professionnels locaux, *Anthropology of food* [online], décembre 2004. URL : <http://aof.revues.org/index286.html>
- LAFERTE G., 2002, La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entredeux-guerres en Bourgogne, *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°62.
- LAMARA H., 2009, Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales, *Développement durable des territoires*, Varia, mis en ligne le 7 juillet 2009. URL : <http://developpementdurable.revues.org/8208>.
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles*. Analyse et Bilan, Féret.
- LUCAND C., 2011, Le commerce des vins de Bourgogne. Enjeux et Perspectives. *Communication dans le cadre du Diplôme Universitaire « Vin, Culture et Œnotourisme » de l'Université de Dijon* donnée à l'Institut Universitaire de la Vigne et du Vin le 2 mai 2011.
- MARCHAL R. (dir.), 2010, *Champagne, le vin secret*, Epure, Presses Universitaires de Reims.
- MOLLARD A., PECQUEUR B., 2007, De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche, *Économie rurale*, N° 300, Juillet-août, p. 110-114.

- MUSSET B., 2010, Des vins rouges aux vins mousseux : le renouveau du vignoble de Champagne 1650-1830, *Cahiers de la Villa Bissinger*, N°1, CEVVIN.
- NIEDDU M. (éd.), 2004, Patrimoines. Ordres et dynamiques du capitalisme, *Géographie, Economie, Société*, Vol. 6 – N°3, Lavoisier.
- PECQUEUR B., 2001, Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et services territorialisés, *Economie Rurale*, N°261, pp. 37-49.
- PITOT S., SERVANT J.-C., 2004, *Les vins de Bourgogne*, Collection Pierre Poupon.
- REGION CHAMPAGNE-ARDENNE et COMITE REGIONAL DU TOURISME, 2006, *Le schéma régional pour l'Aménagement, le développement et l'organisation touristique et le plan marketing*.
- VIET N., 2004, *Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de Champagne*, thèse de doctorat en économie, Université de Reims Champagne-Ardenne.

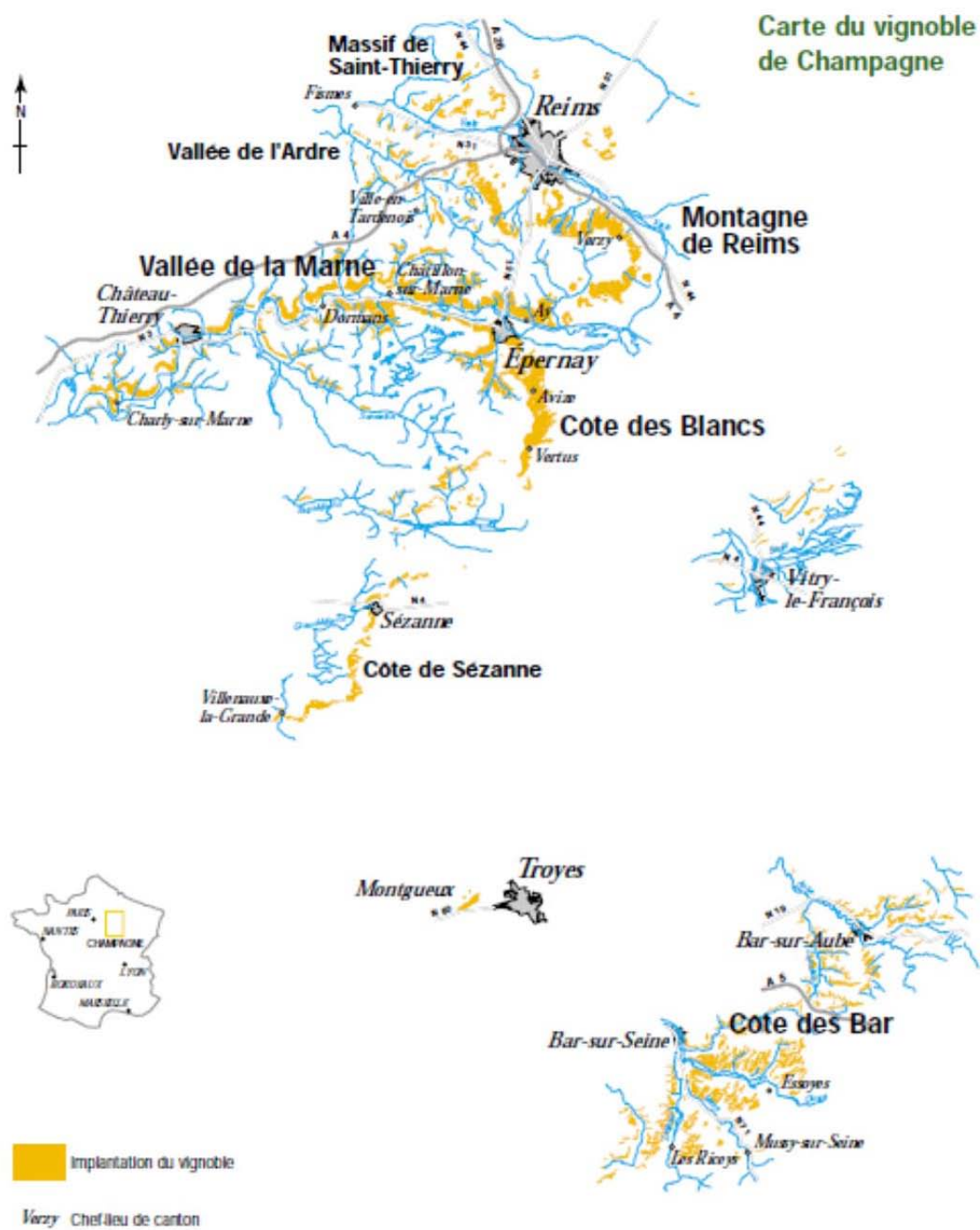
6 - ANNEXES

6.1 - Annexe 1, Carte du vignoble bourguignon



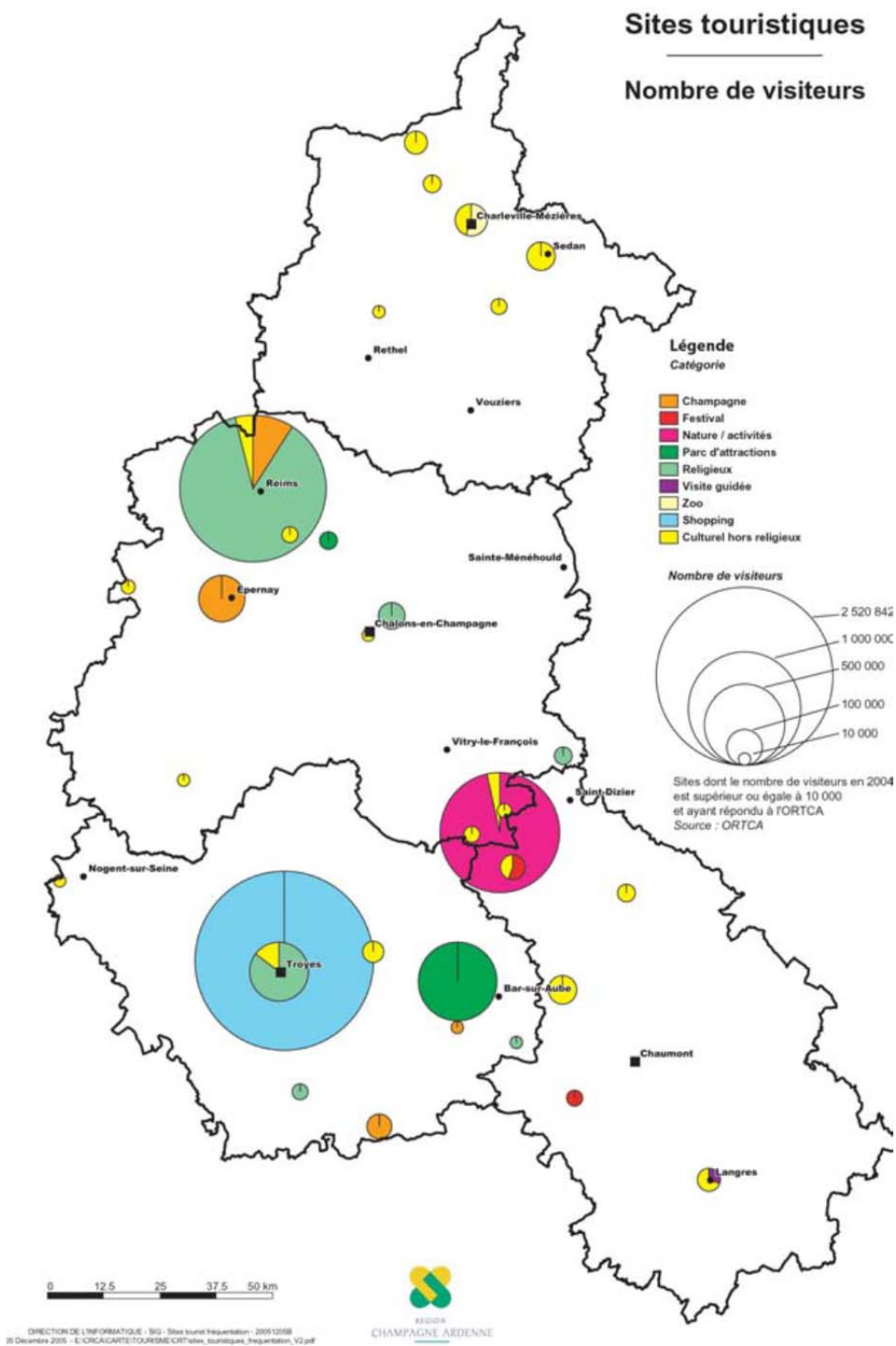
Source : jerome.rattat.free.fr

6.2 - Annexe 2, Carte de l'aire d'appellation contrôlée « Champagne »



Source : CIVC, 2004, p.3.

6.3 - Annexe 3, Carte des sites touristiques en Champagne-Ardenne



Source : SRDT, 2006, p.24