Paysages viticoles : paysages ruraux ?

Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisation

*Wine-Growing Landscapes: Rural Landscapes? – Their Evolution Under the
Influence of Tourism and their Heritagisation*

Soazig Darnay

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/paysage/4341>

DOI : 10.4000/paysage.4341

ISSN : 1969-6124

Éditeur :

École nationale supérieure du paysage de Versailles-Marseille, Institut national des sciences
appliquées Centre Val de Loire - École de la nature et du paysage, École nationale supérieure
d'architecture et de paysage de Bordeaux, École nationale supérieure d'architecture et de paysage de
Lille, Agrocampus Angers

Référence électronique

Soazig Darnay, « Paysages viticoles : paysages ruraux ? », *Projets de paysage* [En ligne], 17 | 2017, mis
en ligne le , consulté le 03 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/paysage/4341> ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/paysage.4341>

Ce document a été généré automatiquement le 3 avril 2020.

Projets de paysage

Paysages viticoles : paysages ruraux ?

Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisation

Wine-Growing Landscapes: Rural Landscapes? – Their Evolution Under the Influence of Tourism and their Heritagisation

Soazig Darnay

- 1 Le tourisme, en pleine expansion dans le monde, devient source de tensions dans des centres-villes déjà saturés comme par exemple Barcelone¹. Il est aussi une promesse d'emplois futurs, en particulier dans le milieu rural. Dès les années 1960, on s'intéressait au tourisme rural pour redynamiser les campagnes. Plus récemment (2012), le dispositif « *Barcelona es molt més* » a été mis en place à Barcelone, utilisant l'attraction de la capitale pour promouvoir l'ensemble de la Catalogne. En parallèle, les thématiques de tourisme gastronomique et d'œnotourisme sont mises en avant, s'appuyant sur des propositions de visites existantes, en particulier au sein des caves, et sur un réseau de fêtes et de restaurants locaux. Il n'est pas sûr que le touriste qui souhaite visiter Barcelone et son patrimoine architectural se laisse aisément convaincre d'emprunter des transports pour partir à la découverte de sa campagne lors d'une première visite, mais les nombreux visiteurs qui reviennent, la population locale (y compris les étrangers qui viennent étudier ou travailler quelques années) et la lassitude pour le tourisme balnéaire permettent à ces propositions d'avoir un succès grandissant. Plus généralement, l'œnotourisme connaît un engouement international qui a pour conséquence l'apparition de politiques nationales qui se saisissent de la question de son développement (Durrieu, 2017, Suarez, 2014). Assurer l'accueil de ces touristes, leur permettre de se restaurer, de se loger afin de consommer sur place et de participer à l'économie locale, leur proposer des activités variées adaptées à tous et leur faire vivre une « expérience » dont ils garderont le souvenir, cela implique des aménagements et un changement profond du sens et de la perception des espaces ruraux et agricoles concernés. Les paysages évoluent, malgré le tourisme et aussi sous son influence.

- 2 Nous nous attacherons dans un premier temps à définir la spécificité des paysages vitivinicols, dans leur forme et leur symbolique culturelle, la confusion entre les termes terroir et territoire qui leur sont souvent associés leur donnant une résonance particulière. Nous insisterons sur les démarches de patrimonialisation des vignobles, sous l'influence du tourisme ou dans l'espoir de le développer. Nous aborderons enfin l'œnotourisme en tant que tel, les nouveaux engagements politiques et les conséquences directes de son développement sur le paysage.
- 3 Pour ce faire nous mobiliserons une partie des données collectées au sein d'un travail de thèse³, en cours, sur les paysages viticoles métropolitains, comprenant une étude comparative entre le Beaujolais-Mâconnais (Lyon) et le Penedès (Barcelone) ; en particulier des entretiens semi-directifs de membres de la filière vitivinicole et de représentants d'institutions en charge de la protection des paysages viticoles travaillant au contact des producteurs. Nous intégrerons également des cas de mise en tourisme de vignobles appréhendés antérieurement dans un contexte professionnel⁴, pour lesquels des documentations scientifiques et issues de la filière vitivinicole et touristiques ont été collectés. L'objectif de cet article est de refléter en partie la force de la dynamique mondiale existante et la répétition des problématiques malgré des contextes et l'existence de protections patrimoniales très différents, en croisant les discours et les illustrations avec nos observations de terrain et les analyses déjà réalisées.

Figure 1. Carte de situation des vignobles mobilisés

Vignoble, paysage et patrimoine

Lire les paysages viticoles

- 4 Les paysages viticoles sont des paysages agricoles qui peuvent faire l'objet de différents niveaux de lecture. Une lecture esthétique tout d'abord : souvent alignées, les plantations semblent particulièrement rangées et cohabitent heureusement avec les marges naturelles⁵. Ce sont des plantes vivaces qui dessinent un paysage stable : un champ reste en place de 20 à plus de 100 ans parfois. Travailler la vigne a toujours nécessité une main-d'œuvre nombreuse, la mécanisation a beau avoir transformé les habitudes, le ballet des tracteurs sur les routes secondaires et dans les vieux centres de

villages marque l'époque des vendanges. Le paysage viticole est un paysage à la fois particulièrement vivant et facilement familier.

Figure 2. Vigne traditionnelle du Penedès en février

Cep taillé en gobelet, oliviers et amandiers plantés sur les marges, à l'horizon anciennes terrasses reconquises par la pinède.

Source : Soazig Darnay, 2013.

- 5 Dans un autre registre, le vignoble représente l'expression d'un lien entre culture et nature, il illustre la vision européenne du paysage exprimée dans la Convention européenne du paysage de Florence signée en 2000. Sa valeur culturelle s'exprime à travers le produit final : le vin, symbole de civilisation. Pour Yves Luginbuhl (2005, p. 15-17) : « Les paysages viticoles [sont] marqués par une culture du plaisir que l'Antiquité a léguée à l'humanité [...] Très tôt, [...] la vigne a fait partie des motifs d'ornement des monuments ou des représentations artistiques ; elle est devenue un objet d'art [...]. La vigne a fait partie des premières imageries paysagères. » Une imagerie et une culture de plus en plus revendiquées dans les pays historiquement producteurs dans des stratégies commerciales et de patrimonialisation (Maby, 2002).

Figure 3. Tombe de Sennefer, maire de Thèbes sous Aménophis II, Égypte

Expression artistique de la fraîcheur de la pergola de vigne méditerranéenne utilisant les imperfections de la pierre.

Source : Soazig Darnay, 2009.

Le terroir et les AOC : un territoire, une identité

- 6 Le paysage viticole se mêle à la notion de terroir. Le terroir est un terme d'origine agricole étendu à la géographie comme « portion d'espace agricole ayant fait l'objet d'un aménagement spécifique » (Lacoste, 2009). Il est riche de sens (Rouvellac, 2013 ; Maby, 2002 ; Dion, 1952). Systématiquement mentionné dans les documents de vente de vin ou d'œnotourisme en France, le terme est imparfaitement traduisible, par exemple en espagnol ou en anglais, il est alors utilisé tel quel. Son utilisation s'étend de plus en plus à travers le monde (Pitte, 2009). Il est abordé, tout comme le paysage, dans une conception agrogéographique par une partie de la filière vitivinicole, et comme élément de mise en scène par les services communication et marketing (récupération d'un élément unique pour résumer une région, Eva Bigando (2006) parle de *synecdoque paysagère*), alors qu'il revêt un aspect culturel et patrimonial lorsqu'il est cité par les politiques publiques.
- 7 Par extension, le terroir devient territoire quand il est cartographié au sein des appellations d'origine protégée (AOP). Ces dernières ont glissé d'une politique de défense des marques et des producteurs à un appui pour le développement rural depuis les années 1980 (Allaire, 2005) : découvrir les produits du terroir est une invitation à découvrir les paysages de la France profonde (Delfosse, 1997). L'image construite des territoires et leur promotion touristique se font volontiers sur la base des terroirs viticoles s'ils existent. La tendance à la patrimonialisation des vignobles est générale,

dès lors qu'ils ont un ancrage historique (Suteau, 2014), et ce malgré la transformation des usages culturels et ainsi des paysages⁶.

Figure 4. Le célèbre vignoble de la Romanée-Conti en côtes de Nuits, Bourgogne

Exemple des climats (micro-terroirs) classé à l'Unesco depuis 2015. La parcelle, qui représente la totalité du cru, fait la largeur du muret et n'est pas distinguable de ses voisines en termes paysagers.

Source : Soazig Darnay, novembre 2015.

Figure 5. Les climats de Bourgogne

Vue d'ensemble de la côte de Beaunes et du découpage parcellaire particulièrement fin. C'est aussi un paysage de monoculture intensive qui est patrimonialisé. Une seule plante cultivée, la vigne, et seulement deux variétés, Chardonnay et Pinot noir.

Source : Soazig Darnay, novembre 2015.

Un paysage patrimonialisé et mis en tourisme en France

- 8 La patrimonialisation des paysages agricoles (et donc viticoles) exprime un besoin de protection soit face à l'urbanisation qui banalise les espaces périurbains et métropolitains au sens large, soit face à une fréquentation abusive afin de la réguler, ou encore dans le cadre d'un projet de développement rural. À l'échelle des collectivités, le plan local d'urbanisme (PLU) est un outil efficace (Legouy, 2012) qui marque une volonté de la part des communes de reconnaître la qualité, mais en protégeant des espaces agricoles donnés elles prennent le risque de banaliser ceux qui ne sont pas clairement désignés (Serrano et Vianey, 2014).
- 9 À l'échelle d'une communauté d'agglomération, le Pays d'art et d'histoire (PAH) permet d'intégrer le vignoble dans une démarche de mise en tourisme. Le Pays du vignoble nantais en est un cas intéressant tant par la proximité de Nantes que par l'importance de la crise économique qu'a connue (et connaît encore) l'AOC Muscadet. Dans ce cas, des crus communaux ont été reconnus récemment⁷, tous situés dans les limites du PAH, démontrant un même phénomène de recentrage sur une activité viticole de qualité et un développement touristique dans la banlieue sud de la ville (Darnay, 2015b).
- 10 Autre système de reconnaissance patrimoniale, le Réseau des Grands Sites de France, comme pour Solutré Pouilly Vergisson qui inclut des vignobles du mâconnais. Jusque récemment, les vignobles étaient évoqués comme ornement de « la Roche de Solutré », site préhistorique et symbolique. Les vigneronns étaient peu présents dans les

démarches de gestion et de promotion. La directrice du site⁸ insiste désormais sur la nécessité de développer l'œnotourisme et exprime sa frustration face au manque de motivation des premiers concernés. Or, sur cette partie du mâconnais, les vins se vendent bien à un très bon prix, et l'œnotourisme exige un investissement de temps et d'argent qui ne semble pas vital.

- 11 Dans ces trois outils français d'échelle différente, on remarque une même volonté de protéger les vignobles et de les qualifier comme patrimoine, parfois en les préférant à d'autres cultures agricoles locales historiques. L'œnotourisme y est développé, même encouragé. Néanmoins aucune exigence n'est exprimée concernant la qualité des pratiques culturelles et la biodiversité.

Une visibilité mondiale grâce à l'Unesco

- 12 L'inscription au patrimoine de l'humanité de l'Unesco est la plus haute reconnaissance patrimoniale. Plusieurs vignobles, en particulier en France, ont été reconnus en totalité ou comme composante de paysage culturel⁹. Il serait difficile de prétendre à faire inscrire ainsi tous les vignobles, puisqu'il s'agit de référencer parmi les dossiers proposés par des acteurs locaux ceux qui proposent un aspect représentatif de la culture vitivinicole ou un caractère unique de paysages incluant des vignes : la « valeur universelle exceptionnelle ». La charte de Fontevraud, dite charte internationale des paysages vitivinicoles, signée en 2001 sur l'initiative de sites viticoles Unesco, dont celui du Val de Loire, puis gérée par l'Institut français de la vigne et du vin (IFV), avait pour prétention de proposer un autre type de reconnaissance internationale. Elle est restée franco-suisse et s'est essoufflée depuis 2013, essentiellement par manque de moyens¹⁰. Un des intérêts de cette charte était pour la filière vitivinicole de pouvoir être présente aux salons professionnels du tourisme, à travers un label qualitatif¹¹. En effet, l'intérêt de la reconnaissance Unesco est également la visibilité du label au niveau international, en premier lieu touristique et en second pour les ventes de produits ancrés territorialement, dès lors que les entités productrices ont la capacité d'accompagner la tendance : par la force de vente, par le réseau de distribution. Les viticulteurs ne vinifiant pas, les journaliers qui participent aux activités d'entretien de la vigne et de vendange et les vigneronns qui n'ont pas su renouveler leur produit en fonction des nouvelles demandes des consommateurs ne profitent pas de cette manne potentielle. La reconnaissance internationale du label engendre l'investissement financier d'acteurs souvent exogènes et donc la flambée des prix de l'immobilier et du foncier. L'augmentation du flux de visiteurs peut être une gêne pour les travailleurs sans retour économique systématique (Brochot, 2008). Le site italien de Cinque Terre (classé en 1997) est représentatif des difficultés à gérer le succès (4 500 résidents, et jusqu'à 2,5 millions de visiteurs en 2015). En parallèle les surfaces de vignes, plantées en forte pente, continuent de diminuer depuis les années 1950 (Briffaud et Brochot, 2010). Les sites intégrés à la liste du patrimoine mondial après 2005¹² ont eu l'obligation de démontrer la collaboration des populations afin de garantir le maintien d'un paysage vivant et évolutif, en continuité avec les critères qui ont justifié l'inscription. Une zone tampon est obligatoire au-delà des limites du site lui-même, et permet théoriquement de diluer l'empreinte et la présence touristiques. Le site de Lavaux en Suisse, labellisé en 2007, a dû appliquer ces nouvelles exigences.

Figure 6. Vignoble de Lavaux bordant le lac de Genève

Site de la liste du patrimoine de l'Unesco, vignoble « héroïque » adhérent au Cervim.

Source : Soazig Darnay, 2015.

- 13 Or, le témoignage du gestionnaire du site Unesco de Lavaux lors de la 4e journée de la chaire Unesco de Paris (Gravari Barbas et Jacquot 2013, p.22) indique que des incompréhensions persistent :
- 14 « (Les visiteurs) ne comprenaient (pas) que sur les chemins sur lesquels ils se promenaient pouvaient arriver soudainement une camionnette ou des vigneronns qui travaillent. [...] Or, sur les cinq premières années de l'inscription, malgré [l'] augmentation de 30 % de visiteurs sur le site, le prix en vrac du vin a connu une baisse d'environ 10 % à 15 %, ce qui est assez étonnant. »
- 15 Lors d'une rencontre Vitour¹³ à Lavaux à la mi-avril 2015, il a également partagé ses doutes concernant une protection patrimoniale excessive qui mettrait la continuité de l'activité en danger. Isac Chiva, ethnologue, écrit en 1994 dans un rapport officiel alors que la nouvelle catégorie de paysages culturels avait été créée 2 ans plus tôt : « On est passé d'une conception du patrimoine, somme de témoignages du passé, beaux, exceptionnels et irremplaçables, à celle d'une collection d'artéfacts quotidiens, représentatifs de genres de vie qui ont disparu ou qui disparaissent. » (Chiva, 1994, p. 8) Faut-il parler de disparition ou de transformation ? Le terme de paysage « vivant » rappelé dans l'intitulé de l'inscription par l'Unesco sous-entend la possibilité de transformation, mais la réalité du classement semble accélérer et caricaturer le processus de gentrification.
- 16 En effet, le rapport à la labellisation Unesco n'est pas simplement patrimonial, il s'agit également d'un « argument mercantile » contre lequel Yves Luginbühl mettait en garde l'Unesco en 2005. La discussion est relancée avec la candidature du Beaujolais comme Géopark (Darnay, 2016a) : les arguments du dossier insistent sur les paysages et la

relation entre géologie et terroir¹⁴. Les Géoparks constituent un réseau international d'espaces géographiques à fort intérêt géologique, sous la tutelle du département science et vie de la terre de l'Unesco depuis 2001, qui bénéficie du label Unesco depuis 2015. Les crus du Beaujolais de Brouilly et du côte de Brouilly sont des membres particulièrement actifs de la charte des paysages de Fontevraud. Il est connu localement qu'un même acteur vitivinicole se trouve à l'origine des deux dossiers. Celui-là¹⁵ déclare s'être intéressé au Géopark car il savait qu'il ne serait pas possible d'être inscrit comme paysage culturel de l'Unesco¹⁶. Or le Géopark est un type d'inscription qui laisse une certaine liberté dans la gestion des paysages tout en bénéficiant à présent d'un label Unesco. Il assure en effet la protection d'un patrimoine géologique, majoritairement souterrain ; ses richesses sont révélées ponctuellement à travers des éléments géomorphologiques remarquables ou dans des éléments de patrimoines culturels (dans ce cas les villages des pierres dorées, les châteaux...).

Figure 7. Déprise viticole en Beaujolais des pierres dorées : vignes isolées, arrachage et transformation en prairie, abandon en friche

C'est un territoire viticole sans cru, plus proche de Lyon, qui connaît une crise comparable au muscadet.

Source : Soazig Darnay, 2016.

- 17 Ce label qui se veut protecteur semble parfois contre-productif : l'inscription n'empêche pas la disparition des usages non mercantiles comme les petites parcelles de vigne à usage familial souvent non mécanisables qui s'enfrichent alors qu'elles témoignaient de savoir-faire devenus rares (pratiques de taille de vigne, constructions de pierre sèche...). Les sites inscrits sont parfois « mis en valeur » grâce à des fonds publics, perdant ainsi une partie de leur caractère intimiste (installation de toilettes publiques, de bancs, de panneaux...). La multiplication des classements des paysages ruraux crée un autre type de banalisation. De plus, la participation de la population à la gestion du site reste timide¹⁷, même en Europe, malgré le cadre de la Convention européenne du paysage.

Figure 8. Vignoble de Tokaj, Hongrie, classé à l'Unesco depuis 2002

Parcelle étroite, plantée de vignes et de fruitiers, utilisée le week-end en famille. Ces parcelles avec baraque en bois sont en voie de disparition malgré la patrimonialisation du secteur. Elles apparaissent peu dans la communication touristique.

Source : Soazig Darnay, juin 2016.

Figure 8. Vignoble de Tokaj, Hongrie, classé à l'Unesco depuis 2002

Vue plus classique du vignoble depuis une des routes principales. La facture moderne de la plantation et du bâtiment crée un paysage qui n'est pas clairement identifiable comme hongrois.

Source : Soazig Darnay, juin 2016.

Économie du vin, utilisation mercantile du paysage ?

- ¹⁸ Le vin vendu en vrac tout comme le vin embouteillé font partie d'une économie globalisée, partagée entre deux visions du produit : l'une de vin de terroir, l'autre de vin produit agroalimentaire (Schirmer, 2004). Le rapport à la vigne et à la vinification y est différent. Par ailleurs l'origine géographique peut être mentionnée sans que le rapport au terroir en tant que tel soit détaillé, dans ce cas l'œnologue¹⁸ peut être davantage mis en avant pour son savoir-faire et sa personnalité que les vignes elles-mêmes, et donc que le paysage qu'elles dessinent. Ce type de discours se retrouve plus souvent dans le « nouveau monde ». La Californie en particulier s'est faite connaître pour ses vins dits de cépage et ses visites de *wineries*, caves conçues dès le départ pour accueillir des clients et des visiteurs de passage. On parle volontiers de modèle œnotouristique et marketing californien. En réaction les vignobles européens mettent en avant leur histoire, un paysage parfois remarquable, en particulier pour ceux qui se nomment les viticulteurs « héroïques¹⁹ », et un patrimoine culturel qui leur permettent de se distinguer dans une économie globalisée. Néanmoins les différentes visions s'interpénètrent de plus en plus.

Relation entre paysage et goût du vin

- ¹⁹ Un beau paysage est source d'émotion, il s'appréhende avec l'ensemble des sens. Le goût est peut être le moins directement impliqué, le vin est un des rares produits

agricoles qui exprime un paysage dans son ensemble : le sous sol, le climat, la topographie. La littérature a souvent révélé ce lien, Colette (1932) affirmait à ce sujet que « la vigne rend intelligible ce qu'est la véritable saveur de la terre ». Des programmes de recherche ont été menés pour envisager scientifiquement la relation entre goût du vin et beauté du paysage. Ainsi les travaux de Rosa Arboretti et Diego Tomasi, en Italie, ont démontré l'influence qu'un beau paysage pouvait avoir dans la dégustation d'une bouteille et le prix à laquelle on était prêt à l'acheter (2008-2010). Des résultats proches ont été obtenus par Luca Bonardi, les éléments positifs du paysage étant la présence de petit patrimoine, à la connotation affective, ou les « paysages "ouverts", d'une certaine complexité mais cohérents, c'est-à-dire avec des éléments interprétables, des paysages capables de produire de la curiosité et les paysages avec une composante de naturalité » (Bonardi, 2015). De même Stéphanie Oulès (2006) en Loire a mis en évidence « une relation "culturelle" entre le goût et le paysage favorisée par les média ».

- 20 Cet argument va dans le sens des institutions et des filières encourageant le maintien d'un patrimoine paysager : entretenir un paysage et le mettre en tourisme devrait logiquement aider la vente de vins à un bon prix. Quelques questions restent en suspens : que faire si on ne bénéficie pas d'un « beau » paysage ? L'exemple du Muscadet, à la géographie plane, banalisé par la mécanisation et par une production en partie industrielle, nous montre que le vignoble peut véhiculer en soi un imaginaire suffisant pour être vécu comme paysage valorisant (Darnay, 2016b).

Figure 10. Parcelle de Muscadet incluse dans le PAH vignoble nantais

Méthode culturale intensive.

Source : Soazig Darnay, 2015.

- 21 En revanche, le beaujolais, qui s'inscrit dans un ensemble géomorphologique varié et authentique, pâtit de la mauvaise image du beaujolais nouveau²⁰. Des enquêtes menées au sein de l'Organisme de défense et de gestion (ODG) ont démontré que l'imaginaire paysager lié au beaujolais nouveau était un vignoble sans âme, industrialisé. D'où

l'importance pour ce vignoble en crise de se démarquer en mettant en avant ses paysages. C'est un travail de communication de longue haleine qui entre en partie en conflit avec les négociants, en particulier Duboeuf²¹, qui maintient une promotion internationale puissante sur l'image festive du beaujolais nouveau. Or, le hameau Duboeuf est un parc à thèmes étendu (plus de 100 000 visiteurs par an), qui fait partie des références œnotouristiques nationales. Ses liens avec des acteurs-clés de la haute gastronomie lyonnaise et avec Atout France le rendent incontournable.

- 22 En outre, un vin produit dans un « beau » paysage est-il forcément « bon » ? Est-ce gênant s'il ne l'est pas ? Il reste une grande marge d'interprétation quant à ce qui peut être bon ou beau. On pourrait définir un bon vin comme un vin de qualité, c'est *a priori* ce que devrait nous garantir sa reconnaissance au sein d'une AOP, qui est un label qualitatif. Or, « c'est une garantie d'origine et de tradition. Elle ne donne pas d'assurance gustative²² ». Un vin peut également être de qualité tout en proposant un goût, un style passés de mode : c'est le cas par exemple du banyuls (Constans, 2010), ou du chasselas en Suisse²³, tous deux produits dans des paysages souvent extraordinaires²⁴ (figure 6). Le consommateur trouvera-t-il ce vin « bon », sera-t-il déçu ? Dans toutes les régions viticoles coexistent des producteurs ayant des pratiques et des volumes de production divers. Il n'est pas toujours possible de distinguer dans un paysage les différents vignobles qui peuvent se chevaucher, et le soin apporté à la viticulture ne garantit pas la qualité œnologique. Ainsi ces villages traditionnels espagnols, portugais ou italiens, couronnés de vignes opulentes à usage familial, où les anciens pressent le raisin mêlé aux résidus de feuillage comme ils l'ont toujours vu faire : le vin acre et acide qui en résulte ne reflète pas l'intérêt de ses paysages²⁵.
- 23 Quant aux institutions, elles ne peuvent prendre ouvertement partie lorsqu'elles promeuvent un territoire. On comprend la difficulté d'intégrer la donnée du goût ou de la qualité du produit fini dans des programmes tels que le label « Vignoble et découverte », développé pour promouvoir l'œnotourisme depuis 2009. Elles ne cherchent pas non plus à encourager des pratiques agro-écologiques vertueuses par d'autres biais. Reste donc aux vignerons la liberté de définir leur cible clientèle afin de mettre « en valeur » les éléments qui les intéressent : tous n'ont pas les mêmes intérêts ni le même lien au paysage.

Filière vitivinicole et paysage

- 24 La réalité économique de la viticulture façonne des paysages différents. Comme on distingue les vins ordinaires des vins de qualité, on peut distinguer les viticulteurs des vignerons indépendants, les coopératives des négociants, et les caves familiales des caves devenues investissements financiers. Chaque entité intervient dans une filière le plus souvent territorialisée, et tisse un rapport particulier à ce territoire. Le viticulteur n'a pas le même regard sur son travail selon la valorisation qu'il en reçoit. Par exemple en Penedès, à proximité de Barcelone, région pourvoyeuse de raisin pour l'élaboration du vin de méthode champenoise Cava, le raisin est acheté à un prix particulièrement bas (0,32 €/kg) comparé au champagne (environ 5,5 €/kg), pour un coût de la vie comparable. La production viticole sans vinification est importante : une grande partie des chais catalans n'ont pas pu se mettre aux normes lors de l'entrée dans l'Europe (1986), favorisant les négociants (Molle, 2007). La localisation dans l'aire métropolitaine qui engendre une pression foncière et immobilière ainsi que le manque

de rentabilité de la production mettent en péril la pérennité des paysages. Une conscience est apparue, et une partie de la filière s'est mobilisée en lançant la 1^{re} charte paysagère en Espagne en 2004 (Paül *et al.*, 2007 ; Darnay, 2015a). Néanmoins il faut attendre 2016 pour qu'un vigneron négociant, Gramona, lance une initiative pour proposer un prix de raisin plus équitable (toujours inférieur à 1 €) avec la condition d'assurer une production biodynamique avec le label Demeter²⁶. Depuis le premier Congrès del Paisatge Vitivinícola, rendez-vous biennuel lancé en 2007, la communauté à l'origine de la charte paysagère dénonce la difficulté d'intéresser les viticulteurs à la problématique de la défense du paysage. Une difficulté très présente également en Rioja, où on assiste à la désertification des villages alors que les caves gagnent toujours plus d'argent. L'incapacité à solidariser l'ensemble de la filière vitivinicole est à l'origine du premier échec de la reconnaissance des paysages culturels viticoles de Rioja à l'Unesco²⁷.

Œnotourisme et paysage

L'œnotourisme pour sauver la viticulture...

- 25 À la crise viticole européenne, en particulier française, et au phénomène de globalisation, une réponse est proposée : le développement de l'œnotourisme. En 2007 un rapport pour le ministère de l'Agriculture et de la Pêche, remis par Paul Dubrulle, ex-coprésident d'Accor, s'intitule « L'œnotourisme, une valorisation des produits et du patrimoine viticole » et établit un état des lieux d'un phénomène déjà en pleine expansion.
- 26 L'œnotourisme a débuté par les routes des vins (Lignon-Darmaillac, 2011), dans les années 1930 en Bourgogne et par des traditions festives pittoresques. La route des vins est une route commerciale, qui relie des caves proposant la vente en direct. Le parcours est plus ou moins en harmonie avec la découverte des paysages selon la région. En Alsace, c'est une vraie découverte du territoire, puisque la route passe de village en village, où sont rassemblés les vignerons, en traversant ou en longeant des hectares de vignes à flanc de coteaux. Dans le Muscadet, la route déjà ancienne ne correspond plus au vignoble actuel dont une grande partie a été arraché, mais on ressent une tentative forcée de relier tous les adhérents du projet, sans recherche de scénographie particulière. Les habitudes d'achat ont évolué, et les Français ne partent plus systématiquement à la rencontre de leurs vignerons. Les routes du vin ont donc peu à peu intégré des parcours à vélo, des sentiers balisés. Ces activités « vertes » sont peu propices à la vente directe. Leur développement accompagne les tendances de patrimonialisation précédemment citées, et de perception des espaces agricoles et des paysages ruraux comme biens communs (Donadieu, 2014 ; Sgard, 2010), participant à la qualité de vie des citoyens.
- 27 Dans les années 1990, parallèlement à la globalisation de l'économie viticole, un nouveau modèle d'œnotourisme a émergé où la cave n'est plus simplement conçue au départ comme site de production mais aussi comme site d'accueil : le tourisme devient une activité à part entière au sein de l'entreprise vitivinicole (Lignon-Darmaillac, 2009). Pour autant il est difficile de donner une définition de l'œnotourisme. Le responsable de la commission œnotourisme²⁸ au sein d'Atout France²⁹, qui est vigneron, considère que le fait de parcourir les paysages viticoles sans pour autant visiter de cave ou

acheter de vin est déjà de l'œnotourisme. Par ailleurs, il est difficile de séparer l'œnotourisme du tourisme gastronomique. Le vin est rarement bu seul, le mariage des mets et vins est un art apprécié. Le terroir est une notion qui dépasse le produit vinicole. C'est donc naturellement que l'ensemble des recours patrimoniaux se mêlent dans des propositions territoriales qui profitent d'une certaine image d'élégance et de mode qu'a actuellement le vin à l'international.

- 28 L'œnotourisme ainsi abordé dépasse largement l'objectif de plus-value du produit pour des caves malmenées par la globalisation. On demande à la filière de travailler à un effort commun de diffusion et d'amélioration de l'image d'une région viticole, en accueillant des touristes (et donc en investissant dans un aménagement minimum et en disponibilité de personnel), d'entretien ou d'amélioration des paysages, sans pour autant que les visites ponctuelles ne permettent des ventes suffisantes pour que la rentabilité soit immédiate³⁰. C'est donc bien les activités annexes qui concentrent les efforts. Un ancien président des vigneronns indépendants³¹ insiste sur la nécessité de proposer des expériences inoubliables, comme par exemple ses séances de Qi Gong entre ceps de vigne.
- 29 Mais ce sont les entrepreneurs possédant un réseau et une distribution internationales qui en tirent le plus de profit. Le négociant et la cave historique Torres en Penedès propose un espace de visite ouvert à tous et payant depuis 2007, où il reçoit plus de 100 000 visiteurs annuels. À chaque entrée payée le ticket de caisse mentionne le distributeur le plus proche du lieu de résidence du client. Le vin est exporté dans plus de 150 pays. Les retombées sont directes. La Champagne, quant à elle, « sait qu'elle ne peut plus augmenter les productions et difficilement les prix. Ils savent que le tourisme est la seule voie de développement actuellement³² ». Dans le Muscadet ou le Beaujolais, vignobles véritablement en crise, l'œnotourisme est un objectif pour des entrepreneurs plutôt jeunes ayant une vision d'avenir, au prix d'efforts économiques de longue haleine³³.

Des modèles à suivre ? Un changement profond du paysage sous l'influence touristique

- 30 Alors que jusqu'à la fin du XX^e siècle en Europe la consommation du vin et le tourisme qui lui était associé reposaient sur des acquis qui semblaient immuables, le nouveau monde luttait pour faire connaître la culture du vin. Dans ce contexte s'est développée la Napa Valley en Californie. Les *boutique wineries*³⁴ se sont multipliées à partir des années 1970, grâce à leur succès grandissant auprès des urbains de San Francisco. Elles proposent la vente de produits dérivés, un espace de dégustation, éventuellement un espace de restauration et une hôtellerie. La consommation de vin, liée à une mode de la dégustation devenue un marqueur social, a connu une augmentation conséquente avec le XXI^e siècle. Le « modèle » californien a été reproduit et adapté sur des terres anciennement viticoles ou à la place de cultures différentes, car bien plus rentable. Par exemple, l'Okanagan Valley, à l'est de Vancouver au Canada, est devenue une destination œnotouristique à part entière en se constituant au départ comme un complément d'activités pour des touristes balnéaires désœuvrés. La vallée au climat désertique et aux étés chauds contraste avec le climat du littoral Pacifique. Les activités culturelles y sont quasi inexistantes. La route 97 irrigue le fond de vallée nord-sud. Peu à peu des caves (près de 200) se sont construites de chaque côté, se regroupant pour

proposer des services promotionnels. Une des activités est donc de faire le tour des caves pour « déguster », de préférence avec un service de minibus. Plusieurs caves ont des restaurants, d'autres des petits hôtels. L'architecture est globalement soignée et moderne, avec de grandes ouvertures en verre. On est bien loin des quelques maisons et fermes dispersées sur les coteaux où des fruitiers existaient encore dans les années 1980. Le schéma est le même plus au sud dans l'État de Washington. La transformation du paysage agricole productif en un paysage toujours agricole mais soumis à une esthétique urbaine semble majoritairement assumée.

Figure 11. Cave Road13, Okanagan valley

Chai « château fort européen » accolé à une partie plus moderne pour une dégustation avec vues panoramiques.

Source : Soazig Darnay, 2012.

- 31 L'architecture de la cave participe à l'image de la marque, elle est d'autant plus visible dans des paysages aux topographies planes et crée l'événement au sein des grands vignobles mécanisés (Amérique du Sud, Australie...). Cette influence a été réinterprétée en Europe pour la première fois en Rioja, par l'entreprise Marqués de Riscal. Après que le célèbre architecte Frank Gehry eut révolutionné le paysage urbain de Bilbao en créant le musée Guggenheim (1997), on lui commanda un hôtel grand luxe à installer contre les chais existants (2007). Ce fut une façon de lier symboliquement la Rioja à Bilbao qui fait partie du réseau international Great Wine Capitals. La cave est située au sein d'un petit village, Elciego. Le bâtiment-sculpture de Gehry est à peine plus bas que l'église, omniprésent, incontournable. Il a permis à la marque de changer profondément son image et celle du vignoble tout entier puisque d'autres projets similaires ont suivi. L'œnotourisme européen a également évolué suite à cette initiative.

Figure 12. Elciego, La Rioja

Au premier plan les chais de Marqués de Riscal, adossés à l'hôtel-spa dessiné par Frank Gehry, plus imposant que l'église.

Source : Soazig Darnay, 2011.

- 32 La starchitecture s'invite donc dans les vignes (Gravari Barbas, 2013). Au sein du site de Saint-Émilion, inscrit comme paysage culturel à l'Unesco depuis 1999, presque 10 chais signés de grands architectes ont marqué le paysage traditionnel, dont celui de Cheval blanc en 2011. L'association gérant le site Unesco a finalement mis en garde les autorités contre un risque de déclassement, mais a avoué par ailleurs son impuissance³⁵. Le capitalisme artiste³⁶ (Serroy et Lipovetsky, 2013) et la sur-esthétisation qui domine dans les centres urbains marquent nos paysages agricoles, et plus particulièrement viticoles. Mais les projets architecturaux événementiels ne sont pas la seule expression de cette tendance. Il y a aussi l'obsession de « faire propre » en pavant des chemins de terre et en les illuminant la nuit, ou encore d'agrandir les entrées pour permettre aux cars de longer les vignes...

Des politiques nationales pour l'œnotourisme

- 33 Depuis quelques années la destination France perd du terrain par rapport à sa voisine espagnole. Une politique nationale a donc été mise en œuvre, et le tourisme rattaché au quai d'Orsay. L'œnotourisme fut choisi comme un des cinq pôles d'excellence à développer. Des contrats de destination sont créés, par exemple avec Lyon comme représentante de la gastronomie, et la Bourgogne et Bordeaux pour l'œnotourisme. Pour faire suite à la reconnaissance Unesco du repas gastronomique des Français en 2010 comme patrimoine immatériel, un réseau de cités gastronomiques est prévu : Rungis, Lyon, Dijon et Tours. Trois musées-cités du vin s'ajouteront à ce réseau en Bourgogne, faisant suite à l'inscription à l'Unesco en 2015, et reproduisant le modèle bordelais (Cité du vin ouverte en 2016, au geste architectural fort).

- 34 En avril 2015, le ministre des Affaires étrangères assume ouvertement l'engagement du gouvernement auprès de la filière : « Tout simplement je crois que l'on possède une richesse, qui est le vin. Évidemment, il ne faut pas confondre le vin [...] et l'alcoolisme [...] et faire valoir la qualité de ce produit, qui est aussi une civilisation, et faire en sorte qu'il y ait beaucoup d'activités économiques autour du vin. C'est une bonne chose, cela représente énormément d'emplois non délocalisables. » France 3³⁷ le 24 avril 2015
- 35 En parallèle, une disposition incluse dans la loi santé du 26 janvier 2016³⁸ a modifié la loi Evin du 10 janvier 1991 qui interdit la publicité pour les alcools, afin de différencier le produit vin en lui donnant un statut patrimonial, qui s'inspire de la loi du 10 juillet 2003 en Espagne. Ce pays a hérité de son passé franquiste un plan national de développement touristique³⁹ qui donne les lignes directrices gouvernementales. Il distingue trois patrimoines à valoriser : le patrimoine naturel, culturel et œnogastronomique. Il insiste sur l'importance du secteur privé dans les propositions œnogastronomiques et souhaite mettre en place une stratégie unissant les secteurs alimentaire, vitivinicole et touristique dans la défense d'une marque España, et préconise de favoriser les alliances avec le secteur privé, en particulier avec les entreprises exportatrices. Le salon FERIA Internacional de Turismo (Fitur) 2016 a été une illustration de ce plan, avec une communication essentiellement tournée vers la gastronomie, autant dans les gouvernements autonomes espagnols qu'en Amérique latine (Fitur est le salon touristique le plus important pour l'Amérique latine en Europe), démontrant également l'importance du phénomène à une échelle mondiale.
- 36 En Catalogne un Plan Nacional d'Enoturisme a été proposé en 2015 (en cours d'élaboration). Il se veut un nouveau type d'outil urbanistique, produit sur une base de démocratie participative : ce plan propose aux entreprises vitivinicoles de disposer d'une souplesse de transformation des caves anciennes selon des normes établies par le gouvernement à un niveau national et qui ne dépendent plus de la décision des municipalités. Jusqu'à présent les caves sont incluses dans le cadastre comme sol agricole ce qui ne permet pas de construction ni d'extension sauf autorisation spéciale. Les entreprises ont été contactées. Cependant en 2015 on a refusé à Unió de Pagesos⁴⁰, le syndicat représentant les viticulteurs, sa demande de participer à ce plan. C'est une vision commerciale de l'œnotourisme, qui illustre les différences de statuts entre viticulteurs et vignerons/négociants, et qui questionne également l'Atlas des paysages récemment finalisé par l'Observatori del Paisatge catalan. En effet l'Atlas se veut la base des futurs axes de développement régionaux. Il identifie le Penedès comme paysage viticole. N'y a-t-il pas une contradiction entre la volonté de protéger ce paysage soumis à la pression urbaine et celle d'encourager la construction de chais « vitrines » aux matériaux et styles architecturaux variés au cœur même des vignes ?

Conclusion

- 37 L'activité vitivinicole qui a créé des paysages de production à forte charge culturelle a considérablement évolué en peu de temps en Europe. Comme pour l'ensemble de l'agriculture européenne, les coutumes rurales familiales ont laissé place à une démarche d'entreprise qui se spécialise et se positionne au sein d'un marché globalisé. Le tourisme s'intègre dans cette logique. Alors que l'agritourisme se voulait un complément de revenu aidant au maintien des structures de taille modeste, l'œnotourisme est devenu un axe de développement incontournable qui justifie les

démarches répétées de patrimonialisation à différentes échelles territoriales. Les plus grandes structures (par exemple Torres en Penedès), s'emparent de la dynamique afin de se positionner dans une économie concurrentielle, les structures plus modestes (par exemple Can Pascual dans la même région) jouent le jeu sans forcément s'y retrouver à moyen terme. Les pouvoirs publics soutiennent ouvertement les structures privées, voire créent des dynamiques conjointes, sans contreparties, par exemple écologiques ou sanitaires. Le paysage viticole est utilisé dans une perspective identitaire⁴¹ par des institutions et par la profession à des fins commerciales mais il est difficile d'obtenir un engagement de long terme pour le maintien de sa qualité : les enjeux sont souvent mal compris ou ignorés.

- 38 Ce qui est particulier à l'œnotourisme c'est bien l'attrait de la vigne comme culture, et sa capacité de résonance avec d'autres œuvres d'art. Il y a là une contradiction entre ce patrimoine paysager qui alimente un imaginaire et conforte la qualité du produit, et la production d'artefacts puissants, parfois superficiels dans leur rapport au lieu, mais nés d'une filière vivante en phase avec les tendances sociétales. Faut-il protéger les paysages, les accompagner ? La starchitecture est présentée comme révélant le paysage ou créant un dialogue avec lui. Mais quelle densité d'objets architecturaux peut être admise pour maintenir l'originalité et/ou l'authenticité du paysage qui nous a séduits ? Et comment limiter la filière dans son élan créatif tout en exigeant d'elle l'entretien de ces paysages ?

BIBLIOGRAPHIE

- Allaire, G. *et al.*, « Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC », dans « Symposium international sur les territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 2005, URL : http://www.uniagro.fr/global/gene/link.php?news_link=2008050214832_PSDRDolphinsAG18mars05.pdf&fg=1.
- Arboretti, R., Tomasi, D. *et al.*, « Importance of Landscape for Wine Quality Perception : a Pilot Study », colloque « Enometrics XV », Collioure, 2008.
- Beudet, G. « La géographie du tourisme gourmand », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 25-1, 2006, p. 10-14 ; mis en ligne en janvier 2012, URL : <http://teoros.revues.org/1298>.
- Bigando, E., « La synecdoque paysagère, une notion pour comprendre les représentations des paysages viticoles bourguignon et bordelais », *Sud-Ouest européen*, vol. 21, n° 1, 2006, p. 83-93.
- Bonardi, L., « Le goût du paysage dans la perception du vin », compte rendu de recherche par interview sur le blog Académie Internationale du Vin, 2 septembre 2015.
- Briffaud, S., et Brochot, A., « Paysages d'exception, paysages au quotidien », programme « Paysage et développement durable », Paris, ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, janvier 2010.
- Brochot, A. « Les territoires de l'excellence au risque du quotidien », *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, n° 14, 2008, p. 237-248.

- Chiva, I. « Une politique pour le patrimoine culturel rural », Paris, ministère de la Culture et de la Francophonie, avril 1994.
- Colette, « Vin », dans *Prisons et Paradis*, Paris, J. Ferenczi & Fils, 1932.
- Constans, M., « Le patrimoine paysager viticole de Banyuls entre reconstruction et destruction », dans « Rencontres du Clos-Vougeot 2009 - Patrimoines et paysages viticoles », chaire Unesco « Culture et tradition du vin », 2010.
- Darnay, S., « Geopark, a New Unesco Label for Cultural Landscapes ? », colloque international « Tourism and Cultural Landscapes : Toward a Sustainable Approach », Budapest, 2016a, p. 142-151.
- Darnay, S., « Relation entre vignobles et métropoles : convergences », colloque « Territoires du vin », ESA Angers, 2016b (publication prévue en 2018).
- Darnay, S., « Penedès, un paysage viticole fragilisé », *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, ano 8, n° 3, 2015a, p. 76-94.
- Darnay, S., « Paysages touristiques du vignoble nantais », *303 arts, recherche, créations. De la vigne au vin*, n° 139 hors série, 2015b, p. 198-202.
- Delfosse, C., « Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques », *Espace géographique*, vol. 26, n° 3, 1997, p. 222-230.
- Dion, R. « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de géographie*, vol. 61, n° 328, 1952, p. 417-431.
- Donadieu, P., *Paysages en commun : pour une éthique des mondes vécus*, Valenciennes, Presses universitaires de Valenciennes, 2014.
- Dubrule, P. « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles », Paris, ministère de l'Agriculture et de la Pêche, ministère du Tourisme, 2007.
- Durrieu, M., *Tourisme, la France n°1 mondial*, Paris, Éditions du Cherche Midi, 2017.
- Gravari-Barbas, M., Jacquot, S., « Touristes et habitants dans les sites du patrimoine mondial. Actes de la 4e journée », chaire Unesco « Culture, tourisme, développement », Paris, 2013.
- Gravari-Barbas, M., Jacquot, S., « Les paysages culturels vivants au défi du tourisme. Actes de la 6e journée », chaire Unesco « Culture, tourisme, développement », Paris, 2015.
- Gravari-Barbas, M., « Winescapes : Tourisme et Artialisations, entre le local et le global », *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo. Vin, Patrimoine, Tourisme et développement. Convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde*, n° 3, octobre 2014, p. 238-255.
- Lacoste, Y., *De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie*, Paris, Armand Colin, 2009.
- Legouy, F., « Les héritages paysagers de la viticulture dans le Val de Loire d'Orléans à Tours et ses abords périphériques », *Projets de Paysage*, n° 7, janvier 2012, URL : http://www.projetsdepaysage.fr/fr/les_heritages_paysagers_de_la_viticulture_dans_le_val_de_loire_d_orleans_a_tours_et_ses_abords_peripheriques.
- Lignon-Darmaillac, S., *L'Énotourisme en France*, Bordeaux, Feret, 2009.
- Lignon-Darmaillac, S., « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », *Espaces*, n° 111, décembre 2011, p. 8-14.
- Lipovetsky, G., et Serroy, J., *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

Luginbuhl, Y. « Paysages viticoles », dans « Les paysages culturels viticoles. Étude thématique » dans le cadre de la Convention du patrimoine mondial de l'Unesco, Icomos, juillet 2005, p. 15-20.

Maby, J., « Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles », *Annales de géographie*, vol. 111, n° 624, 2002, p. 198-211.

Molleví Bortoló, G., *Geografía de la vid y el vino en Cataluña*, Barcelona, Davinci Continental, 2007.

Oulès, S., Peyrussie, É., Duchesne, J. et Joliet, F. « Paysage et goût du vin : une corrélation possible », dans Michel Réjalot (éd.), *Sud-Ouest européen. Territoires et Paysages Viticoles*, t. 21, 2006, p. 41-55.

Paül Carril, V., Callau, I., Berenguer, S., « La identitat del territori vitivinícola del Penedès a l'entorn de Barcelona », 1er congrès « Art i Paisatge Vitivinícola », Alt Penedes, Catalunya, 2007.

Perigord, M., Donadieu, P., *Le Paysage*, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2012.

Pitte, J.-R., *Le Désir du vin. À la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009.

Rouvellac, É. « Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture », HDR, université de Limoges, 2013.

Schirmer, R., « le vin, miroir de nos sociétés », *Geoconfluences*, 11 janvier 2007.

Schirmer, R., « Une nouvelle planète des vins », 15e Festival international de géographie de Saint-Dié, « Nourrir les hommes, nourrir le monde », 2004, URL : https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/442160/filename/Nouvelle_planete_vins_Schirmer.pdf

Serrano, J., Vianey, G., « Patrimonialiser des activités agricoles pour banaliser la consommation d'espaces agricoles périurbains : réflexions à partir du cas de l'agglomération de Tours », *Géographie, Économie, Société*, vol. 16, n° 3, 2014, p. 297-314.

Sgard, A., « Le paysage dans l'action publique : du patrimoine au bien commun », *Développement durable et territoires*, vol. 1, n° 2, septembre 2010, URL : <https://developpementdurable.revues.org/8565>.

Suarez, O. G. « Argentina Tierra de Vinos : La campaña del Ministerio de Turismo de la Nación y Coviar para promocionar las experiencias enoturísticas del país », actas del seminario organizado por la Cátedra Unesco de Buenos Aires, « Paisajes culturales de la vinya y del vino, aportes para su protección y sur desarrollo sostenible en Argentina », 2014 (publication prévue en 2018).

Suteau, R. « La patrimonialisation d'un vignoble : le cas du Pays du vignoble nantais », consulté le 20 novembre 2014, URL : <http://www.academia.edu/6970916/>

La_patrimonialisation_dun_vignoble_le_cas_du_Pays_du_Vignoble_Nantais.

Vitec (Centre de recherche technique vitivinicole), « Precio percibido de la uva de vinificación por los viticultores en Cataluña el año 2013 », étude en ligne consultée le 1^{er} juillet 2017.

NOTES

1. Billet du blog officiel de l'agence catalane du tourisme Comunicatur en mai 2017 : « Des manifestants antitourisme attaquent des hôtels de Barcelone », URL : <http://www.comunicatur.info/manifestants-antitourisme-ataquen-hotels-barcelona/>. Des articles paraissent régulièrement à ce sujet depuis 2015 dans les media espagnols ou français.

2. « Barcelone c'est beaucoup plus. »

3. Titre provisoire : « Paysages viticoles métropolitains et œnotourisme : quel avenir pour la viticulture ? », EIREST, Paris 1, depuis fin 2014.

4. Activité de paysagiste indépendante depuis 2005.
5. Les talus enherbés, souvent hirsutes, réserves de biodiversité, qui limitent des plantations (trop ?) rangées, créent un contraste visuel intéressant à observer, voire à exploiter en aménagement paysager.
6. Le Pays d'art et d'histoire du vignoble nantais patrimonialise par exemple un ensemble de vignes dont il ne reste pas grand-chose des paysages d'avant-guerre, les cultures se sont adaptées pour produire à bas prix. L'uniformisation des paysages est aussi agricole. Dans ce cas, de quel patrimoine paysager parle-t-on ?
7. Sept crus reconnus en 2011- 2017. Dont Clisson dite « l'Italienne », commune touristique.
8. Entretien téléphonique du 27 novembre 2015.
9. Paysages viticoles reconnus par l'UNESCO en France : St Emilion, Champagne, Bourgogne, Paysage culturel incluant des vignes : Val de Loire, soit 4 sur un total de 14 sites, répartis dans 7 pays tous situés en Europe.
10. Entretiens avec des membres du comité de suivi, 2014. Liste des adhérents en ligne, consultée en décembre 2017, URL : http://www.vignevin.com/fileadmin/users/ifv/recherches/Developpement_durable/paysages/charte_de_fontevraud/Les_adherents_au_Reseau_International_Paysages_Viticoles_site_IFV.pdf
11. Réunions de la charte 2011-2014.
12. En 2005, l'Unesco procède à une refonte complète des textes des orientations des critères de sélection et oblige à intégrer un plan de gestion dans le dossier de candidature, avec en particulier l'établissement d'une zone tampon autour du périmètre du site classé.
13. Vitour est le réseau des sites viticoles classés à l'Unesco.
14. Entretien avec l'animatrice du Géopark beaujolais le 14 mars 2016.
15. Entretien du 23 octobre 2015.
16. Les paysages culturels de l'Unesco dépendent du département culture, tandis que les Géoparks, qui existent depuis les années 1990, sont soutenus par l'Unesco depuis 2005 et labellisés depuis 2015, et dépendent du département sciences naturelles.
17. C'est une remarque récurrente qui est faite par les gestionnaires de sites et les experts en charge de l'élaboration des dossiers de candidatures (rencontres informelles lors de colloques et réunions d'experts 2011-2016), qui multiplient les efforts afin de mettre en place des groupes participatifs de populations représentatives du territoire.
18. Les *Flying Winemaker*, œnologues-stars qui conseillent des caves dans le monde entier.
19. Le Centre de recherche et d'étude, de protection, de représentation et de valorisation de la viticulture de montagne (Cervim) regroupe plus de 70 membres européens possédant des vignobles à forte pente (plus de 30 %, altitude de plus de 500 m, système de terrasses), ce qui impose un surcoût et des techniques spécifiques. Il a lancé cette expression de viticulture héroïque qui est devenue un label.
20. Entretien avec un membre de l'ODG Beaujolais en 2016.
21. Duboeuf est le plus gros négociant de beaujolais.
22. Interview du directeur de l'Institut national des appellations d'origine (Inao), *Libération*, 9 novembre 2005.
23. Entretien avec une viticultrice et un ancien œnologue cantonal à la retraite à Dardagny, Suisse, dans le cadre du concours « Genève, villes et champs », janvier 2013. Le chasselas et le banyuls sont des vins qui se servent traditionnellement dans les cafés en apéritif, ils sont de plus en plus remplacés par des alcools plus forts.
24. Le chasselas suisse est en grande partie produit dans le canton de Lavaux dont le paysage est inscrit à l'Unesco, les paysages où sont produits les vins de Collioure et Banyuls sont également reconnus pour leur patrimoine paysager exceptionnel par les institutions locales.

25. Ce sont dans ces vignobles familiaux qu'existent encore des formes de palissages historiques comme par exemple les hutins : associations d'arbres et de vignes, célébrées par des auteurs tels que Hugh Johnson ou Luis Vicente Elias.
 26. Association écologique internationale défendant l'agriculture biodynamique.
 27. Intervention de Julio Grande au 6^e séminaire de la chaire Unesco de Paris en 2015.
 28. Entretien, 1^{er} décembre 2016.
 29. Atout France est depuis 2009 l'Agence de développement touristique de la France, unique opérateur de l'état du secteur.
 30. Entretien avec un vigneron du Penedès, ancien responsable d'un office de tourisme communal, 2015.
 31. Entretien, septembre 2015
 32. Rencontre avec Michel Durrieu en 2017, alors directeur de la sous-direction du Tourisme au ministère des Affaires étrangères et du Développement international.
 33. Entretien avec un ancien secrétaire de l'Union viticole du Beaujolais, viticulteur, mars 2016.
 34. Le terme « boutique » en anglais (américain) désigne un (relativement) petit établissement, à la mode et/ou sophistiqué.
 35. Rencontre ViTOUR à Lavaux en 2015.
 36. Le capitalisme incorpore de plus en plus une dimension créative et imaginaire, artistique, dans la production de biens de consommation. Industrie, mode et art s'hybrident et créent un monde où l'esthétique et l'hédonisme dominant.
 37. <http://discours.vie-publique.fr/notices/153001088.html>
 38. Article L. 3323-3-1.
 39. Plan Nacional y Integral de Turismo, PNIT 2012-2015.
 40. Entretien avec Unió de Pagesos le 25 juin 2015.
 41. En Catalogne, la question de l'identité liée au tourisme et aux appellations d'origine a par exemple fait l'objet de plusieurs articles au sein d'un numéro de la revue officielle du Gouvernement régional *Paradigmes* en 2010. Le paysage est associé visuellement à la représentation identitaire du territoire.
-

RÉSUMÉS

Les paysages viticoles font le lien entre nature et culture, ils ont connu une patrimonialisation grandissante en Europe, répondant à une demande sociétale et à un besoin de reconnaissance de la filière. En parallèle l'économie du vin a connu un phénomène de mondialisation, et illustre la complexité de la relation entre local et global. L'œnotourisme, également globalisé, est saisi de plus en plus comme un outil de communication et de marketing à l'échelle des entreprises, mais également en politique nationale. Le paysage viticole est donc devenu un outil et la résultante de ce phénomène.

Wine-growing landscapes establish a link between nature and culture, they have increasingly been the object of heritagisation in Europe in answer to a societal demand and a need for recognition on the part of the profession. At the same time the wine-growing business has been impacted by globalisation and illustrates the complexity of the relation between the local and global dimensions. Wine tourism, also globalised, is increasingly used as a communication and

marketing tool at company as well as national levels. The wine-growing landscape has therefore become a tool and at the same time an outcome of this phenomenon.

INDEX

Mots-clés : paysage viticole, œnotourisme, patrimoine culturel, territoire, cave

Keywords : wine-growing landscape, wine tourism, cultural heritage, territory, cellar

AUTEUR

SOAZIG DARNAY

Paysagiste DPLG, Soazig Darnay est doctorante en géographie à l'EIREST Paris 1 sous la direction de Sophie Lignon-Darmaillac et Maria Gravari Barbas.

soazigdarnay[at]yahoo[dot]fr