



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

OEnotourisme et mise en valeur d'une destination vitivinicole émergente, la Normandie

Présenté par :

Anna Jéhan

Année universitaire : **2023 – 2024**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**

**OEnotourisme et mise en valeur d'une
destination vitivinicole émergente, la
Normandie**

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

« Boire du vin c'est boire du génie. »

Charles Baudelaire

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de recherche.

En premier lieu, je souhaite remercier chaleureusement ma maître de mémoire, Madame Danielle Cornot, pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils éclairés tout au long de ce travail. Sa passion pour la recherche et son engagement envers mon projet ont été des sources d'inspiration constantes.

Mes remerciements s'étendent également à l'ensemble des professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes questions et de partager leur expertise. Leur contribution a enrichi mon travail et m'a offert des perspectives nouvelles, renforçant ainsi la qualité de cette recherche.

Un merci spécial à mes amies de l'ISTHIA, Valentine, Anaïs, Justine et Emma et ma famille, dont le support incontestable a été un pilier essentiel tout au long de ce parcours. Leurs encouragements, leur compréhension et leur amitié ont été des moteurs précieux qui m'ont aidé à surmonter les défis de ce travail de recherche.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE 1 – LES NOUVELLES RÉGIONS VITIVINICOLES ÉMERGENTES EN QUÊTE DE NOTORIÉTÉ	9
Introduction	10
Chapitre 1. Les régions vitivinicoles émergentes	11
Chapitre 2. L'œnotourisme, outil clé du développement viticole d'une région	21
Chapitre 3. État des lieux de l'œnotourisme en France	32
Chapitre 4. Enjeux et défis nationaux de l'œnotourisme	38
Conclusion partie 1	45
PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE : COMMENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LA NOTORIÉTÉ D'UNE RÉGION VITIVINICOLE ÉMERGENTE	46
Introduction	47
Chapitre 1. Analyse de la problématique	48
Chapitre 2. Entretiens exploratoires ayant contribué à l'identification de nouvelles hypothèses	49
Chapitre 3. Mes hypothèses	53
Chapitre 4. Entre théorie et pratique, élaboration de la méthode	55
Conclusion partie 2	61
PARTIE 3 - ÉTUDE DE TERRAIN, LA NORMANDIE, NOUVELLE RÉGION VITIVINICOLE ÉMERGENTE	62
Introduction	63
Chapitre 1. La Normandie touristique et l'histoire du vignoble de Normandie	64
Chapitre 2. Renaissance ou naissance des nouveaux vignobles	69
Chapitre 3. Réponses aux hypothèses	75
Conclusion partie 3	90
CONCLUSION GÉNÉRALE	91
BIBLIOGRAPHIE	93
TABLE DES ANNEXES	96
ANNEXES	97
TABLE DES FIGURES	150
TABLES DES SIGLES	151
TABLE DES MATIÈRES	152

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'œnotourisme est une branche spécifique du tourisme qui se concentre sur les régions viticoles et la découverte des vins et de leur production. Ce type de tourisme offre de multiples avantages pour les zones rurales, contribuant non seulement à leur visibilité et à leur notoriété, mais aussi à leur développement économique durable.

J'ai décidé de réaliser mon mémoire sur les nouvelles destinations viticoles pour plusieurs raisons. Premièrement, cette thématique offre une opportunité unique d'explorer comment des régions traditionnellement non associées à la viticulture parviennent à se développer et à se positionner sur la carte viticole mondiale. En étudiant ce phénomène, je peux contribuer à la compréhension des dynamiques de développement régional et de diversification économique, surtout dans des zones rurales qui cherchent à revitaliser leurs économies locales. Deuxièmement, l'œnotourisme dans ces nouvelles destinations peut jouer un rôle significatif dans la promotion de la culture et de l'identité régionale, tout en soutenant l'économie locale par le tourisme. En me penchant sur ce sujet, je souhaite identifier les stratégies efficaces qui permettent à ces régions émergentes de se distinguer et d'attirer des visiteurs, contribuant ainsi à leur reconnaissance et leur développement économique.

Ce travail de recherche pose la question fondamentale de l'impact de l'œnotourisme sur le développement et la visibilité de nouvelles régions viticoles. Ainsi, je me suis demandé en quoi l'œnotourisme est constitutif de nouvelles destinations vitivinicoles.

Ma réflexion s'organisera de la manière suivante : je commencerai par présenter les raisons pour lesquelles il y a de nouvelles destinations viticoles, je présenterai également l'œnotourisme avec son offre actuelle, ses acteurs, ses enjeux, et ses limites. Ensuite, je présenterai la méthodologie de recherche que j'ai adoptée pour aborder les questions de l'œnotourisme dans une région non traditionnelle. La problématique principale ainsi que les hypothèses de recherche seront clairement énoncées. En troisième partie, je développerai ces hypothèses à travers des analyses concrètes et je présenterai le terrain d'application de cette étude, qui est la Normandie, illustrant comment cette région peut se positionner comme une destination viticole notable.

**PARTIE 1 – LES NOUVELLES RÉGIONS
VITIVINICOLES ÉMERGENTES EN QUÊTE DE
NOTORIÉTÉ**

Introduction

Dans un monde où le changement climatique et la mondialisation redessinent constamment les contours de nombreux secteurs, le domaine vitivinicole n'échappe pas à cette dynamique de transformation. Alors que les régions traditionnelles de production de vin luttent pour maintenir l'équilibre entre héritage et adaptation aux nouveaux défis climatiques, de nouvelles régions vitivinicoles émergentes se lancent dans la quête d'une place sur l'échiquier international du vin. La première partie de cette étude se penche sur ces nouvelles régions vitivinicoles émergentes, explorant et expliquant leur montée et leur aspiration à la notoriété par l'œnotourisme.

Chapitre 1. Les régions vitivinicoles émergentes

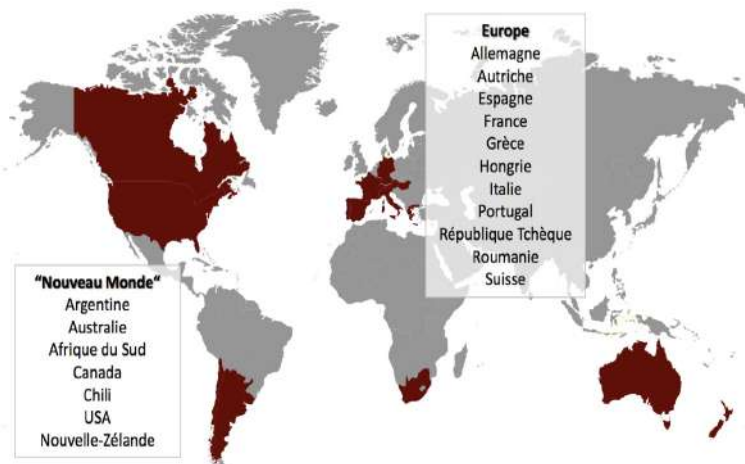
Ce chapitre examine l'apparition de nouvelles régions vitivinicoles qui diversifient le paysage global traditionnellement dominé par des géants comme la France et les États-Unis. Il met en évidence des dynamiques variées, avec certains pays voyant une diminution de leurs surfaces cultivées tandis que d'autres, y compris des acteurs moins connus, étendent leurs vignobles. Ce panorama révisé les idées reçues et illustre l'impact des facteurs politiques, climatiques et humains dans le développement viticole mondial, tout en soulignant les efforts européens et français pour adapter et étendre leurs vignobles face aux défis contemporains.

1.1 Émergence de nouvelles régions vitivinicoles dans le monde

Dans cette première sous-partie, il s'agit de comprendre quelles sont ces nouvelles régions vitivinicoles et comment elles ont vu le jour.

Alors que l'opinion publique a tendance à ne citer que des producteurs de vin renommés comme la France, l'Italie, les États-Unis ou l'Australie, il existe en réalité une multitude d'autres pays qui, non seulement produisent du vin, mais aspirent également à élargir leur présence sur la scène viticole internationale. Les cartographies présentées ci-dessous mettent en lumière cette diversité et révèlent l'ampleur réelle du paysage viticole mondial, bien au-delà des noms habituellement évoqués.

Figure 1 : Cartographie des pays producteurs de vin les plus fréquemment cités



Source : La Revue du Vin en France, 2013¹

Figure 2 : Cartographie des pays producteurs de vin rarement cités, voire inconnus



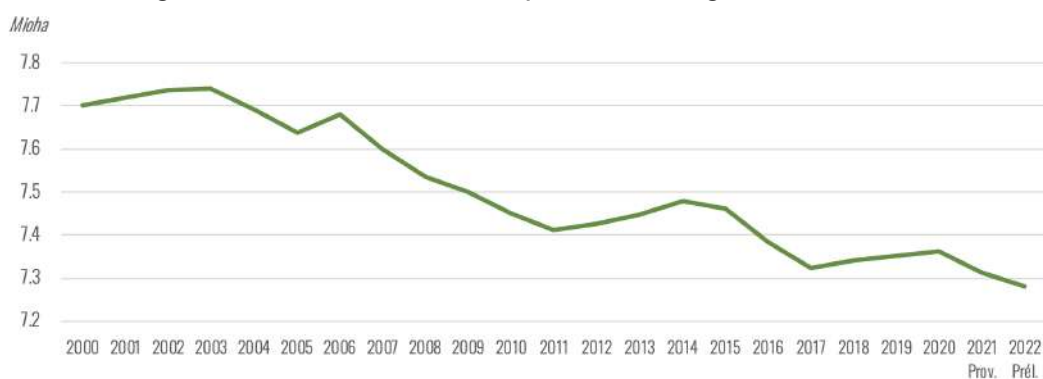
Source : La Revue du Vin en France, 2013

Ce parallèle entre les deux cartes met en relief la diversité et l'abondance de la viticulture à travers le monde, remettant en question les idées reçues et invitant à reconsidérer la répartition des régions viticoles sur la carte mondiale.

¹ LA REVUE DU VIN EN FRANCE, 2014, *Wine Explorers : Les pays au programme*, https://www.larvf.com/vins-monde-wine-explorers-planete-vin-tour-du-monde-du-vin_4362938.asp, consulté le 1 février 2024.

Pourtant en 2022, le rapport de l'OIV sur la conjoncture vitivinicole mondiale² révèle une légère diminution de la surface cultivée en vigne, passant à 7,3 millions d'hectares, soit un recul de 0,4 % par rapport à l'année précédente. La figure 1 ci-dessous illustre l'évolution de la superficie du vignoble mondial en millions d'hectares (Mioha) sur une période s'étendant de 2000 à 2022. On peut voir que la superficie a légèrement augmenté entre 2000 et 2003, puis a connu une baisse plus ou moins continue jusqu'en 2022.

Figure 3 : Évolution de la superficie du vignoble mondial



Source : OIV, 2022

Cette tendance observée depuis 2017 cache néanmoins des dynamiques variées au niveau des différents pays producteurs. En effet, des nations telles que la Moldavie, la Turquie, l'Espagne, l'Argentine, et les États-Unis ont assisté à une diminution de leurs étendues viticoles, contribuant ainsi à cette baisse à l'échelle mondiale. Concernant la Moldavie et l'Argentine, il s'agit de réformes sectorielles et de contraintes climatiques. Parallèlement, des acteurs clés tels que la Chine, l'Italie, le Chili, et l'Australie ont conservé leurs surfaces viticoles. Toutefois, d'autres pays, comme la France, l'Inde, la Russie et le Brésil, ont vu leurs superficies de vignobles s'accroître. Même s'il connaît une légère diminution globale de la surface des vignobles, le monde du vin témoigne d'une grande vitalité.

² OVI, 2023, *Note de conjoncture vitivinicole mondiale de l'OVI en 2022*, https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Note_de_conjoncture_vitivinicole_mondiale_2022_0.pdf, avril 2023, consulté le 10 février.

1.2 Principales raisons de l'expansion des vignobles en Europe

Selon le site officiel de la Commission Européenne de l'agriculture et du développement rural³, l'Union Européenne se positionne en tant que leader mondial dans la production de vin. Entre 2016 et 2020, sa production annuelle moyenne s'élevait à 165 millions d'hectolitres. En 2020, elle représentait 45 % des zones viticoles mondiales, 64 % de la production et 48 % de la consommation. Dans le domaine agroalimentaire de l'UE, le secteur vitivinicole domine les exportations, représentant 7,6 % de la valeur totale des exportations agroalimentaires de cette même année.

Les principales raisons de l'expansion des vignobles en Europe s'articulent autour de plusieurs axes stratégiques définis par l'Union Européenne, visant à renforcer la compétitivité et la réputation du secteur vitivinicole, à améliorer la gestion du marché et à préserver la tradition viticole dans un contexte de développement durable.

Ces stratégies concernent le renforcement de la compétitivité : l'UE cherche à accroître la compétitivité des producteurs de vin européens en améliorant la réputation des vins européens et en reconquérant des parts de marché à l'international. Ceci est réalisé par une meilleure adaptation des producteurs aux exigences du marché, en mettant l'accent sur la qualité et l'innovation. En second lieu, une simplification et une clarification des règles a permis de rendre le secteur plus réactif et adaptable aux changements de la demande et aux défis du marché global. En parallèle, l'UE met l'accent sur la préservation des traditions viticoles européennes et sur le renforcement du rôle social et environnemental du secteur dans les zones rurales. Cela comprend la gestion durable des vignobles et la valorisation des pratiques traditionnelles adaptées aux défis actuels. De plus, des programmes d'aides financières ont vu le jour. Le programme national d'aide au secteur vitivinicole pour 2021 a bénéficié de 269,6 millions d'euros de fonds européens, couvrant la promotion, la restructuration des vignobles et d'autres

³ COMMISSION EUROPÉENNE, *Secteur viticole*, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_fr, date non précisée, consulté le 10 février 2024.

mesures essentielles⁴.

Enfin, un régime d'autorisation de plantations de vignes a été mis en vigueur pour la période 2016-2030, prolongé jusqu'en 2045 : il permet aux producteurs de vignes de l'UE d'augmenter leur production de manière contrôlée. Cela favorise l'expansion des vignobles tout en veillant à l'équilibre entre l'offre et la demande, un point qui sera traité plus en détail ultérieurement.

Dans l'Union européenne, où la superficie viticole s'est stabilisée à environ 3,3 millions d'hectares, des mesures ont donc été mises en place pour encadrer le développement du secteur, favorisant une croissance modérée des vignobles. Selon le rapport spécial 23/2023 de la Cour des Comptes Européenne⁵, les efforts de l'UE pour structurer et moderniser les vignobles visent à renforcer la compétitivité et à promouvoir la durabilité. Ces initiatives encouragent donc l'expansion des vignobles existants et l'émergence de nouvelles régions viticoles, diversifiant ainsi le paysage viticole européen et répondant aux défis climatiques actuels.

1.3 Principales raisons de l'expansion des vignobles en France

L'émergence de nouvelles régions vitivinicoles en France témoigne d'une transformation profonde du paysage, marquée par une combinaison complexe de facteurs qui transcendent les frontières traditionnelles établies par les régions viticoles renommées. Cette évolution significative s'inscrit dans un contexte global où les traditions viticoles établies sont remises en question, ouvrant la voie à des opportunités nouvelles pour des territoires viticoles jusqu'alors sous-estimés.

- Nouvelle politique réglementaire

⁴ SÉNAT, 2021, *Utilisation des programmes de soutien européens pour les viticulteurs* <https://www.senat.fr/questions/base/2021/qSEQ210220437.html#:~:text=Ce%20plan%20de%20soutien%20s p%20C3%A9cifique,%E2%82%AC%20de%20fonds%20europ%C3%A9ens%20FEAGA.>, 8 juin 2021, consulté le 21 février 2024.

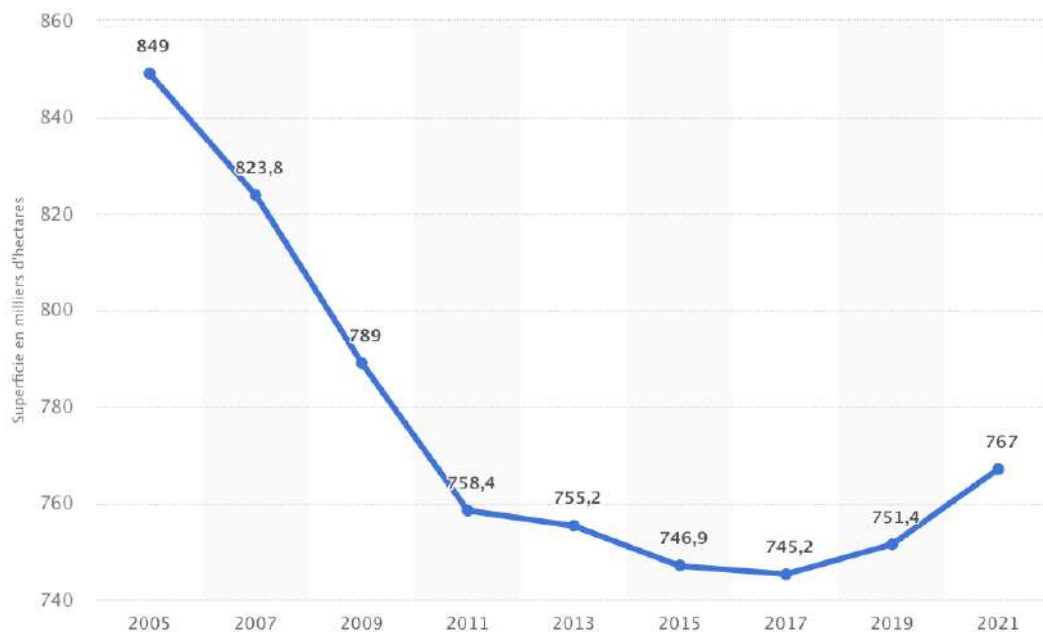
⁵ COUR DES COMPTES EUROPÉENNE, 2023, *Rapport spécial 23/2023: Restructuration et plantation de vignobles dans l'UE – Un impact incertain sur la compétitivité et une ambition environnementale limitée*, <https://www.eca.europa.eu/fr/publications/SR-2023-23>, 25 septembre 2023, consulté le 12 février 2024.

Dans cette dynamique, la libéralisation des règles entourant la production viticole en France a été un catalyseur essentiel. En effet, depuis le 1er janvier 2016, un nouveau mécanisme d'autorisation de plantation a été mis en place en France⁶, permettant une expansion contrôlée des vignobles. Le nouveau régime autorise une croissance annuelle de 1 % du vignoble français, marquant un contraste significatif avec la décroissance observée entre 2000 et 2010. Cette réforme législative a levé des barrières, permettant aux vignerons d'explorer des terroirs autrefois considérés comme marginaux. Cette ouverture a favorisé l'expérimentation et encouragé l'innovation dans des régions jusqu'alors négligées, révélant ainsi le potentiel inexploité du terroir français. Les autorisations sont délivrées par l'INAO⁷, offrant aux vignerons la possibilité de développer leurs domaines. Cette croissance n'est donc plus limitée aux seuls vignobles bénéficiant d'une indication géographique protégée (AOP et IGP) mais s'étend également aux vins sans indication géographique. Les autorisations sont gratuites et octroyées à condition de préserver la réputation des appellations ou indications géographiques protégées, telles que celle du champagne. Cela stimule le développement des vignobles et ouvre la voie à la production de vin, offrant ainsi une plus grande liberté aux vignerons et favorisant la croissance du vignoble. Nous pouvons largement apercevoir grâce au graphique ci-dessous l'effet de cette libéralisation sur la surface des espaces viticoles français.

⁶ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, 2016, *1er janvier 2016 : des règles assouplies pour la plantation de vignes en France*, <https://agriculture.gouv.fr/1er-janvier-2016-des-regles-assouplies-pour-la-plantation-de-vignes-en-franc>, 5 janvier 2016, consulté le 20 février 2024.

⁷ INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ, <https://www.inao.gouv.fr>, consulté le 20 février 2024.

Figure 4 : Dimension des espaces viticoles en France de 2005 à 2021



Source : Statista, 2024

L'horizon viticole de la France connaît donc une évolution intéressante, à mesure que les vignobles grimpent au-delà des frontières traditionnelles. Dans des régions telles que l'Île-de-France, la Bretagne, la Normandie, et les Hauts-de-France, des territoires autrefois non considérés se transforment et embrassent la viticulture. Ces dernières années ont témoigné d'un élan remarquable vers le nord de la célèbre « ligne de démarcation »⁸ de la vigne, cette frontière à la fois informelle et emblématique qui s'étire de Laval à Alençon, en passant par Évreux et Beauvais.

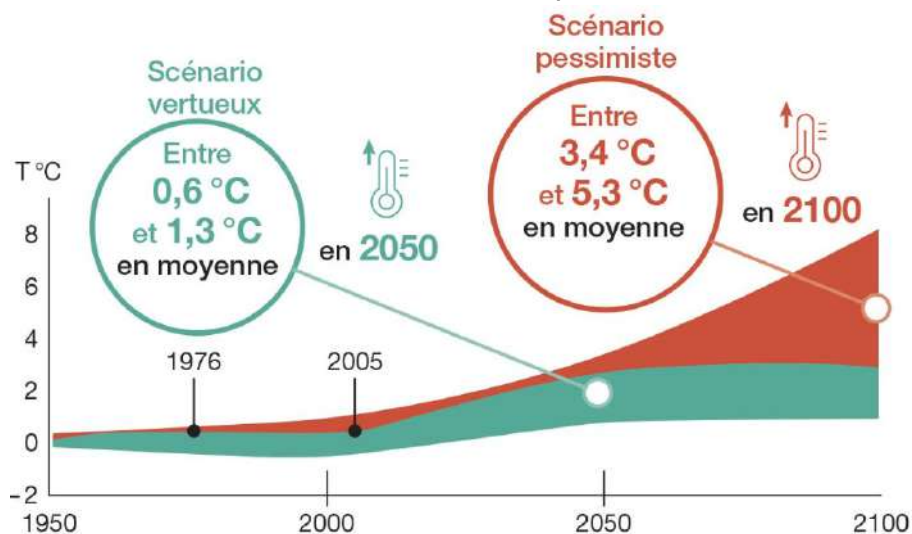
- Raisons climatiques

Parallèlement, les changements climatiques ont apporté une redéfinition des conditions de culture de la vigne. Des zones qui étaient historiquement défavorables à la viticulture ont vu leurs climats évoluer, offrant de nouvelles opportunités aux vignerons cherchant à démontrer le potentiel de terroirs émergents. Ce phénomène climatique a été un moteur important de l'émergence de régions viticoles jusque-là

⁸ REUX Julie, 2023, « Vignobles émergents : le nouvel horizon du vin français. », *La Revue du Vin en France*, 12 mai 2023

sous-estimées. C'est ce qu'ont cherché à démontrer Nathalie Ollat et Jean-Marc Touzard dans leur ouvrage *Vigne, vin et changement climatique* en 2024. Ce phénomène se traduit par une évolution des caractéristiques du vin, marquée par une augmentation du taux d'alcool, une diminution de l'acidité et des changements dans les profils aromatiques. Simultanément, cette transformation climatique rend certains territoires aptes à accueillir des vignobles : « *De nouvelles potentialités viticoles apparaissent dans des régions où la viticulture est aujourd'hui marginale, par exemple en Bretagne, laissant entrevoir la perspective d'une "nouvelle géographie viticole" à la fin du siècle* » (2024, p.16). Ils ont validé les tendances observées concernant le rétrécissement des régions viticoles existantes et l'émergence de nouvelles zones propices à la viticulture dans les régions plus au nord, tout comme ils ont reconnu l'exploitation de la diversité au sein d'une même espèce comme méthode d'adaptation. Cependant, ils ont également révélé que l'efficacité de ces approches pourrait diminuer, particulièrement si l'augmentation des températures excède un seuil de réchauffement de 2 °C.

Figure 5 : Évolution projetée de la température moyenne globale selon deux scénarios climatiques



Source : Nathalie Ollat et Jean-Marc Touzard, *Vigne, vin et changement climatique*, 2024

La transformation des régions vitiviniholes en France est donc stimulée par des réformes politiques et les changements climatiques, favorisant l'innovation et l'expansion viticole. Les assouplissements législatifs depuis 2016 ont encouragé la

découverte de nouveaux terroirs, tandis que l'évolution du climat ouvre des perspectives pour la viticulture dans des zones auparavant inexplorées. Ces évolutions suggèrent une future géographie viticole française adaptée aux enjeux contemporains, marquant un pas vers la diversité et l'adaptabilité du secteur.

- Une volonté humaine

Au-delà des considérations climatiques et techniques, l'émergence de nouvelles régions vitivinicolas en France repose sur la volonté intrinsèque d'exploration d'hommes et de femmes qui ont souhaité faire revivre l'histoire viticole de leur région et des vignobles du Moyen Âge (éleveurs, agriculteurs, maires de villages, de villes, députés, collectivités locales). Cet engagement humain, associé à une recherche constante de notoriété et d'identité, a été un moteur puissant dans la quête de reconnaissance pour ces régions moins traditionnelles. L'aspect économique et touristique ne peut être négligé. Conscients de l'expansion de l'œnotourisme en France, ces acteurs ont décidé de profiter de cette manne et de créer un vignoble pour renforcer l'attractivité de leur région. Ces nouvelles régions, conscientes de la nécessité de s'affirmer sur la scène viticole, ont développé des initiatives œnotouristiques attrayantes. Festivals, dégustations, et autres activités connexes ont contribué à renforcer l'attractivité de ces terroirs en quête de notoriété. Dans son rapport, Katleen Vos suggère que le niveau de développement de l'œnotourisme varie selon les régions ou pays (2019, p 129).

« Dans d'autres régions, l'œnotourisme est encore embryonnaire, comme c'est le cas en Belgique par exemple. Cela illustre que le niveau de développement de l'œnotourisme varie. Il faut donc faire une distinction entre les régions ou pays viticoles très développés et moins développés. »

Cette évolution significative dans la création de nouvelles régions viticoles en France et dans le monde, portée par des enjeux environnementaux, économiques et sociaux, illustre parfaitement l'agilité et la résilience du secteur viticole. En intégrant de nouvelles zones dans le panorama viticole, la France ne fait pas

seulement preuve d'adaptabilité ; elle enrichit également son offre de vins, soulignant ainsi l'engagement continu des viticulteurs à innover tout en honorant leurs héritages traditionnels. Dans ce contexte de transformation et d'expansion, l'œnotourisme émerge comme un levier stratégique majeur. En exploitant le potentiel de l'œnotourisme, les régions viticoles naissantes ne cherchent pas uniquement à se forger une identité ; elles aspirent également à attirer davantage de visiteurs. L'œnotourisme devient ainsi à la fois un outil et une raison supplémentaire pour ces régions de s'affirmer et de s'épanouir, en invitant le monde à découvrir leur singularité et à participer à leur essor.

Chapitre 2. L'œnotourisme, outil clé du développement viticole d'une région

Selon Atout France⁹, l'œnotourisme se définit comme « *l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques en lien avec la viticulture qui permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent.* ». En France, cette tendance se développe rapidement, offrant à différents types de voyageurs la possibilité d'explorer un aspect important de l'histoire et de la culture française. L'œnotourisme s'impose comme un patrimoine mondialement reconnu, l'UNESCO ayant classé trois vignobles français : Champagne, Bourgogne et Saint Emilion.

Alors que le concept de tourisme viticole a émergé aux États-Unis dans les années 1960¹⁰, axé sur les caves et l'architecture contemporaine, Sophie Lignon-Darmaillac (2009, p. 10) explique que l'essor de l'œnotourisme en France est apparu au début du XXI^e siècle et est lié à une augmentation de la concurrence venant des vins du « Nouveau Monde »¹¹, qui, en utilisant les mêmes types de raisins, ont produit des vins de très bonne qualité. Cette situation a poussé le secteur viticole en France à s'adapter à un marché mondial plus compétitif. Des initiatives telles que le label « Vignobles & Découvertes » ont été mises en place pour valoriser le patrimoine architectural, historique et paysager dans l'œnotourisme, tandis que des projets comme la Cité du Vin à Bordeaux ont introduit de nouvelles pratiques muséales. Ainsi, l'œnotourisme en France s'affirme comme un levier d'image, de revenus et de valeur ajoutée, renforçant l'attractivité de ces régions viticoles auprès des touristes internationaux et contribuant également à l'économie régionale.

⁹ ATOUT FRANCE, 2023, *L'œnotourisme*, <https://www.atout-france.fr/content/œnotourisme>, 7 décembre 2023, consulté le 16 décembre 2023.

¹⁰ZEGHNI Sylvain, 2019, «L'œnotourisme, une forme de tourisme en plein essor», *JurisTourisme*, novembre 2019, vol 224, p.19-21

¹¹ Vignobles hors continent européen

2.1 Attractivité et notoriété, des éléments indispensables pour développer le marché

L'attractivité et la notoriété émergent comme des piliers essentiels pour le développement soutenu du marché vitivinicole, façonnant la perception des consommateurs, stimulant l'activité touristique, et consolidant la réputation des régions viticoles.

Il est nécessaire de bien définir ces deux concepts. D'après Milhan Chaze, « L'attractivité découle du pouvoir d'attraction, définie comme "la capacité à drainer et à attirer des hommes et des activités, des capitaux et des compétences, sur un territoire". »¹². D'un point de vue œnotouristique, Tan Vo Thanh et Valentina Kirova (2019) soulignent que l'attractivité d'une région viticole déploie ses racines dans la diversité des expériences qu'elle offre. Les initiatives œnotouristiques, telles que les festivals, les circuits de dégustation, et les événements connexes, jouent un rôle crucial en créant un environnement engageant, attirant ainsi les amateurs de vin et les curieux œnophiles. C'est à travers ces expériences que se construit l'image d'une région, mettant en avant son terroir unique, ses pratiques viticoles innovantes, et l'authenticité de ses productions. Ce secteur est confronté à des défis de développement économique, nécessitant une compréhension plus nuancée des éléments qui attirent les visiteurs. Les études suggèrent que l'œnotourisme est apprécié pour l'expérience de dégustation, la beauté des paysages, la qualité de l'accueil, et la richesse culturelle des régions viticoles.

La notoriété, quant à elle, renvoie à la reconnaissance et à la réputation d'une région viticole au niveau national et international. Boure et Suraud en donnent la définition sociologique suivante, « *La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative)* »¹³.

¹² CHAZE Milhan, 2017, *L'attractivité territoriale : éléments de définition*, <https://shs.hal.science/halshs-02520675>, consulté le 1 février 2024

¹³ PUBLICATIONNAIRE, 2015, *Définition de la notoriété*, <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/notoriete/>, 20 Septembre 2015, consulté le 3 février 2024

Selon Marie-France Garcia-Parpet (2007, p.47) :

« Le champ viticole français est en effet constitué de telle manière que l'identité sociale et les stratégies des producteurs sont structurées par leur appartenance à une région dont la notoriété varie en fonction de l'antériorité des vignobles et à une AOC, les deux se superposant dans la plupart des cas. »

La notoriété se construit autour de plusieurs axes clés, incluant l'héritage historique, la rareté, l'interaction entre l'offre et la demande, la qualité, la réputation et l'expérience de l'œnotourisme.

La notoriété des vins et donc de leurs domaines repose sur des piliers essentiels tels que la qualité, soulignée par Marie-France Garcia-Parpet (2007), qui met en avant l'importance de l'excellence et des récompenses dans la réputation d'une région viticole. Les labels et appellations d'origine contrôlée garantissent cette qualité et authenticité, renforçant la confiance des consommateurs. L'histoire viticole enrichit l'expérience de dégustation d'après Daniele Lorusso (2014), ajoutant une dimension culturelle aux vins, tandis que la rareté, selon Raphaël Schirmer (2007), crée un désir et une convoitise qui élèvent l'image de la région. La dynamique offre-demande accentue la perception de valeur, et la réputation globale attire connaisseurs et nouveaux amateurs. Marie Lemarié-Boutry (2016, p.3) évoque l'œnotourisme comme un vecteur enrichissant cette notoriété, en offrant une immersion dans le terroir et les traditions, créant ainsi une connexion profonde et des souvenirs durables chez les visiteurs.

Figure 6 : Schéma des fondements de la notoriété.



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

Pour aller plus loin, la thèse de France Gerbal-Médalle examine en profondeur l'impact de l'œnotourisme sur l'attractivité et la notoriété des territoires viticoles. Elle souligne que l'œnotourisme n'est pas seulement une opportunité de développement commercial pour les vignobles, mais aussi un vecteur important pour améliorer l'image de la profession viticole. En diversifiant leurs offres et en répondant aux nouvelles attentes des touristes pour des expériences plus immersives et authentiques, les régions viticoles peuvent augmenter leur attractivité et leur notoriété.

France Gerbal-Médalle identifie deux stratégies clés adoptées par les vignobles pour renforcer leur notoriété et attirer l'attention : d'une part la valorisation du patrimoine bâti et des paysages, d'autre part l'offre d'expériences culturelles et festives. La première stratégie est souvent choisie par des vignobles bénéficiant déjà d'une certaine notoriété, où l'accent est mis sur la rénovation et la médiation du patrimoine qui caractérise le territoire. Cette approche contribue non seulement

à l'attractivité des territoires, mais aussi au renforcement de leur notoriété. La seconde stratégie, favorisée par des vignobles cherchant à se faire connaître, mise sur une offre culturelle et festive, plus facile et rapide à mettre en œuvre, et qui répond bien à la demande des œnotouristes et des locaux. Cela indique que l'œnotourisme est perçu comme un moteur de développement basé sur l'attractivité territoriale et la créativité.

« Lorsque l'on aborde la notion de vignobles méconnus ou de petits vignobles, il faut comprendre que cela tient à leur spécificité territoriale complexe. Les territoires du vin ne se définissent pas uniquement à partir de leurs caractéristiques naturelles (géographie, géologie) et culturelles, ils sont également construits socialement. Ainsi la notoriété des produits participe à la définition du vignoble, mais aussi l'imaginaire œnotouristique qu'il déploie. »
(2020, p. 19)

L'œnotourisme, en valorisant à la fois l'aspect économique, culturel et patrimonial des territoires viticoles, devient un élément central de leur développement et de leur promotion. Les stratégies adoptées visent à créer une expérience unique pour les visiteurs, en s'appuyant sur les caractéristiques uniques et les atouts de chaque territoire viticole, renforçant ainsi leur attractivité et leur notoriété sur le marché viticole mondial.

2.2 La labellisation, un facteur important de la notoriété

La labellisation dans le contexte de l'œnotourisme joue un rôle essentiel en garantissant la qualité et la valeur des expériences offertes aux visiteurs. Il s'agit d'un processus de reconnaissance officielle qui atteste du respect de normes et de critères spécifiques par les acteurs œnotouristiques. Cette démarche vise à offrir aux œnotouristes une garantie de qualité et d'authenticité lors de leurs visites dans les domaines viticoles et les régions œnotouristiques. La labellisation contribue à renforcer la confiance des consommateurs en offrant une reconnaissance officielle et une garantie de qualité. Elle favorise également la promotion des destinations œnotouristiques en les distinguant comme des lieux d'excellence. Les labels peuvent également jouer un rôle crucial dans le développement économique des

régions viticoles, attirant davantage de visiteurs et soutenant les acteurs locaux.

- Vignobles et découvertes

Le principal acteur dans le domaine de la labellisation viti-touristique est le label Vignobles et Découvertes, géré par l'organisme Atout France depuis 2009¹⁴. Ce label, considéré comme une marque collective, peut être attribué pour une période de trois ans à différents acteurs, notamment des vignerons, des vignobles et des professionnels du tourisme, sous réserve du respect d'un règlement d'usage précis.

L'objectif de Vignobles et Découvertes est de structurer l'offre œnotouristique d'une destination ou d'un territoire afin d'attirer un large public, quelle que soit son origine. Il englobe divers services tels que l'hébergement, la restauration, l'événementiel, et les visites de sites, facilitant ainsi la planification des séjours par les clients dans les régions labellisées. Les bénéficiaires de ce label jouissent également d'une visibilité accrue grâce à une stratégie de communication nationale orchestrée par Atout France.

Figure 7 : Logo du label Vignobles et Découvertes



Source : Atout France, 2019

- Bienvenue à la ferme

Étant une composante de l'agritourisme, l'œnotourisme se focalise spécifiquement

¹⁴ ATOUT FRANCE, 2023, *Label Vignobles et Découvertes*, <https://www.atout-france.fr/fr/informations/label-vignobles-decouvertes>, 12 décembre 2023, consulté le 15 février 2024.

sur les domaines viticoles. Dans cette optique, un domaine viticole a la possibilité de solliciter son adhésion au réseau Bienvenue à la Ferme. Le label Bienvenue à la Ferme, instauré en 1988 par les Chambres d'Agriculture, vise à promouvoir un tourisme d'échange et de proximité. Il constitue le premier réseau français d'accueil et de vente directe à la ferme, regroupant plus de 10 000 producteurs¹⁵. Ses membres adhèrent à une charte de qualité, s'engageant à satisfaire les consommateurs, offrir un accueil personnalisé, promouvoir une agriculture durable, valoriser le patrimoine agricole, et promouvoir le métier d'agriculteur.

Les critères incluent la responsabilité totale des produits, la transparence par la visite de l'exploitation et l'inscription des informations sur les produits. La conformité à ces engagements est contrôlée par les services décentralisés de l'État, les chambres d'agriculture et le réseau. Bienvenue à la Ferme s'étend aux activités agrotouristiques, couvrant hébergement, restauration, visites de fermes, vente directe, et création de fermes pédagogiques. Associé au label Vignobles et Découvertes, il offre une visibilité accrue aux producteurs agricoles grâce à une campagne de communication. Le réseau organise l'offre agritouristique nationale, favorisant la collaboration entre agriculteurs pour la promotion des produits locaux.

Figure 8 : Logo du label Bienvenue à la ferme



Source : Bienvenue à la ferme, 2018

¹⁵ BIENVENUE À LA FERME, *Le réseau Bienvenue à la ferme*, <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau>, date non précisée, consulté le 27 février 2024.

- Certification Haute Valeur Environnementale (HVE)

La certification Haute Valeur Environnementale (HVE), créée par l'État en 2012, représente le niveau le plus élevé de certification environnementale des exploitations agricoles en France¹⁶, visant à promouvoir les pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement. Cette certification est structurée en trois niveaux, facilitant ainsi l'engagement progressif des agriculteurs vers l'amélioration de leurs pratiques en termes de biodiversité, stratégie phytosanitaire, gestion de la fertilisation, et gestion des ressources en eau.

La HVE est attribuée pour trois ans par un organisme certificateur indépendant, après plusieurs audits destinés à vérifier le respect des critères établis. Il existe deux modalités de certification : individuelle ou collective, cette dernière étant gérée par une structure regroupant plusieurs exploitations.

Les produits issus d'exploitations certifiées HVE peuvent arborer un logo spécifique, permettant aux consommateurs de reconnaître facilement les produits respectueux de l'environnement. Ce logo peut être apposé sur les produits bruts comme sur les produits transformés, à condition que ces derniers contiennent au moins 95 % de matières premières issues d'exploitations HVE.

En janvier 2023, 36 225 exploitations françaises étaient certifiées Haute Valeur Environnementale, témoignant de la popularité et de l'importance croissante de cette certification dans le secteur agricole français. La HVE favorise non seulement la protection des écosystèmes et la réduction des pressions environnementales, mais offre également aux agriculteurs la possibilité de valoriser leurs efforts vers une agriculture plus durable et respectueuse de l'environnement.

¹⁶ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, 2023, *Qu'est-ce que la Haute Valeur Environnementale*, 4 juillet 2023, consulté le 10 avril 2024.

Figure 9 : Logo HVE



Source : ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2023

- Qualité Tourisme

La marque Qualité Tourisme¹⁷, initiée par le gouvernement français depuis 2005, vise à améliorer de manière continue la qualité des services touristiques offerts dans le pays. En tant que seule marque d'État dans ce domaine, elle est octroyée aux acteurs du tourisme qui se distinguent par l'excellence de leur accueil et de leurs offres, couvrant des secteurs variés tels que l'hôtellerie, la restauration, les sites touristiques, les activités sportives et de loisirs, ainsi que les offices de tourisme. Pour décrocher cette distinction, les professionnels doivent volontairement s'inscrire dans une démarche de qualité répondant à des critères stricts de satisfaction de la clientèle. La marque promet une expérience touristique de premier choix, assurée par un accueil chaleureux, un personnel dévoué, des services sur mesure, et une communication claire et précise. Les principes de propreté, de confort, de valorisation des destinations et de prise en compte des retours clients font également partie des engagements du label.

¹⁷ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINÉTÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, 2023, *La marque d'État Qualité Tourisme*, <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/la-marque-etat-qualite-tourisme>, 25 septembre 2023, consulté le 10 avril 2024.

Pour être éligible, un établissement doit non seulement souscrire aux valeurs de Qualité Tourisme mais aussi satisfaire à certaines conditions comme le classement réglementaire, si applicable, et l'adoption d'un processus d'écoute et de réponse aux clients. L'évaluation, menée tous les 3 à 5 ans par un organisme indépendant sur la base de 250 à 600 critères, nécessite un score d'au moins 85 % pour être concluante. Ce label facilite pour les visiteurs le choix d'établissements engagés dans une offre touristique d'excellence, renforçant ainsi l'attrait et la compétitivité touristique de la France.

Figure 10 : Logo de la marque Qualité Tourisme



Source : Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023

Ce chapitre souligne l'importance de l'œnotourisme comme catalyseur essentiel pour le développement des régions viticoles en augmentant leur attractivité, notoriété et en bénéficiant de la labellisation. En France, l'adoption de labels comme « Vignobles & Découvertes » a permis de structurer l'offre œnotouristique, renforçant ainsi la visibilité et le prestige des régions viticoles à travers des pratiques durables et innovantes. L'œnotourisme, enrichi par la diversité des expériences offertes, joue un rôle crucial en attirant des visiteurs nationaux et internationaux, stimulant l'économie locale et préservant le patrimoine culturel. Ce dynamisme contribue à une reconnaissance plus large des régions, souvent amplifiée par la

certification de labels qui garantissent qualité et authenticité, éléments clés dans le choix des consommateurs. Ainsi, l'œnotourisme se révèle être un outil puissant non seulement pour promouvoir le vin et le terroir, mais aussi pour construire une image de marque forte et respectée à l'échelle mondiale.

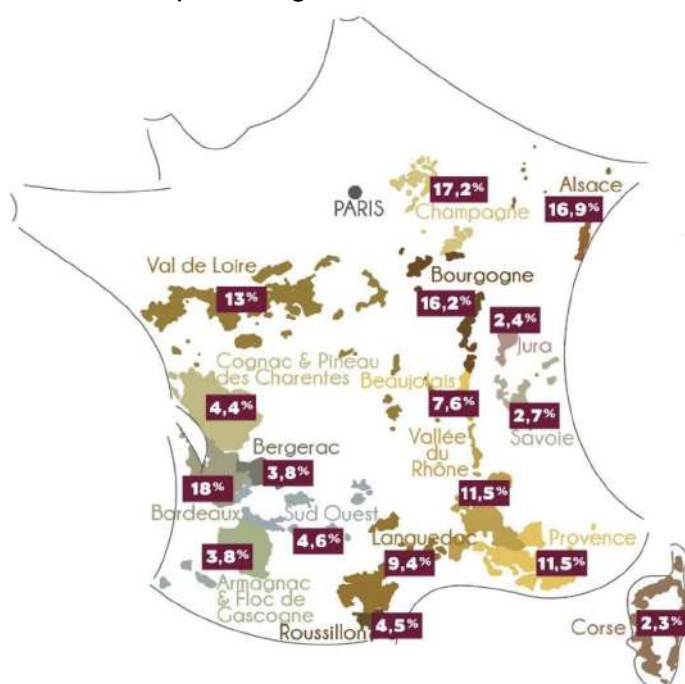
Chapitre 3. État des lieux de l'œnotourisme en France

Ce chapitre examine l'œnotourisme en France, en mettant en lumière les stratégies d'œnotourisme patrimonial et culturel, il explore comment ces approches valorisent l'héritage viticole du pays. J'aborderai aussi les profils variés des œnotouristes et leurs attentes, révélant une demande croissante pour des expériences authentiques et éducatives.

3.1 L'offre

La France possède une étendue viticole considérable, avec 835 805 hectares de vignes classées en AOC-AOP, IGP et vin de table français. Cette diversité se reflète dans les 383 appellations et 1313 dénominations existantes, englobant ainsi plus de 3 200 vins labellisés, couvrant toutes les couleurs et appellations. Ces vignobles, répartis dans les dix bassins viticoles français, peuvent être subdivisés en 17 vignobles distincts¹⁸.

Figure 11 : Principales régions viticoles visitées en France



Source : Atout France, 2022

¹⁸ VIN-VIGNE, 2015, *Vin-Vigne.com : Le guide des vins et des vignes de France*, <http://www.vin-vigne.com>, consulté le 15 février 2024.

Dans la construction de l'offre œnotouristique, les vigneron·ne·s déploient des approches qui servent à la fois leurs domaines viticoles et leur région. Au cœur de ces initiatives, on distingue principalement deux orientations stratégiques, chacune mettant en lumière des aspects uniques de l'interaction entre le vin, la culture et le patrimoine.

Comme cela a été expliqué dans le chapitre 2, d'une part, l'œnotourisme patrimonial se révèle être une démarche profondément ancrée dans la valorisation des racines et de l'histoire. Cette stratégie repose sur des efforts de restauration et de préservation du patrimoine viticole, allant parfois jusqu'à la création de nouveaux éléments patrimoniaux. Elle vise à immerger les visiteurs dans l'histoire et la tradition vinicole locale, en leur offrant la possibilité d'explorer et de s'émerveiller devant des sites et des pratiques qui témoignent de la richesse culturelle du territoire. C'est une invitation à comprendre et à apprécier le vin dans son contexte historique et géographique, à travers une mise en scène soignée de son patrimoine. D'autre part, l'œnotourisme culturel propose une expérience plus dynamique et inclusive. Cette dimension de l'œnotourisme s'articule autour de la création d'événements et d'activités festives qui célèbrent le vin dans toutes ses expressions. Concerts, expositions, festivals et ateliers culinaires se succèdent, offrant aux visiteurs comme aux habitants locaux des occasions de découvrir le vin dans un cadre convivial et enrichissant. Cette approche met l'accent sur le partage et l'échange culturel, transformant chaque dégustation en une fête de la culture viticole, accessible et appréciée de tous (France Gerbal-Medalle, 2019).

L'œnotourisme se construit en une riche mosaïque d'activités qui transcendent la simple dégustation de vin. Ces activités, allant de l'immersion dans la nature à la découverte culturelle, en passant par les plaisirs gourmands et l'exploration patrimoniale, reflètent la diversité et la richesse des régions viticoles. Pour élaborer cette présentation de l'offre, je me suis appuyée sur la classification des diverses formes d'œnotourisme suggérées par la thèse de France Gerbal-Medalle (2020, p. 180) :

Figure 12 : Les principales formes d'œnotourisme



Source : France GERBAL-MEDALLE, 2020

Les activités en plein air, telles que les randonnées à travers les vignes et les balades équestres ou cyclistes, permettent une connexion directe avec le terroir et les paysages viticoles, offrant une approche sensorielle et contemplative de la viticulture.

Le volet culturel de l'œnotourisme se matérialise par une offre variée incluant concerts, expositions artistiques, et valorisation du patrimoine bâti et naturel. Ces activités renforcent l'attractivité des domaines viticoles en les positionnant comme des lieux de vie culturelle et sociale.

L'aspect gourmand de l'œnotourisme s'articule autour de dégustations thématiques, mariant vins et produits locaux, et s'étend à des expériences culinaires plus élaborées offertes dans les restaurants de domaines, célébrant ainsi la synergie entre gastronomie et viticulture.

Outre ces activités principales, l'œnotourisme se diversifie en proposant des séjours au sein des domaines, permettant aux visiteurs de vivre au rythme du vigneron, ainsi que des expériences plus insolites telles que la vinothérapie, combinant bien-être et propriétés bénéfiques du vin.

En somme, l'œnotourisme, par sa capacité à fusionner le vin, la culture, le patrimoine et le bien-être, offre une expérience holistique et immersive qui dépasse la simple dégustation, invitant à la découverte complète des territoires viticoles et de leurs richesses.

3.2 La demande

Selon la CNIV¹⁹, un œnotouriste est une personne qui a passé au moins une nuit en France pour des loisirs ou des vacances, en dehors de son environnement habituel, et qui a participé à des activités liées au vin, telles que des visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins ou de villages viticoles. En 2016, 10 millions d'œnotouristes ont été recensés en France²⁰. Il existe différents types d'œnotouristes, chacun ayant ses propres préférences en matière de dégustation, d'achat, de visites de caves ou de musées, de fêtes viticoles et de découverte du patrimoine régional sous l'angle viticole.

La demande en œnotourisme peut être analysée à travers différents profils de visiteurs et leurs besoins spécifiques. Atout France, dans ses enquêtes, a identifié quatre profils principaux d'œnotouristes²¹.

¹⁹COMITÉ NATIONAL DES INTERPROFESSIONS DES VINS, *Oenotourisme*, <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>, date non précisée, consulté le 02 janvier 2024.

²⁰ VISITFRENCHWINE.COM, *Les chiffres de l'œnotourisme en France*, <https://www.visitfrenchwine.com/produits/chiffres-oenotourisme-france>, date non précisée, consulté le 02 janvier 2024.

²¹ ATOUT FRANCE, *Chiffres clés de l'œnotourisme en France*, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/fiche_oenotourisme.pdf, date non précisée, consulté le 02 janvier 2024.

Figure 13 : Profils des œnotouristes présentés de façon synthétique



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

D'après Atout France en 2013, le profil majoritaire des visiteurs œnotouristiques était masculin, autour de la quarantaine, mais une tendance récente montre un intérêt croissant des jeunes adultes, de 20 à 30 ans, désireux d'en apprendre davantage sur le vin. Cette clientèle, souvent en quête d'escapades de courte durée et habituée à organiser ses voyages à la dernière minute, se compose majoritairement de consommateurs réguliers de vin (75 % consommant au moins une fois par semaine), avec une prévalence de visiteurs français (60 %), et une part

significative de touristes internationaux, notamment belges et britanniques. Ces œnotouristes, appartenant souvent à des catégories socio-professionnelles élevées, voyagent généralement en couple (43 %), entre amis (22 %) ou en famille (26 %).

Concernant les besoins des œnotouristes, ces derniers cherchent des expériences authentiques et une connexion avec les vigneron. Dans sa thèse datant de 2020 (p.41), France Gerbal-Médalle souligne que l'œnotouriste aspire à être charmé, conquis, et cherche bien plus qu'un simple accès. Son désir est d'être chaleureusement accueilli, mais surtout, il souhaite une expérience enrichissante où l'on prenne le temps de lui expliquer, de lui fournir les clés de compréhension, et où il soit initié aux subtilités du domaine. Bien que l'aspiration à l'authenticité et à l'éducation soit un dénominateur commun, l'intensité de ces besoins peut varier significativement selon les profils d'œnotouristes. Certains, plus novices ou curieux, peuvent privilégier l'aspect éducatif et la découverte des pratiques viticoles, tandis que les connaisseurs ou passionnés pourraient chercher des expériences plus approfondies, telles que des dégustations verticales ou des discussions techniques avec les vigneron.

L'interconnexion entre le vin, la culture et le patrimoine façonne une offre œnotouristique attrayante qui attire une clientèle variée, allant des connaisseurs aux nouveaux amateurs. L'évolution de ce secteur non seulement valorise le patrimoine viticole français mais stimule également son économie locale. En mettant en avant ces aspects, l'œnotourisme se confirme comme un vecteur essentiel de la promotion culturelle et économique en France.

Chapitre 4. Enjeux et défis nationaux de l'œnotourisme

Ce chapitre explore les enjeux et défis majeurs auxquels l'œnotourisme est confronté en France. L'œnotourisme est devenu un pilier de l'économie locale, engageant non seulement les vignerons mais aussi les secteurs de l'hébergement, de la restauration, et du commerce. Ce secteur doit cependant naviguer entre les attentes croissantes pour des pratiques durables et la préservation du patrimoine viticole et culturel. En outre, les enjeux environnementaux exigent des adaptations aux réalités du changement climatique tout en minimisant l'impact écologique du tourisme. À travers les défis de l'uniformisation et de l'artificialisation des expériences œnotouristiques, ce chapitre discute des stratégies pour maintenir l'authenticité tout en répondant à la demande croissante d'un tourisme plus respectueux de l'environnement.

4.1 Enjeux de l'œnotourisme

- Enjeux économiques

L'œnotourisme joue un rôle clé dans l'économie française, avec une contribution de 5,2 milliards d'euros, une part significative de 42 % venant de touristes internationaux, notamment des Belges (27 %), des Britanniques (21 %), des Allemands (15 %), des Néerlandais (11 %) et des Américains (4 %)²². Cette attraction vers les domaines viticoles met en évidence leur rôle majeur comme piliers d'attraction touristique apportant une valeur ajoutée considérable à l'économie locale.

En effet, l'œnotourisme génère des revenus significatifs pour les régions viticoles, contribuant à la prospérité des communautés locales. Il soutient l'emploi direct dans les vignobles et les caves, ainsi que dans les secteurs connexes tels que l'hébergement, la restauration, et le commerce. Dans son mémoire, Romane Lhuillery (2020, p.27) évoquait :

²² VIGNOVIN.COM, 2023, *Œnotourisme une activité toujours plus professionnelle*, <https://www.vignovin.com/actualites/actualites-vignovin/oenotourisme-france-visite-degustation-vignobles-activite-plus-professionnelle>, 14 décembre 2023, consultée le 30 février 2024.

« La collaboration de ces acteurs locaux va permettre à un territoire de structurer au maximum son offre œnotouristique et de le dynamiser davantage par différentes actions : développement de l'accessibilité entre les domaines viticoles et de la connectivité pour les touristes, recensement des viticulteurs-partenaires et promotion des activités œnotouristiques grâce à des stratégies marketing fortes par les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme. »

L'œnotourisme émerge également comme une solution stratégique pour les vigneron face aux défis actuels de l'agriculture. Avec les contraintes réglementaires, le changement climatique et la demande croissante pour des pratiques respectueuses de l'environnement, tirer un revenu suffisant de la seule agriculture/viticulture devient difficile. En intégrant l'offre touristique à leur activité viticole, les vigneron créent une source alternative de revenu qui leur assure une certaine sécurité financière. Cette approche a l'avantage de ne pas dépendre des saisons, permettant ainsi une continuité des revenus à travers l'année. En concentrant leurs efforts sur le tourisme, notamment en proposant des visites de leurs domaines et des sessions de dégustation, les vigneron conservent un lien direct avec leur clientèle et maintiennent leur activité sur le marché, indépendamment des aléas de la production viticole.

- Enjeux socio-culturels

L'œnotourisme joue un rôle crucial dans la conservation du patrimoine viticole et culturel des régions productrices de vin. En attirant l'attention sur les méthodes traditionnelles de vinification, sur les histoires derrière chaque domaine et sur les paysages viticoles, souvent façonnés par des générations de viticulteurs, l'œnotourisme aide à préserver ces éléments en tant que composantes vitales de l'héritage culturel. Les traditions et savoir-faire, transmis de génération en génération, sont valorisés et célébrés, ce qui incite à leur préservation. De plus, la mise en avant des paysages uniques des régions viticoles contribue à leur protection contre l'urbanisation excessive et la dégradation environnementale (Souissi Mohamed, 2021)²³.

²³ SOUISSI Mohamed, 2021, « La mise en tourisme du patrimoine viticole : l'œnotourisme dans les vignobles du Cap Bon (Tunisie) », *Mondes du Tourisme*, 15 septembre 2021.

L'œnotourisme a également un impact significatif sur l'identité régionale. En soulignant les caractéristiques uniques, la qualité et l'excellence des vins et des terroirs de chaque région, l'œnotourisme renforce le sentiment d'appartenance et de fierté parmi les communautés locales. Cette reconnaissance des spécificités régionales favorise un attachement plus profond à la terre et aux traditions, encourageant les habitants à continuer à cultiver et à promouvoir leur patrimoine viticole. Cela contribue à renforcer le sentiment d'unicité et de distinction, essentiel pour attirer les touristes et pour se démarquer dans le paysage viticole mondial.

Enfin, les activités œnotouristiques servent d'outil éducatif, offrant aux visiteurs la possibilité de découvrir les enchevêtrements de la vinification, les nuances du terroir et l'art de la dégustation. Cette démarche éducative permet aux visiteurs de développer une compréhension et une appréciation plus profondes du vin, au-delà de sa simple consommation.

- Enjeux environnementaux

Les enjeux environnementaux de l'œnotourisme revêtent une importance capitale à l'heure où la durabilité devient une préoccupation majeure pour tous les secteurs, y compris celui du tourisme. Les régions viticoles, en intégrant l'œnotourisme, se retrouvent face à un double défi : promouvoir un tourisme qui respecte l'environnement tout en s'adaptant aux réalités changeantes du climat qui affectent directement la production viticole.

Le concept de tourisme durable dans les régions viticoles souligne l'importance de créer des expériences touristiques qui non seulement enrichissent les visiteurs mais préservent également l'intégrité écologique des territoires. Cela implique de réduire l'empreinte carbone des activités touristiques, de gérer efficacement les déchets et de protéger les paysages et la biodiversité qui font l'unicité des régions viticoles. En adoptant des pratiques telles que l'usage d'énergies renouvelables, le recyclage et la gestion de l'eau, et en encourageant les visiteurs à participer à des expériences éco-responsables, les régions viticoles peuvent contribuer à un avenir plus durable.

4.2 Limites de l'œnotourisme

- Limites environnementales

Depuis les années 90, le secteur touristique, régulièrement pointé du doigt pour son empreinte écologique, a assisté à une évolution de la mentalité des voyageurs. Questionnant les vacances traditionnelles, ils ont commencé à rechercher des options plus respectueuses de l'environnement, soulignant l'importance de la préservation écologique. Face à ce changement, l'œnotourisme est désormais appelé à répondre aux attentes nouvelles des consommateurs, qui privilégient désormais des approches et des produits plus responsables, en harmonie avec l'environnement (Jacinthe Bessière, 2024)²⁴.

Bien que l'œnotourisme encourage la valorisation du patrimoine et des pratiques durables, l'augmentation du nombre de visiteurs peut avoir un impact négatif sur l'environnement. La gestion des déchets, la consommation d'eau et l'érosion des sols sont autant de défis environnementaux exacerbés par le tourisme. Le transport des visiteurs, en particulier l'utilisation de véhicules motorisés, contribue également à l'empreinte carbone du secteur et ces visiteurs peuvent également répandre des maladies végétales, telles que le phylloxera, simplement en se déplaçant. Effectivement, le phylloxera demeure une menace actuelle et il est possible que l'insecte se déplace d'une zone à une autre en se cachant sous les chaussures des visiteurs des vignobles.

Le rapport Brundtland de 1987 a souligné l'importance de la préservation environnementale pour assurer le bien-être des générations futures, introduisant le concept de développement durable. Ce dernier cherche à équilibrer croissance économique, protection de l'environnement, et progrès social, nécessitant une gestion attentive des ressources naturelles, économiques et sociales. Malgré ses intentions louables, sa mise en œuvre s'avère complexe.

Ainsi, pour que l'œnotourisme soit véritablement durable et respectueux de

²⁴ BESSIERE Jacinthe, 2024, « Cours de sociologie du tourisme ».

l'environnement, il doit intégrer ces principes de développement durable. Charline Besson, évoque dans son mémoire que cela implique de trouver un juste milieu entre l'accueil des visiteurs et la préservation des ressources naturelles et du bien-être des communautés locales (2022, p.41).

- Uniformisation et artificialisation des expériences

L'artificialisation est définie par le site Géoconfluences : « *Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements d'un milieu ou d'un paysage.* »²⁵. C'est le cas pour les vignobles. France Gerbal-Medalle souligne que cette modification des milieux révèle que l'ère actuelle dépasse la simple vente de vin pour proposer une expérience complète (2020, p.42).

La commercialisation accrue de l'œnotourisme soulève des préoccupations quant à l'uniformisation et à l'artificialisation des expériences offertes aux visiteurs. Avec la popularisation de ce type de tourisme depuis le début du 21ème siècle, les offres ont tendance à perdre en originalité et en diversité, menant à une standardisation qui compromet l'authenticité des expériences viticoles. Cette uniformité, visant à satisfaire un large éventail de préférences touristiques, fragmente le marché et affecte la rentabilité, rendant le secteur moins attractif pour certains acteurs œnotouristiques.

L'exemple de la Cité du Vin à Bordeaux montre à la fois les avantages et les limites de l'œnotourisme moderne. Si cette attraction permet aux visiteurs de découvrir les vignobles du monde entier et d'approfondir leurs connaissances sur les vins, elle présente aussi un risque d'artificialisation de l'expérience œnotouristique. En effet, en se concentrant sur des installations impressionnantes mais peu représentatives de la réalité quotidienne des vignerons, la Cité du Vin peut éloigner les visiteurs de l'interaction authentique avec les producteurs et de la véritable compréhension du processus viticole. Comme le souligne Romane Lhuillery (2020, p. 30), cette tendance pourrait détacher les visiteurs de l'essence même de l'œnotourisme, qui

²⁵ GÉOCONFLUENCES, 2017, *Définition de L'artificialisation*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/artificialisation>, consulté le 1 er mars 2024.

repose sur une connexion directe et significative avec la culture du vin.

Il est crucial pour les vignerons de maintenir l'unicité et la qualité de leur offre, plutôt que de céder à la tentation de standardiser leurs expériences. De plus, l'adaptation des paysages et des infrastructures pour répondre aux attentes touristiques peut transformer significativement le caractère des lieux, menant à une « Disneylandisation »²⁶ des vignobles. Comme le souligne France Gerbal-Medalle (2018, p. 11), l'objectif principal est de concevoir des expériences mémorables pour surprendre les touristes :

« Et pour produire cette offre œnotouristique expérientielle, les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. [...] Ainsi cette mise en désir des domaines s'apparente de plus en plus à une mise en scène, un décor et s'approche d'une Disneylandisation. Partout autour du monde on retrouve les mêmes offres œnotouristiques, les mêmes décors, les mêmes produits parfois. »

Toutefois, cette transformation des expériences œnotouristiques en attractions théâtrales, bien que s'éloignant de l'authenticité traditionnellement recherchée par les amateurs de vin, répond à une stratégie des vignerons visant à attirer davantage de touristes. Les producteurs estiment souvent que ces mises en scène spectaculaires peuvent séduire un public plus large, désireux de découvrir les traditions viticoles à travers des formats plus accessibles et divertissants. Bien que ces approches puissent limiter les rencontres profondes et significatives avec les vignerons, elles jouent un rôle dans la démocratisation de la connaissance des vins et des vignobles en rendant l'expérience plus attrayante pour un public varié.

L'œnotourisme en France représente une importante source de revenus et un

²⁶ GÉOCONFLUENCES, 2017, *Définition de la disneylandisation*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/disneylandisation#:~:text=La%20disneylandisation%20est%20la%20transformation,pour%20r%C3%A9pondre%20%C3%A0%20leurs%20attentes.>, consulté le 1 er mars 2024.

vecteur de valorisation culturelle et environnementale, mais il doit également répondre à des défis économiques, sociaux, et écologiques de taille. Les acteurs du secteur sont appelés à équilibrer croissance économique et pratiques durables pour assurer la pérennité de leurs activités tout en préservant le patrimoine viticole. En confrontant les limitations de l'œnotourisme classique, notamment l'uniformisation des expériences, ce secteur doit innover pour rester dynamique et pertinent, en proposant des expériences authentiques et respectueuses de l'environnement.

Conclusion partie 1

La première partie de cette étude a mis en lumière la montée en puissance de nouvelles régions vitivinicoles émergentes, marquée par une quête d'identité et de notoriété dans un paysage mondial en constante évolution. Face aux défis posés par le changement climatique, ces régions se positionnent à la croisée des chemins entre tradition et innovation, cherchant à se distinguer au sein d'un marché hautement compétitif. L'œnotourisme émerge comme un levier stratégique, exploitant le patrimoine viticole mais pas seulement pour attirer un public diversifié, désireux d'expériences authentiques et enrichissantes.

La valorisation du vin et des terroirs à travers l'œnotourisme s'inscrit dans une démarche de développement durable, où la préservation de l'environnement, la valorisation des traditions et l'innovation s'entremêlent. Ces nouvelles régions vitivinicoles ne se contentent pas de produire du vin ; elles aspirent à raconter une histoire, celle d'un terroir unique et d'une communauté engagée, prête à accueillir les visiteurs dans un voyage sensoriel et culturel.

Toutefois, cette aspiration à la notoriété et au développement de l'œnotourisme ne va pas sans défis. La nécessité de trouver un équilibre entre croissance économique et respect de l'environnement, entre authenticité et attentes des touristes, entre innovation et préservation des savoir-faire traditionnels, dessine un parcours complexe. Ce chemin est jalonné d'initiatives prometteuses et de réussites, mais aussi de questionnements sur les meilleures pratiques à adopter pour assurer un développement harmonieux et durable de l'œnotourisme.

Bien que la première partie de cette étude ait posé les fondements de notre compréhension des potentiels et des défis des nouvelles destinations vitivinicoles émergentes, il est désormais essentiel de se tourner vers des approches méthodologiques rigoureuses. C'est dans cette optique que la seconde partie de mon étude cherche à explorer et à mettre en œuvre des stratégies éprouvées et innovantes. À travers l'examen de ma problématique et de mes hypothèses, l'élaboration d'une méthodologie adaptée, ainsi que la conduite d'entretiens ciblés, cette partie aspire à fournir un cadre d'action pragmatique pour identifier les défis et capitaliser sur les opportunités uniques offertes par la Normandie.

**PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE :
COMMENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LA
NOTORIÉTÉ D'UNE RÉGION VITIVINICOLE
ÉMERGENTE**

Introduction

Cette partie 2 met en lumière les entretiens exploratoires qui ont permis d'affiner mes hypothèses. À travers des discussions avec quatre acteurs clés, j'ai pu recueillir des éléments précieux qui ont non seulement enrichi ma compréhension des enjeux liés à l'œnotourisme mais également contribué à remodeler ma perspective de recherche afin de mieux répondre à ma problématique. Ainsi les trois hypothèses proposées émergent à la fois d'une étude documentaire approfondie effectuée en amont et de la richesse d'informations recueillies au cours de mes entretiens.

Chapitre 1. Analyse de la problématique

De la question de départ à la problématique...

Lorsque j'ai entrepris mon travail de recherche, je me suis orientée vers la question de départ suivante :

En quoi l'œnotourisme est-il constitutif de nouvelles destinations vitivinicoles ?

Mes différentes lectures, le choix de mon terrain, les discussions avec Madame Cornot et surtout la conduite d'entretiens exploratoires avec des professionnels m'ont amenée à approfondir et à faire évoluer cette question. J'ai en effet constaté que les destinations moins évidentes pour l'œnotourisme peuvent présenter des défis spécifiques notamment par un manque de visibilité sur le plan de la communication et de la promotion de l'œnotourisme, ce qui entrave leur aspiration à gagner en visibilité et à attirer davantage de visiteurs. Étudier ces défis et identifier des solutions adaptées peut être d'une grande valeur, offrant des perspectives uniques pour surmonter les obstacles et stimuler le développement de l'œnotourisme dans des régions vitivinicoles moins explorées telles que la Normandie. J'ai donc décidé de redéfinir ma problématique :

Dans quelle mesure une approche systémique des stratégies touristiques durables, innovantes et collectives peut-elle contribuer à la création, à la promotion et au développement d'une région vitivinicole émergente telle que la Normandie?

Chapitre 2. Entretiens exploratoires ayant contribué à l'identification de nouvelles hypothèses

J'avais au préalable posé des hypothèses suite à mon travail de revue de littérature puis j'ai conduit des entretiens exploratoires, principalement en Normandie. J'ai eu la chance de pouvoir échanger avec quatre socioprofessionnels. Ces quatre entretiens m'ont amenée à modifier mes hypothèses et à les restructurer. Partir du terrain m'a éclairée et m'a donné des pistes inattendues, tout à fait pertinentes et adaptées au terrain que je souhaite étudier. Ces entretiens, organisés dans un ordre chronologique de passage, ont débuté en février et se sont achevés fin mars.

- Vigneron normand - pionnier de l'œnotourisme en Normandie

Lors d'un séjour en Normandie, j'ai eu l'occasion de rencontrer le propriétaire du domaine des Arpents du Soleil à Grisy, dans le Calvados. Au cours d'une discussion d'environ une heure le 20 février 2024, cet entretien a joué un rôle crucial dans l'élaboration de mon mémoire, en m'apportant une compréhension approfondie de nombreuses notions liées à mon sujet. Ce vigneron, et repreneur du domaine depuis 2023, incarne l'innovation dans le secteur viticole normand. Il souligne l'importance cruciale de l'œnotourisme pour la viabilité économique du domaine. Avec une production coûteuse, l'interaction directe avec les visiteurs à travers les dégustations et les visites guidées s'avère être un pilier financier, représentant 45 % de son chiffre d'affaires. Ce modèle direct permet de maximiser les marges en réduisant les intermédiaires. Il utilise des moyens de promotion variés, allant des dépliants distribués dans des lieux touristiques à une présence sur Instagram, même s'il reste sceptique quant à son efficacité. Il envisage une refonte de sa stratégie de communication, notamment par la transition vers le bio, anticipant un renouvellement complet de l'identité visuelle et marketing du domaine. Bien qu'optimiste quant au potentiel de l'œnotourisme pour son domaine, il reste réaliste sur l'impact économique global de l'œnotourisme en Normandie. Il souligne la nécessité d'une offre de qualité et la création d'émotions pour transformer l'expérience œnotouristique en succès commercial. Toutefois, il nuance en indiquant que l'œnotourisme restera probablement un segment de niche dans le contexte économique régional, insistant sur l'importance de croire en son projet et

de travailler la qualité du vin produit. Cet entretien a mis en lumière les défis et les opportunités liés à l'œnotourisme en Normandie. Sa démarche illustre l'importance de l'innovation, de l'adaptation aux nouvelles réglementations, et de l'œnotourisme comme levier économique clé. La stratégie de promotion et la vision future soulignent l'importance de l'authenticité, de la qualité, et de l'adaptation aux attentes des visiteurs pour le développement de l'œnotourisme en Normandie.

- Président de l'Association des Vignerons de Normandie

Un jour après mon premier entretien, j'ai eu l'occasion d'avoir un appel téléphonique avec le président de l'Association des Vignerons de Normandie pendant une demi-heure. Cet entretien a révélé une initiative profonde visant à revitaliser et à promouvoir la viticulture en Normandie. Établie en 2022 et soutenue par des acteurs institutionnels tels que la région Normandie et la Chambre d'Agriculture, cette association illustre l'importance d'une approche collaborative pour surmonter les défis uniques au développement viticole dans cette région. La création de l'association, visant à unifier les vignerons, à préparer le terrain pour une future Indication Géographique Protégée (IGP), et à promouvoir le vin normand, souligne le rôle crucial de la coopération et du soutien institutionnel. Bien que l'association n'ait pas encore intégré pleinement l'œnotourisme dans ses activités principales, les stratégies de promotion engagées et la collaboration avec divers acteurs témoignent de l'importance de la communication et de la mise en réseau. Cela met en évidence les stratégies efficaces pour accroître la visibilité et l'attractivité des destinations viticoles émergentes. La vision d'avenir du président de l'association est optimiste quant à la croissance de la viticulture en Normandie et à son potentiel œnotouristique, illustrant l'impact économique et culturel potentiel de l'œnotourisme dans des régions moins conventionnelles. De plus, l'association adopte une approche visionnaire pour intégrer la viticulture dans l'éducation en Normandie, visant à développer un savoir-faire spécifique et à combler le déficit de compétences dans une région sans tradition viticole établie. Par une collaboration étroite avec les institutions éducatives et la mise en place de programmes de formation complets, l'association prépare la nouvelle génération à exceller dans la viticulture normande. L'initiative inclut également l'exploration de certifications professionnelles pour formaliser l'éducation viticole et attirer des talents. L'engagement envers l'éducation

visée à instaurer une culture viticole durable, innovante, et contributrice à l'économie et à l'identité régionale, marquant une stratégie holistique pour le futur de la viticulture en Normandie. Ainsi, mon entretien avec le président de l'Association a enrichi mon mémoire en offrant un cas d'étude concret sur les efforts concertés pour établir la Normandie comme une région viticole et une destination œnotouristique.

- Consultante en œnotourisme

J'ai également eu l'opportunité d'échanger avec une consultante en œnotourisme basée dans le Tarn le 21 février 2024, pendant une vingtaine de minutes via un appel téléphonique. Avec sa riche expérience dans l'œnotourisme, elle m'a permis d'enrichir la compréhension des dynamiques entre le tourisme et la viticulture. Son parcours, de guide touristique à consultante pour les destinations viticoles, met en relief l'importance de la collaboration et d'une stratégie partagée pour le succès de l'œnotourisme. Elle souligne la nécessité d'une volonté commune parmi les vignerons et les acteurs du tourisme pour faire émerger une destination viticole attrayante, posant la question fondamentale de l'objectif de l'œnotourisme pour chaque territoire. Elle propose une distinction entre les vignobles cherchant à renforcer leur notoriété par le patrimoine et ceux en quête de notoriété par des animations culturelles, suggérant des stratégies adaptées à chaque contexte. Face à la quête de notoriété de régions émergentes, elle conseille une approche intégrée, combinant œnotourisme avec agritourisme, pour tirer parti des divers savoir-faire gastronomiques locaux. Cette stratégie vise à créer une expérience touristique plus riche et diversifiée, dépassant la simple visite de vignobles. En conclusion, l'entretien a mis en avant l'importance de la collaboration, d'une stratégie claire et d'une approche intégrative pour le développement des destinations viticoles.

- Chargé de promotion touristique à l'Office de Tourisme de Falaise

Mon dernier entretien a été effectué avec un chargé de la promotion et commercialisation à l'office de tourisme de Falaise, dans le Calvados, le 21 mars 2024 grâce à un entretien téléphonique. Il joue un rôle crucial dans la mise en avant de l'œnotourisme en Normandie, particulièrement à travers le vignoble des Arpents du Soleil. Sa mission englobe la promotion de la destination Falaise et ses environs,

l'organisation de visites guidées, et la commercialisation de séjours pour groupes, et cela en intégrant une dimension œnotouristique. La particularité de son poste réside dans sa double casquette de promotion et commercialisation, lui conférant une vision globale des stratégies à adopter pour attirer les visiteurs. L'approche proactive de l'office de tourisme, qui a démarché le vignoble des Arpents du Soleil pour l'intégrer dans son offre touristique, souligne l'intérêt pour l'œnotourisme comme vecteur de diversification et d'enrichissement de l'expérience touristique en Normandie. Bien que les visites œnotouristiques représentent encore une niche comparée aux attractions majeures de la région, elles séduisent pour leur caractère atypique et surprenant, notamment auprès d'un public senior. Lors de notre entretien, il a également mis au jour le potentiel de l'œnotourisme en Normandie, qui doit rester une attraction unique et originale, par le nombre limité de vignobles, permettant ainsi de conserver son caractère exceptionnel et insolite. Cet entretien a révélé l'importance d'une stratégie de promotion et de commercialisation bien élaborée pour le développement de l'œnotourisme en Normandie. Il souligne le rôle des offices de tourisme dans la création d'expériences diversifiées pour les visiteurs et la valorisation des spécificités régionales. La réussite de l'œnotourisme en Normandie, selon lui, dépendra de sa capacité à offrir des expériences uniques qui complètent les attractions traditionnelles de la région, tout en restant attentif à l'évolution du nombre de vignobles et à l'originalité de l'offre proposée.

Les entretiens exploratoires ont été cruciaux pour affiner et redéfinir les hypothèses initiales de cette recherche. Grâce aux échanges avec des acteurs clés du secteur viticole et touristique, de nouvelles perspectives ont émergé, révélant l'importance de l'interaction entre l'innovation, la promotion et l'authenticité dans le développement de l'œnotourisme. Ces discussions ont non seulement permis d'apporter des ajustements nécessaires aux hypothèses mais ont aussi enrichi la compréhension du potentiel et des défis spécifiques de l'œnotourisme.

Chapitre 3. Mes hypothèses

Ces entretiens m'ont amené à réfléchir et à identifier certaines hypothèses qui pourraient être pertinentes pour s'orienter vers une démarche de mise en tourisme de nouvelles destinations vitivinicoles émergentes. J'ai découvert que le développement d'une région vitivinicole émergente peut reposer sur trois stratégies. Premièrement, accroître sa notoriété par le biais du tourisme avec une intégration à un réseau local d'acteurs pour renforcer sa visibilité, ensuite, innover sur les diversifications des offres œnotouristique en exploitant les spécificités du terroir. Enfin, développer le rôle de l'éducation et de la formation dans l'essor de l'œnotourisme.

1. Une nouvelle destination vitivinicole doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs locaux pour améliorer son attractivité et sa notoriété et augmenter ses perspectives de succès en œnotourisme

La réussite de l'œnotourisme dans une région vitivinicole émergente repose sur une collaboration étroite entre vignerons, institutions locales, petits producteurs locaux, et acteurs du tourisme pour construire une marque territoriale forte. Cette coopération peut amplifier la notoriété de la région et attirer des visiteurs en quête d'expériences authentiques et de découvertes de vins uniques, contribuant ainsi au développement économique local.

2. L'intégration de pratiques durables et innovantes et la diversification des offres œnotouristiques, en exploitant les spécificités des terroirs peuvent constituer des leviers majeurs pour développer l'attractivité de la région.

Sortir des sentiers battus pour une région viticole naissante peut s'avérer être une démarche pionnière. Comme il a été souligné précédemment dans la partie 1, face à une tendance vers la standardisation et l'uniformisation des expériences œnotouristiques, ces territoires viticoles en devenir ont tout à gagner à offrir des activités originales et singulières, augmentant ainsi leur pouvoir d'attraction. Ces nouvelles destinations viticoles sont déjà perçues par les amateurs de vin et

d'œnotourisme comme étant insolites ; en conséquence, en proposant des expériences uniques qui dévient des chemins traditionnels, elles peuvent offrir une immersion totale dans l'innovation et la découverte.

3. L'élaboration de programmes éducatifs spécifiquement conçus pour la viticulture et l'œnotourisme, destinés aux divers acteurs locaux tels que les professionnels du vin, les acteurs du tourisme, les collectivités, les institutions d'enseignement et les formations spécialisée pourrait s'avérer essentielle pour valoriser les vins de Normandie et enrichir l'offre touristique de la région.

La stratégie d'éducation propose un triple objectif : combler le déficit de connaissances spécifiques à la région, sensibiliser les acteurs du tourisme à l'importance de l'œnotourisme, et créer un environnement favorable au développement viticole et touristique grâce à la collaboration entre les vignerons, les collectivités et les institutions éducatives. En promouvant une identité viticole distinctive, ces initiatives éducatives visent à renforcer la notoriété et l'attractivité des régions en tant que destination œnotouristique, contribuant ainsi à son développement économique et culturel. Cela inclut la sensibilisation à la qualité des vins, l'histoire de la viticulture dans la région, et les techniques de dégustation, favorisant ainsi une meilleure appréciation des produits locaux et un engagement plus profond des visiteurs.

Ce chapitre a établi des hypothèses clés pour le développement de destinations vitivinicoles émergentes, soulignant l'importance de la notoriété, de l'innovation dans les offres œnotouristiques, et de l'éducation. L'accent est mis sur la collaboration entre les acteurs locaux pour renforcer l'attrait des régions et leur développement économique. Ces hypothèses proposent de valoriser l'unicité du terroir tout en intégrant des pratiques durables et éducatives, essentielles pour attirer et engager les visiteurs dans une expérience viticole authentique et enrichissante.

Chapitre 4. Entre théorie et pratique, élaboration de la méthode

Ce chapitre explore la méthodologie employée pour étudier l'œnotourisme, débutant par une revue bibliographique approfondie pour établir un cadre théorique. Il détaille ensuite l'approche mixte utilisée pour examiner les nouvelles zones viticoles, combinant entretiens qualitatifs avec des professionnels du secteur et enquêtes quantitatives pour analyser les tendances. Cette section illustre comment la théorie informe la pratique et guide la formulation ainsi que la validation des hypothèses dans le contexte de l'œnotourisme émergent.

4.1 Méthodologie bibliographique

Pour débiter ce travail de recherche je me suis plongée dans une variété de lectures pour saisir les idées principales de mon sujet sur l'œnotourisme. Mon exploration m'a conduit à consulter divers types de documents : des articles, des livres, des études, et des thèses et mémoires déjà écrites sur ce thème. J'ai trouvé beaucoup d'informations utiles dans les bibliothèques de la Manufacture et de celle de l'université du Mirail, grâce à la richesse de leurs collections sur un sujet aussi large.

Mon intérêt s'est également porté sur les nouvelles zones viticoles, un aspect un peu plus compliqué du fait du manque de livres spécifiques. Toutefois, des articles de presse et des recherches académiques m'ont offert des perspectives précieuses sur ces régions et les raisons qui les ont poussés à devenir viticoles.

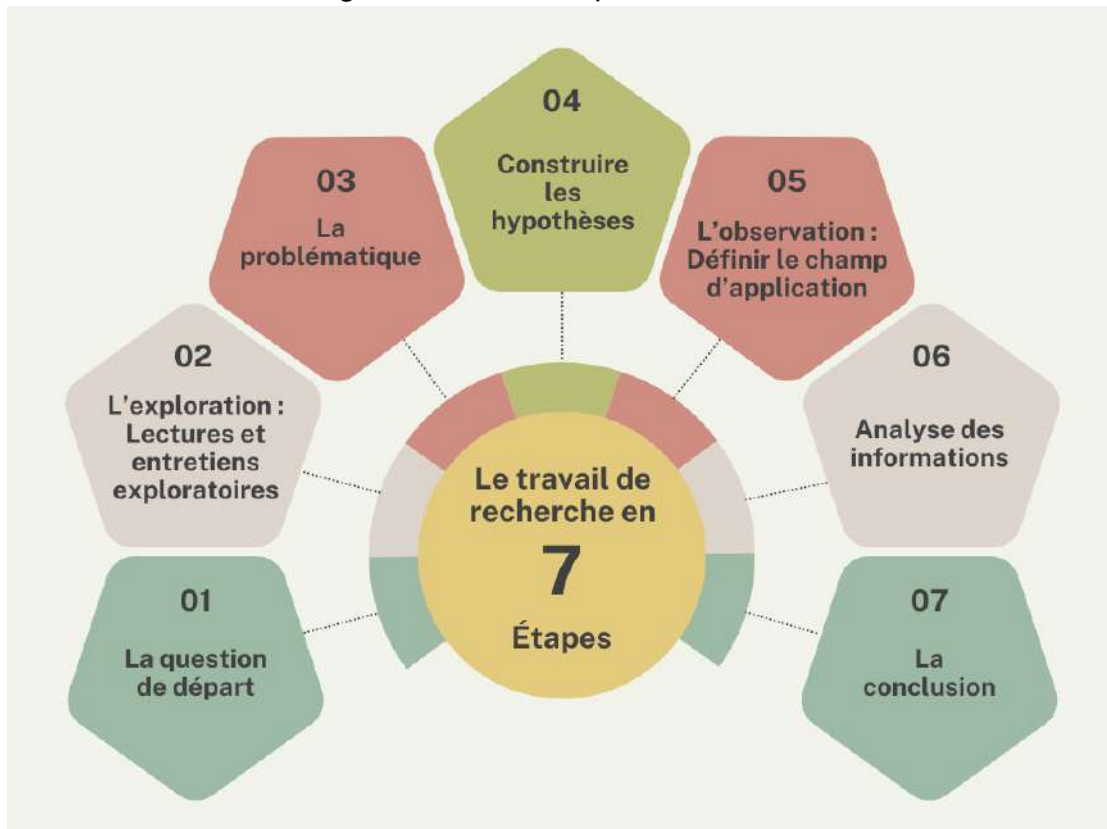
Pour mieux organiser les connaissances acquises, j'ai créé des fiches récapitulatives, sélectionnant les idées et citations les plus marquantes. Cette méthode m'a été très utile pour structurer mon mémoire par la suite.

J'ai aussi participé à des webinaires sur le thème de l'œnotourisme, ce qui m'a permis d'écouter les expériences de professionnels du secteur. Leurs témoignages ont enrichi ma recherche d'une dimension pratique. Enfin, mes rencontres régulières avec ma maître de mémoire, Madame Cornot, ont été essentielles. Son soutien et ses conseils m'ont aidé à avancer sereinement dans mon écriture.

4.2 Méthodologie probatoire

Un processus en sept étapes a été développé pour la rédaction de ce mémoire, illustré par le schéma ci-dessous, qui détaille chaque étape. Ce processus suit les principes de la méthodologie de recherche abordés en cours²⁷.

Figure 14 : les 7 étapes de la recherche



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

Pour l'évaluation des hypothèses dans une recherche sociologique, deux méthodologies principales sont employées :

²⁷ BESSIERE Jacinthe, 2023, « Cours de méthodologie de la recherche ».

- Les enquêtes qualitatives²⁸

La méthode qualitative en recherche sociologique se concentre sur la compréhension des comportements, phénomènes et pratiques individuelles à travers une approche détaillée et exploratoire. Ce type de recherche valorise la profondeur des données plutôt que leur quantité, en mettant l'accent sur l'obtention de réponses argumentées et détaillées. Les méthodes qualitatives, incluant l'observation (participante ou non) et divers types d'entretiens (directs, non-directifs, semi-directifs), permettent une exploration approfondie des idées et contradictions, ainsi que des comportements sociaux dans leur contexte naturel. Dans le contexte d'une enquête qualitative, l'entretien est un outil crucial, servant à collecter des données riches et nuancées sur les expériences vécues, les perceptions et les opinions des participants. L'entretien peut être adapté selon les besoins spécifiques de la recherche, allant de questions très ouvertes à des guides d'entretien plus structurés pour assurer une cohérence dans la collecte de données. L'observation, quant à elle, offre une fenêtre sur les comportements non verbaux et les interactions sociales, fournissant une couche supplémentaire de compréhension contextuelle. Le type de recherche est particulièrement adapté aux études exploratoires, où le but est de générer des hypothèses et des idées nouvelles, plutôt que de tester des hypothèses préétablies. Elle est privilégiée dans les sciences sociales pour son aptitude à saisir la complexité des phénomènes humains et sociaux, offrant une compréhension nuancée et multidimensionnelle des sujets étudiés.

Pour cette méthode, j'ai réalisé quatre entretiens semi-directifs en utilisant une grille d'entretien que j'avais conçue et adaptée individuellement pour chaque participant. J'ai intentionnellement choisi des personnes très diverses les unes des autres afin d'obtenir une perspective plus large sur le sujet et des approches variées. Mes quatre entretiens se sont déroulés avec succès. Il ne m'a pas été trop difficile d'obtenir leurs coordonnées et d'organiser un rendez-vous, malgré leurs emplois du temps chargés. Pour trois de ces entretiens, nous avons dû décaler la date initiale, mais j'ai finalement réussi à les réaliser. D'après ce que j'ai perçu lors de ces

²⁸ T'FELT Kristina, 2024, «Cours de méthodologie de la recherche : Les méthodes qualitatives».

entretiens, j'ai eu affaire à des personnes passionnées, ce qui était évident dans la manière dont nos échanges se sont déroulés. Mes guides d'entretiens se trouvent en annexes A, B, C, D page 97 et les retranscriptions en annexes E, F, G, H page 104 du mémoire.

- Les enquêtes quantitatives²⁹

La méthode quantitative en recherche sociologique se distingue par l'utilisation de données numériques pour analyser et comprendre les phénomènes sociaux. Fondée sur des techniques statistiques, elle permet de tester des hypothèses et de quantifier les relations entre variables à travers des enquêtes et des questionnaires structurés. Cette approche vise à obtenir des résultats généralisables et objectifs, facilitant la comparaison et la mesure précise des tendances et comportements au sein de populations étudiées. La recherche quantitative est idéale pour valider des théories existantes, identifier des modèles de comportement et faire des prédictions basées sur des analyses statistiques. Utilisée dans divers domaines des sciences sociales, elle offre une base solide pour la prise de décision et la formulation de politiques basées sur des données empiriques.

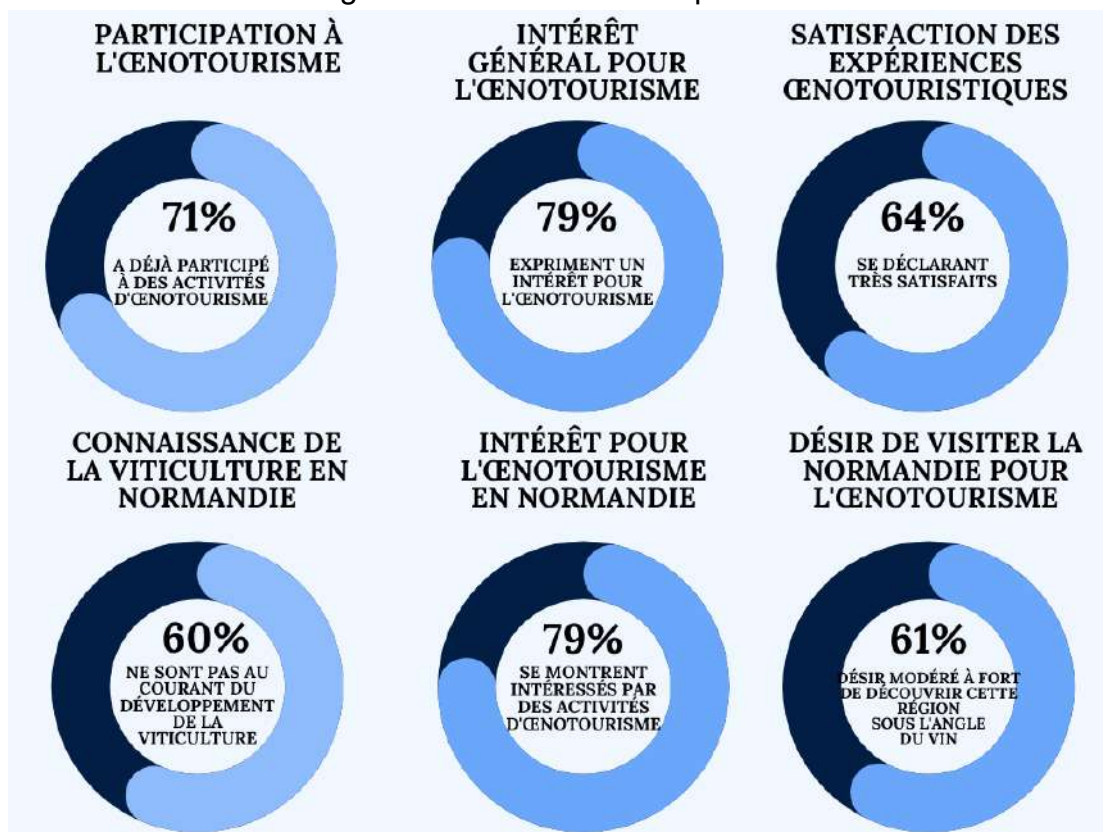
Pour cette méthode, j'ai créé un questionnaire Google Forms qui a été partagé sur un groupe Facebook d'œnotourisme, sur les réseaux sociaux, et partagé par mon cercle proche. Ce questionnaire m'a permis d'avoir un nombre de 62 réponses me permettant de recueillir des informations sur l'expérience préalable des répondants en œnotourisme, leur intérêt pour ce type d'activités, ainsi que leurs expériences spécifiques en Normandie. Les objectifs principaux sont de comprendre les attentes des visiteurs vis-à-vis de l'œnotourisme normand et d'évaluer l'intérêt pour le développement viticole de cette région.

²⁹ BORIES Denis, 2024, « Cours de méthodologie de la recherche : Les méthodes quantitatives ».

... Des résultats intéressants :

Le questionnaire sur l'œnotourisme et les destinations vitivinicoles émergentes, avec une dimension particulière attribuée à la Normandie, a révélé un portrait encourageant de l'acceptation et de l'intérêt pour ce secteur. Une large majorité de 71 % des participants a déjà participé à des activités d'œnotourisme, soulignant la popularité de ces expériences. L'intérêt pour l'œnotourisme est également robuste, avec près de 79 % des répondants manifestant un désir de participer à de telles activités, ce qui indique un marché potentiel favorable, surtout dans des régions nouvelles telles que la Normandie. En ce qui concerne la satisfaction des expériences, elle est majoritairement positive. Environ 64 % des participants sont très satisfaits et 32 % sont plutôt satisfaits, ce qui pointe vers une base solide de recommandations positives par le bouche-à-oreille. Toutefois, seulement 40 % des répondants sont informés du développement de la viticulture en Normandie, ce qui suggère que des efforts accrus en communication pourraient être bénéfiques pour mettre en lumière la région en tant que destination œnotouristique. L'intérêt pour découvrir l'œnotourisme en Normandie est notable avec 79 % des participants ouverts à explorer cette région sous cet angle. De plus, l'envie de réaliser un séjour œnotouristique en Normandie est affirmée, avec plus de 61 % exprimant un niveau d'envie modéré à élevé. Ces chiffres montrent une réelle opportunité pour le développement touristique normand. Le questionnaire se trouve en annexe I du mémoire page 144.

Figure 15 : Points clés du questionnaire



Source : Jehan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

Ce chapitre a mis en lumière l'approche méthodologique combinant étude bibliographique, entretiens qualitatifs et enquêtes quantitatives pour examiner l'œnotourisme dans de nouvelles régions viticoles. Cette méthodologie mixte a permis de formuler des hypothèses pertinentes, en ancrant la recherche dans la réalité pratique du terrain étudié en partie 3.

Conclusion partie 2

Grâce à une série d'entretiens exploratoires avec des acteurs clés, j'ai pu affiner mes hypothèses et élargir ma perspective sur les dynamiques qui façonnent le développement de nouvelles destinations vitivinicoles. Ces échanges, riches en enseignements, ont non seulement consolidé ma compréhension des défis spécifiques rencontrés par ces régions, mais ont également révélé des opportunités uniques pour stimuler leur croissance et leur visibilité.

À travers ces dialogues, j'ai identifié trois axes stratégiques essentiels pour le développement de l'œnotourisme dans une région émergente comme la Normandie : la construction d'une marque territoriale forte par une collaboration étroite entre tous les acteurs locaux, l'innovation dans les offres œnotouristiques en valorisant les particularités du terroir, et l'importance cruciale de l'éducation et de la formation pour soutenir cet essor. Ces stratégies sont envisagées comme des réponses potentielles à ma problématique centrale, reflétant une approche systémique qui intègre les aspects de durabilité, d'innovation, et de collaboration collective.

Cette démarche, qui met l'accent sur la participation active des vignerons, des institutions, des petits producteurs locaux, et des professionnels du tourisme, vise non seulement à accroître la notoriété de la région, mais aussi à offrir aux visiteurs des expériences œnotouristiques authentiques et mémorables. En explorant la richesse des informations recueillies lors des entretiens, cette partie de ma recherche souligne l'importance de considérer l'œnotourisme non seulement comme un levier économique, mais aussi comme un vecteur de valorisation culturelle et patrimoniale des régions vitivinicoles émergentes.

En conclusion, les éléments obtenus à travers ces entretiens exploratoires et les réponses à mon questionnaire constituent une base solide pour la formulation de mes hypothèses. Ils orientent ma recherche vers une exploration plus approfondie des moyens par lesquels l'œnotourisme peut contribuer efficacement à la création, à la promotion, et au développement durable des régions vitivinicoles émergentes, en mettant en lumière les synergies nécessaires entre les différents acteurs du territoire. Ces réflexions jettent les fondations pour les chapitres suivants, où ces hypothèses seront évaluées et discutées à la lumière d'une méthodologie rigoureuse.

**PARTIE 3 - ÉTUDE DE TERRAIN, LA NORMANDIE,
NOUVELLE RÉGION VITIVINICOLE ÉMERGE**

Introduction

Originaire de la Normandie, je n'ai jamais réellement eu un lien fort avec la viticulture étant donné que cette région est plutôt reconnue pour son cidre. Pourtant, j'ai récemment eu cette volonté de m'y intéresser. Cet éveil, je l'ai eu notamment grâce à mon semestre Erasmus à Édimbourg, où j'ai eu l'occasion d'avoir un module sur le management du vin et des spiritueux qui m'a passionné. Choisir de faire un mémoire sur l'œnotourisme était donc pour moi l'opportunité de m'épanouir dans ce projet d'écriture.

Mon intérêt pour ce sujet a été renforcé par ma connaissance du tourisme en Normandie, acquise à travers mes expériences personnelles et professionnelles. Cela m'a permis de saisir les spécificités et le potentiel touristique unique de ma région, malgré sa notoriété limitée dans le domaine vitivinicole. Même si avoir peu de connaissances préalables sur « l'œnotourisme » et « le vin » en tant que tel m'a de prime abord semblé être un défi, j'ai rapidement perçu cela comme une opportunité d'apprentissage et de découverte enrichissante. L'œnotourisme, qui lie le tourisme à la découverte des vignobles, de la viticulture et de la dégustation de vin, offre une richesse de connaissances à explorer.

Je pense également qu'en abordant un sujet sans préjugés ni connaissances préalables, je pourrais apporter des perspectives fraîches et innovantes. De plus, j'ai à cœur le développement local de ma région natale. Ce terrain d'étude est donc une parfaite occasion de développer plus en profondeur un œnotourisme quasi-inexistant en Normandie, en promouvant ce territoire à travers son patrimoine et en accompagnant les professionnels dans une démarche touristique. Mon réseau de contacts en Normandie, composé de professionnels du tourisme, d'acteurs locaux et d'experts en viticulture, est devenu un atout précieux pour mener à bien ce projet. Ils constituent une ressource indispensable pour comprendre les défis et les opportunités spécifiques à cette région.

Chapitre 1. La Normandie touristique et l’histoire du vignoble de Normandie

À travers une analyse des caractéristiques touristiques et une étude détaillée de l’histoire viticole de la région, ce chapitre met en lumière comment la Normandie conjugue son passé avec des initiatives modernes pour revitaliser et promouvoir son secteur viticole. Ces efforts illustrent la transition de la Normandie vers une destination œnotouristique émergente, enrichissant ainsi son offre touristique globale.

1.1 La Normandie touristique

La Normandie, située dans le nord-ouest de la France, se distingue par sa diversité géographique, allant des falaises d’Albâtre à la Côte d’Opale jusqu’aux paysages bocagers du Cotentin et du Perche. Traversée par la Seine, qui sépare la Haute de la Basse-Normandie, la région offre un littoral varié sur 600 kilomètres et des campagnes verdoyantes, caractéristiques de son relief doux. Son climat tempéré maritime favorise une agriculture riche, notamment en produits laitiers et en cidre.

Figure 16 : Carte de la Normandie



Source : Toute l’Europe.eu, 2022

Pour commencer cette partie consacrée à la Normandie, il est crucial de mettre en avant les caractéristiques touristiques majeures qui établissent la région comme une destination de renommée mondiale. La Normandie s'impose comme une destination de choix sur le plan international, célèbre pour ses quatre domaines d'excellence distinctifs : la Bataille de Normandie et le tourisme de mémoire, l'Impressionnisme, le Mont Saint-Michel et sa Baie, ainsi que son riche patrimoine médiéval. La Région Normandie possède un site internet³⁰ très complet qui m'a permis de faire une synthèse de ses chiffres les plus récents ainsi que ses caractéristiques touristiques.

En 2023, la région a enregistré une augmentation significative de sa fréquentation touristique avec 48,8 millions de nuitées d'avril à fin août, marquant une hausse de 5,5 % par rapport à 2022. Cette période a vu une augmentation de 10,9 % de la fréquentation touristique d'avril à juin par rapport à l'année précédente.

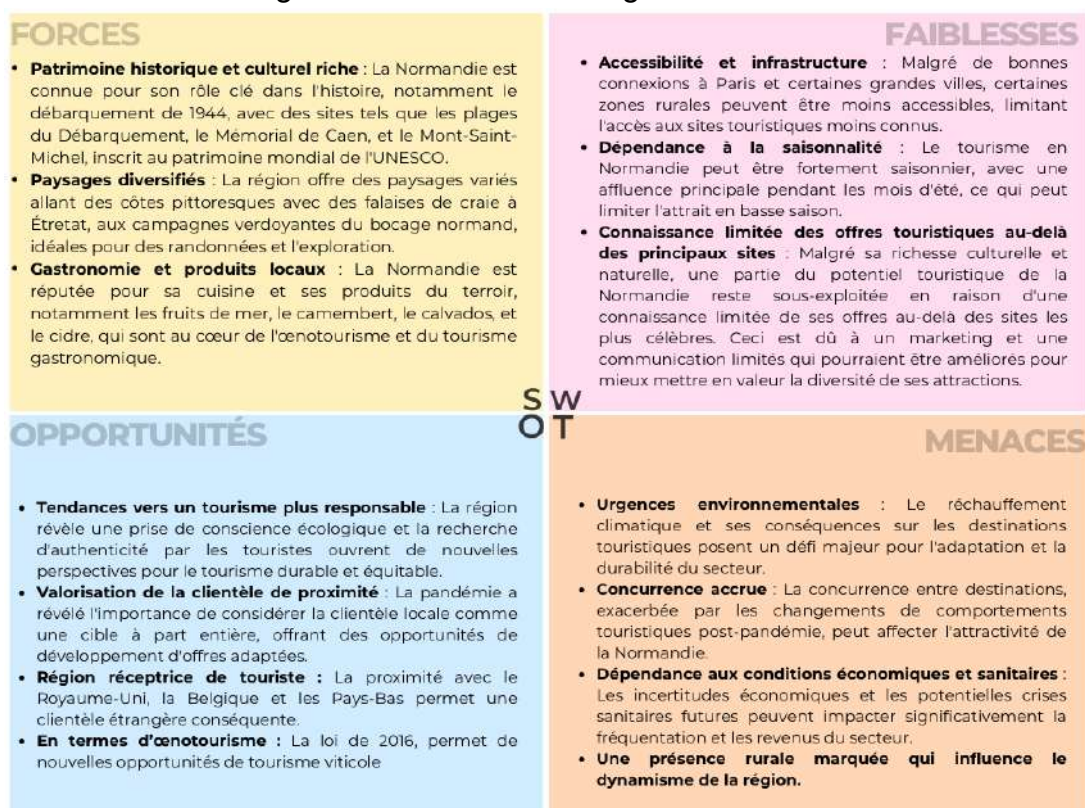
La Normandie a attiré 16,4 millions de visiteurs dans ses sites et lieux de visite, dont 5,5 millions liés à la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie, bénéficiant ainsi de 1 million de lits touristiques et générant 45,5 millions de nuitées réalisées principalement par les Français. Les visiteurs internationaux viennent principalement des Pays-Bas, du Royaume-Uni et de Belgique.

L'offre touristique normande est diverse et unique, allant du tourisme de mémoire au Mont Saint-Michel, de l'Impressionnisme au patrimoine médiéval, sans oublier les activités liées au cheval, au vélo et au nautisme. La région possède un potentiel de développement considérable dans des domaines tels que le tourisme d'affaires, la croisière maritime et fluviale.

J'ai réalisé une analyse SWOT de la région Normandie dans le but de comprendre ses atouts et ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée.

³⁰ REGION NORMANDIE, 2024, *La Normandie, une destination mondiale*, <https://www.normandie.fr/normandie-une-destination-mondiale>, 22 mars 2024, consulté le 31 mars 2024

Figure 17 : SWOT de la région Normandie



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

2.2 Histoire du vignoble normand

Peu d'ouvrages proposent une histoire précise de la viticulture normande, pour cette partie je me suis principalement appuyée sur le livre de Jean-Claude Viel, *Vin, Vigne et Vignerons de Normandie - Histoire d'un vignoble (presque) oublié*, réédité en 2019 et de la synthèse chronologique de l'histoire viticole que le musée des Boissons de Sainte-Gemmes-sur-Loire a publié en 2020³¹.

L'histoire viticole de la Normandie, riche et complexe, s'étend sur plusieurs siècles, témoignant de l'adaptabilité et de la passion pour la viticulture dans cette région du nord de la France. Des traces archéologiques confirment la présence de la vigne

³¹ MUSÉE DES BOISSONS, *Vignobles et région de Normandie*, https://www.musee-boissons.com/pages/zc_normandie.html#:~:text=Histoire%20des%20vins%20de%20Normandie&text=L%27arch%C3%A9ologie%20atteste%20l%27existence,normand%20d%C3%A8s%20l%27%C3%A9poque%20romaine.&text=D%C3%A8s%20la%20fin%20du%20Xe,%27or%20les%20moindres%20parcelles%C2%BB., date non précisée, consulté le 17 mars 2024.

dès l'époque romaine, révélant les premiers chapitres d'une longue tradition viticole sur le sol normand.

Au Xème siècle, les vignobles autour de Longueville, près de Vernon, et d'Argences, à l'est de Caen, département du Calvados, commencent à prospérer. Les abbayes, reconnaissant la valeur de ces terres, se lancent dans une concurrence acharnée pour acquérir les meilleures parcelles. Trois principaux foyers de production se distinguent alors : la vallée de la Seine, les coteaux d'Argences, et l'Avranchin. Jusqu'à la fin du XIIIème siècle, le duché de Normandie jouit d'un climat favorable, produisant suffisamment de vin pour en exporter même jusqu'en Angleterre.

Le tournant vient au XVIIème siècle, où les vignes autour de Vernon sont arrachées, victimes du mauvais goût du vin produit et des lourdes taxes. Au XVIIIème siècle, les preuves de cette ancienne viticulture persistent, notamment sur la Carte de Cassini³² qui marque l'emplacement des vignes et la mention d'une «Maison du Vigneron» à l'endroit du domaine des Arpents du Soleil actuels, à Grisy.

Figure 18 : Carte de Cassini (1761)



Source : Les Arpents du Soleil, date non précisée³³

³² Géographe officiel du roi Louis XV.

³³ LES ARPENTS DU SOLEIL, *Historique*, <https://www.arpents-du-soleil.com/fr/historique-gc5.html>, date non précisée, consulté le 9 avril 2024.

Au XIX^{ème} siècle, malgré le déclin, des vignes subsistent encore dans certaines zones comme Argences et Port-Mort. Cependant, le phylloxéra et la Première Guerre mondiale porteront un coup sévère à la viticulture normande, l'effaçant presque de la carte.

En 1988, Robert Gentié, pépiniériste viticole du Lot et secrétaire général de la Fédération nationale des pépiniéristes viticoles, offre à Pierre Rouquié, directeur technique de l'Office National Interprofessionnel des Vins basé récemment à Gaillon dans l'Eure, un plant d'une nouvelle variété de vigne. Cette initiative marque le début d'une série d'efforts pour faire renaître la viticulture dans la région. En 1995, Gérard Samson relance la tradition viticole à Grisy, avec le domaine des Arpents du Soleil.

Le XXI^{ème} siècle voit l'affirmation de la Normandie comme une région viticole renaissante, avec l'obtention d'Indications Géographiques Protégées pour les vins des Arpents du Soleil. La qualité devient la boussole principale, guidant la production vers l'excellence, avec l'objectif de produire des vins reconnus non seulement en France mais aussi à l'international.

Aujourd'hui, malgré les défis climatiques et économiques, la Normandie viticole continue de se développer, portée par des viticulteurs passionnés et innovants, déterminés à redonner à la région sa place sur la carte des vins français. La résilience et l'innovation caractérisent cette renaissance, faisant de l'histoire des vins de Normandie un récit de passion, d'adaptation et de renouveau.

Chapitre 2. Renaissance ou naissance des nouveaux vignobles

Le développement des vignobles en Normandie représente une tendance émergente, marquant une véritable évolution dans le paysage viticole de la région. Ce chapitre explore l'essor des nouveaux vignobles, en se penchant sur le marché des vins normands.

2.1 Les Arpents du Soleil, un cas d'école

Pour constituer mon étude de terrain, je suis partie à la rencontre de certains vigneron normands dont le vignoble des Arpents du Soleil. C'est le projet viticole le plus élaboré. Depuis 1995, la Normandie a vu naître un mouvement significatif dans le monde de la viticulture, avec les premières vignes plantées sur ce vignoble. Il constitue le vignoble le mieux établi en Normandie, avec une production significative pour la région. Doté d'environ 22 000 pieds de vigne, il abrite une variété de cépages. Parmi les cépages blancs, le domaine a sélectionné l'Auxerrois, le Pinot Gris, le Chardonnay, le Müller Thurgau, le Melon de Bourgogne et le Sauvignon Gris. Le Pinot Noir, cépage rouge phare, est cultivé pour élaborer des vins rouges. En outre, des cépages moins conventionnels pour la région, tels que le Poulsard et le Gewurztraminer, sont expérimentés pour des productions plus limitées, soulignant l'esprit innovant du domaine et sa quête de diversité dans les profils de vin.

Figure 19 : Le vignoble des Arpents du Soleil à Grisy



Source : Antoine de Panthou, 2023

Les conditions qui permettent la production de vin comprennent un ensemble unique de facteurs géologiques et climatiques. Le sol des Arpents du Soleil est composé d'un calcaire du Bathonien supérieur, semblable à celui trouvé dans certaines des régions viticoles les plus prestigieuses de Bourgogne. Ce type de sol est réputé pour produire des vins de grande qualité. Le domaine bénéficie d'un microclimat particulier qui favorise la viticulture malgré la latitude nordique de la Normandie. Ce micro-climat se caractérise par une pluviométrie relativement faible et un ensoleillement supérieur à la moyenne de la région, grâce à un effet de foehn produit par la Suisse Normande qui assèche et réchauffe l'air traversant la plaine recevant moins de 600 mm de précipitations par an, avec 25 jours de moins de pluie par an par rapport à Caen. La disposition géographique du domaine, notamment sa colline exposée au sud-est, maximise l'exposition au soleil des vignes, un facteur clé pour la maturité des raisins dans les régions plus fraîches. La conviction et la détermination à produire des vins de qualité exceptionnelle, malgré la localisation non traditionnelle pour la viticulture, ont été essentielles. Cela inclut le choix des cépages adaptés au terroir et aux conditions climatiques, ainsi que les méthodes de culture et de vinification attentives.

Figure 20 : Roche calcaire présente sur le site.



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

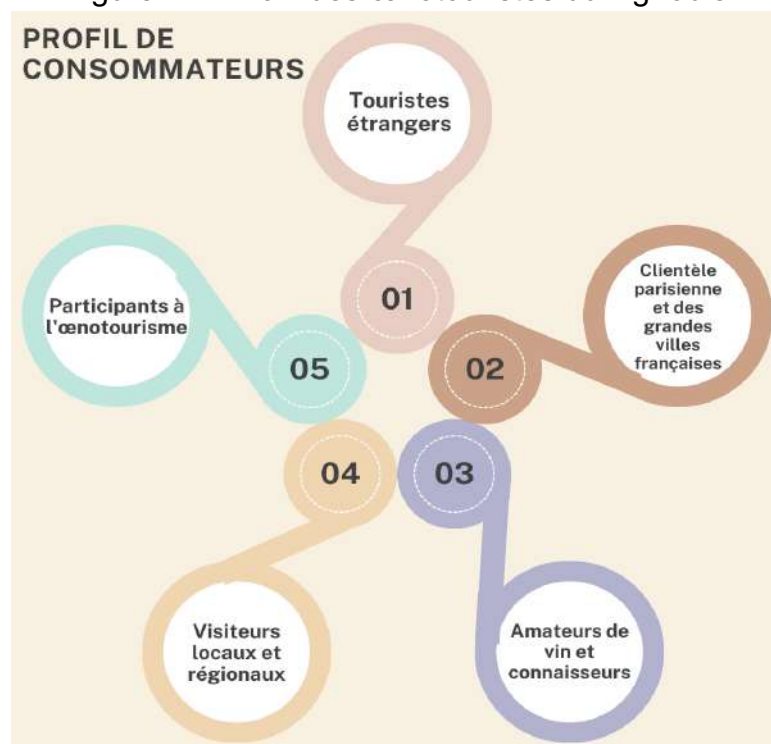
Pionnier de l'œnotourisme en Normandie ...

Les Arpents du Soleil joue un rôle pionnier dans le développement de l'œnotourisme

en Normandie, et c'est encore le seul à proposer cette dimension touristique à l'heure où j'écris ce mémoire. Ce statut de précurseur a des implications significatives sur la notoriété et le développement économique du vignoble, impactant à la fois la perception publique et l'attrait touristique de la région.

Premièrement, en étant le premier à introduire et à promouvoir l'œnotourisme en Normandie, le domaine contribue activement à la diversification et à l'enrichissement de l'offre touristique régionale. Cette initiative non seulement positionne le domaine comme une destination unique pour les amateurs de vin mais renforce également l'image de la Normandie comme région capable d'offrir des expériences viticoles authentiques et de qualité. Par conséquent, le domaine attire un public varié, en particulier d'Europe du Nord comme les Néerlandais, les Belges francophones, et les Allemands. Pour ces visiteurs, la Normandie représente une destination attractive, perçue comme ensoleillée et agréable, notamment durant les vacances. Il existe également une clientèle parisienne et issue des grandes villes françaises, des amateurs de vin et connaisseurs, des visiteurs locaux et régionaux et des participants à l'œnotourisme.

Figure 21 : Profil des œnotouristes du vignoble



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

Deuxièmement, l'engagement du domaine envers l'œnotourisme se traduit par une stratégie de valorisation directe de ses produits auprès des consommateurs. En proposant des visites du domaine et des dégustations, les Arpents du Soleil favorise une approche immersive qui permet aux visiteurs de se familiariser avec les spécificités de la production viticole. Cette interaction directe avec le consommateur n'est pas seulement une opportunité de vente mais aussi un moyen efficace de construire une relation de fidélité et de reconnaissance du domaine. En effet, l'expérience œnotouristique lui permet de communiquer directement sur la qualité de ses vins, sur son histoire et ses méthodes de production, renforçant ainsi son identité et sa réputation.

Le domaine a mentionné pendant notre entretien que l'œnotourisme représente 45 % de son chiffre d'affaires, une donnée cruciale soulignant l'importance de cette activité pour sa viabilité économique. Cette part substantielle du chiffre d'affaires dérive des visites du vignoble et des dégustations proposées, indiquant une stratégie de vente directe efficace qui non seulement augmente les revenus mais améliore également les marges bénéficiaires en réduisant les intermédiaires.

Enfin, l'initiative des Arpents du Soleil en matière d'œnotourisme sert de modèle et d'inspiration pour d'autres producteurs en Normandie et dans d'autres régions émergentes en viticulture. Son succès démontre la viabilité de l'œnotourisme comme stratégie de développement pour les vignobles situés hors des zones viticoles traditionnelles, encourageant ainsi l'innovation et la diversification dans le secteur vitivinicole français.

En tant que pionnier de l'œnotourisme en Normandie, les Arpents du Soleil joue un rôle crucial dans la transformation du paysage viticole et touristique régional. Son approche a non seulement permis d'accroître sa propre notoriété et son succès économique mais a également contribué de manière significative au développement économique et à la promotion de la région en tant que nouvelle destination vitivinicole.

2.2 Les autres vignobles et l'importance de l'Association des Vignerons de Normandie

Aujourd'hui, l'intérêt pour la viticulture en Normandie ne cesse d'augmenter, comme en témoigne le nombre croissant de vignobles. À l'aide du site internet de l'Association des Vignerons de Normandie³⁴, j'ai pu repérer les différents vignobles et les cartographier³⁵. Certains sont encore en projet pour 2025 mais à ce titre nous pouvons percevoir 38 territoires viticoles répartis sur l'ensemble de la Normandie.

Figure 22 : Cartographie des différents vignobles de Normandie



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

L'Association des Vignerons de Normandie offre un aperçu détaillé sur l'évolution et les ambitions de la viticulture en Normandie. Fondée il y a un peu plus de deux ans, en janvier 2022, à l'initiative de la région et avec le soutien de la Chambre d'Agriculture, l'association a vu le jour grâce à l'intérêt particulier du président de la région, Hervé Morin, pour le vin. Depuis sa création, l'association a considérablement grandi, passant d'une vingtaine à soixante membres, reflétant ainsi un intérêt croissant pour la viticulture dans toute la région, tant en Haute qu'en Basse Normandie. L'association se donne pour missions principales de renforcer la

³⁴ ASSOCIATION DES VIGNERONS DE NORMANDIE, 2022, <https://vignerons-de-normandie.fr/>, consultée le 5 janvier 2024.

³⁵ Vous pouvez retrouver les détails de la carte avec le nombre d'hectares par vignoble en cliquant sur le lien que j'ai créé : <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1x-wZjM4vsIU55XyORHWEEr4YUHLcNcl&usp=sharing>

cohésion entre ses membres, de représenter les vignerons auprès des institutions, et de promouvoir le vin normand. Elle est activement engagée dans plusieurs projets visant à soutenir le développement viticole de la région, notamment par la formation, l'identification des cépages adaptés à la Normandie, la mise en place d'une infrastructure viticole, et l'établissement d'une Indication Géographique Protégée (IGP) pour les vins normands. Cette dernière initiative est particulièrement stratégique, visant à définir et à valoriser l'identité des vins normands sur le marché.

Le contexte réglementaire a considérablement influencé le renouveau de la viticulture normande. La modification de la réglementation en 2016, qui a ouvert la possibilité de développer la viticulture hors des zones traditionnelles, a été un catalyseur majeur pour le secteur. Cette ouverture réglementaire a permis de relancer la viticulture dans une région ayant un riche passé viticole, remontant au Moyen Âge. L'avenir de la viticulture en Normandie est perçu avec optimisme par l'association, qui anticipe une croissance continue et l'émergence de nouveaux produits vinicoles. La mise en marché des premières productions est attendue avec impatience, marquant le passage de l'idée à la réalité tangible du vin. L'accent mis sur la formation et le développement de compétences locales est crucial pour accompagner cette croissance et assurer la pérennité du secteur.

Bien que l'association ne se focalise pas exclusivement sur l'œnotourisme, l'importance de cette activité pour la viabilité économique des petites exploitations est largement reconnue. Les membres envisagent l'œnotourisme comme un élément complémentaire essentiel à leur activité viticole mais estiment qu'il leur faut plus de temps encore avant de pouvoir lancer cette activité annexe. La Normandie se profile ainsi comme une région viticole en plein renouveau, prête à enrichir le paysage viticole français avec de nouveaux terroirs et de nouvelles saveurs.

Avec des initiatives comme les Arpents du Soleil et le soutien de l'Association des Vignerons de Normandie, la région forge une nouvelle identité viticole, renforcée par des conditions géoclimatiques favorables et des innovations en matière de viticulture.

Chapitre 3. Réponses aux hypothèses

Ce chapitre aborde comment la viticulture normande répond aux hypothèses formulées dans la partie 2, examinant les stratégies et les collaborations qui positionnent la région pour atteindre ces objectifs.

Hypothèse 1 : Une nouvelle destination vitivinicole doit s'inscrire dans un réseau d'acteurs locaux pour améliorer son attractivité et sa notoriété et augmenter ses perspectives de succès en œnotourisme

Comme cela a été souligné dans la deuxième partie, une collaboration solide entre les vignerons, les institutions locales, les petits producteurs, et les professionnels du tourisme, est essentielle afin d'établir une identité de marque territoriale puissante. Cette synergie est cruciale pour accroître la renommée de la région et séduire les visiteurs désireux d'expériences authentiques et de découverte de vins exceptionnels, jouant ainsi un rôle significatif dans le développement économique de la région.

Par la labellisation

Comme expliqué dans la première partie, l'un des moyens efficaces pour y parvenir est la labellisation. Obtenir un label spécifique peut servir de gage de qualité et d'authenticité pour la destination, offrant ainsi une valeur ajoutée significative³⁶. Cette démarche assure aux visiteurs une expérience œnotouristique reconnue pour son excellence et son engagement envers des standards élevés, facilitant par là même, la distinction de la destination dans un marché concurrentiel. La labellisation contribue non seulement à certifier la qualité de l'offre vitivinicole et œnotouristique mais aussi à établir une image de marque forte, attirant ainsi un nombre croissant de touristes en quête d'expériences authentiques et de haute qualité. L'acquisition d'un label par un territoire augmente sa visibilité et clarifie son offre touristique grâce à la collaboration de divers acteurs. Pour obtenir un label, il est primordial de développer un réseau professionnel solide. Par exemple, Atout France précise dans

³⁶ BARTHE Laurent, 2024, « Cours de Management du développement durable ».

son dossier des conditions d'éligibilité au label Vignobles et Découverte, un territoire doit prouver l'existence d'un réseau étendu et efficace, aligné avec la philosophie de la marque³⁷. Ce réseau est essentiel pour garantir aux clients une qualité d'accueil, d'organisation de leur séjour, ainsi que des services et prestations offerts, affirmant ainsi la valeur et l'attractivité du territoire.

S'associer avec les institutions locales

L'association avec des interprofessionnels est une démarche stratégique essentielle pour une nouvelle destination vitivinicole qui cherche à s'insérer efficacement dans un réseau d'acteurs locaux. Cette collaboration peut significativement booster son attractivité, sa notoriété et, par conséquent, ses chances de succès dans le domaine de l'œnotourisme.

Cette collaboration enrichit la destination d'une multitude de façons, allant de la mise en commun des connaissances et des ressources à la création de produits œnotouristiques innovants qui captent l'intérêt des visiteurs. En travaillant main dans la main avec des institutionnels spécialisés comme les Offices de Tourisme de Falaise, Caen, Rouen et bien d'autres, les CRT et les CDT (Calvados Attractivité et Normandie Tourisme), le vignoble peut bénéficier de leur expertise en matière de promotion, de marketing, et d'événementiel, ce qui est essentiel pour accroître sa visibilité bien au-delà de ses frontières. Par exemple, le vignoble des Arpents du Soleil a été intégré aux circuits proposés par l'office de tourisme de Falaise, particulièrement dans des programmes combinant visites gastronomiques et culturelles, offrant ainsi une expérience enrichie aux groupes de touristes. Le domaine bénéficie également d'une visibilité accrue grâce à son inclusion dans les guides touristiques, le site internet de l'office de tourisme, et des écrans d'information diffusant les jours de visite. Cela permet au vignoble non seulement de s'inscrire dans le paysage œnotouristique régional mais aussi d'attirer une clientèle curieuse et désireuse de découvrir des produits locaux

³⁷ ATOUT FRANCE, 2016, *Annexe 2 – Conditions d'éligibilité à la marque Vignobles et Découvertes*, [annexe_2_conditions_deligiblite_vd_26102016.pdf](#), 26 octobre 2016, consulté le 10 mars 2024.

Pour finir, l'adhésion à l'association des Vignerons de Normandie permet de renforcer le réseau entre producteurs, d'accroître la visibilité des vins normands, de promouvoir l'œnotourisme, de représenter les intérêts des vignerons, d'encourager l'innovation et l'expérimentation, et de fournir un accès à des ressources partagées.

L'intégration dans un tel réseau renforce donc la crédibilité, facilitant l'accès à des soutiens institutionnels et financiers et aidant à naviguer vers l'obtention de labels reconnus, tels que « Vignobles & Découvertes ». Au-delà de l'aspect commercial, cette démarche contribue au développement économique local, valorisant les produits et le savoir-faire régional, tout en renforçant l'attractivité globale du territoire. En définitive, s'associer avec des interprofessionnels est une démarche holistique qui permet à une destination vitivinicole émergente de tisser des liens profonds avec l'écosystème local et de se positionner avantageusement dans le paysage œnotouristique.

Collaboration avec les prestataires locaux

La collaboration entre vignerons et prestataires locaux est une stratégie essentielle pour renforcer l'attractivité et la notoriété d'une destination œnotouristique. Les partenariats ne se limitent pas aux institutions touristiques mais s'étendent à une variété d'acteurs locaux tels que les restaurateurs, les hôteliers, et les commerçants des villages voisins. En suggérant mutuellement leurs services, ces partenariats favorisent une économie locale dynamique et permettent aux petits commerces de prospérer. Cette approche d'échange de bons procédés enrichit l'expérience des œnotouristes, en les guidant vers des expériences culinaires locales et des activités intéressantes dans la région.

De plus, les vignerons ont l'opportunité de négocier avec les restaurateurs et hôteliers pour inclure leurs vins dans les menus, mettant ainsi en avant le caractère local des produits et stimulant la curiosité des consommateurs. Cette visibilité accrue peut encourager les visiteurs à privilégier les acteurs locaux dans leurs achats et potentiellement mener à des visites du domaine viticole. La présence de vins locaux dans les boutiques et petits supermarchés renforce également cette dynamique, offrant aux touristes une introduction aux produits de la région avant

même une éventuelle visite au domaine.

L'interconnexion entre vignerons et prestataires locaux crée un réseau de soutien mutuel qui amplifie la visibilité des vins locaux et enrichit l'expérience touristique. Cette synergie entre les différents acteurs du territoire ne se contente pas d'améliorer l'économie locale mais joue également un rôle crucial dans la promotion de la destination œnotouristique, augmentant ainsi les chances de succès et de reconnaissance pour les vignerons dans un marché compétitif.

Volet événementiel

La dimension événementielle joue un rôle clé dans la valorisation de l'œnotourisme et dans l'accroissement de la notoriété des vignobles. Pour définir l'événementiel, selon l'ICD Business School³⁸,

« L'événementiel désigne tout ce qui concerne l'organisation d'événements par des professionnels dans le but de promouvoir l'image d'une entreprise, d'un produit, d'une organisation, etc. C'est un outil de communication et de marketing qui est devenu progressivement un secteur d'activité du tertiaire à part entière. »

En Normandie il existe peu d'événements reliés au vin, mais les salons du vin sont présents dans certaines villes chaque année, Honfleur, Rouen, Caen, Évreux, Pont l'Évêque... Cela offre aux vignerons plusieurs avantages : c'est une opportunité de présenter leurs vins directement aux consommateurs, d'élargir leur réseau de contacts professionnels, d'accroître la visibilité de leur marque et de recevoir des retours en direct sur leurs produits. Ces événements permettent aussi de rencontrer d'autres professionnels du secteur, d'échanger des connaissances et des expériences, et potentiellement de trouver de nouveaux marchés ou partenaires commerciaux.

³⁸ ICD BUSINESS SCHOOL, *En quoi consiste l'événementiel, au juste ?*, [https://www.icd-ecoles.com/metiers/travailler-evenementiel#:~:text=En%20quoi%20consiste%20l'%C3%A9v%C3%A9nementiel,d'une%20organisation%20%20etc.](https://www.icd-ecoles.com/metiers/travailler-evenementiel#:~:text=En%20quoi%20consiste%20l'%C3%A9v%C3%A9nementiel,d'une%20organisation%20%20etc.,), date non précisée, consulté le 10 avril 2024

Atout France souligne l'importance d'ancrer ces événements dans la durée pour instaurer une tradition et un rendez-vous attendu par les consommateurs (2013, p.78). Participer à des prix ou concours offre également une visibilité accrue et contribue à la reconnaissance de la qualité des produits proposés. Ces distinctions peuvent devenir un atout majeur dans la communication et le marketing des domaines viticoles, soulignant leur excellence et les différenciant de la concurrence.

Les forums professionnels touristiques représentent une opportunité précieuse pour les vignerons désireux de tisser des liens avec d'autres acteurs du tourisme. Cela leur permet de s'intégrer dans les réseaux touristiques locaux et régionaux, d'accroître leur visibilité et d'attirer davantage de visiteurs. Ces rencontres sont aussi l'occasion d'échanger des contacts, de nouer des partenariats stratégiques et de s'informer sur les tendances actuelles et les pratiques des concurrents, ce qui est essentiel pour rester compétitif dans le secteur de l'œnotourisme.

De plus, grâce à l'obtention du label « Vignobles & Découvertes », les domaines viticoles ont l'opportunité de pouvoir organiser le « Fascinant Week-end »³⁹. Cet événement annuel, organisé chaque mois d'octobre depuis une décennie, est exclusivement ouvert aux établissements ayant acquis cette certification. La participation au Fascinant Week-end offre l'opportunité de vivre des expériences uniques autour de la culture vinicole, telles que des soirées insolites, des concerts dans les vignobles, des randonnées gourmandes, des croisières sur lac, des dîners préparés par des chefs étoilés et la découverte du patrimoine. C'est une chance pour les domaines participants d'approfondir leur connexion avec les amateurs et les professionnels du vin, tout en augmentant leur visibilité.

³⁹ LE FASCINANT WEEK-END, 2023, *Découvrez le fascinant week-end*, consulté le 10 avril 2024

Hypothèse 2 : L'intégration de pratiques durables et innovantes et la diversification des offres œnotouristiques, en exploitant les spécificités des terroirs, peuvent constituer des leviers majeurs pour développer l'attractivité de la région.

Face à la tendance de standardisation des expériences œnotouristiques, la Normandie a l'opportunité de se distinguer en attirant les amateurs de vin à la recherche d'aventures insolites. En mettant l'accent sur l'innovation et en offrant des immersions dans des pratiques et découvertes novatrices, cette région peut renforcer son attractivité et créer une identité unique sur le marché de l'œnotourisme.

Ceci inclut l'organisation d'événements culturels et gastronomiques, l'offre d'expériences immersives chez les producteurs, et la mise en avant de la durabilité des pratiques viticoles. Dans sa thèse (p.106), France Gerbal-Médalle met en lumière un défi majeur, se distinguer dans le secteur viticole et œnotouristique. Elle souligne que la compétition ne se joue plus uniquement sur les prix pour attirer de nouveaux clients. Les consommateurs recherchent désormais des expériences mémorables et significatives. Ainsi, pour se démarquer, les destinations et les appellations viticoles doivent capitaliser sur les offres uniques et innovantes proposées par leurs prestataires et producteurs.

Exploitation des spécificités des terroirs avec la création d'offres intégrées

Pour des régions comme la Normandie, France Gerbal-Médalle suggère de ne pas se concentrer exclusivement sur l'œnotourisme mais d'embrasser une vision plus large intégrant l'agritourisme. Ceci implique d'associer tous les produits du terroir, créant ainsi une offre diversifiée et attrayante qui valorise l'ensemble des savoir-faire locaux. En l'occurrence en Normandie, il s'agirait d'allier tous les savoir-faire tels que les fromageries avec le camembert, les cidreries avec le cidre, les distilleries avec le Calvados etc. Le conseiller en œnotourisme, Marc Jonas, insiste sur la valeur culturelle du terroir qui est utilisée comme un outil marketing pour

promouvoir l'appartenance à un lieu et une tradition⁴⁰. Cela permet de créer une marque autour des terroirs et des vins, augmentant leur attractivité auprès des consommateurs. Les vigneron sont présentés comme des « héros culturels » qui non seulement produisent du vin mais aussi préservent et transmettent les traditions et les connaissances du terroir. En engageant les touristes dans cette dimension culturelle et humaine, les vigneron peuvent offrir une expérience diversifiée et enrichissante, favorisant ainsi l'attrait pour des vins et des terroirs spécifiques.

Mettre en valeur les particularités uniques de chaque terroir peut créer une connexion plus profonde entre les visiteurs et la région. Cela implique non seulement de promouvoir les variétés de vins emblématiques de la région mais aussi d'encourager la découverte de cépages moins connus ou en voie de réintroduction. Les histoires derrière ces vignobles, leur terroir, et les techniques de vinification peuvent être intégrées dans des parcours de visite guidée, enrichissant l'expérience œnotouristique.

⁴⁰ JONAS Marc, 2019, *Le tourisme de Terroir : une nouvelle façon de penser l'œnotourisme ?*, <https://www.linkedin.com/pulse/le-tourisme-de-terroir-une-nouvelle-fa%C3%A7on-penser-marc-jonas/> 9 décembre 2019, consulté le 11 avril 2024.

Figure 23 : Comment transformer la Normandie en une destination agritouristique ?



Source : Jéhan Anna, M 1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

En suivant ces étapes, la Normandie peut renforcer son attractivité en tant que destination agritouristique, offrant aux visiteurs une expérience riche et authentique qui met en avant son terroir, la culture, les traditions, et les produits locaux dans

une démarche durable et innovante. Cela représente une stratégie avantageuse pour les vignerons et autres producteurs locaux, car elle fusionne l'accroissement de la visibilité et de l'attractivité des produits du terroir avec une diversification économique. En se regroupant sous une marque collective, ces acteurs locaux ne se contentent pas de multiplier leur portée au-delà de leurs capacités individuelles, mais tissent également un tissu de cohésion régionale fort, renforçant l'identité et les traditions de leur territoire. Cette démarche collaborative offre une plateforme pour valoriser les savoir-faire uniques de la Normandie à travers des expériences authentiques. Ce faisant, la Normandie s'établit non seulement comme un pôle d'excellence en termes de production viticole et agricole, mais aussi comme une destination de choix pour les visiteurs en quête d'une expérience riche, éducative et immersive, générant ainsi des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux à long terme pour la communauté locale.

L'office de tourisme de Falaise combine déjà des circuits en incluant la visite du vignoble des Arpents du Soleil qui est souvent ajouté avec d'autres expériences gastronomiques et culturelles de la région, comme la visite de fromageries, ou de châteaux.

Pour diversifier davantage l'offre actuelle, il sera judicieux d'approfondir et d'élargir les expériences proposées. Par exemple, la création d'une route du vin en Normandie, sur le modèle de la route du cidre qui s'étend sur 40 km, permettra de tisser un lien direct entre les différents vignobles de la région. Ce parcours dédié pourra offrir aux visiteurs une expérience unique pour découvrir le patrimoine viticole normand, en facilitant l'accès aux vignobles, aux caves et aux domaines de la région. Les touristes pourront ainsi profiter d'un itinéraire balisé, enrichissant leur connaissance des vins normands à travers des dégustations, des visites guidées et des rencontres avec les vignerons.

La diversification de nouvelles offres pourra inclure des circuits gastronomiques et viticoles thématiques permettant aux visiteurs d'explorer la diversité des produits locaux directement chez les producteurs, des ateliers participatifs pour apprendre la fabrication traditionnelle de produits comme le cidre et le fromage, et des séjours immersifs à la ferme pour une expérience authentique du quotidien agricole. Les

événements et festivals du terroir, célébrant la culture et les traditions normandes, ainsi que les parcours culturels et historiques, enrichiront l'expérience touristique en y ajoutant une dimension éducative et ludique. L'intégration de l'écotourisme à travers des randonnées gourmandes permettront de combiner la découverte des paysages naturels avec celle des saveurs locales. Ensemble, ces initiatives pourront créer une offre touristique riche et diversifiée, attirant les visiteurs en quête d'authenticité, de découverte culinaire et d'aventures culturelles, tout en valorisant le patrimoine unique de la Normandie.

Innovation dans l'expérience client

Après avoir interrogé une soixantaine de personnes sur leurs attentes concernant une visite œnotouristique en Normandie, lors de mon enquête quantitative, la majorité des répondants ont exprimé le désir de rencontrer le vigneron, de vivre une expérience de dégustation unique et de chercher des expériences insolites. Cela met en lumière un vif intérêt pour l'innovation dans l'offre œnotouristique, orientée vers des propositions plus originales. Il s'agit d'aller au-delà de la dégustation traditionnelle en proposant des ateliers interactifs, comme la vinification participative, des cours de cuisine régionale utilisant des produits locaux, des séances d'assemblage où les visiteurs peuvent créer leur propre cuvée, des promenades à vélo à travers les vignobles ou en résolvant des énigmes dans un *escape game* situé dans le domaine. L'attrait pour l'œnotourisme se redirige désormais vers une exploration authentique des régions productrices de vin, mettant en avant le terroir et le contact humain. Les amateurs de vin d'aujourd'hui recherchent des activités innovantes et sur mesure.

Organisation d'événements culturels et gastronomiques

Les événements qui combinent culture, gastronomie, et vin attirent non seulement les amateurs de vin mais aussi un public plus large intéressé par l'art, la musique, l'histoire, et la gastronomie. Organiser des festivals, des concerts au vignoble, des marchés de producteurs locaux ou des soirées thématiques autour du vin peut dynamiser l'offre œnotouristique et renforcer l'attractivité de la région tout au long de l'année. Le domaine des Arpents du Soleil souhaite prochainement entamer des

travaux pour diversifier son offre et proposer des apéros pendant les soirées d'été. Cette démarche vise à rendre le domaine plus attractif, renforcer son image de marque, et générer des revenus additionnels en attirant une clientèle diversifiée. En offrant des moments conviviaux autour de produits locaux, le domaine répond aux tendances actuelles favorisant les expériences authentiques et immersives. Cette diversification des expériences non seulement valorise le patrimoine régional mais contribue également à la création de souvenirs mémorables pour les visiteurs, encourageant ainsi le bouche-à-oreille positif et la fidélisation. Cette expansion de l'offre est une opportunité pour le domaine des Arpents du Soleil de se positionner comme une destination innovante et de soutenir l'économie locale, tout en enrichissant l'expérience touristique en Normandie.

Valorisation des pratiques durables

L'intérêt croissant pour la durabilité donne l'opportunité de se démarquer en mettant en avant les pratiques viticoles respectueuses de l'environnement. Ceci peut inclure des visites axées sur l'agriculture biologique, la biodynamie, ou encore les efforts de conservation de la biodiversité au sein des vignobles. Pour donner les définitions du vin bio et de la biodynamie, « *Le vin biologique bénéficie d'un label (AB) et d'un cahier des charges strict depuis 2012, les vignes sont traitées sans herbicides et sans insecticides. Les seuls traitements utilisés sont à base de soufre ou de bouillie bordelaise (à base de cuivre)* »⁴¹, quant à la biodynamie, « *l'objectif d'une vinification respectueuse des pratiques biodynamiques tend vers l'abolition de tout intrant œnologique ainsi que l'utilisation de toute pratique visant à modifier les équilibres naturels du raisin. Dit plus simplement : aucun ajout, aucun retrait, aucune modification* »⁴².

Informers les visiteurs sur l'impact environnemental de la production de vin et les initiatives vertes adoptées par les producteurs peut renforcer leur engagement envers la marque. À l'avenir, le domaine des Arpents du Soleil souhaite rendre

⁴¹ CAVISTE VINS BIO, 2024, *Le vin bio, une certification en vogue*, <https://caviste-vins-bio.com/content/124-quest-ce-quun-vin-bio-biodynamie-ou-naturel->, consulté le 12 avril 2024.

⁴² VINIBEE.COM, *Qu'est ce qu'un vin en biodynamie ?*, <https://www.vinibee.com/biodynamie-vin/>, date non précisée, consulté le 12 avril 2024.

l'entièreté de sa production biologique. Étant déjà labellisé HVE, cette transition vers la production de vins biologiques représente une stratégie judicieuse qui répond aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits durables tout en se positionnant avantageusement sur le marché. Cette démarche apporte une valeur ajoutée significative en termes de différenciation et d'amélioration de la qualité des vins, soutenant ainsi la préservation de l'environnement grâce à des pratiques viticoles respectueuses. En outre, elle renforce l'image de marque du domaine en tant qu'acteur responsable et engagé, susceptible d'attirer une clientèle éco-consciente. D'après une recherche menée par SoWine⁴³, environ 67 % des acheteurs s'assurent que le vin sélectionné possède une certification biologique avant de procéder à l'achat. Les raisons principales de ce choix sont le respect de l'environnement (49 %), la qualité supérieure du vin (44 %) et les considérations de santé (37 %). La production de vins biologiques peut également générer des avantages économiques à long terme pour le domaine, grâce à une amélioration de la santé des sols, une résilience accrue et la possibilité de justifier des prix de vente plus élevés. En somme, cette transition vers le biologique est une opportunité pour le domaine des Arpents du Soleil de se démarquer, d'améliorer sa rentabilité et de contribuer de manière positive à l'environnement

Hypothèse 3 : L'élaboration de programmes éducatifs spécifiquement conçus pour la viticulture et l'œnotourisme, destinés aux divers acteurs locaux tels que les professionnels du vin, les acteurs du tourisme, les collectivités, les institutions d'enseignement et les formations spécialisées pourrait s'avérer essentielle pour valoriser les vins de Normandie et enrichir l'offre touristique de la région.

Lors d'un deuxième entretien avec le président de l'Association des Vignerons de Normandie, nous avons parlé d'un de leurs objectifs majeurs : développer la formation autour de la viticulture en Normandie.

« L'objectif principal est d'améliorer le niveau de compétence général. De mon

⁴³ SOWINE, 2021, *Les Français et les vins bio et labellisés en 2021*, <https://www.sowine.com/blog/les-francais-et-les-vins-bio-et-labellises-en-2021/>, 17 mars 2021, consulté le 12 avril 2024.

point de vue, la région a toutes les qualités pour devenir viticole. Mais elle rencontre un obstacle majeur : l'absence d'un environnement viticole. Cela inclut des éléments clés tels que les prestataires de services et les fournisseurs. Ce qui est également crucial, ce sont les compétences. Actuellement, nous manquons d'une communauté de professionnels formés en viticulture et œnologie. Ce manque représente, selon moi, le point central qui doit être adressé pour permettre aux Normands de progresser dans le domaine de la viticulture. »

En effet, à l'heure actuelle, aucun établissement ne propose de formation à la viticulture sur ce territoire. Cette initiative novatrice, encore en phase de conception, vise à pallier le manque d'un environnement viticole formé et compétent dans la région, identifié comme un frein majeur à son développement viticole. Les objectifs sont les suivants : le projet ambitionne d'améliorer les compétences des acteurs locaux en viticulture et œnologie, en reconnaissant le potentiel de la Normandie comme région viticole. Trois kits de formation sont envisagés, ciblant différents niveaux d'engagement et de compétences, allant de l'information de base à des formations techniques avancées. L'objectif ultime est de développer un pôle de formation en Normandie à St Pierre en Auge, potentiellement aboutissant à des formations diplômantes, telles que le BPREA (Bac Professionnel Responsable d'Exploitation Agricole) ou un BTS (Brevet de Technicien Supérieur) spécifique à la viticulture.

Les cibles de ces formations englobent deux principaux groupes. D'une part, les étudiants et jeunes en formation initiale, qui sont au début de leur parcours éducatif et souhaitent s'orienter vers une carrière dans la viticulture. Pour eux, le projet propose des formations diplômantes telles que le BPREA, spécifiquement axées sur la viticulture, pour acquérir une base solide tant sur le plan général que technique. D'autre part, le projet s'adresse aux adultes en reconversion ou désireux d'approfondir leurs connaissances dans le domaine. Ces derniers peuvent intégrer des modules techniques spécifiques sans pour autant viser l'obtention d'un diplôme, ce qui leur permet de renforcer leurs compétences et leur expertise, que ce soit pour entamer une nouvelle carrière ou pour enrichir leur parcours professionnel actuel dans la viticulture.

Le lancement de ces formations est perçu comme un levier essentiel pour dynamiser le secteur viticole normand, en fournissant une base solide pour ceux qui souhaitent s'engager dans la viticulture. Cela devrait également répondre à un besoin en termes d'emploi, en formant des salariés qualifiés pour travailler dans les exploitations viticoles futures. En outre, l'œnotourisme, bien que mentionné comme un aspect à intégrer différemment, représente l'opportunité d'enrichir l'offre touristique de la région, en créant une synergie entre la viticulture et le tourisme.

Actuellement, le projet en est à ses premières phases de discussion, avec des réunions planifiées pour concrétiser les idées en actions. Des acteurs clés, y compris des directeurs d'établissements agricoles et des responsables régionaux, ont été identifiés comme parties prenantes. Le début de l'année prochaine 2025 est envisagé comme point de départ pour l'élaboration concrète du projet, bien que cela reste sous réserve de l'avancement des discussions et de la finalisation des plans. Bien que le projet soit encore en phase de conception, son potentiel pour transformer le paysage viticole est significatif. En développant des compétences spécialisées chez les acteurs locaux, le projet pourrait renforcer la position de la Normandie en tant que région viticole. Les prochaines étapes cruciales consisteront à finaliser les contours du projet et à sécuriser les soutiens nécessaires pour sa mise en œuvre.

Pour renforcer l'aspect œnotouristique, il apparaît judicieux d'établir des partenariats avec les institutions offrant des formations en tourisme en Normandie. De niveau BTS à Bachelor, la région compte sept programmes de formation en Basse-Normandie et cinq en Haute-Normandie. Pour cela, il faudrait développer une proposition claire montrant les bénéfices mutuels d'un partenariat. Cela pourrait inclure l'enrichissement des cursus existants avec des modules d'œnotourisme, l'offre de stages dans le secteur viticole, ou encore la création de programmes conjoints qui combinent tourisme et viticulture.

Ces hypothèses soulignent l'importance cruciale de la collaboration entre divers

acteurs locaux pour assurer le succès de l'œnotourisme dans les régions vitivinicoles émergentes. Ce chapitre a réaffirmé que la création d'un réseau solide d'acteurs, incluant vigneron, institutions, et prestataires touristiques, est essentielle pour augmenter l'attractivité et la notoriété d'une nouvelle destination viticole. La labellisation, soulignée comme une stratégie efficace, offre une reconnaissance qui garantit la qualité et augmente la visibilité. L'éducation quant à elle promeut une nouvelle ère.

Conclusion partie 3

En conclusion à cette troisième et dernière partie, la Normandie, avec son passé viticole méconnu mais riche, est bien positionnée pour renaître en tant que région viticole. Le développement des vignobles comme les Arpents du Soleil et l'émergence d'autres projets viticoles attestent de cette renaissance, validant l'hypothèse que la Normandie peut se transformer en une destination œnotouristique attrayante. Les initiatives pionnières qui combinent production de vins de qualité et expériences touristiques enrichissantes, sont au cœur de cette transformation. Cette partie a également exploré efficacement comment une stratégie intégrée combinant durabilité, innovation, et collaboration peut transformer la Normandie, traditionnellement non viticole, en une nouvelle destination vitivinicole. Elle a permis de souligner l'importance de pratiques durables, répondant à la demande croissante pour des produits écoresponsables, et la mise en avant de l'innovation dans les techniques viticoles adaptées aux particularités climatiques et géographiques de la région. En outre, elle a illustré la valeur cruciale de la collaboration entre vignerons, institutions locales, et professionnels du tourisme, qui ensemble, développent et promeuvent efficacement la région. Cette approche systémique ne se contente pas de stimuler le développement économique local, mais forge également une identité régionale distincte qui attire les visiteurs en quête d'authenticité et de nouvelles expériences viticoles. Ainsi, l'analyse a démontré que l'intégration de ces trois axes stratégiques peut non seulement revitaliser le patrimoine viticole d'une région, mais aussi positionner la Normandie comme un modèle de développement vitivinicole durable et innovant.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire a exploré la dynamique de l'œnotourisme dans le développement d'une région vitivinicole émergente, en prenant pour cas d'étude la Normandie. La problématique s'est concentrée sur l'évaluation de l'efficacité des stratégies touristiques durables, innovantes et collectives dans la création et le développement de cette nouvelle région viticole.

La première partie de ce mémoire a démontré que les nouvelles régions viticoles émergentes cherchent à se faire un nom dans un contexte mondial marqué par le changement climatique, la législation et une concurrence accrue. Ces régions emploient l'œnotourisme non seulement pour mettre en valeur leur production vitivinicole mais aussi pour partager l'histoire et la culture singulières de leur terroir, afin de développer leur attractivité et leur notoriété. Ce développement, toutefois, n'est pas sans défis, car ces nouvelles régions doivent trouver un équilibre entre croissance économique et préservation de l'environnement, tout en répondant aux attentes des touristes pour des expériences authentiques et respectueuses des traditions viticoles. Cette partie a établi un fondement théorique et descriptif, exposant les réalités et les aspirations de ces régions émergentes à travers l'œil de l'œnotourisme.

La deuxième partie a développé une méthodologie pour évaluer et mettre en œuvre des stratégies d'œnotourisme efficaces. À travers des entretiens exploratoires et la collecte de données, des hypothèses ont été formulées concernant les moyens d'augmenter l'attractivité des régions vitivinicoles émergentes. L'accent mis sur la collaboration entre les vignerons, les autorités touristiques et les autres parties prenantes a été identifié comme un levier potentiel pour le succès.

L'étude de terrain en Normandie a validé ces hypothèses. Elle a montré que l'adoption d'approches systémiques, incorporant à la fois des initiatives environnementales, des pratiques innovantes, et une collaboration entre vignerons, institutions locales, et professionnels du tourisme, pouvait significativement renforcer l'attractivité de la région. L'approche adoptée par la Normandie offre un modèle répliquable pour d'autres régions émergentes souhaitant développer leur secteur viticole à travers l'œnotourisme. Ce mémoire souligne l'importance d'une

vision intégrée et stratégique pour transformer les défis en opportunités de croissance durable.

En réponse à la problématique, ce mémoire a prouvé que des stratégies touristiques systémiques, durables et collectives jouent un rôle crucial dans la création et le développement d'une région vitivinicole émergente. La Normandie, grâce à des initiatives bien coordonnées, a démontré une capacité notable à se développer en tant que nouvelle destination œnotouristique.

À long terme, mes objectifs professionnels s'articulent autour du désir de contribuer significativement au développement durable du tourisme en Normandie, notamment par l'innovation dans l'œnotourisme. Je suis convaincue que ce mémoire peut jeter les bases d'une nouvelle approche touristique, ouvrant la voie à des projets futurs qui valorisent les richesses cachées de cette région. Ce faisant, je souhaite non seulement promouvoir la Normandie sur la scène œnotouristique nationale mais aussi soutenir la diversification économique de la région en créant de nouvelles opportunités pour les producteurs locaux et les acteurs du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

ATOOUT FRANCE, 2017, « Les tutos de l'œnotourisme - Promouvoir son offre œnotouristique », <https://www.youtube.com/watch?v=mlolGC3AsM4>.

ATOOUT FRANCE, 2017, « Les tutos de l'œnotourisme - Qu'est-ce que l'œnotourisme ? », https://www.youtube.com/watch?v=QNVF_Gfh4RM.

BESSON Charline, 2022, *La mise en avant de la biodiversité par l'œnotourisme pour sensibiliser aux enjeux environnementaux de la viticulture*, Mémoire de master 1 tourisme et hôtellerie, Université de Toulouse - Jean Jaurès, Toulouse, 98 p.

BOURE Robert et SURAUD Marie-Gabrielle, 1995, « Revues scientifiques, lectorat et notoriété, approche méthodologique », *Recherches en communication*, 1995, pp. 37-59.

DE PANTHOU Antoine, 2023, *La vigne en Normandie, quels espaces pour l'accueillir au vu du changement climatique ?*, Mémoire de Master 1 GAED, Université Caen Normandie, Caen, 186 p.

DEYRIEUX André, 2022, « Œnotourisme culturel et développement des territoires », *Territoires du vin*, 15 décembre 2022, no 14.

FISCHLER Claude, 1999, *Du vin*, Éditions Odile Jacob, 205 p.

GARCIA-PARPET Marie-France, 2007, « Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon », *Sociétés contemporaines*, vol. 68, n°4, p. 37-57. [en ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.3917/soco.068.0037> (Consulté le 24/02/2024)

GERBAL-MEDALLE France, 2018, *L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la "disneylandisation" des vignobles*, Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation », Bordeaux, 11p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02106345/file/Texte_Bordeaux_FGM.pdf (Consulté le 24/02/2024)

GERBAL-MEDALLE France, 2019, « La valorisation des territoires ruraux par l'œnotourisme », *Juristourisme*, Juris éditions, novembre 2019, n° 224, p33. [en ligne] Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02487875/document> (Consulté le 05-03-2024)

GERBAL-MEDALLE France, 2020, *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*, Thèse de géographie, Toulouse, Université Toulouse - Jean Jaurès, 286 p.

GERBAL-MÉDALLE France, 2021, « D'une crise viticole à une autre, l'œnotourisme est toujours une bonne réponse », *Revue Espaces tourisme et loisirs*, 1 novembre 2021, vol.363, p.30-33.

JONAS Marc, 2021, « Valeurs et authenticité au service d'une nouvelle approche client », *Revue Espaces tourisme et loisirs*, 1 novembre 2021, vol.363, p.34-38.

LEMARIÉ-BOUTRY Marie, « Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre 2016, vol. , n° 4, 2016, pp. 877-918. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-4-page-877.htm>

LHULLERY Romane, 2020, *Œnotourisme et valorisation de territoire à travers la mise en réseau de ses acteurs : le Gers*, Mémoire de master 1 tourisme et développement, Université de Toulouse - Jean Jaurès, 107 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2009, *L'œnotourisme en France Nouvelle valorisation des vignobles Analyse et bilan*, Bordeaux, Editions Féret, 255 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2021, « Vers un nouvel œnotourisme : l'éco-œnotourisme ? », *Revue Espaces tourisme et loisirs*, 1 novembre 2021, vol.363, p.13-16.

LORUSSO Daniele, 2014, « Culture de la vigne, production et commerce du vin de Valteline (XIXe-XXe siècles) », *Territoires du vin*, 01 septembre 2014. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=804>

OLLAT Nathalie et TOUZARD Jean-Marc, 2024, *Vigne, vin et changement climatique*, Versailles, éditions Quæ, 284 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.quae-open.com/produit/255/9782759237975/vigne-vin-et-changement-climatique>

SCHIRMER Raphaël, 2007, «Le vin, miroir de nos sociétés», *Géoconfluences*, janvier 2007. [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient.htm>. (Consulté le 01/03/2024)

TAN Vo Thanh et KIROVA Valentina, 2019, « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, janvier 2019, vol. , n° 1, p. 125-151. [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2019-1-page-125.htm>

VIEL Jean-Claude, 2019, *Vin, vignes et vigneron de Normandie, Histoire d'un vignoble (presque) oublié (troisième édition)*, Les éditions du Léopard Normand, 228 p.

VOS Katleen, 2019 «The Development of Wine Tourism in Atypical Wine Regions: The Challenge of Multistakeholder Cooperation?», *International Studies, Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, décembre 2019, vol. 24, no. 2, p. 127-142.[enligne].https://www.researchgate.net/publication/340379683_The_Development_of_Wine_Tourism_in_Atypical_Wine_Regions_the_Challenge_of_Multistakeholder_Cooperation

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien n°1 : Président Association Vignerons de Normandie : Monsieur X

Annexe B : Guide d'entretien n°2 : Vigneron Normand / pionnier de l'œnotourisme en Normandie : Monsieur X

Annexe C : Guide d'entretien n°3 : Consultante en œnotourisme : Madame X

Annexe D : Guide d'entretien n°4 : Chargé de promotion à l'Office de Tourisme de Falaise : Monsieur X

Annexe E : Retranscription entretien avec un vigneron normand : Monsieur X

Annexe F : Retranscription entretien avec le président de l'Association des Vignerons de Normandie : Monsieur X

Annexe G : Retranscription entretien avec une consultante en œnotourisme : Madame X

Annexe H : Retranscription entretien avec un chargé de promotion touristique à l'office de tourisme de Falaise : Monsieur X

Annexe I : Questionnaire

ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien n°1 : Président Association Vignerons de Normandie : Monsieur X

Rappel du contexte ... *Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 1 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Toulouse. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'œnotourisme et le développement des nouvelles destinations vitivinicoles. Je cherche à obtenir un maximum de réponses pour me permettre d'élargir ma rédaction. Est-ce que cela vous dérange que j'enregistre l'appel ? Cet entretien sera rendu anonyme.*

1/ L'Association

I. Rôle

1/ Quand et pourquoi l'Association des Vignerons Normands a-t-elle été créée, par qui? Et comment évolue-t-elle en termes de nombre d'adhérents, d'initiatives, de formation, de financement, etc. ? Qui vous a formé, aidé ?

2/ En tant qu'association, quelle est votre fonction principale ? Rôle majeur ?

Comment l'Association des Vignerons Normands soutient-elle ses membres dans la promotion de leurs produits ?

3/ Et vous en tant que président, quel rôle jouez-vous dans la définition des orientations stratégiques de l'association et dans le soutien aux vignerons ?

4/ Selon vous, les nouveaux vignobles normands sont-ils connus en Normandie ? Et ailleurs ? Comment sont-ils perçus par les consommateurs de vin ? Par les habitants/locaux ? Par les autres régions viticoles ?

5/Quels sont les principaux défis auxquels les vignerons normands sont confrontés dans le développement de cette industrie ?

6/Comment l'Association travaille-t-elle pour surmonter ces défis et saisir les opportunités disponibles ?

II. Contexte et Historique du vignoble normand :

7/ Pouvez-vous me raconter un peu le développement de la viticulture en Normandie, avez-vous des données chiffrées que je pourrais utiliser (voir s'il y a des études, rapports, etc.).

8/ Quelles sont les caractéristiques spécifiques du terroir normand qui influent sur la production de vin ? Choix des cépages, techniques de production ?

9/ Selon vous en quoi la diversité géoclimatique de la Normandie influence-t-elle la viticulture locale ?

III. Initiatives de Valorisation :

10/ Pouvez-vous me parler des initiatives spécifiques entreprises pour valoriser la viticulture normande ? Par la région ? Les collectivités locales ? Les offices de tourisme ?

11/ Comment l'association promeut-elle les vins normands sur le plan local, national et international ?

IV. Relations avec les Acteurs Locaux :

12/ Est-ce que l'Association des Vignerons Normands collabore avec d'autres acteurs locaux, tels que le tourisme, l'hôtellerie, ou la gastronomie, pour promouvoir la viticulture régionale ? Partenariats ?

13/ En quoi ces collaborations sont-elles importantes pour le développement de la viticulture normande ? Y a-t-il un impact sur les visites dans les domaines, les ventes, la notoriété ?

V. Perspectives d'Avenir :

14/ Comment percevez-vous l'avenir de la viticulture en Normandie ? Quelles sont les perspectives de croissance et les ambitions à long terme ?

15/ Quels sont les projets ou les initiatives futures de l'Association des Vignerons Normands ?

2/Volet touristique :

VII. Offre Œnotouristique :

16 / l'Association des Vignerons Normands intègre-t-elle l'œnotourisme dans son offre globale pour attirer les visiteurs ?

17/ Quels types d'expériences œnotouristiques sont proposés aux visiteurs, et comment ces expériences contribuent-elles à promouvoir la viticulture normande ?

18/ Est-ce que l'association promeut des événements œnotouristiques pour dynamiser la région ? Comment ces événements contribuent-ils à attirer un public touristique et à promouvoir les vins normands ?

19/ Est-ce que cette association contribue à faire de la Normandie une destination attractive pour les amateurs de vin et de tourisme viticole ?

VIII. Partenariats Touristiques :

20/ Avez-vous établi des partenariats spécifiques avec des organismes touristiques locaux pour renforcer l'attractivité de la région ?

IX. Communication et Marketing Touristique :

21/ Est-ce qu'il y a des stratégies de communication et de marketing que l'Association déploie pour positionner la Normandie comme une destination viticole attrayante ?

22/ Comment ces stratégies incitent-elle à découvrir la viticulture locale ?

X. Répercussions Économiques du Tourisme :

23/ Pensez-vous que l'œnotourisme peut contribuer à l'économie locale et au développement des entreprises viticoles ?

24/ Avez-vous des exemples concrets de domaines qui ont bénéficié économiquement de l'œnotourisme en Normandie ?

Annexe B : Guide d'entretien n°2 : Vigneron Normand / pionnier de l'œnotourisme en Normandie : Monsieur X

Rappel du contexte...

I. Contexte et Historique :

1/ Vous venez récemment de reprendre le domaine des « Arpents du Soleil » en 2022, si je ne me trompe pas. Pouvez-vous me raconter votre parcours en tant que vigneron indépendant en Normandie ? Comment avez-vous débuté dans le secteur du vin ?

2/ Pouvez-vous me parler un peu de l'histoire de votre domaine viticole et des cépages que vous cultivez ?

3/ Pensez-vous que le vignoble normand est-il connu en Normandie ? Et ailleurs ? Comment est-ce que le nouveau vignoble normand est perçu par les consommateurs de vin ? Par les habitants/locaux ? Par les autres régions viticoles ?

II. Caractéristiques du Terroir :

4/ Comment le terroir normand a-t-il influencé la façon dont vous cultivez vos vignes et produisez vos vins ?

5/ Quelles sont les caractéristiques spécifiques du terroir normand qui influent sur la production de vin ? Choix des cépages, techniques de production ?

6/ Ces particularités sont-elles utilisées pour faire des vins qui ont leur propre style distinctif ?

7/ Avez-vous rencontré des défis spécifiques en tant que vigneron indépendant, et si oui, comment les avez-vous surmontés ?

III. Relations avec les Acteurs Locaux :

8/Faîtes-vous partie de l'association des vignerons normand ? Qu'est-ce que cela vous apporte d'en faire partie ?

9/ Est-ce que vous collaborez avec d'autres acteurs locaux ?

10/ En quoi ces collaborations ont-elles été bénéfiques pour votre domaine et pour la promotion des vins normands ?

J'aimerais qu'on parle maintenant d'œnotourisme, d'après mes différentes lectures, articles de journaux etc. j'ai pris conscience que vous étiez les pionniers de l'œnotourisme en Normandie.

IV. Initiatives de Valorisation :

11/ Comment décririez-vous l'expérience que les visiteurs peuvent vivre lorsqu'ils participent à une dégustation de vos vins et visitent votre domaine ?

12/ Pouvez-vous partager des exemples d'initiatives que vous avez prises pour valoriser la viticulture normande. Avez-vous mis en place des activités spéciales ou

des événements liés au vin pour attirer les visiteurs ? Si oui, lesquels sont les plus populaires ?

13/ Ces initiatives ont-elles contribué à sensibiliser le public à la viticulture en Normandie ?

V. Rôle de l'œnotourisme dans le Développement :

14/ Pensez-vous que l'œnotourisme a contribué au développement de votre domaine et à la notoriété des vins normands ?

15/ A-t-il un impact sur l'économie de votre domaine, en particulier en termes de création d'emplois ou de développement d'activités annexes ?

VI. Perspectives d'Avenir :

16/ Comment percevez-vous le potentiel de développement de l'œnotourisme en Normandie ? Avez-vous remarqué une augmentation de l'intérêt au fil des ans ?

17/ Quels sont, selon vous, les éléments essentiels pour créer une expérience mémorable pour les visiteurs dans une destination vitivinicole ?

18/ Selon vous, quelles initiatives pourraient être mises en place pour promouvoir le développement de nouvelles destinations vitivinicoles en Normandie et attirer un public plus large ?

19/ Quels conseils donneriez-vous à ceux qui souhaitent créer ou développer des destinations vitivinicoles dans des régions moins traditionnelles pour la viticulture comme la Normandie ?

Annexe C : Guide d'entretien n°3 : Consultante en œnotourisme : Madame X

Rappel du contexte...

I. Introduction

1/ Pouvez-vous me parler de votre expérience dans le domaine de l'œnotourisme ? Quel est votre parcours professionnel ? Que faites-vous aujourd'hui ?

2/ Quels sont, selon vous, les éléments clés de succès pour mettre en valeur une destination à travers l'œnotourisme ?

II. Impact de l'œnotourisme

Je travaille actuellement sur l'étude de la Normandie en tant que nouvelle destination vitivinicole.

3/ Selon vous, en quoi l'œnotourisme peut-il contribuer à la promotion et à la valorisation d'une destination vitivinicole émergente ? Que pensez-vous des principaux avantages économiques et sociaux que l'œnotourisme peut apporter à une région vitivinicole émergente ?

III. Stratégies de mise en valeur

5/ Selon vous, quelles stratégies ou initiatives spécifiques peuvent être mises en place pour promouvoir efficacement une destination vitivinicole émergente à travers l'œnotourisme ?

6/ Dans votre thèse, vous parlez de mise en désire des territoires par l'œnotourisme, quel est votre avis sur un territoire qui n'est absolument pas connu pour sa viticulture et qui souhaite se lancer dans l'œnotourisme ?

IV. Recherche et collaboration

7/ Selon votre expertise, est-ce que les résultats de recherches académiques ou professionnelles peuvent-ils contribuer à améliorer la promotion et la mise en valeur d'une destination vitivinicole émergente par l'œnotourisme ? Par exemple, grâce à votre thèse, avez-vous aidé certains professionnels de la viticulture ?

8/ Selon vous, comment les professionnels du secteur de l'œnotourisme pourraient-ils collaborer avec les chercheurs pour développer des pratiques plus efficaces de mise en valeur des destinations vitivinicoles émergentes ? Participez-vous à des colocs, conférences, salons etc. ?

Conclusion

9/ Quels conseils donneriez-vous à ceux qui souhaitent créer ou développer des destinations vitivinicoles dans des régions moins traditionnelles pour la viticulture comme la Normandie ?

10/ Y a-t-il d'autres aspects ou domaines de réflexion que vous me recommanderiez d'explorer pour approfondir la compréhension de ce sujet ?

Annexe D : Guide d'entretien n°4 : Chargé de promotion à l'Office de Tourisme de Falaise : Monsieur X

Rappel du contexte...

I. Introduction et Contexte :

1/ Pouvez-vous vous présenter brièvement, quel est votre rôle au sein de l'OT de Falaise ? Vous êtes combien à travailler dans cet Office ?

2/ Pouvez-vous décrire le rôle de l'Office de Tourisme en tant que promoteur touristique dans la région Normande ?

II. Collaboration avec les Vignerons :

3/ Quel rôle joue l'Office de Tourisme dans la mise en avant des vignerons locaux ? Êtes-vous plusieurs à vous occuper de ce pôle ?

4/ Comment collaborez-vous avec eux pour promouvoir leurs activités ? Est-ce que vous vous rencontrez souvent ? Existe-t-il des initiatives spécifiques pour soutenir la visibilité des vignerons au travers de l'œnotourisme ?

III. Promotion de l'œnotourisme :

5/ Comment l'Office de Tourisme promeut-il spécifiquement l'œnotourisme en Normandie ?

6/ Quels canaux de communication utilisez-vous pour informer les visiteurs potentiels des expériences œnotouristiques disponibles dans la région ?

IV. Événements et Initiatives :

7/ Organisez-vous des événements ou des initiatives dédiées à l'œnotourisme ou l'univers du vin ? Si oui, pourriez-vous en donner quelques exemples récents ? Ces événements contribuent-ils à attirer un public touristique intéressé par l'œnotourisme en Normandie ?

V. Partenariats avec les Acteurs Locaux :

8/ Collaborez-vous avec les vignerons de la région pour promouvoir leur domaine, les ventes de produits vinicoles, ou la notoriété de la région en tant que destination œnotouristique ?

9/ Avez-vous des retours de visiteurs ou de vigneron sur l'efficacité de vos initiatives en matière de promotion de l'œnotourisme ?

VI. Perspectives :

10 / Comment envisagez-vous l'avenir de l'œnotourisme en Normandie ?

Annexe E : Retranscription entretien avec un vigneron
normand : Monsieur X

20 février 2024

A : Bonjour, M. X pour vous prévenir cette interview sera anonyme, c'est dans le cadre de mes études et donc de mon mémoire dont le sujet est l'œnotourisme en Normandie. Donc, nouvelle destination vitivinicole, émergente.

X : Bonjour. Très bien.

A : Vous êtes vigneron. Donc, vous venez récemment de reprendre le domaine des Arpents du soleil en 2023.

X : Tout à fait, en 2023. Oui.

A : Est-ce que vous pouvez me raconter un peu votre parcours en tant que vigneron indépendants ?

X : Tu peux me tutoyer hein ! Alors, Vignerons indépendants, c'est un syndicat. Ok. Donc je suis vigneron depuis, donc, moins d'un an. J'ai eu un parcours un peu atypique. J'ai fait une école d'agriculture, j'ai fait ingénieur agronome comme on dit. Ensuite, je ne savais pas trop quoi faire. J'ai pérégriné un petit peu dans différents endroits, différents pays du monde. Je suis revenu, j'ai trouvé un boulot en Normandie qui ne m'a pas beaucoup plu. Donc je me suis dit, je fais du tourisme.

Donc, j'ai lancé une activité touristique pour les Américains. Enfin, au début, je voulais faire une agence de voyage, puisque je suis dans le tourisme. Une agence de voyage sur les fromages pour les professionnels pour faire venir en fait des professionnels intéressés par le fromage dans le monde entier, pour visiter des fromageries et les techniques liées aux fromages français. Et en fait, c'est un peu étroit comme sujet. Puis il n'y a que les Français qui s'intéressent réellement aux fromages. Donc, je me suis dit bon, bah t'es en Normandie, c'est simple. Il y a des plages, donc il y a une mine touristique à exploiter. Mais fais-leur quelque chose autour des richesses gastronomiques de la Normandie. À savoir le fromage et le cidre. Donc, j'ai mis un pied dans le monde du cidre en faisant des circuits touristiques pour les Américains dans le pays d'Auge. Et j'ai rencontré un professionnel, un beau domaine cidricole qui vend et qui exporte partout dans le monde, et qui m'a dit qu'il allait organiser sur le modèle des salons du vin, un salon du cidre. Donc, j'ai organisé ça avec lui, il était plutôt le parrain du truc, mais c'est moi qui ai bossé. Et, pendant que je l'organais, il y a un autre domaine qui s'est repris, un domaine cidricole familial. Et donc là, ils m'ont demandé de bosser pour eux, donc j'ai un peu abandonné le cidre expo juste avant la fin, mais bon c'était très compliqué, très politique comme truc. Pour être chef d'exploitation cidricole, j'ai fait ça pendant quatre ans. Ça m'a beaucoup plu, mais je n'ai pas aimé les gens pour qui je travaillais. Et quand j'ai entendu que les arpentés du soleil étaient à reprendre, je me suis dit, yopla boum on est parti. Et en fait, moi, je voulais faire du vin avant de faire du cidre. Donc, j'avais dans mes séjours à l'étranger, travaillé dans différents vignobles et tout, ça me bottait bien. Mais, une fois qu'on est en Normandie, c'est un peu plus compliqué. Donc, en fait, c'est juste le hasard de la vie et la chance qui m'a amené à être vigneron en Normandie, surtout ma femme, entre deux, je me suis marié. Elle m'a dit « bah moi, j'ai un bon poste. J'ai pas envie d'aller habiter dans le sud, même si on doit y être très bien, mais je trouverai pas d'équivalent de boulot donc on reste ici ». Vu que c'est elle qui gagne le plus que moi bah c'est elle qui avait la primauté de la destination.

A : D'accord. Est-ce que cela a été un challenge pour toi de reprendre une exploitation viticole ?

X : Non, pas du tout. Ce n'est pas plus compliqué que ce que je faisais avant. Donc, c'est juste que là, je suis mon propre patron.

A : Ok. Est-ce que tu peux me parler un peu de l'histoire du domaine et quels cépages tu cultives ?

X : Donc, là-bas, se situe une carte de Cassini. Un extrait de la carte de Cassini. Cassini c'est le géographe de Louis XV. Il a cartographié le Royaume de France. Donc, au 18e siècle. Et là, en l'occurrence la Normandie en 1761. Et mon prédécesseur, qui était notaire. Son père lui a dit tout sera notaire mon fils. Mais lui, il n'avait aucune envie, mais il l'a fait quand même. Et il est tombé sur cette carte. Et en fait, sur la carte, on voit. Alors, on ne va pas très bien. Il y a un soleil en haut à gauche. Il y a écrit maison du vigneron. Il y a des pictogrammes de vignes. Et donc, ça a piqué sa curiosité. Parce qu'on ne savait pas qu'il y avait d'autres vignobles ailleurs tel qu'en Normandie. Et donc il s'est dit, mais comment ça se fait ça ? Donc, il a été voir en fait les autres cartes de Cassini et dans les régions viticoles. En fait, en Bourgogne on voit tous les vignobles. Mais surtout, les noms qui remarquaient un peu les noms des vignobles. Et c'est des grands noms. C'est des bouteilles qui désormais sont hors d'atteinte pour le commun des mortels. Donc, il s'est dit c'est intéressant. Il y avait donc un vignoble ici, à priori de renom. Puisque c'est le seul qui figure en Normandie sur la carte. Comme figure seul, les vignobles de renom en Bourgogne. Donc, il s'est dit, c'est intéressant. On y est venu voir. En fait, ici, on a un calcaire exceptionnel. En fait, c'est le même calcaire que la côte de nuit en Bourgogne. En fait, c'est des dépôts calcaires les uns sur les autres. Et donc, si on met une pile d'assiettes, la même assiette, elle est beau être recouverte de 30 assiettes au-dessus. On peut mettre son doigt, faire le tour et arriver de l'autre côté. Là, c'est exactement pareil, sauf qu'on ne peut pas faire le tour parce que souvent c'est sous terre. Et le petit coin qui émerge en Bourgogne en Côte de nuit, il est recouvert par tout quasiment partout tout en France. Sauf, ici, où il y a eu un effondrement géologique qui l'a mis du plat. On voit qu'il y a un creux qui a créé une colline au milieu de la plaine, qui expose ce calcaire. Donc, les moines ils n'étaient pas fous. Ils avaient une bonne lecture du lieu. Surtout, à mon avis ils avaient plus de pouvoirs et plus d'argent. Donc, quand ils ont vu qu'on y faisait du bon vin, bon, ils ont réalisé ils se sont arraché la parcelle. Et donc, on a une colline avec un

calcaire du bathonien supérieur. Donc, un grand calcaire fissuré, donc il fait des beaux vins en Bourgogne à priori. Et qui est là aussi sur un coteau sud-est. Et de surcroît, on a un microclimat qui est exceptionnel aussi. Et c'est assez frappant quand on travaille ici dans la parcelle. On se dit, bon, il pleut ailleurs, mais il est probable qu'il ne pleuve pas. Donc, on n'a pas besoin de toujours s'équiper. Parce que, bah, il y a un effet de macroclimatique, enfin, microclimatique, à l'échelle régionale. Mais il y a la Suisse Normande qui fait un effet de foehn. Et du coup, qui assèche le flux d'air qui traverse la plaine et nous on est au bout de la plaine. Donc, finalement, le flux d'air c'est asséché au maximum. On a au plus bas, donc ça s'est réchauffé. Et le fait qu'on ait la colline, en fait, les nuages bas, les giboulées de mars, par exemple. Donc on a une pluviométrie assez faible. Et un ensoleillement qui est quand même de 2200 heures, je crois, alors que Caen, qui n'est qu'à 30 km, a plus que 200 heures en moins de soleil par an. Donc, on a 25 jours de pluie, qu'on dit, tout ce qu'on a 25 jours de pluie, en moins que Caen. Alors que Caen, c'est pas très loin.

A : Oui, clairement. Donc, c'est un mélange de conditions météorologiques.

X : C'est exceptionnel, quoi, si on cherche le truc. C'est comme quand on fait une recherche, je ne sais pas, sur le bon coin et qu'on filtre, je voudrais un appartement qui soit orienté sud, qui soit à moins de temps d'euros, qui fasse plus de X pièces et quand on met tous les filtres alignés, la recherche n'aboutira jamais. Ici, elle est aboutie et vous avez un terroir qui est juste exceptionnel, quoi.

A : Ok, génial. Et penses-tu que le vignoble normand est déjà connu en Normandie et ailleurs ?

X : Pas tout, et encore moins ailleurs.

A : Et comment le nouveau vignoble normand est perçu par les consommateurs ?

X : Alors, pour la première réponse où j'ai dit non, est-ce qu'il est connu le vignoble normand ? En fait, je peux nuancer plutôt que dire non, non, et non. Le vignoble normand n'est pas connu des normands. Il n'est pas connu des Français ou même

du monde entier. Néanmoins. Les Arpents du soleil. En fait, c'est puisqu'on a un terroir exceptionnel. Donc, combinaison de géologie et de climats. Et le fruit d'une expérimentation, aussi, ce qu'il a fait Gérard. Mais ça a recommencé en 1995 comme expérimentation. Pour voir ce qui allait bien à l'époque, on n'avait pas le droit de planter ce qu'on voulait comme on voulait. Donc, c'était une expérimentation entre guillemets sous tutelle du ministère de l'agriculture et c'est à l'issue de cette expérimentation face à la qualité des vins qu'il y eu le droit de planter et d'en faire une activité commerciale. Je résume, mais c'est ça. Donc, en fait, les vins qu'on sort ici sont pour leur qualité, pour leur prix plutôt dingue. On trouvera pas de pinot noir, en bourgogne à 14 euros la bouteille de cette qualité-là. On sera obligé d'aller voir des bouteilles et minimum à 60 euros. Et on a un niveau de finesse qui est dans la qualité des vins. On a l'esprit Chambolle-Musigny. Donc, vraiment, on a un très joli vin et donc dans le monde des amateurs de vin, un peu éclairé, on est connu. Là, l'autre jour j'ai envoyé des échantillons à une dégustation de grande école pour leur club oeno. Ils avaient pas mal de dégustateurs qui connaissaient. Donc, le cercle fermé, qui est quand même finalement assez étendu, mais pour des amateurs de vin, le vignoble des Arpents du soleil est plus ou moins connu. Après, pour ce qui est de faire connaître auprès des normands, toutes façons les normands ils n'ont même pas conscience que leur cidre, enfin leur cidre comme le Breton, mais le cidre français est exceptionnel. Ils sont obligés d'attendre que les Américains leur disent que c'est trop trop bon ce que vous faites pour qu'ils prennent un peu conscience. Donc, on ne parle même pas encore du vignoble auprès des normands, ils ne savent pas boire, ils n'ont pas de connaissance en vin, il y a évidemment trois personnes qui s'y connaissent un petit peu, mais de manière générale il n'y a pas de culture vin en Normandie. Comme il n'y a pas de culture cidre d'ailleurs. Mais le normand, ça lui dérange pas de boire n'importe quoi.

A : Et par les locaux, est-ce que vous avez une interaction particulière ou pas spécialement, par les gens du village ?

X : Pas trop. Il y a des gens qui connaissent, dans le village, dans les alentours. Quand je dis, j'ai repris les arpents du soleil, oui les gens connaissent. Voilà. Donc, après, pour eux on a un vin cher, parce que, en fait, le normand peut boire un vin de cubi. Il y a une grande disparité entre la population qui habite et puis ceux qui

gèrent le territoire, à savoir des agriculteurs assez riches et surtout en zone de plaine, en bordure du pays d'Auge. Donc, des mecs, qui ont pas mal d'argent, mais qui représentent peut-être un 1% de la population et le reste de la population, c'est la population ouvrière qui n'a pas de culture du vin. Et donc pour qui un vin de cubi est aussi agréable, qu'un vin des arpents du soleil. Donc, on n'a pas de consommation en local immédiat.

A : Merci. Comment le terroir normand a-t-il influencé la façon dont vous cultivez vos vignes et produisez vos vins. Donc, c'est, en partie, grâce au sol calcaire.

X : Alors, ici, c'est propre à ce lieu, mais, donc, là, ici, c'est fruit d'une expérimentation avec plein de modalités et tout. Donc, c'est une démarche scientifique pour savoir, enfin, scientifique oui et non. Une expérience à démarche scientifique pour arriver à sortir quelque chose de correct, même, très bon, bien sûr. Pour ce qui est, en fait, la Normandie, c'est comme dire le Languedoc, qu'il y a une multitude de terroirs, donc, on ne peut pas faire de la Normandie de généralité, ça part du Mont st Michel, et ça va jusqu'à Neufchâtel. Donc, il y a des projets en ce moment de plantation, sur tout le territoire normand, avec des choses plus ou moins abouties et des projets très différents. Donc, il y en a beaucoup qui partent sur l'esprit de faire des pétillants. Je pense que c'est une bonne idée. Peu, en fait, auront, la capacité de faire un vin tranquille comme on fait ici, on sort des vins, 14° sur les blancs. Donc, les conditions font qu'on est capable de faire, des vins mûrs. Mais le principe de faire de la bulle, c'est de faire des vins, on va faire de transformer en vin des raisins pas mûrs. Donc, la Normandie, c'est pas mal s'ils partent sur un projet de bulle pour la plupart.

A : Et ici vous produisez principalement du blanc, du rouge ?

X : C'est moitié-moitié. Là, on a ce qu'il faut de soleil pour faire des rouges mûrs. Voilà. Et donc, les blancs, forcément, y arrivent bien aussi. Donc, on fait moitié de pinot noir. Et l'autre moitié, c'est des cépages blancs. Au premier en détail, l'auxerrois, ensuite le pinot gris, puis le Chardonnay. Après, à égalité, et à assembler avec le chardonnay, le müller thurgau, du melon de Bourgogne, du sauvignon gris et après, de façon très épisodique, on a vu poulard et du gewurztraminer, avec

lesquels, si on y arrive, on fait du vin de pailles, enfin, ce n'est pas du vin de pailles, mais c'est du passerillage. Et puis, après, on a un rang de modalité semi-expérimentale où on a tous les 4 pieds, quelque chose de différent.

A : Ok merci. Et donc, quels sont les caractéristiques qui spécifient du territoire normand, qui influencent la production de vin, donc tu l'as déjà un peu expliqué.

X : Il n'y a pas de caractéristique de terroir normand. Enfin, pour le coup, faut peut-être re-calibrer un peu les choses, mais oui, faut... on ne peut pas mettre la Normandie dans un seul sac.

A : Est-ce que ces particularités, justement, sont utilisées pour faire des vins qui ont leur propre style distinctif ?

X : Le caractère de... ?

A : Du vin. Par exemple, pour un expert qui le goûtera, ce dirait que par exemple ce gewurztraminer il ne va pas d'Alsace, il vient d'ailleurs.

X : Non. C'est comme partout, que ce soit en Alsace, tu goûtes des gewurtz qui est auprès de Strasbourg, ou près de Colmar, ce qui va dépendre, c'est le terroir et le mec qui l'a fait avec sa volonté de faire le vin. Donc il n'y a pas de signature. Il n'y a pas de signature, en tout cas, de ce que j'ai goûté dans les pétillants ou crémants normand, il n'y a pas de signature Normandie. Il y en a qui sont encore aux balbutiements de la vinification, donc ce n'est pas toujours réussi, mais il y en a qui font des choses correctes et ce n'est pas mal. Mais on ne peut pas dire que... Et ce qui concerne nos vins évidemment il est la touche terroir, un expert est capable de reconnaître parmi beaucoup d'autres mais...

A : Ok. Est-ce que tu as rencontré des défis spécifiques donc en tant que vigneron, et si oui, comment tu les as surmontés ?

X : Au niveau commercial, c'est un défi. Moi je récupère une entreprise. Moi il a passé 27 ans, Gérard, mon prédécesseur à expliquer qu'en Normandie, on pouvait

faire du bon vin, parce qu'il n'y a pas de raison, en fait c'est vrai pourquoi on en fait en Champagne, qui est tout autant au nord que nous nous voire plus, y a pas de raison. Mais c'est juste qu'il y a beaucoup d'aprioris sur le climat normand. Et donc, depuis il a passé son temps à ça, puis maintenant il y a le réchauffement climatique, donc les gens sont prêts à accepter qu'il puisse y avoir du vin en Normandie. Moi j'arrive avec mes vins, avec la possibilité de faire accepter que je n'ai pas besoin de me battre, pour que les gens arrivent à accepter d'eux même. Après, c'est pas gagné. Oui. Il faut quand même sortir la rame et convaincre, en fait, je ne vais pas besoin de convaincre très longtemps, j'ouvre une bouteille, les gens boivent, et c'est bon quoi. Ça met tout le monde d'accord. J'ai pas de retour, en mode « c'est intéressant ». Mais plus des retours comme « Ah ouais, on arrive à faire ça en Normandie ». Ça peut être plus ça le retour qui est fait. Mais pour quelqu'un qui a un petit peu plus de connaissance du vin, ça paraît tout à fait logique. En fait, un terroir est un terroir. S'il est bien exploité on peut en faire des choses bien. Et surtout si c'est un bon terroir.

A : Et là, tu dirais que ça marche bien ici. Les arpents du soleil, ils arrivent vraiment à se démarquer.

X : Oui, ça marche bien. Après moi je suis pas toujours en phase avec le marketing qui avait été élaboré par mon prédécesseur. Mais progressivement je vais le refondre. Là, on a beaucoup de bouteilles de 50 cl. C'est quasiment l'intégralité de ma production. Je vais amener ça sur de la 75 parce que les gens veulent de la 75. Il y a des gens qui veulent la 50, mais bon, il faut changer les étiquettes, la forme de bouteilles et voilà, mettre ça plus dans l'ère du temps parce que ça favorise le commerce.

A : Et c'était quoi la raison de première pour faire des 50 et pas des 75cl ?

X : C'était qu'au début, il y avait que ½ hectares, donc ça fait peu de production, donc il fallait faire plus de bouteilles. Voilà, pour faire plus de gens qui avaient envie de déguster, de découvrir. Et c'est resté.

A : Est-ce que tu fais partie de l'association des vignerons normands ?

X : Oui.

A : Ok, et qu'est-ce que ça t'apporte d'en faire partie ?

X : Moi, je suis à fond pour le développement du vignoble normand, de façon très intéressée, parce que je crois vraiment avoir entre les mains un terroir exceptionnel. Donc le fait d'exister à plusieurs fera que j'existerai au milieu de plusieurs, et le vin sera toujours très bon ici, sauf si je fais des conneries, parce que je peux être nul, mais le fait d'exister à plusieurs de chasser en meute, justement, va faire exister dans la tête des gens le vin normand. Donc si on existe dans la tête des gens, on a moins besoin de convaincre, c'est plus facile de convaincre à plusieurs que tout seul, donc je soutiens à fond là-dessus. Après, l'intérêt technique, je ne sais peut-être pas le premier intéresser, mais je peux donner tout ce que j'ai en mon pouvoir pour aider les autres. J'suis débordé de boulot parce que 6 hectares 60 tout seul, avec de la vente directe et de l'accueil au domaine, c'est lourd à gérer. Quand j'ai un peu de temps, je le consacre à ma vie personnelle, plus qu'à l'association, mais je pense que c'est très bien. C'est super, c'est une très bonne initiative, et il faut que ça se développe et il faut que l'on soit de plus en plus nombreux à faire du vin en Normandie.

A : Et là, tu dirais que ça marche bien ici. Les arpents du soleil, ils arrivent vraiment à se démarquer.

X : Oui, ça marche bien. Après moi je suis pas toujours en phase avec le marketing qui avait été élaboré par mon prédécesseur. Mais progressivement je vais le refondre. Là, on a beaucoup de bouteilles de 50 cl. C'est quasiment l'intégralité de ma production. Je vais amener ça sur de la 75 parce que les gens veulent de la 75. Il y a des gens qui veulent la 50, mais bon, il faut changer les étiquettes, la forme de bouteilles et voilà, mettre ça plus dans l'ère du temps parce que ça favorise le commerce.

A : Et c'était quoi la raison de première pour faire des 50 et pas des 75cl ?

X : C'était qu'au début, il y avait que ½ hectares, donc ça fait peu de production, donc il fallait faire plus de bouteilles. Voilà, pour faire plus de gens qui avaient envie de déguster, de découvrir. Et c'est resté.

A : Est-ce que tu fais partie de l'association des vignerons normands ?

X : Oui.

A : Ok, et qu'est-ce que ça t'apporte d'en faire partie ?

A : Oui. Et il y a beaucoup de rassemblements, c'est vraiment une association très active ?

X : C'est actif, ouais, c'est hyper actif. Après, moi j'ai repris que depuis le mois de mai, donc j'ai été, pour l'instant, qu'à une seule réunion, qui était l'assemblée générale.

A : Ok. Est-ce que tu collabores avec d'autres acteurs locaux ? Donc par exemple, les offices de tourisme, les restaurateurs ?

X : Bien sûr, évidemment, on ne peut pas rester seul dans son coin. Sinon je serais déjà 6 pieds sous terre. Oui, plus on est inclus dans le maillage territorial, plus on existe et le plus on vend de vin. Et vendre un peu plus que ce que vendait mon prédécesseur, puisque on produit désormais un peu plus ce qu'on vend, donc il faut que je mette les bouchées double sur la commercialisation.

A : Est-ce que tu peux me donner un exemple d'acteurs avec qui tu interagis ?

X : L'office de tourisme de Falaise. En fait, les offices de tourisme, ben, sont regroupés à l'échelle départementale avec Calvados Attractivité, puis un niveau régional avec Normandie Tourisme. Donc, quand tu existes dans un OT, tu existes dans tous les OT. Voilà. Après, moi, je développe à fond sur la clientèle restaurateur, puisqu'un restaurateur dans le coin. C'est un prescripteur, quelqu'un qui va goûter le vin chez lui, il va dire, putain, c'est bon. Donc, il va venir après l'acheter au

domaine, s'il a le temps, quand il en vacances. Donc on a beaucoup de gens qui viennent parce qu'ils nous ont goûtés dans des restaurants, ils sont estomaqués par la qualité du vin. Donc, il repart après avec un panier moyen intéressant. Je cherche un peu moins les cavistes dans la région, parce que le caviste, ben, oui, il cherche à avoir la clientèle à ce qu'il y a à revenir, parce que c'est leur fond de commerce. Alors, moi, je veux qu'ils viennent me voir. Donc les cavistes dans la région, c'était un peu moins ma cible. Mais donc, toutes les autres régions de France, cavistes et restaurateur, c'est une priorité. Puis après, je vais me développer sur le marché, idéalement, j'aimerais bien commencer avec la Belgique. On a beaucoup de belges qui viennent. Ils ont moins d'a priori que les Français sur le vin de Normandie. Donc, voilà. Donc, eux, ils sont plus pragmatiques face à la qualité, ils repartent avec ce qu'ils ont jugé bon de prendre, souvent, qui est pas mal.

A : Et toi, tu vends beaucoup de bouteilles à des cavistes mais de la région ou partout, en France ?

X : Je suis à 99 % de ma distribution, elle est en Normandie. Donc, clairement, c'est un gros enjeu, c'est de sortir de la région de Normandie, même si... Il faut que je continue, de me renforcer en Normandie, parce que quelqu'un qui va... comme je te disais, boire ma bouteille dans un restaurant, il y a des chances qu'il vienne acheter au domaine. Et là, la marge, elle est pour moi.

A : D'accord, ok. Donc, en quoi ces collaborations ont-elles été bénéfiques pour ton domaine, et pour la promotion des vins de Normandie ?

X : Pour la promotion des vins normands, c'est compliqué à dire, je ne peux pas parler à la place des prescripteurs, mais on est aussi beaucoup dans des boutiques souvenirs, ou quand on y va de façon anonyme, les gens sont incapables de parler du vin, donc... Ils se disent « ouais c'est du vin de Normandie, voilà, essayez, essayez... ». Certains disent, c'est pas bon, d'autres que c'est excellent. J'aimerais bien un jour attirer cette clientèle-là. Et promotion, voilà, enfin... Il y a beaucoup d'articles dans les médias avec les réchauffements climatiques, c'est un peu un nouveau marronnier, donc ça vient.

A : J'ai lu beaucoup d'articles justement sur les vignobles de Normandie, et la principale cause qu'ils évoquent, c'est vraiment le réchauffement climatique,

X : Oui, exactement. En fait, ce qui fait que le vignoble Normand se développe, c'est la libération des droits de plantations.

A : Oui, est-ce que c'est la fameuse loi de 2016 ?

X : Oui, c'est ça, qui est une application depuis 2017 en France, on peut planter des raisins hors zones viticoles donc c'est ça qui fait qu'on peut le faire. Il y a 60 projets de viticultures purement en Normandie.

A : Et avant 2016, votre prédécesseur pouvait quand même vendre ?

X : Oui, il avait fait son expérimentation, et après, il a eu une dérogation.

A : Ok, donc c'était le seul en Normandie ?

X : Oui.

A : Donc depuis 2017, il y a eu une prolifération de domaines ?

X : Oui, tout à fait.

A : Donc on va parler maintenant un peu d'œnotourisme. Donc, d'après mes différentes lectures, surtout mes différents articles de presse que j'ai vu, les arpents du soleil, c'est un peu le seul domaine qui propose des visites du domaine et des dégustations. Comment tu décris l'expérience de tes visiteurs ici ? Comment ça se passe ?

X : Il y a deux choses pour l'instant. Ça va changer, enfin pas vraiment, mais la première chose, c'est les gens ils arrivent. Ils se garent, Madame Y, qui est mon assistante, qui fait beaucoup de choses, qui fait l'accueil du magasin aussi. Elle les

reçoit. Puis ils dégustent, ils prennent ce qu'ils veulent et puis après, ils peuvent aller se balader dans le vignoble, s'ils ont envie, ils sont libres et ils repartent. Voilà. Ça, c'est un panier moyen, correct. Le panier, le plus intéressant, c'est ce qu'on fait la visite guidée, jusqu'à la visite guidée, était, par contre, par le panier moyen, parce que, en fait, ce serait que, pour moi, c'est un investissement de recevoir quelqu'un, en fait, tu passes du temps, tu veux un retour sur investissement. Sinon, c'est du temps où je pourrais produire plus de vin, fin je suis pas intéressé que par l'argent, mais c'est un modèle économique, c'est une entreprise, donc, il faut que... Ça tourne. Donc, voilà. Donc, soit les gens viennent, ils dégustent et ils partent, soit ils font la visite guidée, la visite guidée, là, c'est accueil au domaine, et puis on part, c'est moi qui fait la visite jusqu'à présent. Donc là, on va voir le bout, la carrière, où on voit le profil géologique de la parcelle, puis après on monte à la parcelle, on parle de climatologie, de culture de la vigne. Ça dure deux heures, à peu près, puis on redescend, on déguste, et puis là, il y a les gens adhèrent au projet parce qu'ils ont mieux compris comment ça s'insère, le pourquoi, le comment, puis ils ont des souvenirs, donc là ils repartent avec un panier moyen un peu plus intéressant, et ça, je veux le maximiser. Donc ça, c'est les deux expériences œnotouristiques au domaine, voilà, donc il y a plusieurs moyens.

A : Et ton profil type de clientèle, c'est qui ?

X : Ah, on ne peut pas te donner une clientèle type, je peux te donner une tendance peut-être, parce que j'ai de tout, j'ai du touriste étranger, plutôt néerlandophone ou belge francophone, allemand aussi pas mal, voilà, plutôt Europe du nord. Évidemment, parce que pour eux, c'est le sud, donc c'est les vacances, c'est du soleil, surtout des arpents. Voilà, après, on a aussi une clientèle parisienne, parisienne une classe supérieure qui vient dans la maison de famille sur la côte à Deauville ou Cabourg ou autre, Qui a un peu de pognon, un peu de culture, et du coup, qui sont un peu aventureux, parce qu'ils osent prendre du vin, pas connu, mais ils savent apprécier. Ils ont déjà dégusté des bonnes choses ailleurs, ils se rendent compte, ici c'est un bon rapport qualité prix quoi. Voilà, puis après, j'ai régulièrement au cœur de l'été, un amateur de vin par jour qui vient tenir la grappe à mon assistante, et qui veut tout comprendre, et donc on lui dit, bah, reviens, jeudi, parce que jeudi, on fait une petite visite guidée, voilà. Simplement.

A : Ok, et au final, très peu de clientèle normande ?

X : Je ne saurais pas te dire exactement, mais on n'a pas beaucoup de normands. Je ne sais pas c'est difficile à dire, je vais regarder, parce que maintenant, je prends les codes postaux des clients mais je n'ai pas beaucoup de recul, je dirais que sur l'été, c'est pas le gros. À partir du mois de novembre, on a quand même vachement moins de passage, et là, oui, c'est clairement, on est sur 14 ou du 50 (département).

A : Et donc ton afflux de visiteur il est de quand à quand ?

X : Comme la région, c'est des vacances d'avril jusqu'à fin septembre.

A : Ok. D'accord. Est-ce que tu as mis en place des activités spéciales ou des événements liés au vin pour attirer les visiteurs ?

X : Non, pas encore.

A : Et comment tu fais la promotion de tes visites ?

X : Il y a deux... Enfin, il y a un canal principal qui s'appelle le flyer. Il est distribué par une entreprise dont c'est le boulot, qui se met dans tous les musées, toutes les chambres d'hôtes, tous les hôtels et compagnie, sur deux formats, donc les grands formats en 15 x 21, et puis le petit format en dépliant qu'on met sur le comptoir de réception de l'hôtel et de la chambre d'hôtes. Je pense que ça c'est un gros facteur qui attire pas mal de monde, voilà, des gens trouvent la brochure. Et puis là, je me suis installé par le biais de quelqu'un que je paye pour faire de l'instagram. Ça me convainc pas des masses en fait, l'instagram, mais c'est parce que je l'utilise pas, j'ai pas le temps, ça m'intéresse pas. Je suis génération Y et pas Z. Mais je vais y venir, mais c'est juste que je ne me sens pas compétent. Et donc j'ai l'impression que ça ne coûte plus cher que ce que ça me rapporte.

A : Ok, donc tu payes un *community manager* pour ta communication.

X : Oui, pour faire l'insta, et de la photo, elle me fait pas mal de choses en fait. Elle me fait mes brochures. Mais j'ai un gros projet en fait, qui est de conversion en bio, donc dans trois ans, je serai bio. Et le jour où je suis bio, j'ai refondu toute ma charte graphique tout, tout, tout, mon marketing et refait de A à Z, donc là il faut que je puisse investir un peu avec une agence de com pour trouver une identité visuelle. Il y aura une refonte complète.

A : Ok, d'accord. Penses-tu que l'œnotourisme a contribué au développement de ton domaine et à sa notoriété ?

X : C'est évident. On ne pourrait pas vivre autrement qu'avec l'œnotourisme, c'est assez cher de produire ce vin malgré tout. Il y a 90 000 euros par an pour produire le raisin et le faire rentrer dans le chai. Et puis après, il y a encore un 90 000 euros pour mettre en bouteille, mettre en commercialisation. Il y a 180 000 euros pour vendre une bouteille à dépenser d'abord. Et avec un chiffre d'affaires qui est de 260 000, donc sans compter après, ça va retirer tout ce que j'appelle les parasites, les interprofessions, les machins, toutes les cotisations qu'on fait à droite à gauche, qui, pour moi, ne sont pas toujours très pertinentes. Mais on n'a pas le choix. Donc en fait, il n'y a pas de grand-chose en restes à vivre, donc pour moi il faut que je maximise ma marge, donc en fait, c'est les bouteilles qui font vivre. Donc c'est pour ça que je cherche à l'augmenter. Voilà.

A : Et tu collabores uniquement avec ton assistant ?

X : J'ai embauché mon assistante après qu'elle ait bossé pour mon prédécesseur, elle bosse 4 après-midi par semaine, et un samedi sur 2. Et puis j'ai pris aussi un gars en manœuvre qui bosse 3 demi-journées, 3 matins par semaine pour faire tous les travaux manuels hyper chronophages et qui n'apportent pas beaucoup de valeur pour faire ça.

A : Et donc, oui, l'œnotourisme, ça a un impact sur l'économie de ton domaine ?

X : Ah bah moi, c'est 45 % de mon chiffre d'affaires.

A : Donc en termes de création d'emploi, c'est pas tellement le cas puisque c'est toi qui t'en occupes ?

X : Oui, oui, oui. Après, cette année, je prends quelqu'un pour faire les visites. Du mercredi au samedi, dans l'intention que le panier moyen augmente, puisque les gens qui viennent ici après-midi, on peut les embarquer rapidement sur une visite guidée et une fois qu'il y a la visite guidée derrière, ça achète plus. Donc, j'embauche quelqu'un pour l'été.

A : Et les visites guidées, c'est sur réservation ?

X : Non, je fluidifie le truc. Et si c'est du mercredi, au samedi, ça facilite.

A : Comment tu perçois le potentiel du développement de l'œnotourisme en Normandie ? Est-ce que tu penses que d'autres domaines sont sur la voie de faire comme toi ?

X : Je ne sais pas trop, je ne suis pas dans leur tête, je ne peux pas dire. Après, ça serait très bien. Clairement l'accueil au domaine, tu vends une bouteille. Ici, on vend une bouteille... 14 euros. Un caviste, il me l'achète 8 euros, ou un peu moins. Donc, la marge elle est pour moi, donc, évidemment, ils tous intérêts à faire la même chose.

A : Et toi. Ça fait pas longtemps que tu as repris le domaine, mais est-ce que tu as remarqué une augmentation des visiteurs ?

X : Non, je ne peux pas te dire, j'ai pas de stats là.

A : Et pour toi, c'est quoi les éléments essentiels pour créer une expérience mémorable pour le visiteur ?

X : Bonne question. Créer de l'affect. Ouais. Il faut que les gens ils se projettent, qu'ils aient passé un bon moment. Il faut qu'il y ait du sentiment positif qui soit généré pendant la visite. Voilà, c'est du merchandising, tout ça quoi. Voilà.

A : Ok, ok. Et selon toi, quelle initiative pourrait être mise en place pour promouvoir le développement de nouvelles destinations vitivinicoles en Normandie ?

X : Je pense que ça va rester à la marge quand même. C'est pas un secteur économique d'avenir enfin d'avenir certes, mais pas stratégique, quoi. Ça ne va pas non plus devenir Bordeaux ou la Bourgogne ici. Soyons modeste, l'œnotourisme, c'est positif pour ceux qui se lancent dans le vin parce qu'ils ont envie de faire du vin. Mais c'est pas un sujet d'enjeu économique pour la région. Donc, tant mieux si y en qui le font avec de l'accueil, ça restera de l'accueil paysan et fermier. On va pas se lancer, enfin, il faut l'intériorité pour pouvoir que les gens viennent pour ça. Donc, les gens n'iront pas en Normandie pour boire du vin.

A : Tu penses que l'avenir de l'œnotourisme en Normandie il restera plutôt moindre ?

X : On se donne rdv dans 60 ans, mais pour l'instant, c'est pas le cas. Tant mieux pour ceux qui le font, c'est positif, mais ça va pas générer des milliards. C'est nécessaire de se lancer dans l'agrotourisme quand tu lances ton domaine parce que économiquement tu fais moins de bouteilles, ça permet de mieux payer tes charges.

A : Ok, d'accord. Et quel conseil donnerais-tu à ceux qui souhaitent créer ou développer des destinations vitivinicoles dans des régions moins traditionnelles ?

X : De croire en soi, de croire en son projet. Et surtout, travailler la qualité parce que c'est cool de venir sur un domaine, mais si le vin est mauvais ou qu'il te transporte pas ça ne marchera pas. Le vin est produit de luxe, et le luxe c'est encore la même chose, c'est de l'émotion, si on ne crée pas d'émotion, on ne crée pas de transformation commerciale.

A : Parfait. Merci beaucoup pour toutes ces infos qui me seront très utiles pour ce mémoire de recherche.

X : Merci à toi. Bon courage.

Annexe F : Retranscription entretien avec le président de l'Association des Vignerons de Normandie : Monsieur X

21 février 2024

A : Bonjour M. X. Merci pour votre réponse. Donc j'ai quelques questions et puis c'est vraiment une conversation pour me présenter donc votre rôle en tant qu'association et aussi en tant que vigneron donc je vais commencer par l'association.

X : Super, pas de soucis.

A : Donc quand et pourquoi l'Association des vignerons normands a-t-elle été créée et par qui ?

X : D'accord donc l'association a été créée il y a un peu plus de 2 ans. Donc on a commencé en 2021 à réfléchir à ça mais c'est la région au départ qui a été initiatrice par rapport à la création de l'association. Donc la région a mandaté la Chambre d'Agriculture pour fédérer les vignerons qui existaient pour monter l'association donc voilà la base c'est particulièrement Hervé Morin qui est le président de la région et qui aimait bien le vin et qui était donc sensible à ça.

A : D'accord, en termes de nombre d'adhérents elle évolue de plus en plus ?

X : Oui, tout à fait, en termes de progression on commence à être de plus en plus. Avant on était très très peu, une vingtaine et aujourd'hui on est soixante et ça continue de progresser.

A : Et donc territoire donc Haute Normandie et Basse Normandie confondu ?

X : Oui, tout à fait, oui sur toute la Normandie.

A : D'accord, d'accord, ok et vous en tant qu'association votre fonction principale, votre rôle majeur ?

X : Alors le rôle majeur, il est de trois. On a trois rôles. C'est avant tout, ben d'avoir un caractère associatif, c'est-à-dire coordonner les membres, les faire se rencontrer et puis tout ce qu'on peut faire ensemble, quoi, ça c'est vraiment le principal point. Le deuxième point c'est de représenter donc les vignerons auprès des institutionnels et puis bah le troisième point c'est de promouvoir le vin normand.

A : Et vous en tant que président, vous avez un rôle spécifique dans la définition des orientations stratégiques ?

X : Ouais, moi je parle, je fais rien, je parle, c'est drôle hein. Non, non, non, après chacun, chacun a son rôle, aujourd'hui on est quand même une association avec une équipe de direction qui est très large puisque bon, au niveau du conseil d'administration on est 13 et puis au niveau du bureau donc nous sommes 8 donc c'est assez collégial quoi au niveau de la prise de décision il y a beaucoup de choses à faire on part de zéro tout est à monter. Au début on a fait plutôt la partie d'échange, la partie technique avec des supports et puis là on a lancé aussi des commissions pour réfléchir sur différents thèmes alors aujourd'hui il y a 4 commissions. La commission formation parce qu'il y a un manque de compétences, aujourd'hui on n'a pas la culture du vin en Normandie, on a de très beaux terroirs, de très belles terres, après voilà il faut de l'argent, on n'a pas plus ou moins qu'ailleurs. Et après plutôt constituer un environnement viticole un peu délicat c'est-à-dire qu'aujourd'hui on n'a pas de prestataires, on n'a pas de fournisseurs, il faut vraiment qu'on arrive à créer ça, créer cet environnement. Donc ça c'est la partie formation pour les compétences. Il y a aussi les cépages donc quels seront les cépages pour la Normandie, on essaie de réfléchir à ça, ouais, et puis autour des chais avec plein d'idées qui partent tel que qu'est-ce que c'est, comment il faut le faire, la réglementation mais aussi de voir si des chais collectifs pourraient exister. Depuis là du mois de janvier on a lancé une 4e commission sur futur IGP donc pour constituer une charte du vin de Normandie.

A : D'accord, ouais vous dépendez quand même pas mal des institutionnels qui vous brident au final ?

X : Bah ça, c'est sûr que l'IGP c'est à nous de le faire, mais derrière les décisionnaires, c'est l'Europe, ouais donc c'est des choses qui sont très encadrées, dans lesquelles il va falloir rentrer dans le moule, oui, bien sûr.

A : C'est ça donc c'est principalement vos défis que vous devez affronter ?

X : Il y en a, ouais, il y a des défis, y en a pas mal, hein. Les défis à la base, ils étaient de savoir si ça, alors après c'est plus sur un aspect personnel là, je peux parler, mais enfin c'est vrai que le défi était de savoir si ça allait pousser tout simplement, c'était le cas après, est-ce que ça allait donner des fruits, ça c'était aussi un autre point. Et puis le point peut-être le plus délicat entre guillemets c'était de dire est-ce que ces fruits allaient arriver à maturité donc par rapport à notre climat et sur tous ces aspects purement viticole et fiabilité, bah c'est vrai que maintenant, on a coché toutes les cases, quoi, il n'y a pas de souci par rapport à ça, la Normandie est une région viticole par rapport à ses caractéristiques, quoi.

A : Selon vous, les vignobles normands, ils sont connus en Normandie, quel est votre aperçu par rapport à ça ?

X : Ah ça commence, hein, ça commence mais non, non, à chaque fois que on en parle, c'est toujours un peu la surprise donc c'est vrai que on a une grande chance, c'est qu'il y a un vif intérêt quand même par rapport à ça, euh, la communication est assez facile parce que bah les médias sont intéressés par la démarche et les gens, ça intéresse beaucoup les gens, euh mais de là à dire qu'on est connu, non, pas pour l'instant, non, pas encore.

A : Et est-ce que vous pouvez me raconter un peu le développement de la viticulture en Normandie, comment c'est venu ?

X : C'est venu, ouais alors ça dépend comment répondre à la question parce que la viticulture en Normandie, il y en a eu pendant un millénaire donc c'est pas arrivé tout seul, il y a eu des grandes périodes, particulièrement le Moyen Âge, mais jusqu'au 19e siècle, il y a des secteurs qui étaient très viticoles en Normandie donc on est plutôt sur une renaissance que sur une totale découverte.

A : D'accord, donc c'est pas une destination si émergente que ça, quoi ?

X : Alors c'est vrai qu'il y en avait plus, hein, donc c'est plutôt un renouveau que directement une innovation totale. Il y avait déjà de la vigne et du vin en Normandie pendant très très longtemps. Je vais quand même répondre à votre question d'une manière différente parce que, bon, je pense que ce n'est pas que l'aspect historique qui vous intéresse, si ça a émergé, c'est grâce à un changement de la réglementation, c'est-à-dire qu'en 2016 la réglementation a été modifiée, c'est-à-dire que la réglementation française imposait des régions viticoles et des régions non viticoles et dans les régions non viticoles il n'était pas possible de faire du vin, d'accord, voilà, c'était comme ça, il y avait une impossibilité ou alors il fallait monter un IGP ou AOC, quoi donc bon, il n'y avait pas de possibilité et l'Europe a modifié cette réglementation donc la France a dû intégrer une réglementation européenne qui a permis le développement n'importe où du vin et c'est donc à partir de 2016 qu'on a tout simplement pu le faire, ce n'est pas simplement que tout d'un coup, il y a des gens qui ont dit tiens ça, ça pourrait être sympa, c'est avant tout le départ, il est réglementaire.

A : D'accord, ok donc vous, personnellement, donc avant 2016, vous n'aviez aucune production ?

X : Non.

A : D'accord, ok et qu'est-ce qui vous a donné envie de le faire, si ce n'est pas indiscret ?

X : Bah moi, j'étais déjà un petit peu dans le secteur mais la partie commercialisation, je faisais l'exportation de vin en Afrique, d'accord et j'avais

toujours souhaité le faire et passer, c'est un peu de l'autre côté, ce qui n'est pas le même métier, et le faire, voilà, je me suis toujours intéressé au vin et à l'histoire aussi un petit peu et j'ai justement avec la connaissance de ce passé, ce riche passé viticole en Normandie et je me suis dit s'il en a eu pendant des millénaires, c'est que quand même ça doit être possible, il y a eu pas mal d'évolution dans les innovations qui permettent certainement aussi que ça soit plus facile et le faire dans ma région d'origine avec cette idée un peu de carte blanche, je trouvais ça vraiment passionnant.

A : Et donc toujours en tant qu'association, est-ce que vous avez entrepris des initiatives spécifiques pour valoriser la viticulture normande, donc par exemple par la région, les collectivités locales, les offices de tourisme, est-ce que vous collaborez entre vous ?

X : Alors on a des actions de communication, bon on a un site que vous avez dû voir, quelques supports, après derrière on a fait pas mal de, eu pas mal d'articles dans la presse et puis dans tous les médias, on a plutôt des actions ciblées qui sont plus liées au démarrage, quoi, on essaie plutôt d'essayer pour l'instant de d'entraîner un peu de monde dans cette démarche là. Étant donné qu'il y a très peu de production, on n'a pas valorisé aujourd'hui le produit Normandie. Sachant que ce produit n'existe pas parce que déjà il n'est pas défini, il n'y a pas d'IGP et on ne peut même pas le valoriser en tant que tel puisque tant qu'il n'y a pas d'IGP on ne peut pas en parler, on est en vin de France. Donc là aussi pour des raisons un peu réglementaires mais aussi simplement qu'aujourd'hui il y a quasiment pas de production, on est plus sur une valorisation, une communication au niveau de la démarche de l'association et puis d'aider des personnes qui voudraient se lancer.

A : Et cette valorisation, enfin cette promotion, elle est principalement sur le plan local, elle n'est pas au niveau national ou international ?

X : Très peu, très peu, on a eu, si, enfin bon, il y a eu quand même quelques actions donc par rapport à un journaliste, un peu, enfin journaliste, c'est un peu l'équivalent de la SAFER. La SAFER espagnole qui est venue nous voir, il y a aussi des journalistes, un journaliste anglais qui est venu nous voir et d'ailleurs suite à cela,

on a traduit notre site en anglais parce qu'on avait justement des questionnements là-dessus pour des gens de l'étranger qui, voilà, souhaitaient comprendre un petit peu ce qu'on faisait. Donc de là à dire qu'on a une vraie démarche structurée par rapport à l'échelle nationale ou même au-delà de la région pour l'instant ce n'est pas vraiment le cas mais il y a des actions ponctuelles qui sont exceptionnelles.

A : Ok, est-ce que vous collaborez avec d'autres acteurs donc par exemple l'hôtellerie, la gastronomie par exemple vous en tant que vigneron ?

X : Au niveau de la gastronomie, etc., non, pas complètement pour l'instant, ou alors c'est fait mais au niveau individuel, pas au niveau de l'association, ouais par contre on collabore avec l'éducation donc on va essayer de monter un BTS A ou Un BP REA pour pouvoir faire des formations avec l'Éducation nationale, on fait présentations dans des lycées agricoles de l'association, voilà notre action est plus ciblée aujourd'hui au niveau des acteurs soit les institutionnels qui sont directement liés à la chambre d'agriculture, etc., etc., et le monde de l'éducation pour justement ce que je vous disais tout à l'heure, un peu notre manque aujourd'hui c'est un manque de compétences donc faire monter en puissance les compétences locales sur la vigne et le vin.

A : Ok, vous avez étudié le vin mais ailleurs, enfin sûrement en Bourgogne ou ailleurs ?

X : Oui, non moi c'était dans l'Indre mais bon en tout cas il n'en a pas aujourd'hui en Normandie.

X : Ouais, bien sûr, très bien, merci. Et est-ce que vous pensez que l'industrie viticole normande s'adapte aux nouvelles tendances du marché et aux attentes du consommateur donc nouvelle tendance on va avoir l'expérientiel, le vin et le bien-être, les pratiques écologiques, l'événementiel, est-ce qu'on arrive quand même à rivaliser avec d'autres régions viticoles beaucoup plus importantes ?

A : Non, non, non parce que c'est trop tôt, aujourd'hui il y a très peu de producteurs ou le nombre de personnes qui produisent véritablement du vin c'est très très faible

aujourd'hui donc ces démarches là on pourra les entreprendre qu'une fois qu'il y aura véritablement des produits, on a été sollicité par plusieurs institutions qui justement veulent faire la promotion des produits normands et pour l'instant on leur dit écoutez là, c'est trop tôt, on ne peut pas y aller parce qu'il n'y a pas grand-chose après. On est vraiment dans une phase de construction des produits mais la vigne c'est long, la vigne pour planter, bah déjà faut faire pas mal d'obligations réglementaires après au niveau agricole on dit qu'il faut quasiment 3 ans pour planter et puis après le stade de maturité d'une vigne c'est 7 à 8 ans donc c'est un processus qui est quand même très long, d'accord.

A : Ok et vous avez un ordre d'idée de combien il y a de vigneron en Normandie ?

X : À peu près. Alors je vous parlais tout à l'heure de 60 personnes qui ont adhéré à l'association. Donc il y a à la fois d'autres personnes qui font du vin mais qui ne sont pas dans l'association, assez peu à vrai dire à ma connaissance en tout cas oui mais ça existe quand même et puis sinon dans l'association on prend tous ceux qui souhaitent et qui s'intéressent à la vigne et au vin. C'est-à-dire que ça peut être à la fois un vignoble familial ou alors un vignoble professionnel donc si vous entendez vigneron des personnes qui veulent vraiment avoir une démarche professionnelle et qui veulent en vivre, au sein de l'association là on est à peu près la moitié donc une trentaine.

A : Et comment vous percevez l'avenir de la viticulture en Normandie, pour vous est-ce vraiment en plein essor et ça va de plus en plus grandir ?

X : Oui, oui, oui, bah de ce qu'on voit en tout cas on est vraiment en pleine progression et puis ce qui va être très intéressant c'est que voilà les gens ont commencé à planter il y a quelques années là ils vont sortir les produits donc on va parler non plus d'une démarche mais on va parler de produits de vin et c'est là où bah il va y avoir, il va se passer vraiment quelque chose, quoi parce que pour l'instant on parle d'une idée alors que le but c'est de boire donc oui à l'avenir ne peut être que plus riche quoi par rapport à aujourd'hui.

A : Ok, d'accord et euh est-ce que vous avez des projets ou des initiatives futures concernant l'association ?

X : Ben oui beaucoup, oui donc je disais par rapport à la formation essayer de mettre en place des formations pour l'association pour les membres de l'association et essayer de développer des compétences même en externe et puis après différents projets sur des un peu collectifs sur différents thèmes sur les chais et puis le grand projet ça sera l'IGP donc de définir ce que doit être le cahier des charges d'un vin normand.

A : D'accord ok d'accord, je vous remercie et moi ce qui m'intéresse aussi c'est le volet touristique évidemment et donc tout ce qui entoure l'œnotourisme, est-ce que l'association intègre l'œnotourisme dans son offre au final est-ce qu'elle valorise ce type de tourisme ?

X : Non, pas non, non, non, on est pour l'instant une association de vignerons, ouais mais la notion de tourisme est très importante pour nous parce qu'on est sur des petites exploitations et la viabilité économique de ces exploitations passe pour beaucoup par un complément d'activité et ce complément d'activité il est pour la plupart via le tourisme. Mais l'association en tant que telle, voilà, ne fait pas la promotion, pas d'action directe là-dessus parce que après c'est vrai que de toute façon les projets sont quand même assez différents là-dessus, il y a vraiment des projets d'œnotourismes un peu différents, ouais même s'ils tournent tous autour du vin mais en tout cas ce n'est pas pour ça que ce volet là n'est pas important, il est très important par rapport à la taille économique des exploitations normandes pour le moment, quoi.

A : Oui, totalement et vous personnellement vous accueillez des gens sur votre domaine ?

X : Non, pas pour l'instant parce que j'ai quelques difficultés pour avoir des lieux de réception mais en tout cas oui c'était le schéma dans lequel j'étais, dire que le simplement l'aspect vin ne pouvait pas suffire à garantir la viabilité de mon exploitation, donc de toute façon il faudrait que je passe par un volet d'œnotourisme

un jour ou l'autre mais bon après il y a des contraintes qui font que pour l'instant c'est difficile de mettre en place.

A : Oui, je me doute et puis il faut le temps aussi.

X : Ouais, ouais, ouais, euh ok alors ben du coup.

A : Mes questions sont basées après sur l'œnotourisme du coup ça va peut-être être un peu compliqué d'y répondre mais au final est-ce que l'association contribue à faire de la Normandie une destination attractive pour les amateurs de vin et de tourisme viticole ?

X : Bah oui, oui je disais que la région donc a eu un intérêt à développer le vignoble normand pour différentes raisons parce que ils aiment bien le vin mais pas que, en termes d'image ils sont très très preneurs de cette image de vin en Normandie, ouais donc initialement la création de l'association et en grande partie aussi du fait de d'améliorer tout du moins d'apporter un élément supplémentaire dans l'image de la Normandie et toute son attractivité.

A : Est-ce que vous utilisez des stratégies de communication et de marketing propre à l'association, enfin vous passez par quels canaux ? Uniquement le site internet ?

X : Euh oui, oui, oui alors après là on parle de communication externe j'imagine mais c'est principalement par le site internet et puis derrière par le biais des médias donc des articles, la télévision et cetera.

A : Ok, d'accord et entre adhérent vous vous regroupez assez souvent ?

X : Oui, oui, oui on a évidemment des AG, ouais mais donc on en fait deux, on en fait une vraie et puis une c'est plus une bouffe mais sinon on a découpé la Normandie en trois sous-régions, euh parce que la Normandie est grande donc entre des personnes qui sont dans la Manche et d'autres qui sont euh à côté de Dieppe, c'est très difficile de se voir régulièrement donc ce que on a pensé que si on voulait qu'il y ait plus de relation entre les personnes, ben il fallait réduire un petit

peu la taille et donc on a pris trois terroirs différents basés sur une base géologique donc pour voilà faire trois sous-secteurs d'animation des groupes, quoi.

A : Ok, d'accord et l'association elle vit entre guillemets grâce à des subventions ?

X : Oui, oui, oui, elle a des subventions puis après elle a des ressources propres quand même, oui. À la fois les cotisations et puis aussi certains services qui sont donnés.

A : D'accord, vous collaborez avec la Chambre d'Agriculture aussi ?

X : Oui, la Chambre d'Agriculture est un de nos partenaires et puis il y a une personne qui s'occupe de l'animation des filières qui nous suit, enfin qui est un de nos prestataires qu'on paye pour justement dans l'amélioration de l'association et son développement.

A : D'accord, ok, merci beaucoup, mais écoutez, ce sont toutes mes questions que j'avais pour vous, bon je vous remercie beaucoup pour votre temps.

X : Je vous en prie.

A : Est-ce que vous me permettez de garder votre contact au cas où j'aurai d'autres questions ?

X : Ouais, ben ouais, ben super. Pas de soucis, vous m'envoyer un mail je vous répondrai. Au revoir.

Annexe G : Retranscription entretien avec une consultante en œnotourisme : Madame X

21 février 2024

A : Bonjour Madame X. Je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 1 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Toulouse. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'œnotourisme et le développement des nouvelles destinations vitivinicoles. Je cherche à obtenir un maximum de réponses pour me permettre d'élargir ma rédaction. Est-ce que cela vous dérange que j'enregistre l'appel ? Cet entretien sera rendu anonyme.

X : Bonjour. Pas de soucis.

A : Alors d'abord, est-ce que vous pouvez me parler un peu de votre expérience dans le domaine de l'œnotourisme et donc quel est votre parcours professionnel, qu'est-ce que vous faites aujourd'hui, etc. ?

X : Alors, je suis arrivée dans l'œnotourisme par le tourisme. J'ai été guide, puis chargée de mission et enfin directrice d'office de tourisme, et il y a 15 ans, après une expérience de directrice d'office de tourisme dans un secteur viticole, j'ai décidé de m'installer comme consultante pour accompagner les destinations viticoles. Donc, c'est un travail que je mène auprès des interprofessions viticoles, des syndicats, des territoires, ou de certains vigneron. Je travaille plutôt sur les stratégies de mise en tourisme et dans ce cadre-là, j'ai passé il y a 4 ans, 5 ans, le doctorat. J'ai écrit la thèse sur l'expérience œnotouristique et j'enseigne à côté à TBS Éducation ou dans certaines universités le fait œnotouristique.

A : D'accord, ok.

X : Voilà.

A : Et donc, selon vous, c'est quoi les éléments clés de succès pour mettre en valeur une destination à travers l'œnotourisme ?

X : Alors, peut-être que l'élément clé majeur, c'est le fait qu'il y ait une volonté de travailler ensemble entre les vigneron pour faire émerger une destination, que ça

puisse être travaillé en collectif aussi avec les acteurs du tourisme, et qu'il y ait une stratégie qui soit partagée. C'est-à-dire que l'on sache exactement pourquoi on veut aller faire de l'œnotourisme, est-ce que c'est pour créer de la notoriété, est-ce que c'est pour renforcer la vente directe, est-ce que c'est pour obtenir un label, enfin voilà qui est une volonté commune avec un objectif commun partagé.

A : D'accord, ok donc je vous remercie. Et en quoi l'œnotourisme peut-il contribuer à la promotion et la valorisation d'une destination viticole ?

X : Je ne suis pas sûre que ça la valorise, en fait, et justement je crois qu'on arrive à une croisée des chemins aujourd'hui, c'est-à-dire que l'on a vendu aux vigneron que c'était une porte de sortie essentielle pour des débouchés financiers, que ces débouchés ne sont pas toujours au rendez-vous. Donc du coup, il y a parfois une méconnaissance et que le monde du tourisme lui, voit une opportunité notamment pour animer les territoires, pour amener des événements culturels, par exemple, pour enrichir l'offre mais en se méconnaissant parfois le calendrier viticole. Je vais vous donner un exemple : lorsque la Fédération des vignobles et découverte propose le fascinant weekend, qui est un weekend d'ouverture œnotouristique pour toutes les destinations, le choix est fait de le faire le premier weekend d'octobre, ce qui correspond à un weekend de lancement finalement des vendanges dans le Jura là où est né le fascinant weekend. Mais ce fascinant weekend, aujourd'hui lorsqu'il va sur d'autres vignobles et au vu du réchauffement, eh bien, il tombe pendant les vendanges et pendant les vendanges ce n'est pas forcément le meilleur moment ni pendant les vendanges ni dans les premiers jours de vinification pour accueillir du monde. Donc au départ, voilà, il a fallu réorienter ce weekend qui maintenant est fin octobre pour pouvoir coller au mieux aux différents vignobles, mais du coup, bah fin octobre, c'est tard, par exemple, sur les vendanges en Champagne ou sur le calendrier viticole, il est hyper local et est-ce que c'est adaptable à tous les territoires, je ne sais pas.

A : Et ce fameux weekend, il consiste à faire rencontrer les différents vigneron ?

X : Il consiste à attirer des touristes en hors saison dans les vignobles.

A : D'accord, et est-ce que vous avez d'autres stratégies ou initiatives spécifiques qui peuvent être mises en place pour promouvoir efficacement une destination ?

X : Ça dépend, en fait il y a deux grands axes qui s'orientent. Il y a des vignobles qui ont généralement une bonne notoriété ou une notoriété spontanée qui sont plus vers la création de patrimoine, et donc la création de grands chais ou de la restauration du patrimoine bâti, la découverte des paysages. Puis il y a des vignobles plus en quête de notoriété qui vont attirer les touristes plutôt par des animations culturelles ou socioculturelles, que ce soit des expositions dans les chais ou des apéros concerts. Donc, suivant un peu ce que cherchent les vignerons, on n'a pas exactement la même portée.

A : OK et d'accord. Et je rebondis sur justement ce concept de notoriété. Par exemple, moi, du coup, je fais mes recherches sur la Normandie, mais c'est tellement émergent, est-ce que vous pensez que c'est un défi pour eux, cette quête de notoriété ?

X : Ah oui, parce que ne serait-ce que pour que le visiteur, quand il rentre chez lui, revienne chez son caviste ou dans la grande distribution et dise : « Moi, je veux du vin de Normandie. » L'œnotourisme a quand même un but premier, c'est de vendre du vin, alors à court ou à moyen terme, mais ça doit rester la logique, peu importe que l'on aille ou pas visiter le vignoble ou autre. Le vrai objectif, c'est de vendre du vin. Or sur cette vente de vin, il faut que ça ait assez de notoriété pour que la personne en rentrant chez elle ait envie d'aller chercher ce vin-là et qu'elle se rappelle qu'elle a bu le vin de tel ou tel domaine ou de telle ou telle appellation.

A : Oui, totalement. Ok, ok, d'accord. Et dans votre thèse, vous parlez de mise en désir des territoires par l'œnotourisme. Et je voulais avoir votre avis sur un territoire qui n'est absolument pas connu, donc encore une fois la Normandie, et qui souhaite se lancer dans l'œnotourisme. Enfin, ça va être encore sur la dimension des défis, mais est-ce que vous pensez que dans quelques années, la Normandie pourrait engendrer un certain engouement ?

X : À mon avis, pour la Normandie, ça serait dommage de concentrer ses efforts sur l'œnotourisme, même si ça va être de plus en plus nombreux, mais bien plutôt de travailler sur l'œnotourisme et l'agritourisme, et d'orienter dès le départ, peut-être en s'appuyant un peu sur le modèle qui a pu être développé en Corse avec la route des sens, sur l'idée de mêler les savoir-faire gastronomiques de la Normandie. Donc, pas un œnotourisme, mais un tourisme cidricole-viticole et de produits du terroir, de manière beaucoup plus large.

A : Oui, donc il serait plus pertinent d'allier toutes les cultures un peu qu'on a en Normandie. Et selon votre expertise, est-ce que les résultats des recherches académiques ou professionnelles peuvent-ils contribuer à améliorer la promotion et la mise en valeur des destinations viticoles ? Par exemple, grâce à votre thèse, est-ce que vous avez aidé certains professionnels de la viticulture ?

X : Je ne suis pas sûre qu'il y ait des professionnels de la viticulture qui aient lu quoi que ce soit sur ce sujet-là. Après, je fais des articles, les gens discutent entre eux, mais le monde viticole est un monde agricole qui n'est pas forcément intéressé, ou qui n'a pas forcément le temps de se concentrer à ce genre de choses.

A : Oui, donc il n'y a pas une collaboration entre chercheurs et agriculteurs, finalement.

X : Non, je pense qu'il y a quelques viticulteurs qui peuvent s'intéresser à ça, mais la crise viticole est tellement dans le dur en ce moment que je pense qu'il y a d'autres priorités, comme un travail sur l'export par exemple, ou sur les cépages autochtones, ou sur le traitement du mildiou, qui est quand même beaucoup plus lu comme thèse que sur l'œnotourisme. Les volumes vendus, il faut être très honnête, les volumes vendus dans les petits vigneron par l'œnotourisme, ce n'est pas la majorité de ce qui se vend. On doit être à 10 ou 20 % d'une vente, et encore, c'est chez des gens qui sont déjà bien structurés. Pour les autres, ça reste un marché parmi d'autres marchés pour une stratégie pour une entreprise viticole. Oui, totalement, et ce n'est pas le marché qui fait le plus de volume. Donc, même les gros gros domaines de Californie, on est à 30 % de vente au domaine. Ça veut dire qu'il en reste 70 % à vendre, et on est sur des cadors de l'œnotourisme. Alors, il y

a toujours des exceptions où ils vont vendre 50-70 % au domaine, mais ça reste des exceptions et des micro-exceptions. Voilà. Et la crise viticole fait que la vraie question aujourd'hui, c'est comment je vends du vin, pas comment j'accueille au domaine, comment je vends du vin, c'est la première question, c'est ça.

A : Oui, donc on est plus face à une dimension économique que touristique, finalement.

X : Oui, parce que, aujourd'hui, la consommation de vin est moins importante en France que la consommation de bière par habitant. On boit plus de bière qu'on ne boit de vin. C'est la première fois depuis toujours, et donc la crise est là, et les jeunes générations boivent beaucoup plus de bière avec une multiplication des microbrasseries que de vin. Donc, ça n'est pas une priorité.

A : Ouais, d'accord, donc il faut doubler d'effort pour trouver des nouvelles stratégies. Et enfin, quel conseil donneriez-vous à ceux qui souhaitent créer ou développer des destinations viticoles, donc aussi en incluant cet effet d'œnotourisme, dans des régions moins traditionnelles, donc encore une fois, la Normandie ?

X : Se mettre tous autour de la table et associer tous les produits du terroir existant qui ont les mêmes problématiques. C'est-à-dire que la crise du vin peut être comparée à la crise de la consommation de la viande bovine, par exemple. La crise sur la consommation de fromage gras, le fait qu'il y ait le nutriscore sur le camembert, fait que ça n'aide pas les ventes. C'est un fromage gras, bon, ben on fait une chasse au gras, au sucre et au sel, comme on fait une chasse à l'alcool. Donc, tous ont les mêmes problèmes, autant les mettre tous autour de la table et en faire un travail conjoint.

A : Ok, euh, bah c'est génial. Ok, ben je n'avais pas d'autres questions spécialement, après peut-être que ça me viendra par la suite.

X : Oui, ben dans ces cas-là, vous me les envoyez soit par WhatsApp, soit par mail, ou par SMS, ok, je répondrai plus vite qu'au téléphone. Voilà, il n'y a pas de souci, d'accord.

A : Je vous remercie beaucoup pour votre temps, euh, avec plaisir, ça m'a été bien utile, et d'ailleurs, Madame X vous souhaite le bonjour.

X : Très bien, mais vous l'embrassez pour moi, merci.

A : Mais je vous remercie beaucoup. Au revoir.

X : Au revoir.

Annexe H : Retranscription entretien avec un chargé de
promotion touristique à l'office de tourisme de Falaise :
Monsieur X

22 mars 2024

A : Bonjour Monsieur X, je suis Anna Jehan, étudiante en Master 1 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Toulouse. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène pour mon mémoire de première année qui porte sur l'œnotourisme et le développement des nouvelles destinations vitivinicoles. Je cherche à obtenir un maximum de réponses pour me permettre d'élargir ma rédaction. Est-ce que cela vous dérange que j'enregistre l'appel ? Cet entretien sera rendu anonyme.

X : Bien sûr, allez-y.

A : Alors, est-ce que vous pouvez vous présenter un peu brièvement et quel est votre rôle vous au sein de l'office de tourisme de Falaise ?

X: Alors, je suis Monsieur X et je suis en charge, en fait le matricule du poste est chargé de promotion et commercialisation, donc en fait c'est ça, ça veut un peu tout et rien dire, hein. Chargé de promotion, c'est pour toute la promotion de la destination donc par le biais des salons, par le biais des salons grand public, hein, on va sur Paris, sur Rennes, sur Lille par exemple, et puis ben on va jusqu'en Angleterre aussi une fois tous les 2 ans. Et puis il y a aussi toute la partie démarchage auprès des agences de voyages pour vendre la destination de Falaise avec la Suisse normande. Et puis toute la partie commercialisation, ben c'est à dire que je monte des journées pour les groupes que ben que je vends, enfin finalement à la demande des groupes, je construis leur journée, leur séjour donc je réserve leur visite, on réserve les repas et puis je revends comme une agence de voyage tout simplement donc ça c'est un gros morceau de mon travail et puis les derniers volets c'est toute la partie visite guidée puisque je suis en charge des visites guidées de la ville de Falaise voilà donc sur plusieurs thématiques sur la Seconde Guerre, sur le Moyen-Âge.

A: D'accord et dans l'office vous êtes beaucoup à travailler sur la promotion de la destination Normandie ?

X: En fait sur la, alors c'est à dire que au sein de l'office de tourisme de Falaise moi je suis seul sur la promotion parce que chacun a son poste et puis après tous les offices de tourisme en général ont un service promotion sauf les plus petits mais en général si vous allez à Caen, si vous allez à Trouville, à Deauville, à Vire, ils ont tous leur chargé de promotion. Moi ce qui est un peu plus spécifique c'est que je suis chargé de promotion et commercialisation, normalement c'est sur 2 postes différents.

A: C'est pour ça que vous êtes pas mal occupé finalement.

X: Oui, c'est un peu ça, ahah.

A: Et donc là, je vais partir sur la dimension œnotouristique donc j'ai vu sur votre site que vous faisiez la promotion donc des Arpents du soleil et vous le promouvez

comment à part le préciser sur votre site ? Est-ce que par exemple c'est ce vigneron-là qui vous a démarché pour promouvoir son vignoble ?

X: Alors ça a été l'inverse, c'est que nous, en fait, c'est nous qui l'avons démarché. Mais là pour le coup c'est nous qui sommes allés rencontrer, c'était Monsieur X à ce moment-là, c'était pas Monsieur Y donc on avait rencontré Monsieur X qui est venu aussi se présenter ensuite à l'office de tourisme et puis c'est en fait ça faisait partie d'une des communes qu'on a rajouté à notre communauté de communes parce que nous, on est office de tourisme du pays de Falaise, on avait 57 communes et on s'est retrouvé avec une cinquante-huitième commune il y a quelques années qui est Vendevre et les Arpents du soleil fait partie de Vendevre justement donc du coup on s'est retrouvé avec ce nouvel adhérent qu'on est allé rencontrer parce que nous aussi on y voyait aussi notre intérêt on avait sur la partie terroir on avait pas grand-chose non plus et donc bah on l'a intégré dans nos guides touristiques sur notre site internet et surtout bah moi je l'ai intégré au à différents programmes pour les groupes donc il fait partie du programme que je vends auprès des autocaristes, des agences de voyage.

A: D'accord et est-ce que c'est un produit que vous vendez pas mal ?

X : Alors on le fait, alors ce n'est pas le produit que je vends le plus mais oui, j'ai quelques visites, j'ai quelques visites tous les ans du vignoble Les Arpents du Soleil, ouais, mais après c'est moindre, hein, c'est si si, j'ai peut-être deux visites par an, ce n'est pas comme le château de Falaise où j'en ai tous les mois, quoi, par exemple. Mais les gens apprécient en tout cas, ils aiment bien parce qu'il y a cet aspect dégustation et en fait souvent, nous, les programmes qui marchent bien, c'est ils vont à la fromagerie Graindorge à Livarot, ensuite ils déjeunent au château de Vendevre, ils visitent le château et ils terminent avec la visite des Arpents du Soleil.

A : C'est un programme qui reste assez niche quand même ?

X : Ben c'est à dire qu'en fait la partie gastronomie plaît beaucoup, après le problème c'est qu'on est sur des visites chères, c'est ça qui bloque très sincèrement

parce que les visites de groupe pour les Arpents du Soleil, de mémoire c'est 9 € par adulte, bah château de Vendevre on est sur une visite qui coûte 11,50 € par adulte, le repas on n'est pas loin de 30 €, bon la fromagerie Graindorge ça va, c'est une visite gratuite mais bon du coup on arrive sur un programme au fond qui est quand même un peu coûteux mais ce qui fait que on ne peut pas le vendre à Monsieur Madame tout le monde, quoi.

A : Et par exemple, comment ça se passe, est-ce que vous faites un groupe et vous appelez après le propriétaire du vignoble et vous convenez d'un créneau ?

X : En fait, ce qui se passe, c'est que les groupes nous appellent parce que nous on les a démarchés en amont et donc on reçoit des appels d'associations, d'autocaristes et puis en fait le groupe nous dit, bah on nous dit « bah on veut organiser une journée par chez vous » alors en général nous on les questionne parce qu'ils disent une journée puis après on veut savoir s'ils veulent de la gastronomie, s'ils veulent du sport, s'ils veulent du culturel, certains veulent un peu de tout, certains veulent qu'une seule orientation. Et donc en fonction de leurs souhaits, bah nous on dit bah tiens si vous cherchez quelque chose d'un peu gastronomique, un peu terroir on vous propose d'aller aux Arpents du Soleil, c'est comme ça que ça se passe donc à partir de là on appelle le vignoble on voit si le jour choisi par le groupe convient et si l'horaire convient également et en fonction de ça et bah on fait une validation par mail et puis moi j'envoie un contrat au groupe.

A : Et la constitution des groupes, c'est à peu près quel profil de personnes ?

X : Ce sont des seniors, moi mes groupes à 90 % c'est que des papis mamies donc quand je dis papis mamies, ce n'est pas des jeunes seniors, c'est plutôt 70 / 80 ans, quoi.

A : Et ce sont des gros groupes ?

X : Ah par contre c'est des groupes qui peuvent commencer, qui commencent en général à qui peuvent commencer à 20 / 30 parce que nous on parle d'un groupe à

partir de 20 et puis au plus large et bah des fois ça passe des groupes qui font 55 personnes, un autocar entier.

A : D'accord et à part les Arpents du Soleil vous avez d'autres contacts de vigneron ?

X : Non mais du coup c'est le seul de toute façon sur notre territoire, c'est le seul en Normandie, je crois qu'ils n'ont pas beaucoup et non, non sinon après nous, les autres contacts qu'on a dans le même domaine ça va être des distilleries mais et puis sinon comme je vous disais, la fromagerie, c'est les 3 producteurs avec qui on travaille le plus parce qu'ils ont une visite bien construite donc du coup ça plaît pas mal.

A : Oui et puis c'est vrai que l'œnotourisme est tellement petit encore qu'il faut le combiner avec d'autres activités.

X : Et en plus c'est, c'est la visite, c'est atypique parce que les gens viennent en Normandie, c'est un peu le clin d'œil et ils s'attendent pas du tout à visiter un vignoble normand, on va goûter du vin normand et s'y attendent pas du tout donc c'est un peu le côté un peu surprise de la journée, quoi.

A : Et est-ce qu'il y a d'autres initiatives spécifiques donc pour soutenir cette visibilité des vignerons ?

X : Alors nous si, c'est vrai qu'aujourd'hui ce qu'on met en place pour valoriser, en fait nous on ne peut pas valoriser plus un prestataire qu'un autre, en fait si vous voulez nous comme un office de tourisme l'objectif c'est d'en faire autant pour tous et donc du coup bah nous en effet, il y a tout l'aspect groupe, il y a aussi l'aspect valorisation des visites tout au long de l'été puisqu'en fait nous par exemple les Arpents du Soleil font des visites guidées tous les jeudis après-midi et bah nous on va valoriser sur nos écrans qui relaient l'information dans l'office de tourisme et donc sur les écrans sont diffusés tous les jours de visite, on a également sur notre site internet un agenda qui valorise bah tous les jours de visite pour les Arpents du Soleil donc c'est dans une rubrique animation, alors on est plus dans la rubrique

prestataire. Et puis on met aussi en place un pass touristique donc en fait c'est un pass sur lequel figure bah tous les prestataires qui acceptent de faire une réduction et donc en fait l'objectif c'est que ce pass quand le remet au visiteur il visite un premier site plein tarif et ensuite tous les autres prestataires qui figurent sur le pass offrent un tarif prévu ça peut être 0,50 €, 1 €, 2,00 €, 3 €, peu importe après chacun attribue la réduction qu'il veut et donc les Arpents du Soleil est dessus.

A : D'accord, d'accord, génial. Et par exemple, il y a un couple qui vient à l'office de tourisme, est-ce que c'est une activité que vous mettez en avant ou pas spécialement ?

X : Oui, oui, oui, bah surtout d'autant plus que maintenant les horaires sont beaucoup plus, sont beaucoup plus simples parce qu'à un moment il y avait beaucoup plus de jours de fermeture et maintenant vous savez que le vignoble est beaucoup plus ouvert qu'avant, donc nous on invite les gens à y aller, alors on leur précise toujours que s'ils veulent une visite guidée, il faut y aller le jeudi après-midi, mais par contre après, s'ils veulent aller, bah découvrir le vin, déguster et puis éventuellement en acheter, ils peuvent y aller librement au domaine donc oui, les individuels on leur en parle, hein, il est, ça fait de toute façon comme on n'a pas, en plus nous, beaucoup de prestataires terroirs sur notre secteur, le peu qu'on a, on les valorise à fond, hein.

A : D'accord et vos canaux de communication pour justement, entre gros guillemets encore une fois, valoriser ce vignoble, c'est uniquement via votre site internet ?

X : Le site internet, nos écrans à l'intérieur et puis bah nos brochures, tout simplement, ouais, c'est ça, en fait on a des écrans à l'intérieur de l'office du tourisme qui mettent, bah quelles sont les animations à venir et cetera donc c'est diffusé dessus, on a une borne extérieure aussi à l'office de tourisme pour quand on est fermé, qui permet de le voir. On a, on a un site internet et puis s'il y a des, s'il y a des animations spécifiques, on peut aussi des fois relayer sur le Facebook de l'office de tourisme.

A : D'accord et est-ce que vous avez des retours de visiteurs sur l'efficacité de vos initiatives pour promouvoir l'œnotourisme, qu'est-ce qu'ils en pensent ?

X : Alors nous, on a des retours des visiteurs quand ils nous disent c'est bien ou c'est pas bien donc on est, très bons retours justement pour le côté Arpents du Soleil parce que c'est, c'est une visite qui leur plaît tout le temps. Moi, j'ai pas encore vu avec Monsieur Y, mais avec Monsieur X, la visite plaisait beaucoup. Après nous, combien de personnes y vont par notre intermédiaire, pour nous aujourd'hui, c'est impossible de mesurer parce qu'ils passent en direct après donc nous, on envoie les personnes mais après dire s'ils sont allés ou pas, ça, c'est pas évident de le mesurer, quoi.

A : D'accord et donc du coup vous n'avez pas encore collaboré avec Monsieur Y ?

X : C'est ça, Monsieur Y, en fait, on a communiqué ensemble pour la mise en place du pass touristique pour cette année, on a communiqué ensemble pour des réservations groupe, mais on s'est pas encore vu, on n'est pas encore retourné voir le domaine depuis qu'il y est.

A : D'accord et donc vous n'avez pas non plus un retour de cette personne ?

X : Non, bah après, c'est vrai qu'on a pas l'occasion de se voir vraiment pour l'instant donc c'est vrai que je pense ça fera partie des prochains objectifs quand même d'aller de se rencontrer physiquement parce que c'est juste par téléphone ou par mail.

A : Et ma dernière question, après ça, c'est votre point de vue personnel, mais comment vous envisagez l'avenir de l'œnotourisme en Normandie ?

X : Alors bonne question parce que c'est vrai que aujourd'hui, c'est quand même pas notre force l'œnotourisme, c'est pas, c'est pas notre grande force, y en a pas beaucoup, après après moi je pense que très sincèrement ça peut marcher parce que c'est quand même mine de rien c'est quelque chose d'assez unique, on sait qu'on n'aura pas beaucoup de vignobles en Normandie donc y a ce côté, j'ai envie de dire il y a ce côté original, ce côté peu commun en fait, ce côté peu commun qui

va faire que oui ça peut forcément marcher avec les gens. Demain si on a 50 vignobles qui s'implantent en Normandie, je promets pas que ça marche parce qu'aujourd'hui nous, les gens qui vont visiter les Arpents du Soleil, c'est pas parce qu'ils disent ça va être le meilleur vin qu'on va goûter, c'est pas le meilleur vin du monde, il est très bon mais c'est pas le meilleur vin du monde, mais les gens ils vont plus pour le côté insolite, ils disent « bah tiens, on va découvrir un vin normand » donc qui est aussi surprenant que ça puisse paraître et très bon, mais les gens ils vont beaucoup plus pour le côté tiens, c'est pas habituel. Donc moi je pense que si ça reste un petit nombre comme ça ça peut continuer à bien marcher puisque la preuve est que les Arpents du Soleil marchent bien. Demain s'ils viennent, s'ils sont plus nombreux sur la Normandie en vignoble, oui ça risque d'être plus compliqué parce que les gens viennent en Normandie principalement faut pas se leurrer, ils viennent pour les produits laitiers, pour le, pour les produits à base de pommes et pour les plages du débarquement. C'est la première chose à laquelle ils pensent. C'est très cliché mais c'est ça, nous, moi je le vois quand je vais sur les salons grand public, c'est, on me demande toujours le Mont-Saint-Michel, Honfleur, Deauville et plage du débarquement, et puis et puis on me demande où est-ce qu'on peut découvrir des fromageries et où est-ce qu'on peut goûter du calvados, ça se résume un petit peu à ça.

A : D'accord, et bah écoutez je pense que c'était à peu près tout pour moi.

X : Oui, si vous pensez à des choses, n'hésitez pas, hein, vous n'hésitez pas à me renvoyer un petit mail et puis, et puis si vous voulez vous pouvez aussi rappeler demain, je suis aussi demain.

A : D'accord, j'aurais peut-être d'autres questions donc je pense que je ferai appel encore à vous.

X : Pas de soucis, pas de soucis.

A : Je vous remercie encore beaucoup pour votre temps.

Annexe I : Questionnaire



Rubrique 1 sur 3

Œnotourisme et destinations vitivinicoles émergentes

B *I* U  

Chers participants,

Je vous adresse cette enquête dans le cadre de mon mémoire de première année de master en Management et Ingénierie du Tourisme à l'Isthia de Toulouse. Mon travail de recherche se concentre sur les nouvelles destinations vitivinicoles, en mettant particulièrement l'accent sur la région Normandie.

Le tourisme viticole ou également appelé œnotourisme représente un domaine passionnant et en constante évolution, offrant des opportunités uniques pour explorer les terroirs et les traditions œnologiques. La Normandie, souvent connue pour ses cidres et ses produits laitiers, émerge progressivement en tant que destination vitivinicole avec son propre caractère distinctif.

Votre contribution à cette enquête est cruciale pour approfondir ma compréhension des attentes, des préférences et des expériences des visiteurs dans les nouvelles régions viticoles, en particulier en Normandie. Les données recueillies seront traitées de manière confidentielle et utilisées exclusivement à des fins académiques.

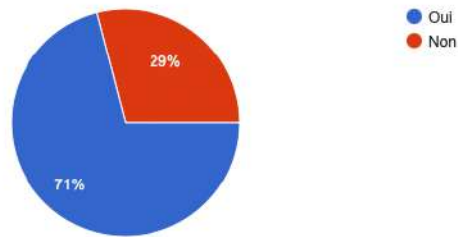
Je vous remercie sincèrement de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Votre expertise en tant que participant informé contribuera grandement à l'enrichissement de cette étude.

Définition de l'œnotourisme : L'œnotourisme désigne une forme de tourisme axée sur la découverte et l'appréciation du vin et de son univers. Cette activité implique des visites de vignobles et de caves, la dégustation de vins, ainsi que la découverte des techniques de vinification et parfois même la participation aux vendanges. Elle peut également inclure l'exploration de la culture, de l'histoire et des traditions des régions viticoles, offrant une expérience immersive dans le monde du vin.

Avez-vous déjà pratiqué de l'œnotourisme ? (incluant visites de domaines viticoles, évènements liés au vin, routes des vins, musées du vin, sentiers œnotouristiques, etc.)

[Copier](#)

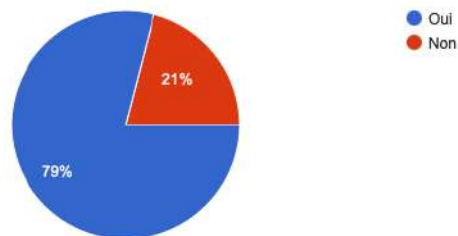
62 réponses



Éprouvez-vous un intérêt pour ce genre d'expérience ?

[Copier](#)

62 réponses



Si oui, pourriez-vous partager brièvement votre expérience la plus mémorable ? Quelle(s) activité(s) avez-vous réalisé(e) ?

40 réponses

Balade à cheval

Un viticulteur à la retraite qui nous a fait visiter ses caves troglodytes c'était dépaysant

Visite d'un Château à proximité de Bergerac produisant du Pecharmant , avec des amis ...en compagnie du propriétaire récoltant. Dégustation très conviviale, et très joyeuse . Nous avons rempli les coffres de voiture de caisses de vin !

Promenade dans les vignes en Allemagne. Des poses pour les explications et dégustation puis repas arrosé par les vins produits dans les vignes.

Visites de caves dans le cadre de découverte d'une région.

Randonnée semi nocturne avec dégustation de produits cidricoles

Lors de la visite les explications du savoir faire Ensuite lors de la dégustation les explications sur le vin. Sachant que je suis très peu expérimentée dans ce domaine

Si non, quelle(s) activité(s) aimeriez vous réaliser ?

14 réponses

Visite des domaines

Escape game

Route des vins

Visite du patrimoine architectural et naturel à travers le thème des vins

Dégustation de vins Bordeaux/ Graves

dégustation à l'aveugle33

J'aimerais quand même faire des vendanges un jour

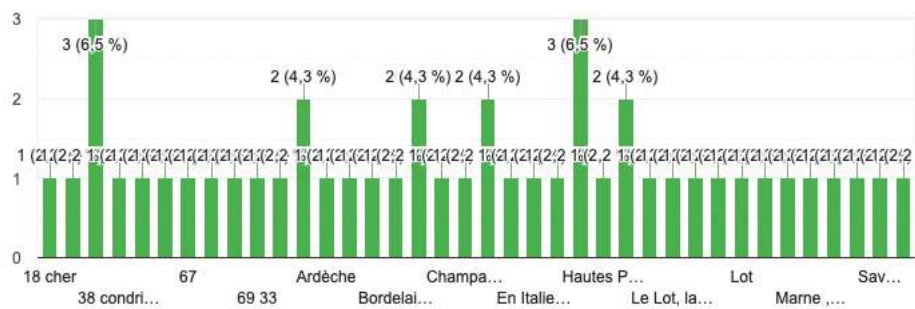
Visiter château. Dégustation et apprentissage.

Découverte des produits du terroir mais pas d'alcool

Pouvez-vous indiquer dans quel(s) département(s) vous avez effectué votre séjour œnologique ?

[Copier](#)

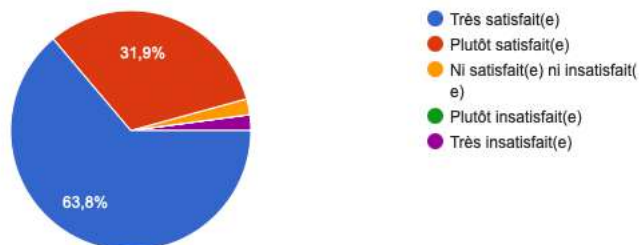
46 réponses



Avez-vous aimé votre expérience œnologique ?

[Copier](#)

47 réponses



Intérêt pour l'œnotourisme en Normandie

Brièvement, que vous inspire la Normandie ?

62 réponses

le cidre

Le climat changent peut-être un mieux pour les vignes

J'associe plutôt la Normandie a l'agro-tourisme ... mais pourquoi pas avec le réchauffement climatique , nous pourrons couvrir nos coteaux de vigne !

Pas une région de vins

Ma région de naissance, les plages du débarquement, le Mont Saint Michel, les vaches normandes, le calva, le cidre, le camembert, la campagne, la mer, les falaises d'Etretat

La bonne nourriture, l'histoire, les viings

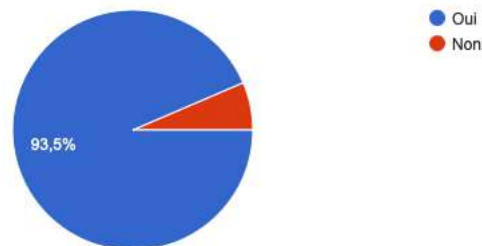
Très belle région pour randonner

La quietude

Avez-vous déjà visité la Normandie ?

[Copier](#)

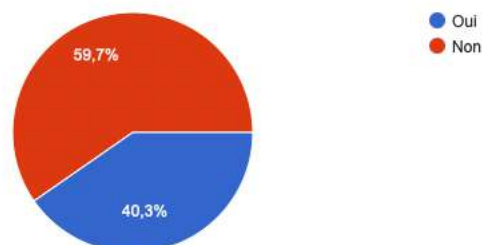
62 réponses



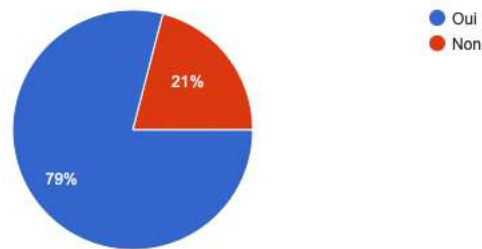
Êtes-vous au courant du développement de la viticulture en Normandie ?

[Copier](#)

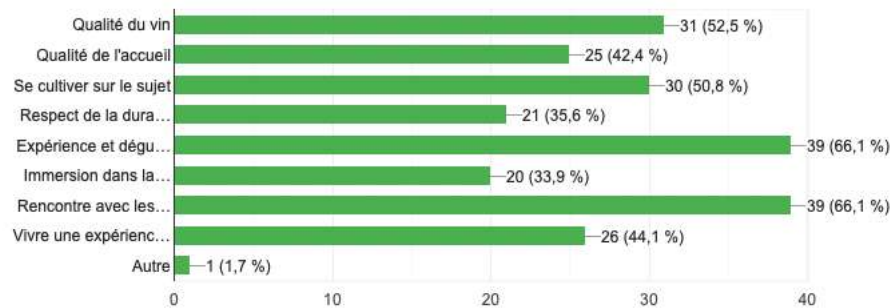
62 réponses



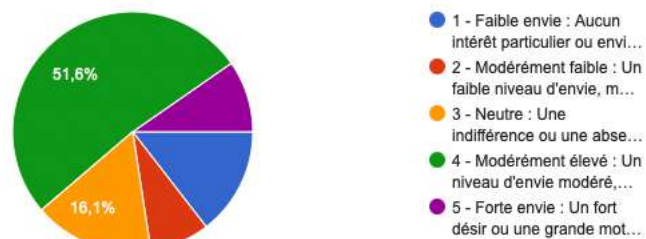
Seriez-vous intéressé par des activités d'œnotourisme dans cette région ? [Copier](#)
62 réponses



Quelles attentes auriez-vous lors d'une visite œnotouristique en Normandie ? [Copier](#)
59 réponses



Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre envie de réaliser un séjour œnotouristique en Normandie ? [Copier](#)
62 réponses

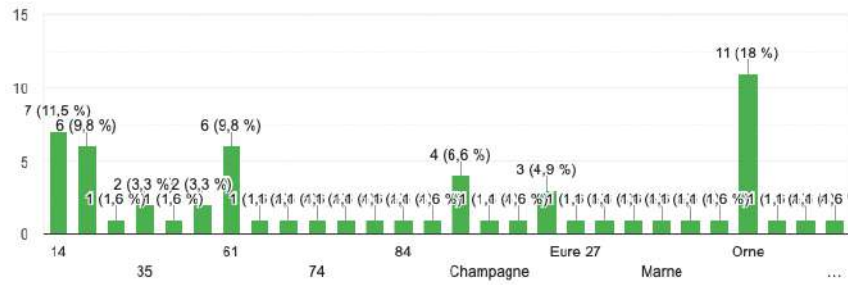


En ce qui vous concerne...

De quel département venez-vous ?

[Copier](#)

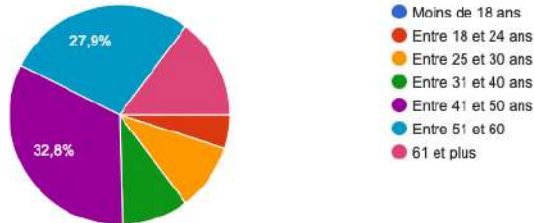
61 réponses



Quelle est votre tranche d'âge ?

[Copier](#)

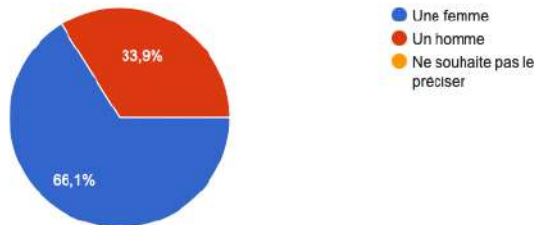
61 réponses



Vous êtes ?

[Copier](#)

62 réponses



De quelle catégorie socio-professionnelle venez-vous ?

[Copier](#)

62 réponses

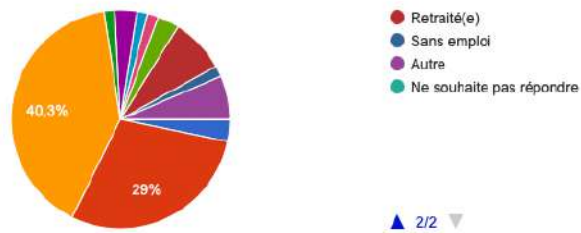


TABLE DES FIGURES

- Figure 1 : Cartographie des pays producteurs de vin les plus fréquemment cités
- Figure 2 : Cartographie des pays producteurs de vin rarement cités, voire inconnus
- Figure 3 : Évolution de la superficie du vignoble mondial
- Figure 4 : Dimension des espaces viticoles en France de 2005 à 2021
- Figure 5 : Évolution projetée de la température moyenne globale selon deux scénarios climatiques
- Figure 6 : Schéma des fondements de la notoriété.
- Figure 7 : Logo du label Vignobles et Découvertes
- Figure 8 : Logo du label Bienvenue à la ferme
- Figure 9 : Logo HVE
- Figure 10 : Logo de la marque Qualité Tourisme
- Figure 11 : Principales régions viticoles visitées en France
- Figure 12 : Les principales formes d'œnotourisme
- Figure 13 : Profils des œnotouristes présentés de façon synthétique
- Figure 14 : les 7 étapes de la recherche
- Figure 15 : Points clés du questionnaire
- Figure 16 : Carte de la Normandie
- Figure 17 : SWOT de la région Normandie
- Figure 18 : Carte de Cassini (1761)
- Figure 19 : Le vignoble des Arpents du Soleil à Grisy
- Figure 20 : Roche calcaire présente sur le site.
- Figure 21 : Profil des œnotouristes du vignoble
- Figure 22 : Cartographie des différents vignobles de Normandie
- Figure 23 : Comment transformer la Normandie en une destination agritouristique ?

TABLES DES SIGLES

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

BPREA : Bac Professionnel Responsable d'Exploitation Agricole

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CNIV : Comité National des Interprofessions des Vins

CRT : Comité Régional du Tourisme

HVE : Haute Valeur Environnementale

IGP : Indication Géographique Protégée

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

OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

SAFER : Sociétés d'Aménagement Foncier et d'Établissement Rural

SWOT : Strengths Weaknesses Opportunities Threats (Forces Faiblesses
Opportunités Menaces)

UE : Union Européenne

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(L'Organisation des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture)

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE 1 – LES NOUVELLES RÉGIONS VITIVINICOLES ÉMERGENTES EN QUÊTE DE NOTORIÉTÉ	9
Introduction	10
Chapitre 1. Les régions vitivinicoles émergentes	11
1.1 Émergence de nouvelles régions vitivinicoles dans le monde	11
1.2 Principales raisons de l'expansion des vignobles en Europe	14
1.3 Principales raisons de l'expansion des vignobles en France	15
Chapitre 2. L'œnotourisme, outil clé du développement viticole d'une région	21
2.1 Attractivité et notoriété, des éléments indispensables pour développer le marché	22
2.2 La labellisation, un facteur important de la notoriété	25
Chapitre 3. État des lieux de l'œnotourisme en France	32
3.1 L'offre	32
3.2 La demande	35
Chapitre 4. Enjeux et défis nationaux de l'œnotourisme	38
4.1 Enjeux de l'œnotourisme	38
4.2 Limites de l'œnotourisme	41
Conclusion partie 1	45
PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE : COMMENT DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LA NOTORIÉTÉ D'UNE RÉGION VITIVINICOLE ÉMERGENTE	46
Introduction	47
Chapitre 1. Analyse de la problématique	48
Chapitre 2. Entretiens exploratoires ayant contribué à l'identification de nouvelles hypothèses	49
Chapitre 3. Mes hypothèses	53
Chapitre 4. Entre théorie et pratique, élaboration de la méthode	55
4.1 Méthodologie bibliographique	55
4.2 Méthodologie probatoire	56
Conclusion partie 2	61
PARTIE 3 - ÉTUDE DE TERRAIN, LA NORMANDIE, NOUVELLE RÉGION VITIVINICOLE ÉMERGENTE	62
Introduction	63
Chapitre 1. La Normandie touristique et l'histoire du vignoble de Normandie	64
1.1 La Normandie touristique	64
2.2 Histoire du vignoble normand	66
Chapitre 2. Renaissance ou naissance des nouveaux vignobles	69
2.1 Les Arpents du Soleil, un cas d'école	69
2.2 Les autres vignobles et l'importance de l'Association des Vignerons de Normandie	73

Chapitre 3. Réponses aux hypothèses	75
Hypothèse 1 : Une nouvelle destination vitivinicole doit s’inscrire dans un réseau d’acteurs locaux pour améliorer son attractivité et sa notoriété et augmenter ses perspectives de succès en œnotourisme	75
Par la labellisation	75
S’associer avec les institutions locales	76
Collaboration avec les prestataires locaux	77
Volet événementiel	78
Hypothèse 2 : L’intégration de pratiques durables et innovantes et la diversification des offres œnotouristiques, en exploitant les spécificités des terroirs, peuvent constituer des leviers majeurs pour développer l’attractivité de la région.	80
Exploitation des spécificités des terroirs avec la création d’offres intégrées	80
Innovation dans l’expérience client	84
Organisation d’événements culturels et gastronomiques	84
Valorisation des pratiques durables	85
Hypothèse 3 : L’élaboration de programmes éducatifs spécifiquement conçus pour la viticulture et l’œnotourisme, destinés aux divers acteurs locaux tels que les professionnels du vin, les acteurs du tourisme, les collectivités, les institutions d’enseignement et les formations spécialisées pourrait s’avérer essentielle pour valoriser les vins de Normandie et enrichir l’offre touristique de la région.	86
Conclusion partie 3	90
CONCLUSION GÉNÉRALE	91
BIBLIOGRAPHIE	93
TABLE DES ANNEXES	96
ANNEXES	97
Annexe A : Guide d’entretien n°1 : Président Association Vignerons de Normandie : Monsieur X	97
Annexe B : Guide d’entretien n°2 : Vigneron Normand / pionnier de l’œnotourisme en Normandie : Monsieur X	99
Annexe C : Guide d’entretien n°3 : Consultante en œnotourisme : Madame X	101
Annexe D : Guide d’entretien n°4 : Chargé de promotion à l’Office de Tourisme de Falaise : Monsieur X	103
Annexe E : Retranscription entretien avec un vigneron normand : Monsieur X	104
Annexe F : Retranscription entretien avec le président de l’Association des Vignerons de Normandie : Monsieur X	121
Annexe G : Retranscription entretien avec une consultante en œnotourisme : Madame X	130
Annexe H : Retranscription entretien avec un chargé de promotion touristique à l’office de tourisme de Falaise : Monsieur X	136
Annexe I : Questionnaire	144
TABLE DES FIGURES	150
TABLES DES SIGLES	151
TABLE DES MATIÈRES	152

Œnotourisme et mise en valeur d'une destination vitivinicole émergente, la Normandie.

Résumé

L'expansion de l'œnotourisme dans de nouvelles régions viticoles, comme la Normandie, apporte un souffle nouveau au secteur vitivinicole. Ce mémoire examine l'efficacité des stratégies touristiques durables, innovantes et collectives dans le développement de ces régions. Il révèle comment une approche systémique intégrant des pratiques durables, l'innovation et la collaboration entre acteurs locaux peut métamorphoser une région méconnue en une destination viticole prospère et respectée. L'étude met en avant l'importance des initiatives collaboratives associant vignerons, autorités locales et professionnels du tourisme, favorisant ainsi la croissance économique tout en préservant l'environnement et les valeurs culturelles. Finalement, le mémoire souligne que des stratégies coordonnées et axées sur la durabilité sont essentielles pour le succès et la durabilité des nouvelles régions viticoles comme la Normandie.

MOTS-CLÉS : Œnotourisme, vignobles émergents, mise en réseau, attractivité, notoriété, terroir, acteurs

Wine tourism and the enhancement of an emerging wine destination, Normandy.

Abstract

The expansion of wine tourism in new wine regions, such as Normandy, brings fresh energy to the wine industry. This thesis examines the effectiveness of sustainable, innovative, and collective tourism strategies in the development of these regions. It reveals how a systemic approach that integrates sustainable practices, innovation, and collaboration among local actors can transform an obscure region into a prosperous and respected wine destination. The study highlights the importance of collaborative initiatives involving winemakers, local authorities, and tourism professionals, thereby fostering economic growth while preserving the environment and local cultural values. Ultimately, the thesis emphasizes that well-coordinated and sustainability-focused strategies are essential for the success and longevity of new wine regions like Normandy.

KEY WORDS: *Wine tourism, emerging vineyards, networking, attractiveness, notoriety, terroir, stakeholders*