



## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

À la croisée de la tradition et de l'innovation, quand la filière vitivinicole se (re)positionne. Le cas de la cave coopérative des vignerons de Buzet.

Présenté par :

**Agnès DE MARTINI**

Année universitaire : **2023-2024**

Sous la direction : **Amandine Rochedy**





## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

À la croisée de la tradition et de l'innovation, quand la filière vitivinicole se (re)positionne. Le cas de la cave coopérative des vignerons de Buzet.

Présenté par :

**Agnès DE MARTINI**

Année universitaire : **2023-2024**

Sous la direction : **Amandine Rochedy**

« L'ISTHIA de l'Université de 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). »

## Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier Amandine Rochedy, qui dirige ce travail, pour les conseils avisés, la bienveillance et la confiance qu'elle m'a témoigné tout au long de la rédaction de ce travail.

Je tiens également à remercier les salariés de la Cave Coopérative des Vignerons de Buzet pour m'avoir accordé de leur temps pour répondre à mes interrogations et en apprendre davantage sur leurs métiers. Et aussi, à Pauline Bonnefous, ma tutrice de stage qui m'a épaulée et rassurée durant cette période de rédaction de ce mémoire.

Je tiens tout particulièrement à remercier Juliette, amie depuis la licence en Sociologie et Anthropologie à l'ISTHIA, pour sa disponibilité et son regard critique sur l'ensemble de mon travail. Je remercie également Lucie, partenaire indéfectible pendant ces deux années de master, pour avoir partagé ses perspectives, son avancement et ses précieux conseils pour ce travail.

Pour finir, je tiens à remercier ma famille, pour leur soutien dans ce travail.

## Sommaire

|                                                                                                                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                                                                                                                                                     | <b>5</b>  |
| <b>SOMMAIRE .....</b>                                                                                                                                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>INTRODUCTION.....</b>                                                                                                                                                                                      | <b>1</b>  |
| <b>PARTIE 1 : CADRE THEORIQUE.....</b>                                                                                                                                                                        | <b>3</b>  |
| <b>CHAPITRE 1 : LE VIN MARQUEUR D'UN SAVOIR-BOIRE FRANÇAIS.....</b>                                                                                                                                           | <b>3</b>  |
| 1.1 Le « boire » une pratique sociale et culturelle .....                                                                                                                                                     | 3         |
| 1.2 Le vin, une définition règlementée, au cours de l'histoire.....                                                                                                                                           | 8         |
| 1.3 Une consommation de vin fluctuante au grès des dimensions sociales et culturelles .....                                                                                                                   | 14        |
| <b>CHAPITRE 2 : PATRIMOINE VITI-VINICOLE, SAVOIR-FAIRE ET IDENTITE VIGNERONNE .....</b>                                                                                                                       | <b>23</b> |
| 2.1 Le patrimoine une notion mouvante au fil des siècles.....                                                                                                                                                 | 23        |
| 2.2 Le vin : un symbole culturel et identitaire .....                                                                                                                                                         | 27        |
| 2.3 La valorisation des patrimoines viti-vinicole.....                                                                                                                                                        | 32        |
| <b>CHAPITRE 3 : LES DEFIS DE L'INNOVATION DANS LE SECTEUR VITIVINICOLE .....</b>                                                                                                                              | <b>37</b> |
| 3.1 L'innovation, un axe stratégique pour les entreprises .....                                                                                                                                               | 37        |
| 3.2 Le secteur vitivinicole mondial et national à flux (très) tendu.....                                                                                                                                      | 43        |
| 3.3 L'innovation dans la filière vitivinicole .....                                                                                                                                                           | 49        |
| <b>PARTIE 2 : PROBLEMATIQUE ET PROPOSITION D'HYPOTHESES.....</b>                                                                                                                                              | <b>57</b> |
| <b>CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE .....</b>                                                                                                                                                                       | <b>57</b> |
| <b>CHAPITRE 2 : PROPOSITION D'HYPOTHESE .....</b>                                                                                                                                                             | <b>60</b> |
| 2.1 L'innovation permet de répondre aux défis de développement durable par la mise en place de pratiques agricoles durables et écologiques .....                                                              | 60        |
| 2.2 Les professionnels de la filière vitivinicole voient l'innovation comme un moyen de préserver et valoriser leurs terroirs et produits grâce à l'utilisation de stratégies de communication innovante...68 |           |
| <b>PARTIE 3 : METHODOLOGIE .....</b>                                                                                                                                                                          | <b>75</b> |
| <b>CHAPITRE 1 : LA CAVE COOPERATIVE DES VIGNERONS DE BUZET .....</b>                                                                                                                                          | <b>75</b> |
| 1.1 Présentation de la structure .....                                                                                                                                                                        | 75        |
| 1.2 Structuration de la filière viti-vinicole .....                                                                                                                                                           | 76        |
| <b>CHAPITRE 2 : L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF .....</b>                                                                                                                                                           | <b>79</b> |
| 2.1 Définition .....                                                                                                                                                                                          | 79        |
| 2.2 Contextualisation de l'émergence de l'entretien.....                                                                                                                                                      | 81        |
| <b>CHAPITRE 3 : APPLICATION DE LA METHODOLOGIE A NOTRE TERRAIN D'ETUDE .....</b>                                                                                                                              | <b>83</b> |
| 3.1 Le terrain.....                                                                                                                                                                                           | 83        |
| 3.2 Les outils : le guide d'entretien.....                                                                                                                                                                    | 86        |
| 1.4 Application à nos hypothèses .....                                                                                                                                                                        | 87        |
| <b>PARTIE 4 : ANALYSE DES DONNEES .....</b>                                                                                                                                                                   | <b>88</b> |
| <b>CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE.....</b>                                                                                                                                                                         | <b>88</b> |
| 1.1 Codage .....                                                                                                                                                                                              | 88        |
| 1.2 L'étiquetage du matériau.....                                                                                                                                                                             | 89        |
| 1.3 Consolidation thématique.....                                                                                                                                                                             | 89        |
| .....                                                                                                                                                                                                         | <b>89</b> |
| <b>CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES RESULTATS A NOS HYPOTHESES.....</b>                                                                                                                                         | <b>90</b> |
| 2.1 Hypothèse 1 .....                                                                                                                                                                                         | 90        |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 2.2 Hypothèse 2 .....            | 97         |
| <b>CONCLUSION GENERALE .....</b> | <b>103</b> |
| <b>ANNEXE .....</b>              | <b>105</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>        | <b>107</b> |
| <b>TABLE DES FIGURES .....</b>   | <b>112</b> |
| <b>RESUME .....</b>              | <b>113</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>            | <b>113</b> |

## Introduction

---

Emblème de la gastronomie française, produit patrimonial remarquable ou encore symbole du terroir des régions de l'Hexagone sont tout autant de synonymes pouvant qualifier le sujet de ce mémoire : le vin. Déjà présent dans la culture judéo-chrétienne, ce dernier a accompagné l'Histoire de France au fil des siècles en y obtenant une place de plus en plus importante. Evoqué dans la production artistique, la littérature, la religion, la médecine ou encore le spirituel, le savoir vinicole questionne.

Cet engouement historique autour du produit de la vigne s'étant aujourd'hui à d'autres domaines : celui de la gastronomie. Valorisé dans les arts de la table, les savoirs associés ou encore par les accords qui le lie aux mets, le vin se place comme un symbole du savoir-boire à la française. Par sa place particulière dans le cœur des Français, sa mise en avant dans la liste représentative du patrimoine immatériel de l'Humanité par l'UNESCO en 2010 semble aller de pair avec la labélisation du « repas gastronomique français ». Accompagné de cette valorisation à échelle internationale, le Sénat dépose alors une proposition de loi :

*« Le vin, produit de la vigne, fait partie du patrimoine culturel et gastronomique protégé, en France »* (Art. L. 665-6., 2013).

Grâce à ses performances économique sur la marché mondial, l'activité viticole en France représente un élément majeur de la balance économique du pays. Pour autant, la filière vitivinicole fait face à une situation de crise multifactorielle.

En premier lieu, le changement climatique touche de plein fouet de nombreux bassins viticoles. Périodes de fortes chaleurs, pluies torrentielles, gelées tardives, arrachages sont autant de difficultés présentées dans l'adaptabilité nécessaire aux nouveaux modèles de conduite de la vigne. Ces éléments météorologiques sont concomitants avec l'évolution de la demande, en baisse, sur ces dernières années. La déconsommation de vin s'observe en partie sur la quantité de vin consommé : entre 1960 et 2018, la consommation de vin a été divisée par plus de deux. Un Français buvait en moyenne en 1960, près de 200 litres par an, contre 80 litres en

2018<sup>1</sup>. Cet écart est d'autant plus important lorsque l'on regarde l'évolution de la consommation sur la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Cette diminution de la consommation s'accompagne également d'une évolution de la nature des vins consommés. Les nouvelles générations sont à la recherche de vins plus légers et moins tanniques. Les défis à relever sont multiples : répondre aux nouvelles demandes des consommateurs tout en préservant le vignoble de demain. L'innovation semble alors être essentielle à la constitution du vignoble du futur, face à des défis économiques, environnementaux, sociaux, culturels et politiques.

Ainsi, la place du patrimoine et de la tradition viticole se (re)discute dans le contexte de recherche d'innovation afin de répondre à des défis majeurs de la filière vitivinicole française. Dans ce travail nous allons essayer de comprendre plus précisément les éléments qui confèrent le statut si particulier du vin vis-à-vis à d'autres produits agroalimentaires. Ainsi que, la place de l'innovation dans cette filière, et la manière dont cela l'innovation et la tradition s'articule.

La première partie cherchera à définir l'ensemble des concepts clé de ce sujet d'étude, à savoir les dimensions : patrimoniale, culturelle, historique et sociale du vin. Nous essayerons par la suite de balayer les grandes tendances qui entourent ce sujet d'étude afin d'en obtenir des éléments de contextualisation et ainsi appréhender au mieux notre thématique de recherche. Puis, nous clôturerons cette partie en abordant le concept de l'innovation, et ce, en particulier dans le monde professionnel vitivinicole. La seconde partie permettra de dégager une problématique et des hypothèses de recherches. Dans une troisième partie, nous aborderons la méthodologie sélectionnée pour réaliser notre terrain d'étude, suivie de sa présentation. Enfin, la quatrième partie, présentera l'analyse de nos résultats ainsi que la conclusion de ce travail.

---

<sup>1</sup> Statista [en ligne] Disponible sur <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/#:~:text=De%20128%20litres%20en%20moyenne,trois%20et%20quatre%20en%201960>. Consulté le 16/09/2024

# Partie 1 : Cadre théorique

---

## Chapitre 1 : le vin marqueur d'un savoir-boire français

Dans ce premier chapitre, nous cherchons à explorer la notion « du boire » et « du savoir boire » éléments caractéristiques de la reconnaissance du patrimoine alimentaire français. Il semble ainsi pertinent de se pencher sur ces principes afin d'appréhender les normes et les manières de boire en France en mettant particulièrement l'accent sur le vin, notre sujet d'étude. Au travers de ce chapitre, nous examinerons les caractéristiques qui confèrent au vin son statut singulier sur le territoire métropolitain, mais aussi, auprès des Français.

### 1.1 Le « boire » une pratique sociale et culturelle

#### 1.1.1 Pour une définition de cette notion de « boire »

Le « boire » recouvre tout autant la substance que les pratiques sociales et significations culturelles qui entourent sa consommation et qui confère au « boire » alcoolisé son originalité (Nourrisson, 2013). Mary Douglas, anthropologue britannique, a largement contribué aux recherches autour de cette notion du boire et plus particulièrement sur la consommation d'alcool. Le buveur est désigné dans les premiers dictionnaires, comme Fruitière en 1690, comme l'homme qui boit trop (Nourrisson, 2013). Il est notable que même à ce jour, nos recherches portent principalement sur la consommation d'alcool lorsqu'on aborde la question du boire. En France, les historiens universitaires commencent à s'intéresser plus largement à la question des boissons à partir des années 1930 (Lecoutre, 2017). Puis, dans les années 1990, les auteurs proposent une histoire culturelle et une lecture sociale des représentations :

*« Boire, seul ou en groupe, selon des usages et des codes, en référence à des pratiques et des valeurs collectives, est aussi un acte social, compréhensible par son ancrage historique et culturel, induisant le comportement individuel » (Castelain, 1989).*

Toute société ou tout groupe restreint tend à s'organiser et à porter des valeurs autour d'un breuvage. En effet, les boissons sont considérées comme l'un des supports et des moyens les plus constants des échanges symboliques (Fabre-Vassas, 2004). Certaines boissons sont intégrées au régime alimentaire pour leurs bienfaits nutritionnels tandis que d'autres sont pour leurs saveurs raffinées ou exotiques. Ainsi, les boissons chaudes ou froides, alcoolisées ou

non, s'inscrivent dans les même dynamiques que l'alimentation dans son ensemble (Meyzie, 2010).

Dans la publication de Mary Douglas « Analyser le boire : une perspective anthropologique spécifique » (1990), Gérald Mars propose une lecture analytique des modèles du boire chez les dockers. Sur le port, les hommes sont jugés sur la manière dont ils « tiennent » la boisson et sur la somme qu'ils dépensent. La reconnaissance d'appartenir à ce groupe social souligne diverses passes droits comme des gains plus élevés, une entraide spécifique ou encore une place confortable au sein de la taverne par exemple. La consommation de boisson alcoolisée ou non, assure la conformité et la distinction au sein de la société.

Boire peut s'expliquer aussi par des fondements politiques, économiques, sociétaux et contextuels plus globaux dans lesquels vivent les buveurs (Lecoutre, 2017). Plusieurs grilles d'analyse coexistent. Par exemple, selon Pierre Bourdieu, les stratégies individuelles et collectives sont mises en lumière par un ensemble de règles structurelles invisibles qu'il nomme « habitus ». Celles-ci sont définies comme un ensemble des dispositions acquises, des schémas de perception, d'appréciation et d'action, d'appropriation des règles sociales, inculquées par le contexte social à un moment et à une place particulière, et aussi les actions des individus une fois ces règles incorporées<sup>2</sup>. Ces normes sont régies dès les prémices de la consommation d'alcool, il sera donc intéressant de questionner cet aspect au fil de ce travail.

### 1.1.2 Aux origines de la consommation d'alcool

Nous pouvons retracer l'existence de boissons alcoolisées réalisées par les humains à partir de 7000 ans avant Jésus-Christ., cependant il n'est pas exclu que les hommes préhistoriques aient consommé de l'alcool. En effet, l'alimentation première de cette population était basée de fruits et de baies, lorsque celle-ci dépassaient le point de maturité, commençaient donc à pourrir, déclenchant un processus de fermentation. C'est plus particulièrement à la période du Néolithique que les hommes ont commencé à produire des boissons alcoolisées. La sédentarisation de ces populations a notamment encouragé le développement de la culture des céréales et autres végétaux. Entre autres, des céréales propices à la fabrication de bière et des plans de vigne pour la production de vin. Les poteries réalisées à cette époque attestent la trace de ces boissons notamment en Chine. Des preuves plus fiables de production et de

---

<sup>2</sup> Serra-Mallol Christophe. *Sociologie fondamentale*. Cours L3 SAA, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2021

consommation ont été retrouvée entre 3000 et 2500 avant Jésus-Christ, notamment des témoignages visuels détaillés de la production de vin en Egypte ou encore des recensements des vignobles datant de l'an 1000 avant Jésus-Christ.

Durant des siècles, la consommation d'alcool a été moins dangereuse que la consommation d'eau, polluée dans de nombreuses régions du monde. Plusieurs archéologues et historiens Français ont notamment mis en avant la consommation importante de vin, de bière et d'hydromel comme substitut à la consommation d'eau. Les vertus hygiéniques du vin sont ainsi largement transmises dès le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle et jusque dans les années 1950 notamment par les scientifiques et médecins (Fedoul et Jacquet, 2019). Louis Pasteur, scientifique, chimiste et physicien français, écrit dans un ouvrage publié en 1866 :

*« Le vin peut être à bon droit d'être considéré comme la plus saine, la plus hygiénique des boissons ».*

Au-delà de l'aspect sanitaire, le système humoral inspiré de la médecine hippocratique continue de donner du sens aux choix alimentaires réalisés chez les populations gallo-romaines et d'origine germanique (Lecoutre, 2017). Cette théorie reste très présente jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle et met en avant la capacité de l'alimentation, dont le vin, à réguler les maux du corps. Des prescriptions sur la nature et la quantité des vins à consommer sont formulées en tenant compte de l'activité, du sexe et de la corpulence de l'individu. La publication de Sénia Fedoul et Olivier Jacquet (2019) met en avant une citation réalisée par le docteur Emile Mauriac en 1907 :

*« Un homme adulte de constitution moyenne et travailleur manuel peut boire impunément chaque jour deux bouteilles de vin Girondin tandis qu'une femme sédentaire ne doit pas excéder ½ bouteille quotidienne ».*

Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale, que le discours sur les vertus hygiéniques du vin tend à changer. En effet, celui-ci est très largement distribué sur le front, et s'impose comme une boisson remédiant aux troubles vécus par ces individus. Les chiffres de la consommation de vin sont stupéfiants, entre 12 et 17 millions d'hectolitres par an ont été distribués durant la durée du conflit (Lucand, 2019). Peu à peu, le discours médical s'oriente vers la condamnation de la consommation d'alcool sous toutes ses formes, le ministère de la santé publique demande notamment officiellement l'avis de l'Académie Nationale de Médecine pour

déterminer la quantité de vin qui doit être raisonnablement consommé par la population française (Fedoul et Jacquet, 2019).

### 1.1.3 Le « savoir boire » : une pratique distinctive et plurielle

*« Allez vieux fous, allez apprendre à boire ! On est savant quand on boit bien. Qui ne sait boire ne sait rien »* Nicolas Boileau.

En effet, les règles du bon goût sont largement appliquées dans l'apprentissage de la vie aristocratique, en particulier en ce qui concerne la notion du savoir-boire, au même titre que le savoir-être et le savoir-vivre. Cette pratique traduit d'un comportement hautement socialisateur, permettant à l'individu d'accéder au rang de connaisseur. Boire permet de répondre à un besoin vital, mais aussi permet à l'individu d'afficher son rang et de découvrir de nouvelles saveurs. L'aristocratie a exercé une influence prépondérante sur les nouvelles normes sociales, dictant ainsi ce qui est considéré comme le bon goût. Si l'on retrace l'évolution des paradigmes culinaires au fil de l'histoire, il est important de noter que les préférences gustatives et les habitudes de consommation ont considérablement évolué. La notion de « bon goût » annonce l'émergence d'un nouveau paradigme entre le XVII<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècle, remplaçant des préceptes longtemps maintenus durant le Moyen Age. Le goût varie dans l'espace, d'un peuple à un autre, mais aussi varie au cours du temps au sein d'un même peuple (Flandrin, 2003). Ainsi, le goût des élites se place sous le signe de la pluralité et laisse apparaître une diversité de mangeurs et de buveurs. Le repas peut être également perçu comme « une cérémonie sociale » (Meyzie, 2010). Ainsi, la table des élites est un outil de lecture pour saisir les transformations des goûts et des manières de table.

Le « bon goût » s'étend à différents niveaux, et va notamment largement se distinguer par la gastronomie. Le bon goût lié à l'art culinaire sous-tend différentes notions : la capacité de discernement, l'apprentissage culturel et un savoir acquis de ce qui est bon (Meyzie, 2010). Pour Brillat-Savarin, l'analyse du goût se consacre sur les aspects sensoriels, impliquant la langue, le palais et l'estomac, en ajoutant le plaisir de la table. Le bon goût est aussi social, le choix des moments de boire ainsi que ces convives est fondamental.

L'intérêt croissant pour la gastronomie s'étend également aux boissons, en particulier autour du vin, largement considéré comme faisant partie intégrante d'un repas. Nous constatons une diversité des lieux de consommation montrant la popularité du phénomène. C'est au cours du

XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle, qu'en France s'instaure une certaine spécificité du boire. Les pratiques se transforment rapidement avec l'avènement de la révolution industrielle et ses conséquences, notamment avec l'émergence du secteur de la fermentation et de la distillation. Cela conduit à la formation de deux classes consommatrices distinctes : la bourgeoisie et la classe ouvrière (Nourrisson, 2013).

Le savoir boire est un acte contraignant, car il interdit l'excès et l'abstinence (Gaussot, 1998). Ainsi, les manières de boire restent étroitement liées aux manières de vivre, le savoir boire est une technique qui sert à prouver son pouvoir, sa performance, son contrôle et sa sociabilité (Barthes, 1957). C'est pourquoi, dès le Moyen-Âge diverses règles arbitrent les pratiques de consommation des individus, et ce, jusqu'à aujourd'hui.

En France, le boire est une pratique sociale et culturelle largement reconnue encore aujourd'hui comme en atteste la reconnaissance par l'UNESCO du repas gastronomique des Français en 2010.

*« Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire » ». Caractérisé comme « un schéma bien arrêté : il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plat... »<sup>3</sup>.*

In fine, ce paragraphe explore les diverses dimensions de la notion de « boire », englobant à la fois la substance consommée et les pratiques sociales et culturelles qui l'entourent. Ces pratiques, perçues comme distinctives, sont marquées par des normes sociales et culturelles évoluant au fil du temps, elles-mêmes influencées par des évolutions socio-économiques. Le boire est largement reconnu comme une pratique culturelle importante en France aujourd'hui reconnu dans la reconnaissance du patrimoine gastronomique français par l'UNESCO.

---

<sup>3</sup> UNESCO [en ligne] Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437> (consulté le 15/03/2024)

## 1.2 Le vin, une définition règlementée, au cours de l'histoire

### 1.2.1 Une définition ambiguë

Figure 1 : image représentative d'un cep de vigne



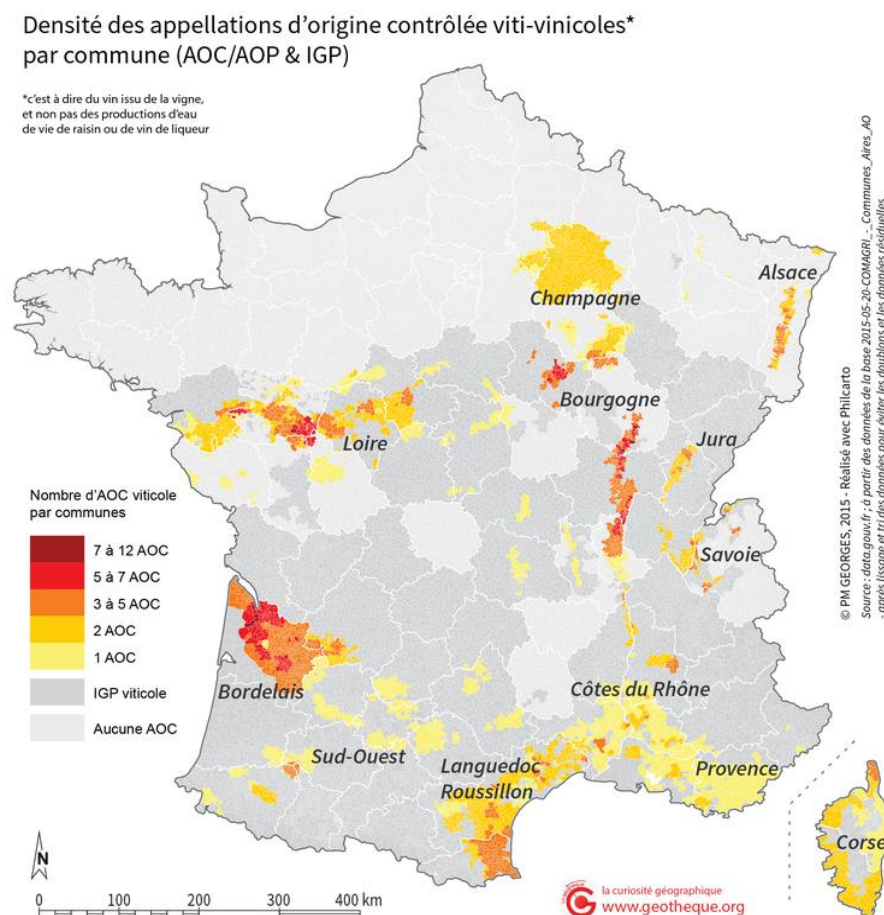
La vigne est une liane tempérée qui pousse sous forme cultivée dans les climats plutôt méditerranéens. Les espèces de vignes sont plus communément regroupées sous le terme générique « Vitis » appartenant à la famille botanique des Vitacées ou Ampélidacées. La culture de la vigne a contribué à une augmentation de la diversité génétique des plants, le catalogue international des variétés « vitis » recense 21 045 noms de variétés parmi lesquelles 12 250 sont attribuées pour l'espèce « Vitis vinifera », regroupant la plupart des variétés dans le monde (Organisation Internationale de la vigne et du vin, 2017).

Cependant, la définition du vin n'a cessé d'être ambiguë au cours de l'histoire. De nombreux écrits retracent la production et la consommation de vins élaborés à partir d'orge, de riz, de datte, de pomme, etc. Ce n'est qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec l'essor de la production et l'augmentation des fraudes que sa définition a été règlementée. Selon la loi Griffe du 14 août 1889, le vin est défini pour la première fois comme « le produit naturel de la fermentation des fruits de la vigne » (Nourrisson, 2017). Les contrôles, peu fréquents, n'ont pas permis d'enrayer les fraudes. C'est pourquoi, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, un décret-loi a donné naissance à l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), chargé de définir, protéger et contrôler le marché vitivinicole. Cette labélisation est mise en place par l'établissement d'un cahier des charges précis en fonction de différents paramètres tels que le choix des cépages, la limitation des

rendements à l'hectare, le contrôle des modes de conduite ou encore par rapport à un terroir bien délimité (Chambolle et Giraud-Héraud, 2003).

Quelques chiffres : 363 AOC viticoles en France et 74 IGP sont décernées par l'INAO en 2020.

**Figure 2 : densité des appellations d'origine contrôlée viti-vinicole par commune**



Ces labélisations comportent plusieurs enjeux, reflétant non seulement sa nature alcoolisée, mais aussi son rôle en étant une boisson de civilisation. Les premières mentions visent à protéger un territoire, des productions et des acteurs. Cette labélisation vise, notamment en réponse à l'exode rural, à inverser cette tendance à la diminution des entreprises viticoles en luttant contre la désertification des campagnes, en soutenant des petits producteurs et en préservant les savoir-faire traditionnels (Jacquet, 2009). Ainsi, cette reconnaissance touche au maintien des campagnes vivantes à la fois par la préservation de leurs paysages. Cette préservation, participe de manière inéluctable de maintenir les liens culturels, écologiques, envi-

ronnementaux et sociaux en protégeant les résidents de ces régions et en évitant une standardisation et une industrialisation à l'échelle internationale de ces modèles de production (Schirmer, 2013).

Puis, la réglementation européenne a donné naissance à l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) qui concerne aujourd'hui tous les vins et les autres produits agroalimentaires européens dont la production, la transformation et l'élaboration sont réalisés dans une zone géographiques déterminée, selon un savoir-faire reconnu et un cahier des charges particulier<sup>4</sup>.

Pour ce travail, nous avons choisi de sélectionner cette définition « *le produit obtenu exclusivement par fermentation alcoolique, totale ou partielle, de raisins frais, foules ou non, ou de moûts de raisins* (Organisation internationale de la vigne et du vin, 1924) »<sup>5</sup>.

Depuis quelques années, maintenant, une extension de la définition du vin prend place. Les vins « à teneur en alcool réduite » ou encore les vins « nature » prônent sur la table de nombreux nouveaux consommateurs. Mais quand est-il vraiment ? Nous aborderons ces produits dans un chapitre suivant.

### 1.2.2 Origines et diffusion de la production et de la consommation de vin

L'origine exacte de la domestication de la vigne reste encore très incertaine selon de nombreux scientifiques. De multiples indices laissent penser que la domestication de la vigne aurait eu lieu dans le Caucase, tandis que d'autres la situent plutôt dans le croissant fertile, berceau de l'agriculture<sup>6</sup>. La culture de la vigne est probablement la première culture fruitière à avoir été domestiquée par les humains permis grâce à leur sédentarisation aux alentours du VI<sup>e</sup>-V<sup>e</sup> siècle av J.-C. La culture de la vigne se propage très rapidement, notamment permise grâce à la naissance d'une boisson alcoolisée de bonne conservation et de goût plutôt agréable par rapport aux autres boissons fermentées connues jusqu'alors. La vitiviniculture semble se pro-

---

<sup>4</sup> INAO [en ligne] Disponible sur <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protgee-controllee-AOP-AOC> (consulté le 05/04/2024)

<sup>5</sup> Economiegouv [en ligne] Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/le-vin-mieux-sinformer-pour-bien-choisir#:~:text=Dans%20ce%20contexte%20de%20fraude,le%20Sud%20de%20la%20France.> (consulté le 05/04/2024)

<sup>6</sup> Le Monde [en ligne] Disponible sur [https://www.lemonde.fr/planete/article/2023/03/02/des-chercheurs-retracent-la-saga-de-la-domestication-de-la-vigne\\_6163932\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2023/03/02/des-chercheurs-retracent-la-saga-de-la-domestication-de-la-vigne_6163932_3244.html) (consulté le 05/04/2024)

pager et se généraliser de l'Âge de Bronze à l'Antiquité. En France, la naissance de la viticulture serait concomitante avec l'implantation des Phocéens à Marseille en 600 av. J.-C (Terral et Bouby, 2013). L'expansion et la diversification des cépages s'établissent sur l'ensemble du territoire Français par les Romains, et sera largement propulsée par les installations monastiques au Moyen Âge. Après la chute de l'empire Romain, l'Occident voit émerger la construction d'abbayes, de monastères et de prieurs. Une vie s'organise autour de ces lieux prenant en charge les activités nécessaires à leur subsistance, notamment dans la production alimentaire et viticole. Les terres agricoles alentour sont destinées à la culture de la vigne, cela donne naissance aux premières grandes régions viticoles françaises (Bourgogne, Bordeaux, etc.). Le christianisme donne une place prédominante à ce breuvage à travers de nombreuses représentations divines, métaphoriques ou encore allégoriques (Esperença Pina, 2021). Ces boissons, souvent alcoolisées, ont statué un symbole particulier dans de nombreuses civilisations (Baumert, 2006).

Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, la consommation de vin reste très étroitement liée aux régions productrices viticoles. La Révolution fait disparaître les privilèges aristocratiques, le vin a pu grimper sur toutes les tables (Nourrisson, 2017). Cette démocratisation s'est en partie effectué grâce à l'augmentation des qualités produites, la multiplication des lieux de consommation et l'adoption d'une législation fiscale favorable au vin (Baumert, 2006). Un véritable commerce s'instaure, la professionnalisation du secteur voie l'émergence de maisons de négoce nouvelles autour des vignobles. La hiérarchie des vins est également impulsée par ces marchands, c'est pourquoi Bordeaux instaure en 1855 la première nomenclature de ces vins. Ce classement détermine le classement des producteurs, mais aussi définit la catégorie sociale des consommateurs entre les crus « bourgeois » et les crus « paysans ». Ainsi, l'émergence de l'étiquette apparaît être fondamentale pour informer les clients sur le contenu de la bouteille et susciter leur intérêt pour leur achat. L'adoption de l'étiquette ne se généralise pas immédiatement, elle séduit dans un premier temps les grandes maisons de commerce, avant d'être impulsé par la loi du 1<sup>er</sup> août 1905 qui définirent l'ensemble des boissons commercialisées (Nourrisson, 2017).

Pour finir, le vin connaît une véritable aire d'impulsion donné par l'action promotionnelle. La période allant de 1880 à 1940 marque l'apogée de la publicité des boissons, les publicités sont présentes partout, utilisant divers matériaux et espaces pour diffuser leurs campagnes de promotions. Le vin est largement représenté comme une boisson – aliment qui confèrent au vin un statut singulier auprès des Français.

### 1.2.3 Sociabilité du vin : un produit plaisir créateur de sociabilité

« *Le vin est un produit plaisir créateur de sociabilité* » Jean-Pierre Corbeau, sociologue<sup>7</sup>.

Le vin trône sur toutes les tables dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, comme peut en attester la littérature et la peinture à cette période. Le vin est désormais intégré à la vie de toutes les populations indépendamment de leur rang social. Cela peut en être attesté par l'augmentation de la quantité de vin consommé, ci-dessous Didier Nourrisson expose un tableau représentant l'évolution de la consommation de vin entre le XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle.

Figure 3 : Consommation annuelle de vin en France

| Consommation annuelle de vin en France<br>(moyenne par habitant) |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 1831- 1834                                                       | 88 litres  |
| 1870-1874                                                        | 136 litres |
| 1885-1889                                                        | 93 litres  |
| 1900-1904                                                        | 168 litres |
| 1922-1924                                                        | 194 litres |
| 1935-1939                                                        | 175 litres |

L'augmentation de la consommation de vin semble refléter une hausse plus générale de la consommation d'alcool. Autrefois réservés à une clientèle luxueuse, le commerce du vin et la distillation ont fait chuter le prix de l'alcool, le rendant accessible au plus grand nombre. L'apparition notable des débits de boisson définit comme « *tout établissement dans lequel sont vendues ou offertes gratuitement des boissons alcooliques, destinées à être consommées sur place ou emportées* »<sup>8</sup> semble prendre de plus en plus d'ampleur. Par exemple, au cours du

<sup>7</sup> Vitisphère [en ligne] Disponible sur : <https://www.vitisphere.com/actualite-68284-jean-pierre-corbeau-sociologue-le-vin-est-un-produit-plaisir-cr233ateur-de-sociabilit233.html> (consulté le 30/04/2024).

<sup>8</sup> Environnement.gouv [en ligne] Disponible sur <https://www.tarn-et-garonne.gouv.fr/index.php/Actions-de-l-Etat/Securite-interieure/Debits-de-boissons/Definition-et-classement-des-debits-de-boissons#:~:text=Constitue%20un%20d%C3%A9bit%20de%20boissons,l'accomplissement%20de%20formalit%C3%A9s%20administratives>. Consulté le 31/05/2024

XIX<sup>e</sup> siècle, le café est devenu un lieu central de sociabilité en France. Le café occupe désormais une position significative dans la vie sociale et culturelle, en tant qu'institution offrant une variété de fonctions : centre d'information et de réunions, lieu de distractions et de spectacles... (DE LANGLE, 1990).

Les manières de boire sont multiples malgré la constatation d'une prédominance autour de la consommation de vin, qui représente entre 60 et 70% des boissons consommées par les individus jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle. Le vin est une boisson fondamentale dans la culture alimentaire européenne, cependant sa consommation prend des formes variées selon les individus, les lieux et les moments.

Au XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, l'émergence de vin de qualité va profondément accroître la différenciation entre les buveurs. Nous pouvons noter par exemple que les cépages blancs sont progressivement délaissés pour donner place aux vins rouges, plus forts. Cette nouvelle appétence pour ces vins sera accompagnée de nouveaux objets dédiés à la dégustation et de nouvelles pratiques de service. En effet, les vins seront progressivement mis en valeur sur un guéridon, où des domestiques réaliseront un service au verre, créant un véritable service distinctif. De plus, il faudra attendre le XVII<sup>e</sup> siècle pour assister à l'émergence de la bouteille en verre, un élément majeur qui va profondément bouleverser les pratiques de consommation en France. La possibilité de vieillissement offerte par l'acquisition de ce nouveau contenant s'accompagne du développement d'un art de la dégustation encore plus sophistiqué. La constitution de belles caves témoigne d'un intérêt grandissant autour de cette boisson.

Dans les années 1930, une « science de la dégustation » des boissons prend son essor, avec l'œnologie émergeant comme une discipline centrale. Elle met en lumière la maîtrise des différentes étapes de l'élaboration du vin ainsi que des techniques de dégustation. Quelques années plus tard, l'éducation au bon goût du vin est initiée. C'est à partir de cette éducation réalisée au début du XX<sup>e</sup> siècle que naissent les trois étapes de dégustation largement connues aujourd'hui à savoir l'analyse de la vue, l'odorat et le goût. L'esthétique du goût est un art destiné à séduire un public de connaisseurs, à former au goût et au plaisir, ou autrement à d'autres habitudes et d'autres attentes esthétiques (Simha, 2012).

De la sphère publique à la sphère privée, le vin reste encore très largement une boisson particulièrement présente sur les tables lors des fêtes de famille, et il joue un rôle social en réunissant les individus autour d'une idée commune de convivialité et de partage. Selon Céline Simonnet-Toussain, spécialiste en psychologie, le vin possède la capacité d'être un lien intergénérationnel. Il est fréquent que la famille soit le premier contexte dans lequel les enfants font l'expérience de la consommation d'alcool. En effet, les pères et les grands-pères sont souvent impliqués dans la transmission des connaissances liées au vin et plus généralement à l'alcool, tandis que les mères et les grands-mères sont davantage associées à la transmission des savoirs culinaires et des parfums de cuisine. Cette manière ritualisée de consommer pendant les repas tend à évoluer vers une dimension plus festive. Les buveurs réguliers sont progressivement remplacés par des buveurs occasionnels autour d'une idée davantage renforcée autour de la convivialité. L'image que le vin véhicule est largement valorisée comme génératrice d'un sentiment d'appartenance culturelle (Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller, 2005). Les représentations évoluent et se transforment au fil des générations sous l'influence de la culture et des pratiques sociales des individus (Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller, 2005).

La vigne, domestiquée aux alentours du IV<sup>e</sup>/V<sup>e</sup> siècle, possède une histoire particulièrement riche. En tant qu'élément de civilisation majeur, le vin a été un "aliment" essentiel dans nos sociétés jusqu'à aujourd'hui. Après différentes périodes de crise, la production de vin a subi une certaine dilution des savoir-faire et des espaces de production. Pour y remédier, des certifications ont été mises en place, mais elles sont aujourd'hui remises en question, notamment en raison de l'évolution de la demande de la nouvelle génération de consommateurs.

### 1.3 Une consommation de vin fluctuante au grès des dimensions sociales et culturelles

#### 1.3.1 Emergence de l'œnophile moderne

Les pratiques de consommation, principalement élitiste jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, prennent un tout autre tournant. La culture de l'œnophile, définie comme « *une personne qui aime le vin, qui l'apprécie en tant que connaisseur* <sup>9</sup> » se développe en France à partir du XX<sup>e</sup> siècle. Les bouleversements engendrés par le Siècle des Lumières et la montée de la bourgeoisie permettent d'élargir le panel des connaisseurs, et marque une volonté de distinction sociale. Rappelons-le, le Siècle des Lumières favorise l'échange, la connaissance et la diffusion des idées dans l'objectif de contribuer au progrès de la science, ce qui conduit à l'instauration d'une science

---

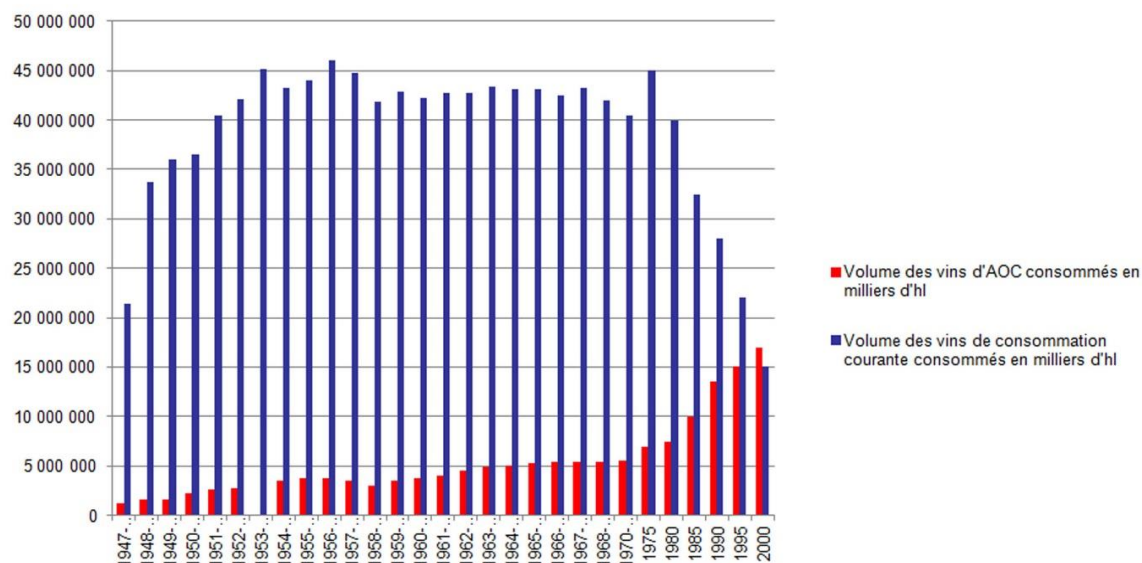
<sup>9</sup> Larousse [en ligne] Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C5%93nophile/55676>. (consulté le 11/06/2024)

de la dégustation de vin. L'émergence de cette culture œnophile coïncide également avec une période où la France cherche à renforcer et à codifier ses traditions viticoles et gastronomiques de plus en plus fortes. En effet, la codification des gastronomies régionales prend un essor remarquable, engendrant une nouvelle manière de montrer et de voir les régions. Ainsi, le tourisme est accentué par la valorisation des patrimoines architecturaux, des productions industrielles et surtout des productions agricoles (Jacquet et Pérard, 2021). Le gourmet, amateur de bon met et de bon vin, va largement participer à la codification des pratiques de consommation de vin au XX<sup>e</sup> siècle. Des ouvrages savants, comme l'ouvrage de Brillat Savarin « La physiologie du goût » (1841), initie à la reconnaissance d'un patrimoine gastronomique et participe à la naissance des premiers amateurs éclairés, où la gastronomie et la consommation de vin sont intimement liés.

Divers acteurs contribuent à la professionnalisation de ce secteur, notamment les auteurs gastronomiques, les sommeliers ou encore les critiques gastronomiques. En France, dès l'après-guerre, l'influence et le développement de ces professions favorisent l'émergence d'amateurs dans toute l'Europe. Tout cela, en concomitance avec le développement sans précédent du tourisme.

L'œnophile se caractérise aussi par la mise en place de gestes précis de la dégustation, les termes techniques pour décrire les saveurs et les arômes, ainsi que les rituels autour de l'ouverture et du service du vin, sont devenus des éléments clés de cette culture « à la française ». Alors que d'autres produits alimentaires peuvent également être appréciés et discutés, ils n'ont pas engendré une culture du savoir aussi riche et codifiée. Cette distinction souligne le statut particulier du vin comme un symbole de la gastronomie et du patrimoine français. Cette culture œnophile transcende les simples actes de consommation et de production pour devenir un véritable art de vivre, appréciée pour sa profondeur historique, ses traditions et son impact économique.

**Figure 4 : Evolution des volumes de vin AOC consommé par rapport au volume de vin de consommation courante**



Eclairé par ce graphique, il est important de souligner l'émergence des vins de qualité, renforcée par la labélisation des vins d'AOC. Les acteurs de la profession ont grandement encouragé le développement qualitatif de la consommation de vin. De nouveaux standards de qualité sont donc instaurés propulsés par divers réseaux acteurs comme l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Cette institution est chargée de la mise en œuvre de la politique française relatives aux signes officiels de la qualité et de l'origine des produits agroalimentaires et agricole<sup>10</sup>.

### 1.3.2 L'émergence d'une réglementation sur la consommation d'alcool

Adoptée le 10 janvier 1991, la loi Evin constitue une avancée majeure dans la lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme, dont les prémices remontent à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Les premières initiatives de prévention contre l'alcoolisme apparaissent sous le Second Empire. En 1872, sous l'impulsion de quelques membres de l'Académie de médecine mobilisés pour faire naître une politique de santé publique, naît l'Association contre l'abus des boissons alcooliques. De cette association, est née une première loi réprimant l'ivresse est promulguée en 1873. Ces efforts sont freinés par la Première Guerre mondiale, qui voit une flambée de la consommation d'alcool. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que les choses évoluent, avec les premières études révélant les effets néfastes du tabac et un durcissement des discours sur

<sup>10</sup> INAO [en ligne] Disponible sur <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite> Consulté le 14/06/2024

les méfaits de l'alcool. En 1980, un rapport sur l'alcoolisme préconise des mesures préventives, éducatives et curatives, et propose une réglementation de la publicité pour l'alcool. La loi du 17 janvier 1986 prévoit le retrait immédiat du permis de conduire pendant 72 heures en cas d'ivresse au volant. La loi Barzach du 30 juillet 1987 modifie le code des débits de boissons en encadrant la publicité pour l'alcool, notamment en l'interdisant à la télévision. Devant les difficultés de l'application de ces dernières législations, Claude Evin, nouveau ministre de la Santé garanti son engagement au pouvoir et reprend l'initiative menée par la loi Barzach. C'est dans ce contexte législatif et épidémiologique, avec un taux élevé de mortalité précoce dû à une consommation excessive de tabac et d'alcool en France que s'inscrit la loi Evin de 1991. Le projet de loi vise donc à engager des travaux sur le tabac et l'alcool, bien que les connaissances sur les dommages relatifs à la consommation de tabac ne soient plus discutées à la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Une réglementation plus souple est appliquée concernant l'alcool, les connaissances sont imprécises et visent à prévenir l'alcoolisme plutôt qu'à interdire totalement sa consommation.

Une première série de mesure se met en place, ci-dessous se trouve quelques exemples :

- Limitation de la publicité et du parrainage interdisant le tabac et l'encadrement de la consommation d'alcool ;
- Réglementation de l'étiquetage (messages sanitaires) ;
- Vente d'alcool interdite aux mineurs, dans les lieux sportifs, stations-services, vente en distributeurs automatiques...

Cependant, les débats autour de ce sujet sont particulièrement vifs dans le secteur économique viticole. Le vin représenté comme une boisson « totem » nationale rend le débat plus complexe... C'est ce que soulignent notamment Bernard Basset et Alain Rigaud dans leur article « la loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée ». En effet, le lobby viticole qualifie les prescripteurs de cette loi de « pisse-froid », « buveur d'eau contempteurs des plaisirs de la vie » ou encore « d'hygiénistes ». Ces termes visent, en particulier, à discréditer ceux qui soutiennent des mesures strictes contre la consommation d'alcool.

Le discours sur l'importance du patrimoine culturel et de la tradition perd ainsi de son sens, car s'attaquer au vin est perçu comme un manque de culture et de patriotisme. Pour de nombreux français, le vin n'est pas seulement une boisson, il symbolise l'art de vivre, le savoir-

faire et constitue une partie importante de l'identité nationale du pays, et même encore aujourd'hui. Cette vision rend toute tentative de réglementation particulièrement controversée, notamment par les lobbys viticoles. Ainsi, il est important de mettre en lumière le rôle symbolique et culturel central du vin, ce qui explique en partie la forte résistance aux tentatives de réglementation de la consommation d'alcool.

### 1.3.3 Vers une évolution des modèles de consommation

Tout d'abord, il est nécessaire de recontextualiser la position qu'occupe la France dans l'industrie du vin à l'échelle mondiale. La France est le 2<sup>e</sup> pays consommateur du vin au monde, avec plus de 3.5 milliards de bouteilles consommées en France en 2019. Cette consommation est en baisse depuis 30 ans, elle est passée de 100l/an/habitant en 1975 à 40L/an/habitant aujourd'hui.



La France reste le principal marché, 60% des vins et des eaux de vie de vin produits en France y sont consommés. La France est le 1<sup>er</sup> pays exportateur de vin et d'eau de vie<sup>11</sup>.

Ainsi, ce paragraphe est articulé autour des nouvelles « tendances » de consommation, permettant de rendre compte des nouvelles aspirations des français.

<sup>11</sup> CNIV [en ligne] Disponible sur <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles#:~:text=Plus%20de%203%2C5%20milliards,en%20France%20y%20sont%20consomm%C3%A9s.>

- Les boissons alcoolisées – la bière plus populaire que le vin ?

Figure 5 SOWINE infographie - les boissons alcoolisées préférées des Français en 2024

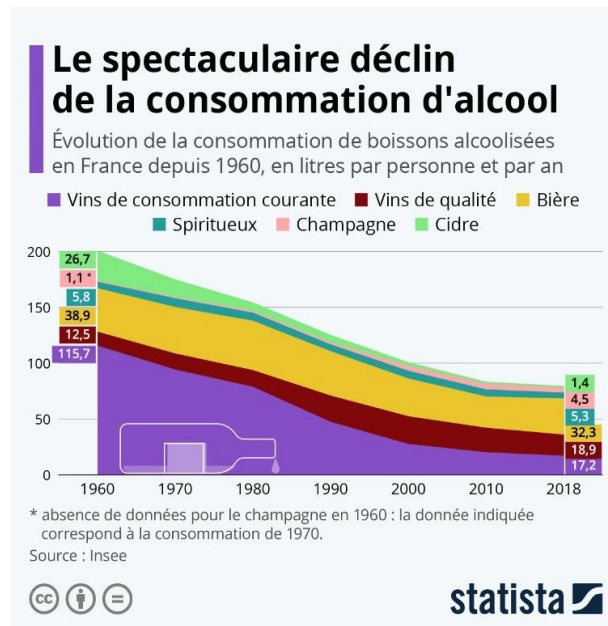


Depuis les années 1950, les habitudes de consommation ont considérablement évolué, tant au niveau de la nature, la quantité et la qualité des boissons alcoolisées. Alors que la consommation de vin régresse, on observe un renouveau de la bière française, avec l'émergence de petites brasseries artisanales et locales proposant une variété de saveurs, loin de la production industrialisée<sup>12</sup>. Cependant, au coude à coude, le vin reste la première boisson alcoolisée préférée des Français à 60% et devance très légèrement la bière à 58%<sup>13</sup>. Le vin reste ainsi la première boisson alcoolisée préférée des Français en 2023.

<sup>12</sup> Statista [en ligne] Disponible sur <https://fr.statista.com/themes/3244/la-consommation-de-biere-en-france/#topicOverview>

<sup>13</sup> SOWINE [en ligne] Disponible sur [https://www.sowine.com/blog/decryptage-barometre-2024/#:~:text=La%20consommation%20de%20No%2DLow,et%20le%20vin%20\(10%25\)](https://www.sowine.com/blog/decryptage-barometre-2024/#:~:text=La%20consommation%20de%20No%2DLow,et%20le%20vin%20(10%25)). Consulté le 14/06/2024

**Figure 6 : Evolution de la consommation de boissons alcoolisées en France depuis 1960**



Nous pouvons compléter cette première infographie avec ce graphique réalisé par l'INSEE, traitant de l'évolution de la consommation de boissons alcoolisées en France depuis 1960. Ce graphique permet de réfléchir autour des données spécifiques sur la consommation de vin. Il est intéressant d'observer que la consommation de vin a nettement diminué, et plus particulièrement sur des vins de consommation courante. La représentation traditionnelle de « l'alcool aliment » défini par les auteurs comme une boisson alcoolisée consommée régulièrement, au cours des repas dans le cadre familial ne disparaît pas des discours des jeunes, mais perd sa centralité pour une représentation « d'alcool psychotrope » (Pecqueur, Moreau et Droniou, 2016).

- **Les vins rouges perdent en popularité, tandis que la consommation des vins blancs et rosés augmente**

Une seconde nouvelle tendance est celle d'une hausse de la consommation de vins blancs et de vins rosés et une diminution, en contrepartie, de la consommation de vins rouges. On assiste

à une mutation des goûts autour du vin, privilégiant des vins légers. Par conséquent, la consommation de vin rouge chute, en particulier les vins tanniques, boisés, etc<sup>14</sup>.

Figure 7 : Une évolution des consommations de vin, respectivement vin rosé, vin rouge et vin blanc



- **Une consommation de vin plus occasionnelle**

De nombreux travaux mentionnent une transformation des modèles de consommation vers une consommation plus occasionnelle, en partie liée au prix d'achat du vin. Celui-ci étant le premier critère d'achat, avant la région ou le pays d'origine et le cépage. La fréquence d'achat est encore en baisse par rapport à 2023 :

- Acheteurs occasionnels en hausse (quelques fois/an) : 36% ;
- Acheteurs réguliers en hausse (quelques fois/mois) : 34% ;
- Grands acheteurs en baisse (quelques fois/semaine) : 15%.

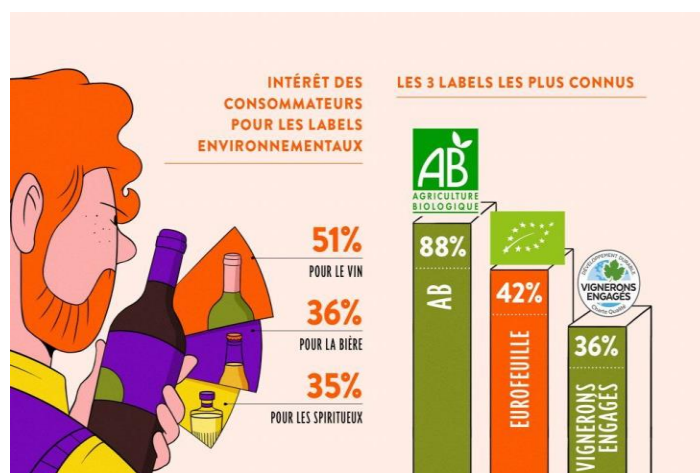
- **Vers une cacophonie des labels ?**

Pour finir, il est intéressant de se pencher l'importance des labels environnementaux dans l'acte d'achat des consommateurs. Ainsi, selon la revue SOWINE, un Français sur deux déclare être sensible à la labélisation, en particulier environnementale. Cette sensibilisation est particulièrement marquée chez les jeunes (26-35 ans). Les principales motivations sont la qualité (51%), le respect de l'environnement (47%) et l'origine du vin (34%).

---

<sup>14</sup> La Revue des Vin de France [en ligne] Disponible sur <https://www.larvf.com/la-consommation-de-vin-rouge-degringole-en-france.4806189.asp>

**Figure 8 : Intérêts des consommateurs pour les vins munis d'une labélisation environnementale**



L'ensemble des éléments sont tirés de la revue SOWINE.

Ce premier chapitre, consacré à la définition de notre sujet d'étude, examine le statut et l'histoire de la consommation de vin en France. Le vin, consommé depuis longtemps, est érigé en élément patrimonial et culturel en France, un statut qu'il semble destiné à conserver pour les années à venir. Il est essentiel de souligner la dimension patrimoniale que le vin confère dans le chapitre suivant, un patrimoine culturel immatériel et paysager majeur pour nos territoires.

## Chapitre 2 : Patrimoine viti-vinicole, savoir-faire et identité vigneronne

Dans cette partie, nous allons aborder la question du patrimoine en essayant d'identifier les origines de sa protection et ainsi comprendre quels sont les processus qui ont amené à rendre la notion de patrimoine complexe, plurielle et mouvante au fil des décennies (Bessière, 2013). Nous allons ensuite resserrer notre étude pour aborder la question du patrimoine viti-vinicole qui est largement mobilisé à différents niveaux dans la filière notamment dans des leviers de valorisation local, régional et national.

### 2.1 Le patrimoine une notion mouvante au fil des siècles

#### 2.1.1 Patrimoine mondial, culturel et naturel

Le terme « patrimoine » vient du latin *patrimonium*, qui désigne « *l'ensemble des biens, des droits hérités du père* ». C'est une conception qui a évolué et s'enrichit aujourd'hui d'une dimension collective. « *Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. Nos patrimoines culturels et naturels sont deux sources irremplaçables de vie et d'inspiration* » (Convention de l'UNESCO, 1972).

Les origines de la constitution du patrimoine européen sont initiées par le prisme religieux et le prisme monarchique. En effet, au Moyen-Âge, des réflexions autour de la sauvegarde et la préservation d'objets de valeurs sont déjà investies. Les premiers objets sauvegardés sont des collections des bibliothèques royales et princières, des reliques de saint, des archives d'institutions royales et religieuses et des édifices anciens (Le Gégarat, 2015).

Le sentiment patrimonial s'inscrit plus précisément dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle, notamment sur la question de la sauvegarde des témoignages architecturaux du passé. Le poste d'inspecteur général des monuments historiques créé par le ministre de l'Intérieur, François Guizot, historien et homme d'État français, témoigne de l'intérêt porté à sauvegarder, préserver et restaurer les patrimoines bâtis. La première liste dressant l'inventaire général des richesses est réalisée en 1840. Il faudra ensuite attendre 1887 pour que la première loi sur les monuments historiques soit mise en place. Grâce à André Malraux, écrivain, homme politique et intellectuel français, la Commission nationale d'inventaire est créée permettant de mettre en place dans chaque canton un inventaire qui s'accompagne de bases de données et de publications scientifiques destinées au grand public.

Parallèlement, les phénomènes de destructions massives durant la Révolution française ainsi que la première et Seconde Guerre mondiale vont marquer et mettre en avant la sensibilité des Français à l'égard de la destruction des monuments historiques (Le Hégarat, 2015). Le renouveau de la mémoire nationale se basera sur l'archéologie et la reconstruction des monuments anciens. Les institutions vont progressivement se pencher sur l'inventaire et la sauvegarde des œuvres d'art en raison de leurs intérêts pour la nation et leurs valeurs esthétiques et historiques. On s'intéresse alors à la sauvegarde des peintures, gravures, dessins, etc.

Aujourd'hui, la direction de l'Architecture et du Patrimoine contrôle les activités de recensement, d'étude, de protection et de promotion du patrimoine national. Cet engouement pour la protection du passé démontre l'inquiétude des générations actuelles et à venir sur la perte de ces patrimoines tant au niveau identitaire qu'historique. Pour cela, l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) encourage l'identification, la protection, la préservation et la valorisation du patrimoine culturel et naturel à travers le monde. Le traité international « convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel » est adopté par l'UNESCO en 1972. Jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle, le patrimoine est avant tout un patrimoine matériel dont on sauvegarde les monuments historiques, les objets et œuvres d'art.

### 2.1.2 Patrimoine culturel immatériel

Face à une mondialisation croissante, le maintien des diversités culturelles est une préoccupation majeure. En effet, de nombreuses populations ont mis en avant l'importance d'un héritage intangible. Ce n'est qu'en 1989, que l'UNESCO adopte la recommandation pour la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire. Elle serait à l'origine utilisée par l'UNESCO pour identifier le patrimoine culturel immatériel. En 2003, apparaît la Convention pour la sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel (PCI). Cette convention vient compléter les insuffisances de la convention de 1972, l'attention est portée sur la préservation de la diversité culturelle face à une uniformisation des modèles culturels (Hernandez Gonzalez et al., 2020).

Le patrimoine culturel immatériel comprend les traditions ou expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat

traditionnel<sup>15</sup>. Cette sauvegarde consiste à transférer les connaissances, savoir-faire et significations. Une des dernières inscriptions en date est celle des « savoir-faire artisanaux et la culture de la baguette de pain » en France en 2022<sup>16</sup>. À travers cette reconnaissance, c'est l'ensemble de la filière qui est ainsi valorisée (meuniers, céréaliers, boulangers, etc.). De plus, l'ancienne ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, met en évidence que cette reconnaissance reflète une pratique sociale largement partagée à travers le monde<sup>17</sup>.

### 2.1.3 Processus de patrimonialisation

Le processus de patrimonialisation s'inscrit dans la nécessité de préserver le patrimoine à la suite d'une dilution des connaissances et des savoir-faire. Cette perte identitaire est la conséquence de l'évolution des sociétés modernes et industrielles vers des modèles alimentaires uniformisée (Poulain, 1997). C'est un processus qui a pour but de préserver et d'assurer la création, la préservation et la diffusion du patrimoine (Marie Lavoie, 2014). Ce processus est vu comme une dynamique de valorisation et d'interprétation de l'héritage, mené par des acteurs (Bessière, 2013). C'est un phénomène qui s'est accéléré au cours des années 1980, et marque le glissement de la dimension privée et familiale à la dimension publique et collective.

Les dynamiques patrimoniales s'inscrivent à partir d'un phénomène d'appropriation ou d'adhésion sociale et une construction externe liée à une demande sociale touristique ou gastronomique (Bessière, 2013). Jacinthe Bessière propose d'identifier par l'intermédiaire d'une grille de lecture les dimensions et les stratégies impliquées dans le processus d'appropriation. Celui-ci s'appuie sur deux dimensions : l'ancrage temporel et l'ancrage spatial.

L'ancrage temporel est ainsi divisé en une mémoire collective et individuelle. Le phénomène d'appropriation peut alors s'appuyer sur une mémoire historique collective ou territoriale, qui réfère à une histoire commune collectivement partagée et transmise. L'autre aspect est la

---

<sup>15</sup> UNESCO [en ligne]. Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immatriel-00003> Consulté le 23/02/2023

<sup>16</sup> Ministère de l'Agriculture [en ligne]. Disponible sur <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/La-baguette-de-paininscrite-au-patrimoine-immateriel-de-l-Unesco> Consulté le 20/03/2023

<sup>17</sup> Gouvernement [en ligne] Disponible sur <https://www.gouvernement.fr/actualite/la-baguette-de-pain-patrimoine-culturel-immateriel-de-l-humanite#:~:text=La%20baguette%20de%20pain%20fran%C3%A7aise, 'humanit%C3%A9%20de%20l'UNESCO> . Consulté le 22/03/2024

mémoire individuelle marquée par des souvenirs familiaux hérités, comme le partage des savoir-faire impliquant une dimension patrimoniale. La dimension temporelle est un fondement de la constitution du patrimoine, les représentations du passé structurent à la fois les identités collectives et individuelles.

L'ancrage spatial est également un élément majeur témoignant d'une production spécifique à un territoire donné, on parle aujourd'hui de « terroir ». Dans une première approche, l'origine géographique des lieux de production confère une typicité sur les productions agricoles. Le terroir est marqué par une singularité au niveau de la composition des sols, du climat, des techniques agricoles... et confère une production spécifique. Dans la deuxième approche, le terroir est identifié plus généralement à une construction socio-historique. Le terroir est le résultat de particularismes locaux et traduit l'unicité d'une communauté.

Nous pouvons également croiser cette approche avec un modèle théorique mis en avant par Guy Di Méo, dans son article intitulé « Processus de patrimonialisation et construction des territoires ». Il définit 5 étapes successives afin d'aboutir à la patrimonialisation :

- ❖ La prise de conscience patrimoniale : comme nous avons pu l'évoquer précédemment, la dimension patrimoniale s'inscrit dans un contexte de crise sociale, politique, économique ou encore environnementale et sont des facteurs favorables à la création patrimoniale. Cette prise de conscience patrimoniale témoigne de la nécessité de s'unir collectivement pour la préservation et la transmission des savoirs, monuments, œuvres...
- ❖ Jeux d'acteurs et de contexte : Guy Di Méo évoque dans son article « le processus patrimonial résulte de l'interaction dynamique et dialectique d'acteurs et de contextes, à la fois sociaux, culturels et territoriaux... ». Le processus patrimonial né et se construit à travers des acteurs et dans des environnements favorables à son développement.
- ❖ Sélection et justification patrimoniale : la sélection des éléments patrimoniaux témoigne de l'intérêt des acteurs dans sa conservation. La justification des choix s'opère grâce à un texte narratif, cherchant à faire valoir la légitimité de cette reconnaissance. Cette justification participe à l'enrichissement des constructions sociales au niveau de différentes dimensions (culturelles, idéologiques...).
- ❖ Conservation, exposition et valorisation des patrimoines : afin d'être transmissible aux futures générations il apparaît que la conservation est une étape obligatoire dans le processus de patrimonialisation. Selon des modalités différentes, l'exposition d'un bien

patrimonial permet la reconnaissance de ce bien au grand public et ainsi créer des actions de valorisation.

## 2.2 Le vin : un symbole culturel et identitaire

### 2.2.1 Patrimoine alimentaire : un objet d'étude récent

L'UNESCO inscrit en 2010 « le repas gastronomique des Français » au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Cette reconnaissance internationale a permis de mettre en avant la diversité des éléments matériels et immatériels en lien avec les cultures alimentaires et viticoles. En effet, en 2014, la commission des Affaires économiques du Sénat a adopté à l'unanimité un amendement reconnaissant que « le vin, produit de la vigne, et les terroirs viticoles [...] font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France ».<sup>18</sup>

En France, l'art du « bien manger » et du « bien boire » constitue un marqueur du repas gastronomique Français. Au-delà de ces représentations, l'acte alimentaire prend part dans des dimensions sociales, culturelles et identitaires. Ces aspects ont été étudiés dès le XIX<sup>e</sup> siècle notamment par des auteurs anthropologues comme B. Malinowski, A. Richards, M. Mauss et C. Lewis Strauss. Depuis les années 2000, ces approches ont suscité l'intérêt de nouvelles recherches (Bénétière et al., 2019).

Le patrimoine alimentaire est défini comme :

*« L'ensemble des éléments matériels ou immatériels des cultures alimentaires, reconnu par la collectivité comme un héritage partagé [...] comprend l'ensemble des produits agricoles, bruts ou transformés, les savoirs et savoir-faire mobilisés qui leur sont associés (techniques culturelles et culinaires) ainsi que les modes de distribution alimentaire. Il renvoie également aux manières de table, aux formes de sociabilité, à la symbolique alimentaire et aux objets de table ».* (Bessière et al., 2010).

Cette définition permet de rendre compte que le patrimoine alimentaire combine héritage du passé, le présent et tente d'être le support d'invention, de recomposition symbolique, tech-

---

<sup>18</sup> La Revue du vin de France [en ligne]. Disponible sur <https://www.larvf.com/vins-roland-courteau-senat-amendement-patrimoine-culturel-gastronomique-vignes-francais-adopte,4363810.asp> (Consulté le 04/12/2023)

nique et socio-économique (Bessière et al., 2010). L'intérêt porté à la préservation des patrimoines alimentaires atteste l'importance des enjeux sociétaux et politiques des cultures alimentaires (Bessière et Tibère, 2011). Ce champ d'études est porteur de projets et de mobilisations participant à la construction et aux maintiens des identités collectives (Bessière et Tibère, 2011).

La reconnaissance des premières spécialités locales est apparue dans la loi du 15 mai 1936, pour la création des premières appellations pour les vins. Cette loi est mise en place pour des raisons économiques principalement, mais aussi pour lutter contre les fraudes (Disson, 2019). La mise en place des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIDQ) s'est instaurée dans une politique menée par le ministère de l'Agriculture dans les années 1980. Les signes de qualité sont multiples : IGP, Label Rouge, AOC, AOP, Biologique... Ils se sont développés à la suite de contextes historiques, économiques et sociaux du pays dans le but de promouvoir des productions spécifiques. Ainsi, dans la littérature, il est important de noter que la question de la patrimonialisation des boissons est peu explorée, à l'exception de produits fortement associés à des territoires spécifiques tels que le cognac, le vin ou encore le lait dans certaines populations mondiales.

### 2.2.2 Un patrimoine bâti et paysager vinicole

La notion de terroir vitivinicole est définie comme :

*« un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaire de cet espace »* (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2010).

Les vignobles se sont construits sur la mise en place d'un système de protection, à la fois juridique, économique et territorial. Aujourd'hui, la protection des vignobles est permise grâce à la mise en place de règles d'urbanisme à travers une délimitation précise des zones agricoles. La contribution des collectivités territoriales dans la protection de ce patrimoine paysager est également majeur, recourant à la mise en place d'une zone d'agriculture protégée

(ZAP). C'est un outil permettant de protéger certains espaces soit pour la qualité de leur production, pour leur situation géographique ou encore pour leur qualité agronomique<sup>19</sup>. Cependant, de nombreux vignobles ont été confrontés à de nombreuses dégradations (mécanisation, extension parcellaires...) impliquant des modifications majeures sur la biodiversité et la construction paysagère des vignobles.

Le climat contribue également de manière inéluctable dans la configuration des vignobles, en interaction avec d'autres facteurs qu'ils soient naturels ou humains. Par conséquent, chaque région viticole est unique, le positionnement de la vigne par rapport au relief au sein d'un territoire est un marqueur majeur. Le changement climatique auquel nous faisons face constitue un facteur supplémentaire sur la modification de nos paysages (Tonietto, 2009). En effet, diverses initiatives sont en cours pour développer des réponses visant à préserver la vigne face au changement climatique. Parmi ces solutions, on compte la recherche de cépages plus résistants, l'irrigation, ainsi que la mise en place d'ombrières photovoltaïques pour protéger la vigne contre les effets de la chaleur... Ces solutions entraîneront des répercussions significatives sur le territoire, tant du point de vue agricole que de l'aménagement du territoire.

Il est intéressant de prendre exemple sur le vignoble Bordelais, et de notamment identifier les axes patrimoniaux sur lesquels le vignoble s'appuie à la fois pour ces actions de marketing et de communication mais aussi pour ces activités oenotouristiques. En effet, le vignoble bordelais s'appuie sur deux axes majeurs : les châteaux et ses appellations en Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Face à une concurrence internationale et une demande forte de la part des consommateurs vers la quête de produit « authentique » et « typique », la filière des vins de Bordeaux à renforcer son image à travers son environnement naturel et culturel. Les attributs patrimoniaux hérités du passé sont transmis dans une logique de continuité. Le développement du vignoble bordelais s'est établi sur des dynamiques d'acquisitions foncières par des notables, participant à l'émergence des « vins de château ». Ici, le château renvoie à la fois à une exploitation mais aussi à une production. La désignation « château » est devenu un outil incontournable pour le vignoble bordelais alors qu'il ne renvoie en aucun cas à un monument remarquable car il est également possible d'utiliser le terme « clos » ou « cru » (Rejalot, 2000 ; Roudie, 2000). De nouveaux modèles architecturaux, directement inspirés des vignobles du Nouveau Monde marquent l'avènement de nouvelles tendances autour d'une architecture audacieuse. Au XX<sup>e</sup> siècle, les AOC ont participé à la protection et à la valorisation du patrimoine

---

<sup>19</sup> Cerema [en ligne]. Disponible sur <https://outil2amenagement.cerema.fr/la-zone-agricole-protegee-zap-r466.html> (Consulté le 18/01/2024)

vitivinicole bordelais. Les produits certifiés sous AOC concernent, tous les vins et produits agroalimentaire européens dont la production, la transformation et l'élaboration sont réalisés dans une zone géographique déterminée, selon un savoir-faire reconnu et un cahier des charges particulier<sup>20</sup>. L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) est chargé de la mise en œuvre de la politique française relatives aux signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires. Aujourd'hui, on compte 364 vins certifiés AOC/AOP, 75 vins IGP.

### 2.2.3 Un patrimoine immatériel : histoires de familles et pratiques vigneronnes

Au sein de la filière vitivinicole, l'ancienneté du domaine et la pratique du métier sont largement revendiqués, la légitimité se mesure au nombre de génération qui se sont succédés (Gracia-Parpet, 2009). En effet, l'acte de transmission en particulier dans cette filière, commence au fil de nombreuses années étroitement liées à la famille. Principalement, en raison que ces héritages sont à la fois des lieux de production, où les intérêts financiers et patrimoniaux s'entremêlent sous l'influence des liens affectifs (Bessière, 2010 ; Bessière et Gollac, 2014). Dans un vignoble, les valeurs attachées au nom de famille, au nom du domaine ou encore au nom du territoire se concrétisent par le produit fini et l'ensemble des actions de vente mises en place (marketing, communication, etc..).

Nous pouvons ainsi illustrer ces propos par différentes captures d'écran du vignoble « Clos Trigueudina » appartenant à la famille Baldès à Vire-sur-Lot. J'ai pu à l'occasion d'un cours réalisé en master 1 découvrir l'entreprise familiale.

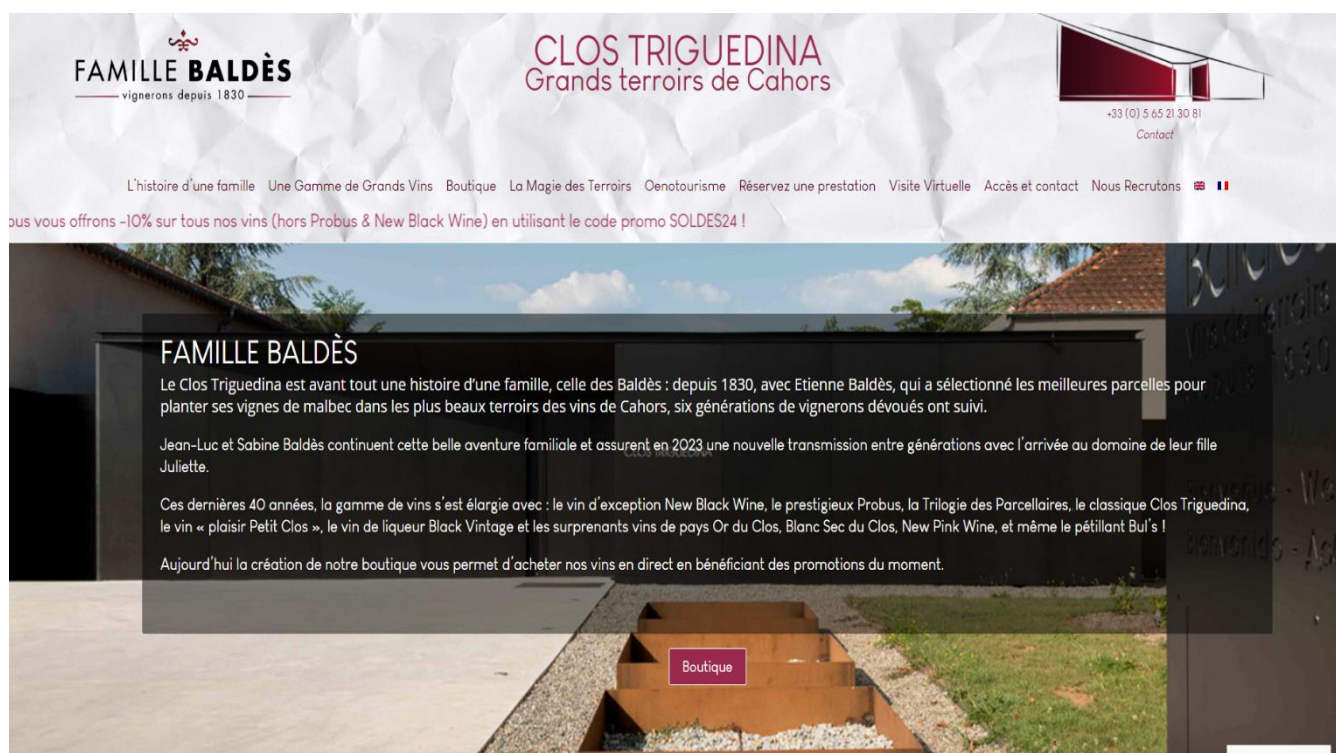
Figure 9 : Logotype du domaine Clos Trigueudina



---

<sup>20</sup> INAO [en ligne] Disponible sur <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protégée-contrôlée-AOP-AOC> (Consulté le 18/01/2024)

Figure 10 : Page d'accueil du domaine Clos Triguedina



À travers ces deux images, il est intéressant d'observer que la première page lorsque l'on se rend sur le site web du domaine est attribué à la présentation de la famille, et plus particulièrement, sur la transmission des savoir-faire de père en fils et aujourd'hui à leur fille. Le logotype est également représentatif de ce discours car l'on peut observer « vignerons depuis 1830 ». Un volet de la communication autour de cette dimension de l'héritage familial est particulièrement mis en avant au sein de ce domaine, mais c'est un axe que l'on retrouve dans la communication de plusieurs domaines. En effet, les « histoires familiales, professionnelles ou sociales, les acteurs œuvrent à se reconnaître dans une chaîne intergénérationnelle pour faire trace » (Jounevot et Marchiset, 2012).

La notion de savoir est au cœur de ce paragraphe, il est également important de s'interroger sur la manière dont les savoirs sont transmis de génération en génération formant ainsi un précieux patrimoine immatériel au sein d'une famille. Les auteurs de la revue, intitulée « Une ontologie de la culture de la vigne : des savoirs académiques aux savoirs d'expériences » mettent en avant une typologie des savoirs :

- ❖ Liés à l'adéquation des normes et des règles ;
- ❖ Liés à l'apprentissage académique ;
- ❖ Liés à l'expérience de ses pairs ;

- ❖ Liés à la connaissance de terrain et d'interprétation du contexte ;
- ❖ Liés aux essais et aux bricolages.

En finalité, les auteurs cherchent à montrer qu'il ne s'agit d'opposer les savoirs théoriques/scientifiques et les savoirs d'expérience mais de rendre compte que ces savoirs cohabitent, s'enrichissent et se redéfinissent. Les savoir-faire viticoles sont donc porteurs de dynamiques locales de préservation et de valorisation au sein de nos territoires.

## 2.3 La valorisation des patrimoines viti-vinicole

### 2.3.1 Une brève histoire du tourisme alimentaire rural

La consommation alimentaire lors des voyages est une préoccupation majeure, en effet, celui-ci se prête à la découverte de l'autre et de l'ailleurs. Cependant, au début du XVII<sup>e</sup> siècle, les voyageurs manifestent peu d'intérêt pour la cuisine urbaine et rurale. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'expérience du voyageur semble se transformer influencée par divers facteurs, tels que les progrès techniques dans les moyens de déplacement, qui facilitent une meilleure exploration du territoire. De plus, l'émergence d'un nouveau mouvement « romantique » suscite un intérêt nouveau pour la nature et le monde rural, mettant en avant des coutumes particulières y compris alimentaire (Csergo, 2006).

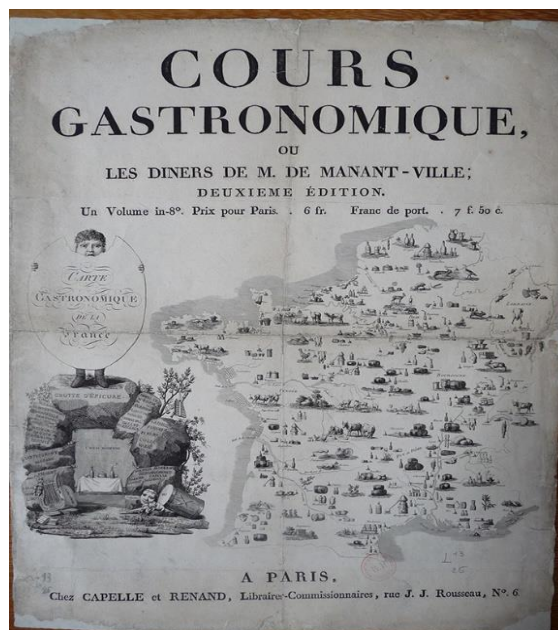
À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, un tournant majeur s'opère avec l'émergence de nouveaux gastronomes qui contribuent à la reconnaissance des savoir-faire alimentaires et culinaires en tant qu'art à part entière (Ory, 1998). Nous observons l'apparition de nouvelles entreprises de spécialités locales, ce qui donne lieu à une première cartographie gourmande du territoire conçue par Grimod de la Renière, écrivain et gastronome français. Puis, nous observons l'apparition des guides touristiques, avec l'essor des moyens de transport. Par exemple, le guide Joanne qui en 1883 identifie l'ensemble des éléments remarquables à Périgueux : farines, vins, eaux de vie, bestiaux, gibiers, volailles, truffe et pâté truffé.

C'est plus particulièrement au XX<sup>e</sup> siècle que s'est développé l'intérêt pour la gastronomie régionaliste. L'association des premiers congés payés et le développement des axes routiers ont permis l'émergence du tourisme en France. On assiste à un développement important des restaurants et des lieux d'hôtelleries sur le long des autoroutes pour répondre à la demande des vacanciers. Les premiers restaurants s'installent par des chefs en quête de créativité, et

vont alors s'inspirer d'une cuisine de terroir. Dès à présent, on parle de « tourisme gastronomique ». Parallèlement, la légitimation de ces cuisines s'est affirmée par l'émergence des guides culinaires, le premier étant le guide Julliard de Paris, et s'en suit du guide du Gault-Millau qui participe à la reconnaissance des cuisines insolites et originales<sup>21</sup>.

Figure 12: Carte gastronomique de la France

Figure 11 : zoom sur la carte gastronomique de la France



Plus récemment, la promotion des systèmes de production agricole se développe plus particulièrement à la fin des années 1960, en accord avec des directives de la Politique Agricole Commune (PAC) lorsque que la société modifie l'aménagement foncier ainsi qu'émerge le concept de tourisme rural en réponse à l'éclosion de la société des loisirs (Fatichenti et Montefalco, 2014). Cependant, le tourisme rural se développe en corrélation avec divers éléments tels que le changement des pratiques alimentaires résultat de la prolifération des industries agroalimentaires et par conséquent une standardisation de notre alimentation. Parallèlement, les effets de la guerre et la perte des savoir-faire associés constituent également des facteurs majeurs.

<sup>21</sup> Zancanaro Frédéric. *Histoire sociale de la gastronomie et des vins*. Cours de master 1 GVCS, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2022.

Ce tourisme s'appuie sur la valorisation économique et la préservation du patrimoine naturel et culturel mais aussi de capter la valeur ajoutée ainsi créée. Le tourisme rural est présenté comme une stratégie de développement des zones rurales défavorisées, s'appuyant sur d'autres atouts tels que les paysages bio-culturel, architectures vernaculaires, cultures agraires, artisanats, produits de « terroir », etc. Cette approche vise à diversifier et à renforcer l'attrait d'un lieu (Michon, 2016). La valorisation des productions agroalimentaires revêt un caractère culturel et patrimonial, les produits deviennent ainsi témoin du territoire et de la localité (Fatichenti et Montefalco, 2014).

### 2.3.2 Une diversité des modèles de valorisation

L'évènementiel dans le secteur vitivinicole est un élément majeur qui structure la filière. En effet, la multiplication, la diversité et l'importance économique de ces événements sont des outils pour les producteurs afin de commercialiser leur production. Cet intérêt découle également de la variété des manifestations publiques récurrentes qui s'adressent à un large public, ou alors à des publics plus restreints, principalement professionnels (Olivesi, 2019). La multiplicité des événements peut être également attribuée par le fait que la grande distribution détient une part considérable de l'activité marchande, avec 50 à 80% des ventes réalisées (incluant les cafés, hôtels, restaurants et caves) (Olivesi, 2019).

Divers événements ponctuent la filière :

- ❖ Evènementiel local ;
- ❖ Foire marchande nationale ;
- ❖ Salon de promotion / prestige ;
- ❖ Evènementiel particulier ;
- ❖ Routes des vins.

L'évènementiel local est une des formes les plus anciennes, renvoyant aux foires agricoles. L'émergence de ce type de manifestation coïncide avec la naissance des systèmes d'appellations au début du XX<sup>e</sup> siècle, même s'il y a pu en avoir avant. L'enjeu à travers cette manifestation locale est de promouvoir collectivement les vins issus d'une production d'appellations, en mettant en avant l'autonomisation des producteurs dans la commercialisation de leurs productions. Les journées portes ouvertes sont des manifestations plus récentes et viennent compléter la diversité des manifestations recensées au sein des vignobles. Cette croissance et cette diversification des événements mis en place résultent de changements survenus dans les pratiques de production et de consommation, particulièrement dans les années 1970.

La foire marchande nationale propose quant à elle des vins issus de toutes les régions viticoles, par conséquent de toutes les appellations. Ce type de manifestation est plus récent, l'objectif se résume à vendre sur place le vin présenté par les producteurs. Par exemple, la plus grosse foire marchande se tient à Paris par l'intermédiaire de l'association des Vignerons Indépendants, elle dénombre 7000 adhérents, et réuni pas moins d'un millier d'exposants. La popularité de ce modèle d'évènements s'explique par la volonté de réaliser de la vente en circuit court, en adéquation aux nouveaux modèles de consommation, les consommateurs cherchent la qualité à la quantité, la recherche de produits différenciés, etc (Olivesi, 2019).

Les salons de promotions sont des évènements axés sur la recherche de futurs acheteurs particuliers. Ces salons ciblent les cavistes, restaurateurs et des pairs disposant de moyens financiers. Les transactions marchandes sont peu nombreuses, mais l'objectif est d'enrichir son portefeuille client et de promouvoir la marque. Différents types de salons sont identifiés par l'auteur :

- ❖ Salon promotion national ;
- ❖ Salon professionnels spécialisés ;
- ❖ Salons promotionnels internationaux.

L'évènement particulier consiste à regrouper les actions visant à promouvoir et à vendre du vin à ses propres fins. En effet, les manifestations peuvent être multiples et très diversifiées. Selon l'auteur, deux logiques sont distinctives :

- ❖ Fonction symbolique de médiation auprès des consommateurs ;
- ❖ Fonction de sélection et de valorisation distinctive des produits.

Cette double fonction est encore une fois dans l'objectif d'encourager les ventes à la propriété et de faire connaître le domaine / nom de marque du producteur.

L'œnotourisme est une forme d'agritourisme qui vise à augmenter les visites dans les domaines viticoles afin de dynamiser les ventes directes à la propriété, tout en se positionnant comme une alternative dans le cadre d'un tourisme culturel régional (Lignon-Darmaillac, 2019). Nous allons nous intéresser aux routes des vins, qui ont vu le jour à l'échelle mondiale comme une initiative pour promouvoir l'œnotourisme pendant une période de crise dans l'économie viticole. Les routes des vins sont les premiers éléments structurant un vignoble touristique (Lignon-Darmaillac, 2019). Elles peuvent prendre différentes formes, en effet, certaines

sont dotées d'itinéraires clairement définis, d'autres semblent se présenter comme un réseau d'opportunités de visite que le consommateur doit sélectionner. Ces routes permettent, entre autres, d'ouvrir de nouvelles destinations touristiques et culturelles. Le label « vignobles & découvertes » est créé en 2009 par Atout France, à une destination touristique et viticole proposant une offre de produit multiples et complémentaires<sup>22</sup>. La marque vise ainsi à développer la mise en réseau et de favoriser l'émergence et la valorisation des produits qualifiés. De plus en plus d'acteurs organisent l'offre oenotouristique française (interprofessions, syndicats, coopératives, etc), ainsi différents projets individuels ou publics ont vu le jour pour promouvoir un tourisme sur ces territoires.

D'autres modèles de valorisation semblent prendre de plus en plus d'ampleur, les musées consacrés aux produits du terroir. La création de ces institutions reflète la volonté des acteurs locaux de valoriser leurs productions locales, qui sont fièrement représentatives de leur territoire et de leur identité. Dès 1940, la valorisation des arts et des traditions populaires donne naissance aux deux premiers musées : le musée du Vin de Bourgogne et le musée ethnographique de l'Olivier à Cagnes-sur-Mer. La multiplication de ces lieux s'explique par l'élévation du niveau de vie des populations, mais aussi par la modification des modèles de production influençant les savoir-faire, les paysages, etc.

En conclusion de ce deuxième chapitre, il convient de noter l'évolution progressive de la prise en considération des patrimoines au fil de l'histoire. En ce qui concerne le patrimoine vitivinicole, il est également essentiel de retenir que sa transmission intergénérationnelle, joue un rôle clé dans le transfert des savoir-faire. La dimension patrimoniale est fortement revendiquée, ce qui en fait l'un des rares produits agricoles à accorder une telle importance à cette dimension.

---

<sup>22</sup> Atout France. Le label vignobles & découvertes [en ligne] Disponible sur <https://www.atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes> Consulté le 30/01/2024.

## Chapitre 3 : les défis de l'innovation dans le secteur vitivinicole

Le secteur viti-vinicole, premier secteur agro-alimentaire de l'Union Européenne en termes d'exportation, représente une filière majeure en France. Aujourd'hui, il fait face à une crise conjoncturelle dans un contexte d'inflation, de baisse de la consommation, de politiques agricoles massives, et de désordres climatiques de plus en plus impactant. L'innovation se présente comme une voie de développement pour apporter des solutions techniques aux évolutions des marchés. Vin sans alcool, nouvelles méthodes de cultures... quelles sont les voies d'avenir pour la filière ?

### 3.1 L'innovation, un axe stratégique pour les entreprises

#### 3.1.1 Pour une définition de l'innovation

La définition du concept de l'innovation est complexe, en effet, de nombreuses définitions sont proposées et font notamment l'objet de divergence et de débat. Cette notion est mobilisée dans plusieurs disciplines comme l'économie, la gestion, la sociologie et la politique. Le processus d'innovation a été exposé pour la première fois par Joseph Schumpeter, économiste et professeur en science politique. L'innovation est un mécanisme complexe qui considère les dynamiques sociales, économiques et techniques. Nous allons exposer quelques définitions de l'innovation de manière générale afin de mieux appréhender notre sujet de travail.

La normalisation française (FD X 50-271) soumet la définition suivante « un procédé qui conduit à la mise en œuvre d'un ou plusieurs produit, service, procédé, forme d'organisation, modèle d'affaires, nouveaux ou amélioré, susceptible de répondre à des attentes implicites ou explicites et de générer une valeur économique, environnementale ou sociétale pour toutes les parties présentes » (Lecossier et al., 2013).

L'innovation est définie comme « Celle-ci (l'invention) représente une nouvelle donne, la création d'une nouveauté technique ou organisationnelle, concernant les biens, des services ou des dispositifs, alors que l'innovation représente l'ensemble du processus social et économique amenant l'invention à être finalement utilisée ou pas » (Alter, 2002).

L'innovation peut également être définie comme « un ensemble de mécanismes de création de technologie qui établissent des interactions entre divers acteurs, dans l'entreprise et à l'extérieur de celle-ci, et durant lesquels des connaissances sont acquises ou produites » (Dosi, 1988 ; Divry et Alii, 1998).

À l'échelle internationale, le manuel d'Oslo de l'OCDE (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2018) définit l'innovation comme « un produit ou procédé (ou une combinaison des deux), nouveau ou amélioré, qui diffère significativement des produits ou procédés antérieurs, et qui est rendu accessible aux utilisateurs potentiels ou utilisé par l'entreprise ». Ce manuel met en avant quatre types d'innovations : innovation incrémentale, innovation adjacente, innovation de rupture et l'innovation radicale. Elles peuvent s'appliquer dans différents domaines d'activités comme l'innovation de produit, l'innovation de procédé, l'innovation de commercialisation (ou marketing) et l'innovation dans l'industrie. J. Schumpeter quant à lui distingue cinq formes d'innovations au niveau de : l'innovation de produits, l'innovation de procédés, l'innovation de modes de production, l'innovation de débouchés et l'innovation de matières premières<sup>23</sup>.

Nous pouvons retenir d'autres définitions, qui amènent à la réflexion d'autres typologies.

Fagerberg et al. (2005) ont défini différents types d'innovation : innovation radicale ou de rupture, qui concerne la création d'un nouveau produit ou de service provoquant un bouleversement sur le marché ; innovation comportementale et technologique qui constitue une avancée permettant d'apporter un bénéfice au consommateur ; innovation incrémentale qui innove de façon que le produit et/ou service subisse une optimisation sans réel changement drastique.

Robertson en 1971 met en avant une typologie différente, il présente des innovations de continuité, de semi-continuité et de discontinuité remettant en cause les repères des consommateurs.

En Marketing, Nagard-Assayag et Manceau (2011) mettent en avant quatre types d'innovations en fonction du degré technologique, le degré de modification des usages et des habitudes

---

<sup>23</sup> Economie.gouv [en ligne] Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/facileco/joseph-schumpeter#> (Consulté le 15/02/2023)

de consommation : innovations de ruptures, comportementales, technologiques et incrémentales.

Dans le domaine appliqué au patrimoine alimentaire, Jacinthe Bessière identifie différents motifs d'innovations. L'innovation résulterait d'une volonté de rupture à la suite d'une situation de difficulté, d'échec et de peur qui s'avère source de changement. Pour illustrer cette première démarche, Jacinthe Bessière met en avant la mise en place des démarches de qualité et plus particulièrement les labels qui viennent répondre à une situation de crise ou de déficit économique. Ces actions ont pour but de revaloriser et consolider les acteurs de la filière. L'innovation alimentaire se construit également dans une logique de différenciation par rapport à des institutions traditionnellement implantées sur ces territoires.

L'ensemble de ces définitions nous permettent de prendre conscience de la diversité des formes d'innovations, et permet ainsi de situer notre travail d'étude.

### 3.1.2 L'entreprise source d'innovation

L'entreprise, définie comme une unité de production, a pour l'activité la fabrication des biens ou des produits et la prestation de services vendus sur un marché. Son objectif est de réaliser des profits durables, suffisants pour financer ses investissements et sa croissance (Uzundis, 2010). L'innovation est un facteur de croissance et de dynamisation dans tous les secteurs d'activité. L'intérêt principal de la mise en place d'une innovation est la création de richesse (Noailles, 2011). L'entreprise est à l'origine de la source d'innovation, car elle concentre un ensemble de connaissances, d'informations et de capacités permettant la création d'un nouveau procédé ou produit (Nicolas, 2000). Mais l'innovation semble être plus généralement organisée par un jeu combiné d'acteurs et d'institutions publiques, comme véritable levier d'insertion territorial. De nombreuses entreprises, aujourd'hui, investissent dans de nombreux procédés tels que des logiciels, des bases de données, des activités de recherche et de développement afin de favoriser l'innovation au cœur des entreprises.

De manière générale, l'innovation favorise l'émergence de nouvelles technologies, de nouveaux entrepreneurs et de nouveaux modèles économiques, ainsi que la création de nouveaux marchés et, à terme, d'emplois (OCDE, 2015).

Cette création de valeur est permise à deux conditions :

- ❖ Souplesse de l'entreprise pour s'adapter aux besoins du marché ;
- ❖ Portefeuille financier et industriel solide et diversifié (Uzundis, 2010).

Afin d'avoir en tête quelques chiffres clé d'innovation en France, nous pouvons nous appuyer sur ce document :

**Figure 13 : Tableau représentant la part des innovations en France**

|                                                                        | Tous<br>types<br>d'innovation | Évolution<br>2014-<br>2016<br>(en<br>points de<br>%) | Innovation technologique <sup>2</sup> |          |          | Innovation non technologique |              |           |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------|------------------------------|--------------|-----------|
|                                                                        |                               |                                                      | Ensemble                              | Produits | Procédés | Ensemble                     | Organisation | Marketing |
| Ensemble                                                               | 51                            | + 3                                                  | 33                                    | 20       | 24       | 42                           | 34           | 27        |
| Évolution<br>2014-2016<br>(en point de<br>%)                           | 3                             | ///                                                  | 2                                     | 1        | 3        | 4                            | 4            | 4         |
| De 10 à 49<br>salariés                                                 | 48                            | + 3                                                  | 30                                    | 17       | 22       | 40                           | 32           | 25        |
| De 50 à 249<br>salariés                                                | 63                            | + 1                                                  | 46                                    | 30       | 32       | 52                           | 44           | 33        |
| 250 salariés ou<br>plus                                                | 76                            | - 2                                                  | 63                                    | 48       | 47       | 65                           | 56           | 45        |
| Industrie<br>manufacturière,<br>industries<br>extractives et<br>autres | 59                            | 0                                                    | 48                                    | 30       | 34       | 46                           | 39           | 26        |
| Construction                                                           | 40                            | + 2                                                  | 21                                    | 9        | 16       | 33                           | 28           | 16        |
| Commerce,<br>réparation<br>d'automobiles<br>et de<br>motocycles        | 47                            | + 2                                                  | 26                                    | 14       | 18       | 41                           | 32           | 30        |
| Transports et<br>entreposage                                           | 44                            | + 4                                                  | 27                                    | 15       | 21       | 36                           | 31           | 19        |
| Hébergement<br>et restauration                                         | 46                            | - 1                                                  | 25                                    | 14       | 18       | 41                           | 26           | 35        |
| Information et<br>communication                                        | 73                            | + 2                                                  | 63                                    | 52       | 42       | 59                           | 49           | 43        |

Source : Commission européenne : comité de presse, 2020

Le tableau ci-dessus figure les domaines d'activités dans lesquels la France innove le plus. Nous retrouvons en première position l'information et la communication, puis l'industrie et les activités spécialisées, scientifiques et techniques en deuxième position. Nous pouvons égale-

ment appuyer que l'innovation se développe plus largement lorsque l'entreprise est importante, les fonds dédiés à la mise en œuvre d'une innovation sont plus importants dans les grosses entreprises. En effet, la part relative à l'innovation est de 48% pour les sociétés de 10 à 19 salariés, contre 76% parmi les entreprises de 250 salariés. Le taux d'innovation dans les sociétés Françaises au cours des années 2014 à 2016 dépasse la moyenne de l'Union Européenne à champs sectoriels identique.

### 3.1.3 Les enjeux de l'innovation au niveau des entreprises

- **Un levier de croissance économique**

Sur un plan macroéconomique, l'innovation est garante du progrès économique et d'élévation du niveau de vie d'un pays (Shepherd, 2010).

L'innovation est un élément clé du maintien de la compétitivité des entreprises (Chapman et al., 2001). En effet, l'innovation constitue un moteur nécessaire à la survie et à la croissance des entreprises (DGCIS, 2011). L'innovation est conçue par les possibilités qu'offrent le marché ainsi que la base de connaissances technologique et des moyens que l'entreprise possède. Pour Michael Porter, l'innovation est le moyen de recherche permettant d'avoir des avantages concurrentiels par les entreprises les plus dynamiques (Boyer, Didier, 1998). Le nombre d'innovations réalisées dans une entreprise aurait un effet positif sur leur marge bénéficiaire d'exploitation (Geroski et al., 1993).

Sur un autre aspect, l'impact de l'innovation sur l'emploi peut être ambigu. En effet, la mise en place d'une innovation de procédé conduirait à réduire les coûts de productions en substituant des parts de travail et par conséquent auraient des effets négatifs sur l'emploi. A contrario, l'innovation de produit serait à l'origine source d'emploi. Il est cependant difficile de définir la frontière entre ces deux notions, car l'innovation de produit résulte d'une mise en œuvre technologique d'un procédé par conséquent nouveau.

L'innovation est une condition nécessaire pour le développement des entreprises, notamment dans un contexte concurrentiel accru. Deux stratégies selon Porter permettent de rester compétitif parmi les autres entreprises :

- ❖ Les stratégies de maîtrises des coûts permettant de générer des profits supérieurs ;

- ❖ Les stratégies de différenciation consistant à mettre en place des singularités sur les dimensions de l'offre. Ces différenciations sont portées sur les produits, systèmes de distribution... Cette action permet la fidélisation des clients en faveur de la distinctivité de ces produits par rapport au même segment de marché.

- **Un levier de développement territorial**

Le territoire est support de développement des pôles de compétitivités, défini comme « un rassemblement sur un territoire bien identifié et sur une thématique ciblée, des entreprises, petites ou grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formations »<sup>24</sup>. Ils se sont développés afin d'accroître la compétitivité locale par le biais d'innovation (Peres, 2020). Les pôles de compétitivités s'appuient à la fois sur un territoire, des ressources et des acteurs qui encouragent le progrès technologique. Ces acteurs représentent un réseau territorialisé d'organisation, faisant interagir des acteurs locaux et l'économie régionale (Peres, 2020). L'innovation est un élément principal de dynamisme économique régional (Doloreux, Bitard, 2005).

L'engagement au niveau territorial est également porté par les pôles de compétitivité, définis comme « une combinaison sur un espace géographique donné, d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche publique ou privée, engagés dans une synergie autour de projets communs au caractère innovant. Ce partenariat s'organise autour d'un marché et d'un domaine technologique et scientifique qui lui est attaché et doit rechercher une masse critique pour atteindre une compétitivité et une visibilité internationale » (DATAR, 2005). Les objectifs des pôles de compétitivité en France sont de :

- ❖ Développer la croissance et la compétitivité de l'économie en soutenant et en organisant l'innovation et la créativité ;
- ❖ Améliorer la performance de la recherche à l'aide de partenariat, collaboration, synergies entre les acteurs publics et privés de la recherche ;
- ❖ Accroître l'attractivité de la France en augmentant la visibilité internationale ;
- ❖ Favoriser l'emploi et lutter contre les délocalisations (Gay, 2022).

---

<sup>24</sup> Entreprise.gouv [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/innovation/poles-de-competitivite/presentation-des-poles-de-competitivite>. (Consulté le 27-03-2023).

## 3.2 Le secteur vitivinicole mondial et national à flux (très) tendu

### 3.2.1 Contexte mondial & national

Appréhender le cas du vin nécessite une recherche et une compréhension des dimensions mondiales de cette filière. En effet, adopter une approche globalisée permet de mieux comprendre les données nationales, influencées par des dynamiques internationales. Au travers de ce chapitre, nous essayons de retracer le poids de la filière vitivinicole sur différents pôles professionnels de la filière vin.

- **Conjoncture mondiale**

Les données sont issues de la note de l'Organisation Internationale de la Vigne et du vin (OIV) sur l'année 2022. Le contexte géopolitique et sanitaire à la suite de la pandémie mondiale a profondément entraîné des perturbations sur la chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale entraînant des répercussions majeures sur l'ensemble de la filière vitivinicole mondiale.

La production mondiale est en légère baisse, en raison des conditions climatiques extrêmes, entraînant des vendanges précoces et des volumes de récoltes moyens. La production au sein de l'Union Européenne semble avoir légèrement augmenté, avec comme pays moteur l'Italie, la France et l'Espagne représentant 51% de la production mondiale de vin. Cependant, on observe un recul massif de la Chine, de l'Amérique du Nord et d'autres pays tels que l'Argentine, le Chili ou encore l'Afrique du Sud.

La consommation mondiale tend également à diminuer progressivement depuis 2018. Les récents événements mondiaux, tels que la pandémie de la Covid-19, avec la fermeture des établissements de consommation de boissons, et plus récemment la guerre en Ukraine, ont accentué la situation. L'augmentation des coûts de production et de distribution engendrés par ces événements n'a pas cessé de réfréner la consommation de vin. La France reste le pays le plus gros consommateur de vin dans l'Union Européenne. Les importations sont marquées par trois principaux pays qui sont : les Etats-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni représentant 38% du volume importé.

Ce même contexte mondial provoque de nombreux bouleversements au niveau du marché et du commerce mondial. Malgré la baisse du volume, la valeur des exportations à quant-à-elle

atteint un niveau record 37.6 milliards d'euros, soit 9% de plus qu'en 2021, résultat de l'augmentation massive des prix moyens fixés à l'exportations. Le commerce est dominé par trois pays : l'Italie, l'Espagne et la France, soit près de 53% des exportations mondiales de vin.

L'Hexagone se hisse au sommet d'un marché international en déclin, la production mondiale a baissé de plus de 10% en une vingtaine d'années. Les raisons de ce recul sont multiples : réchauffement climatique, évolution des marchés internationaux, évolution de la demande des consommateurs ... La France de son côté tente de s'adapter aux aléas de la filière viticole mondiale.

- **Conjoncture nationale**

« *Le vin est plus qu'une industrie en France mais un patrimoine* »<sup>25</sup>

La France est redevenue le premier producteur mondial de vin en volume, se plaçant premier du trio de tête mondial (Espagne, France et Italie) avec la deuxième plus grande superficie viticole mondiale estimée à 792 000 hectares, cultivée sur plus de 1% du territoire national. Depuis 2016, le nombre d'entreprises de la filière viticole ne cesse de diminuer (1 324 : nombre d'entreprises fabriquant du vin). La filière est organisée en 24 interprofessions. Pour 37% de volumes vinifiés en France, les producteurs sont organisés en coopérative (570 caves coopératives) représentant un volume largement impactant dans la filière viti-vinicole.

La production moyenne nationale est estimée à 41 millions d'hectolitres, en 2022 la répartition de la production de vin s'est répartie :

- ❖ 19 millions d'hectolitres de vin d'AOP ou AOC ;
- ❖ 13 millions d'hectolitres de vin d'IGP ;
- ❖ 2 millions d'hectolitres de « vin de France » ;
- ❖ 10 millions d'hectolitres destinés pour la production de Cognac.

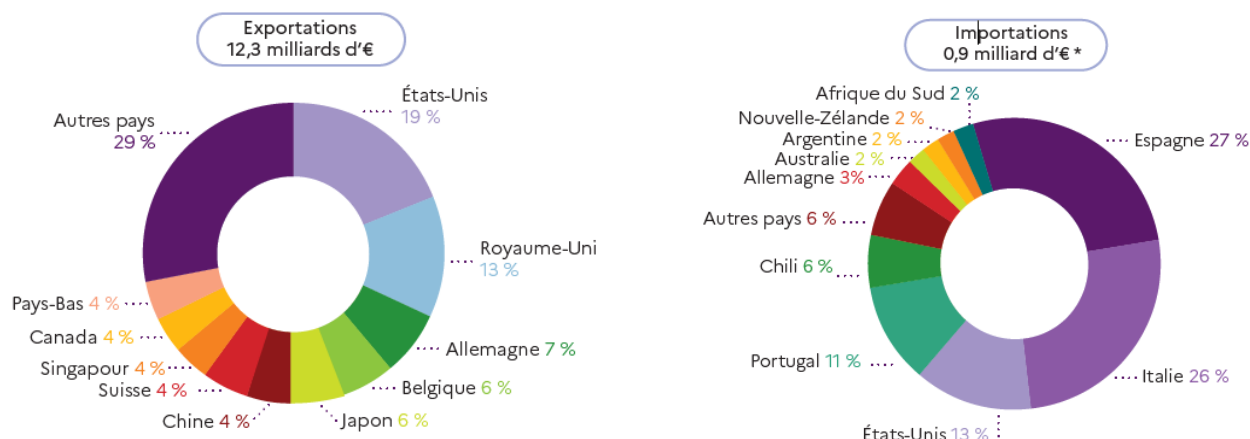
La France se distingue également sur le marché international grâce à la valeur de ses exportations estimée à 11.3 milliards d'euros en 2022, surpassant celles de tous les autres pays.

---

<sup>25</sup> Statista [en ligne] disponible sur <https://fr.statista.com/themes/2762/l-industrie-du-vin-en-france/> (Consulté le 02/07/2024)

Les principaux marchés sont : les Etats-Unis, l'Allemagne et le Royaume-Uni<sup>26</sup>. L'offre française tend à être de plus en plus concurrencée sur ces marchés d'exportations sur son offre milieu et bas de gamme.

Figure 14: Graphique de la part des exportations et importations française



Cependant, la consommation de vin diminue, et ce, depuis de nombreuses années. La consommation annuelle de vin en France, en 2022, est estimée à 25.3 millions d'hectolitres, se plaçant à la deuxième place des pays les plus gros consommateurs de vin. Le vin rouge en difficulté ces dernières années, témoignent de l'évolution dans les habitudes de consommation. Par couleur, les Français consomment : 43% de vin rouge, 37% de vin rosé et 30% de vin blanc (tendance à la hausse en volume et en valeur). Cette tendance est influencée par les aléas du changement climatique et la concurrence d'autres pays, comme la Chine, dont la demande est actuellement en repli. Une conclusion s'impose : les Français boivent moins de vin, surtout parmi les jeunes générations, mais ils sont beaucoup plus attentifs à la qualité de ce qu'ils consomment.

L'ensemble des données de ce chapitre sont issues de la fiche filière « vin » de FranceAgriMer (édition 2024)<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> FranceAgriMer [en ligne] Disponible sur [https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/72750/document/20240108\\_FICHE\\_FILIERE\\_VIN\\_2024.pdf?version=6](https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/72750/document/20240108_FICHE_FILIERE_VIN_2024.pdf?version=6) (Consulté le 02/07/2024).

<sup>27</sup> FranceAgriMer [en ligne] Disponible sur [https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/72956/document/20240201\\_FICHE\\_FILIERE\\_SPIRITUEUX\\_2024.pdf?version=6](https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/72956/document/20240201_FICHE_FILIERE_SPIRITUEUX_2024.pdf?version=6) (Consulté le 13/07/2024)

### 3.2.2 Le cas des caves coopératives

Comme mentionné dans le chapitre précédent, les caves coopératives jouent un rôle significatif dans l'organisation de la filière vitivinicole. Il nous a donc semblé pertinent d'examiner ce sujet plus en détail, d'autant plus qu'elles constituent la structure de terrain pour la réalisation de cette étude de mémoire.

La coopération agricole, expression de la solidarité paysanne, possède des racines anciennes. Cependant, son organisation et sa concentration au sein du mouvement ont émergé au début du XXe siècle. Bien que l'indépendance et l'individualisme aient toujours été des sentiments forts pour les agriculteurs, les contraintes économiques et sociales les ont poussés à se regrouper et à s'entraider pour surmonter les difficultés de leurs conditions de vie souvent difficiles.

Le mouvement coopératif s'est implanté dès la fin du XIXe siècle dans toute la France, couvrant les principaux secteurs de l'activité agricole. Au cours des quarante dernières années, la concentration au sein de ces coopératives a été marquée par une quête de parts de marché et d'économies d'échelle. Les grandes manœuvres dans la distribution, la globalisation des marchés et l'internationalisation des concurrents poussent les coopératives à accélérer ce processus de concentration.

Plusieurs raisons expliquent ces évolutions :

- ❖ Stratégiques : la globalisation des marchés a entraîné une concentration commerciale et la nécessité de réduire les coûts ou de différencier les produits ;
- ❖ Financières : les difficultés à mobiliser les capitaux propres ont conduit au développement des holdings ;
- ❖ Management : simplification, rapidité, meilleure vision des rentabilités par métier.

Les coopératives agricoles, souvent nées des crises de la fin du XIXe et du début du XXe siècle, tel que le phylloxéra, ont permis de traverser les périodes les plus sombres, assurant un maintien des exploitations. Depuis les années 1970, le nombre de coopératives a diminué, particulièrement dans le Sud de la France, malgré une profonde modernisation de leur outil de production. En effet, les coopératives ont fait des efforts remarquables pour obtenir des raisins de qualité, rémunérant les viticulteurs en fonction de cette qualité. Employant désormais des œnologues et des technologies de pointe, elles assurent un contrôle strict du processus de

production. Cette modernisation a entraîné un encadrement croissant, avec du personnel technique, administratif, commercial et juridique. Elles savent désormais valoriser pleinement leurs produits, avec une vente directe en développement depuis de nombreuses années (Schirmer, 2007).

La première cave coopérative, "Les Vignerons Libres", a vu le jour près de Béziers en 1901, son nom reflétant l'esprit de liberté et de solidarité qui régnait lors de la fondation des premières caves coopératives. Initialement, elle accueillait uniquement le raisin des petits vignerons. Le vin produit était vendu aux coopératives ouvrières de la région parisienne, avec un quart des revenus distribué à des organismes socialistes et un autre quart à des coopératives ouvrières. Bien que la vinification fût collective, la vente du vin se faisait par les circuits commerciaux traditionnels, laissant aux adhérents la possibilité de vendre leur vin comme bon leur semblait.

La région du Languedoc-Roussillon a été la première à voir un développement significatif des caves coopératives. Cependant, le mouvement s'est rapidement étendu à d'autres régions, notamment dans les autres vignobles du sud de la France. Après une période de stagnation, le mouvement a repris de l'ampleur dans les années 1920. Entre 1925 et le début de la Seconde Guerre mondiale, on a enregistré le plus grand nombre de créations de coopératives, avec des variations régionales dans les modalités de fonctionnement.

Dans les années précédant la Seconde Guerre mondiale, des caves coopératives ont également émergé dans des régions où elles n'existaient pas auparavant. Dans le Bordelais, la première cave coopérative a été créée en 1930, et leur nombre a rapidement augmenté, atteignant environ 35 caves en 1935 et 56 en 1940. De manière générale, le développement des coopératives dans le Sud-Ouest a suivi une chronologie similaire à celle du Bordelais, mais à un rythme moins rapide.

À partir de 1969, le mouvement s'est inversé avec la disparition de certaines caves, principalement en raison de fusions. Cette décélération a été progressive jusqu'en 1985, où le nombre de caves est revenu à son niveau de 1960. Le mouvement s'est ensuite accéléré avant de ralentir à nouveau à partir de 1992. Durant cette période, seul le Lot-et-Garonne a vu une augmentation du nombre de ses caves coopératives.

Bien que quelques caves aient été créées pendant des périodes de relative, c'est généralement pendant les périodes de crise que le nombre de créations a été le plus élevé. Les caves coopératives ont, dès leurs premières implantations, bénéficié d'une aide significative des pouvoirs publics, ce qui a eu un impact notable sur leur développement (Chevet, ...).

Ce modèle de gestion semble s'être plus largement développé dans d'autres vignobles mondiaux, tels que le vignoble du Chili. L'Afrique-du-Sud constitue un pays viticole dans les pays dits « du Nouveau monde viticole ». Avec 130 000 ha et une production de 10 millions d'hl environ (OIV, 2017), l'Afrique du Sud est le 8<sup>e</sup> pays producteur de vin au monde. La véritable puissance du vignoble réside dans les caves coopératives, représentant près de 80% de la production actuelle<sup>28</sup>.

### 3.2.3 L'innovation dans le modèle organisationnel des caves coopératives

Les caves coopératives se distinguent par leur diversité technologique et organisationnelle, ce qui les places à l'aube de la transition vers des pratiques vitivinicoles innovantes. Elles s'engagent dans des trajectoires d'innovation, mobilisant un capital humain et social important pour la mise en cohérence de ces innovations, garantissant la viabilité et la pérennité des coopératives (Touzard, 2011). Plusieurs auteurs ont largement travaillé sur la place et le rôle des acteurs dans le développement et la diffusion d'innovations sociales. Les caves coopératives relèvent statutairement de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), par leur mode de gouvernance et leur inscription locale sur un territoire (Muller et Tanguy, 2019).

Les secteurs agricoles et agroalimentaires sont caractérisés par de nombreuses innovations incrémentales et organisationnelles (Ambiaud, 2007). Elles présentent cependant plusieurs spécificités :

- ❖ **Encastrement territorial et culturel** : les productions agricoles sont souvent enracinées dans une culture locale gastronomique, institutionnalisée par des signes de qualité comme les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), qui imposent des cahiers des charges stricts et des conditions de production très précises. Parallèlement, les producteurs membres des coopératives sont profondément attachés à leurs savoirs et savoir-faire traditionnels, et montrent une certaine réticence à les modifier (Gade, 2004)

---

<sup>28</sup> Eric Rouvellac. *Produits viticoles*. Cours de master 2 GVSCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2024.

- ❖ **Offre contrainte par la production des adhérents** : la production est déterminée par les apports des producteurs membres, avec une forte orientation vers l'offre et une faible orientation vers le marché. L'origine géographique des produits est strictement définie et ne peut être modifiée, ce qui constitue une contrainte stratégique. Cette spécificité rend les coopératives plus vulnérables aux crises qui peuvent survenir dans le secteur.

L'innovation dans les entreprises des filières AOC vise à maintenir ou à développer leur compétitivité et à créer des avantages concurrentiels (Le Roy et Yami, 2007 ; Rastoin et Vissac-Charles, 1999). L'innovation dans une filière AOC est encadrée par les règles du cahier des charges et par les évolutions du dispositif institutionnel des signes d'origine et de qualité. Face à la pression sociale et économique, la réglementation des AOC s'est durcie, obligeant les acteurs de ces filières à innover collectivement et individuellement pour s'adapter à ce nouveau contexte (Martin et Tanguy, 2012).

Le territoire joue un rôle croissant comme support à l'innovation pour les entreprises qui y sont implantées, en particulier pour celles fabriquant et commercialisant des produits alimentaires et de terroir (Allaire et Sylvander, 1997 ; Chiffolleau et al., 2006). Ces entreprises doivent continuellement adapter leur stratégie pour répondre aux évolutions de leur environnement, que ce soit en termes de produits, de procédés ou d'organisation (Martin, Reboud et Tanguy, 2012).

### 3.3 L'innovation dans la filière vitivinicole

Jusqu'aux années 2000, les pratiques culturales dans la viticulture étaient largement standardisées, se caractérisant par une mécanisation extensive et l'utilisation systématique de traitements phytosanitaires. Le terroir et la parcelle étaient alors considérés comme les seuls supports de travail.

Cependant, une crise de surproduction, la concurrence accrue sur les marchés et l'évolution des modèles de consommation ont provoqué une transformation majeure. Ces changements ont poussé les producteurs à remettre en question leurs pratiques vitivinicoles pour assurer leur survie dans un marché en constante évolution.

### 3.3.1 Des productions durables et « éco-responsables »

La viticulture durable est une forme de viticulture « raisonnée » qui vise à réduire, voire à éliminer, les traitements phytosanitaires chimiques. Le premier cadre officiel pour la viticulture durable a été établi avec le rapport sur l'agriculture raisonnée en 2000. Guy Paillotin, ancien président du conseil d'administration du Cirad et de l'Inra, y propose de définir la viticulture raisonnée comme un ensemble de pratiques visant à « maîtriser de la meilleure façon possible, au niveau de l'exploitation prise dans son ensemble, les effets positifs et négatifs de l'activité agricole sur l'environnement, tout en assurant la qualité des produits alimentaires et la rentabilité économique des exploitations ». Cette approche équilibre les objectifs économiques des producteurs, les attentes des consommateurs pour des produits de qualité et le respect de l'environnement.

Les termes "viticulture durable", "viticulture raisonnée" et "viticulture intégrée" sont utilisés pour souligner, à divers degrés, la prise en compte de l'environnement par les vignerons. Parmi les démarches les plus engagées en faveur de l'environnement, on trouve les vins issus de raisins biologiques et la biodynamie (Boulanger-Fassier, 2008).

L'agriculture biologique est un mode de production qui privilégie des pratiques agricoles et d'élevage respectueuses des équilibres naturels. Elle combine les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, et des normes élevées en matière de bien-être animal, tout en utilisant uniquement des substances et produits naturels. Pour qu'un produit puisse être qualifié de « biologique » ou « bio », il doit contenir au moins 95 % d'ingrédients agricoles certifiés biologiques. Par conséquent, l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques de synthèse est strictement interdite dans la production biologique<sup>29</sup>. Seul le vin issu de raisins biologiques, ou de raisins provenant de l'agriculture biologique, est certifié.

La biodynamie est une approche holistique qui vise à prendre soin de tous les éléments de l'écosystème agricole : le sol, les plantes, les animaux et les humains. Elle se concentre sur la production d'aliments et de matières premières de haute qualité tout en développant des

---

<sup>29</sup> Economie.gouv [en ligne] Disponible sur <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Agriculture-biologique#:~:text=L'agriculture%20biologique%20constitue%20un,et%20%C3%A0%20des%20contr%C3%B4les%20fr%C3%A9quents> (consulté le 25/07/2024)

écosystèmes plus résilients. Les agriculteurs en biodynamie suivent plusieurs principes fondamentaux :

- ❖ Régénération des sols : restaurer et maintenir la fertilité et la santé des sols ;
- ❖ Accompagnement des végétaux : soutenir la croissance des plantes en harmonie avec les cycles naturels ;
- ❖ Respect de la nature de l'animal : assurer le bien-être des animaux en respectant leurs besoins naturels ;
- ❖ Développement de la biodiversité : favoriser la diversité biologique sur la ferme pour créer un environnement équilibré ;
- ❖ Bien nourrir et respecter l'humain : produire des aliments nutritifs tout en respectant les travailleurs et les consommateurs<sup>30</sup>.

On retrouve également d'autres modèles de certifications, présenté dans les figures ci-dessous.

Figure 15 : Labels durables - enquête millésime Bio (2022)



<sup>30</sup> Demeter [en ligne] Disponible sur <https://www.demeter.fr/biodynamie/> (consulté le 25/07/2024)

La question de la durabilité est une préoccupation largement partagée aujourd'hui, et ce, depuis les connaissances relatives aux limites de la modernisation de l'agriculture aux alentours de 1960/70. Il nous semble que ces approches font encore l'objet de recherche, notamment dans une conjoncture nationale et plus largement mondiale en crise face à la pression du changement climatique. Et ce impulsé par des plans gouvernementaux, comme Ecophyto II qui témoigne de l'intérêt pour la lutte contre l'usage de produit phytopharmaceutiques.

Les intérêts pour ces modèles agricoles se distinguent encore plus aujourd'hui, la pression environnementale et climatique pousse l'ensemble de la filière agricole à repenser voire revenir sur des pratiques agricoles plus anciennes.

### 3.3.2 S'adapter à la demande évolutive des marchés internationaux

#### ❖ Labels environnementaux

Les jeunes générations, notamment la génération Z, montrent un intérêt croissant pour la durabilité, l'environnement et la qualité sanitaire des vins qu'elles consomment. Cela reflète une volonté de considérer non seulement les conséquences climatiques de la production, mais aussi de répondre à une véritable demande des consommateurs. Cette perspective tend à englober plus largement l'ensemble des pratiques commerciales et à promouvoir une gestion équitable des ressources, du producteur au consommateur.

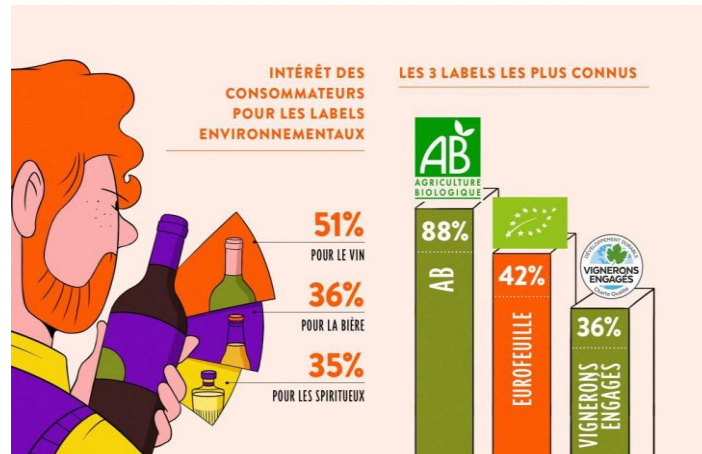
Les labels environnementaux jouent un rôle de plus en plus important dans les décisions d'achat des consommateurs. La tendance vers l'adoption de signes environnementaux a d'abord émergé pour garantir la qualité, puis s'est étendue pour répondre aux préoccupations environnementales et pour assurer la traçabilité du vin ainsi que son processus de production.

Un Français sur deux prend le temps de regarder si le vin sélectionné comporte un label environnemental, et cette tendance s'affiche pour la génération des 26-35 ans à 59%<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> SOWINE [en ligne] disponible sur <https://www.sowine.com/blog/decryptage-barometre-2024/> consulté le 15/07/2024

Figure 16 : Labélisation les plus valorisées par les consommateurs en 2023



#### ❖ « Now and low alcohol »

De nouveaux comportements de consommation se développent, notamment en lien avec l'émergence de la tendance « now and low alcohol » qui englobe les boissons sans ou avec une faible teneur en alcool. Cette orientation semble concerner tous les alcools, y compris le vin. Ce segment représente aujourd'hui 3.5% du marché mondial de l'alcool en volume et tend à croître de 8% d'ici 2025<sup>32</sup>.

L'innovation est au cœur du secteur des vins et spiritueux, avec une attention particulière portée sur les boissons issues de la désalcoolisation, qui suscitent un intérêt majeur chez les consommateurs. Un exemple pertinent est celui du premier brasseur français, Kronenbourg, qui a introduit en 2015 la Tourtel Twist, définie comme une boisson élaborée à partir de bière sans alcool et de jus de fruits. Depuis 2018, l'entreprise poursuit la transformation de sa gamme avec le lancement de 5 nouveautés autour des trois segments les plus dynamiques : la bière de dégustation, le sans alcool et l'aromatisé. En 2022, 1 français sur 5 a acheté une Tourtel Twist, ce qui représente un taux de pénétration du marché estimé à 19.9% pour l'année, soit plus de 5.7 millions de foyers acheteurs<sup>33</sup>. En regardant les articles parus autour de la gamme « Tourtel Twist », j'ai remarqué que les stratégies marketing sont basées autour des dimensions de convivialité, de plaisir, de diversité et surtout sur l'idée de pouvoir être appréciée à tout moment.

<sup>32</sup> La Revue du Vin de France [en ligne] Disponible sur <https://www.larvf.com/les-boissons-sans-alcool-en-pleine-croissance,4779102.asp> (consulté le 30/07/2024)

<sup>33</sup> Kronenbourg [en ligne] disponible sur <https://kronenbourg.com/newsroom/une-performance-record-pour-tourtel-twist-en-2022/> (consulté le 30/07/2024)

Qu'en est-il pour le vin à faible teneur en alcool ou sans alcool ?

Le vin allégé en alcool représente une remise en question des normes traditionnelles de production et de consommation du vin (Rossella, Siadou-Martin, 2019). En 2021, la Politique Agricole Commune (PAC), autorise l'inclusion des vins désalcoolisés ou partiellement désalcoolisés tout en uniformisant les pratiques de production et de communication. En effet, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) définit les boissons issues de la désalcoolisation totale ou partielle des vins :

- ❖ Désalcoolisation totale : boisson obtenue exclusivement à base de vin avec un degré d'alcool inférieur à 0.5 degré alcoolique ;
- ❖ Désalcoolisation partielle : boisson obtenue exclusivement à base de vin avec un degré d'alcool entre 0.5 et 8.5 degré alcoolique<sup>34</sup>.

Les acteurs de la filière vitivinicole se positionnent progressivement sur ce nouveau marché comme en témoigne la naissance du premier salon professionnel des boissons désalcoolisés « Degré zéro » celui-ci se déroule le 11 février 2024 au Musée du Vin à Paris. Cependant, il y a encore peu d'études disponibles car le marché s'est développé très récemment. Néanmoins, des résistances persistent malgré tout. Un journaliste interroge différents vignerons et cavistes « traditionnels » :

*« Ce n'est pas un marché pour le monde viticole pur, c'est un marché pour les industriels qui font du vin ou des grosses coopératives [...] il y a trop de coûts et le temps de créer le marché il faut 10 ans. Si vous voulez du vin sans alcool vous pouvez boire du jus de raisin »*

*« Pour moi c'est comme le vin aromatisé, c'est un gadget, un produit industriel. »*

Ce marché du now/low alcohol est notamment poussé par diverses tendances comme le dry january. C'est une campagne de santé publique qui encourage les individus à s'abstenir de boire de l'alcool pendant le mois de janvier. C'est un défi visant à promouvoir la sobriété et à

---

<sup>34</sup>Vitisphere [en ligne] Disponible sur <https://www.vitisphere.com/actualite-60000-desalcoolisation-loiv-adopte-des-definitions-et-des-procedures.html> (consulté le 30/07/2024)

sensibiliser aux habitudes de consommation d'alcool, notamment en permettant aux individus de prendre conscience de leur modèle de consommation<sup>35</sup>. Cette initiative est lancée au Royaume Uni en 2013 par l'association Alcohol Change UK, et se diffuse dans les pays Occidentaux via les réseaux sociaux. Cette tendance est présente en France depuis 2019. En 2022, le site web « dryjanuary » a enregistré 16 000 inscriptions, soit le double par rapport à l'année précédente<sup>36</sup>.

### 3.3.3 Santé, sécurité, qualité

La dégustation et l'évaluation du vin reposent sur deux méthodes complémentaires : l'approche sensorielle et l'approche intellectuelle. L'approche sensorielle se concentre sur les caractéristiques gustatives, olfactives et visuelles du vin, tandis que l'approche intellectuelle s'appuie sur la lecture des étiquettes et les informations qu'elles contiennent.

La certification joue un rôle crucial dans la crédibilisation des informations fournies par le producteur au consommateur. Dans l'industrie agroalimentaire, les consommateurs sont particulièrement vigilants quant à l'authenticité et la qualité des produits. Les mentions réglementaires, au nombre de huit, doivent apparaître sur l'étiquette pour assurer la traçabilité, garantir une concurrence équitable entre les producteurs et faciliter la bonne circulation des produits.

Figure 17 : Mentions réglementaires obligatoires - étiquette de vin



<sup>35</sup> Dry January [en ligne] Disponible sur <https://dryjanuary.fr/category/actualites/> (consulté le 30/07/2024)

<sup>36</sup> Addiction France [en ligne] Disponible sur <https://addictions-france.org/presse/le-defi-de-janvier-dry-january-se-conclut-avec-un-record-de-participation/> (consulté le 30/07/2024)

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, diverses certifications (hors réglementations) ont été mises en place, telle que l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) et le Label Rouge, visant à garantir la qualité et l'authenticité du vin. Ces certifications sont des procédures de conformité non obligatoires qui permettent aux produits de se démarquer sur le marché et d'atteindre des objectifs commerciaux majeurs.

La certification constitue un pivot entre la qualité, la réglementation et la conformité du produit dégusté. Si le goût a longtemps été le critère prédominant, on observe aujourd'hui une tendance croissante à accorder plus d'importance à la certification et à la réglementation pour assurer une qualité supérieure et une transparence accrue. La certification, bien qu'elle ne soit pas obligatoire, permet de garantir une certaine conformité du produit aux attentes du marché.

## Partie 2 : Problématique et proposition d'hypothèses

---

### Chapitre 1 : Problématique

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons travaillé autour de la définition et de la compréhension des dimensions sociales, culturelles, politiques et environnementales de notre sujet d'étude à travers une revue de littérature.

Nous avons dans un premier temps, explorer la notion du « boire » et du « savoir-boire », des éléments caractéristiques de la reconnaissance du patrimoine alimentaire français. Une première approche historique s'est constituée sur la question de la boisson, particulièrement alcoolisée, mis en avant dans la littérature scientifique. Puis, nous avons questionné au fur et à mesure de ce travail, la place du vin dans les habitudes de consommation des Français. Une consommation qui a fortement évolué au gré des générations, à travers la mise en place de réglementations en santé publique, et d'une prise en considération des effets néfastes de l'alcool sur la santé humaine. Nous avons également questionné le positionnement de la filière viti-vinicole sur le marché national afin d'appréhender d'une meilleure manière ce travail, face à une évolution du marché viti-vinicole français.

Dans un second temps, nous avons abordé la question du patrimoine en cherchant à identifier les origines de sa protection et de sa diffusion pour mieux comprendre le travail autour du patrimoine viti-vinicole. Cette notion, complexe, plurielle et évolutive au fil des décennies, comporte néanmoins un héritage commun et partagé, englobant des dimensions culturelles, naturelles, matérielles et immatérielles. La reconnaissance du patrimoine alimentaire, y compris les arts de la table, du service et des boissons, s'est distinguée très tardivement. Mis en place pour la création des premières appellations pour les vins, le patrimoine viti-vinicole apparaît dans la loi du 15 mai 1936. Ce patrimoine décline à travers le prisme naturel, la typicité des terroirs et des lieux de production, ce qui en fait une richesse largement valorisée par les certifications AOC. Les patrimoines visent également à rayonner leur territoire au travers d'un tourisme gastronomique dès le XXe siècle, et tendent aujourd'hui à se structurer autour de différents labels et leviers de valorisation sur les territoires.

Pour terminer, nous avons travaillé sur la question de l'innovation, pour essayer d'apporter des pistes de réflexions pour répondre aux difficultés de la filière viti-vinicole. En effet, afin d'appréhender au mieux le sujet, il nous semble nécessaire d'avoir un regard sur les dimensions mondiale de la filière.

Au niveau national, la filière vit-vinicole semble être tendue : changement climatique, contexte d'inflation, baisse de la consommation de vin (en particulier du vin rouge), politiques agricoles importantes...L'innovation se présente alors comme une voie de développement pour apporter des solutions efficaces. Nous avons choisi de développer plusieurs cas concrets, à savoir les méthodes de production dites « durables » et « éco-responsables », le cas du vin à faible ou sans alcool, ainsi que les dimensions majeures de la consommation de la nouvelle génération, à savoir la santé, la sécurité, et la qualité. Les innovations en particulier portées par les entreprises productrices semblent alors être au cœur des priorités pour répondre à la demande des nouveaux consommateurs et de l'écosystème.

Afin de compléter cette première approche, il nous semble nécessaire de donner quelques éléments de contextualisation supplémentaires nécessaire à la définition de notre problématique. La réalisation de notre terrain d'enquête s'est effectuée à la Cave coopérative des vignerons de Buzet, située à Buzet-sur-Baïse. Ce terrain sera décrit plus précisément dans la partie suivante, mais nous souhaitons mettre en avant un axe majeur pour lequel la cave est reconnu à l'échelle nationale et qui nous a profondément orientée dans la conceptualisation de cette thématique de mémoire. En 2019, la coopérative met un dispositif expérimental hors du commun en créant un vignoble expérimental appelé « New Age » sur 17 hectares d'un seul tenant. Une trentaine de modalités expérimentales sont conçues (cépages résistants, porte-greffe, mode de conduite en agroforesterie...) permettant de tendre vers des itinéraires de production rentables, zéro phyto notamment face au changement climatique.

Les valeurs portées à travers une viticulture novatrice nous ont conduites à repenser la thématique de cette étude. En effet, la véritable force et particularité de cette entreprise résident dans son engagement envers l'innovation à travers l'expérimentation d'un vignoble « du futur ». Cette approche de la viticulture nous amène à réfléchir et à se questionner sur divers points : quelle est la place du patrimoine vitivinicole dans cette nouvelle approche ? Le vin en tant que produit culturel est-il préservé ? De quelle manière communiquent-ils ? Quelle est l'image à retenir du vin de Buzet ? Est-ce que les codes du vin perçu comme objet culturel patrimonial tendent à évoluer ?...

Ce questionnement autour de ces thématiques centrales dans notre revue de littérature et ce terrain nous ont amené à notre problématique, qui est la suivante :

**Comment les professionnels de la filière vitivinicole du domaine de Buzet conçoivent-ils l'innovation dans leur quotidien professionnel ? Et, comment concilient-ils l'innovation et la tradition viticole sur l'AOC Buzet ?**

Pour y répondre, nous formulerons deux hypothèses :

Hypothèse 1 : Dans le contexte actuel de l'intégration des enjeux environnementaux dans les systèmes de productions agricoles, l'innovation semble être prépondérante. Depuis quelques années, les politiques agricoles communes (PAC) incitent les agriculteurs et autres membres de la filière au développement de pratiques préservant l'environnement. Il est également important d'ajouter que le changement climatique incite également les acteurs de la filière à innover afin d'assurer et de pérenniser les productions viticoles pour les années à venir.

Ainsi, nous supposons que **les professionnels de la filière vitivinicole considèrent que l'innovation permet de répondre aux défis de développement durable par la mise en place de pratiques agricoles durables et écologiques.**

Hypothèse 2 : Certaines régions viticoles envisagent déjà un paysage viticole profondément transformé par le changement climatique et les diverses problématiques actuelles entourant le vin (arrachages...). C'est pourquoi des groupes de travail se forment et collaborent pour préparer l'avenir en anticipant un futur plus aride avec pour objectif partager des connaissances, et mettre en place des initiatives pour préparer le vignoble du futur.

Ainsi, nous supposons que **les professionnels de la filière vitivinicole voient l'innovation comme un moyen de préserver et valoriser leurs terroirs et produits grâce à l'utilisation de stratégies de communication innovante.**

## Chapitre 2 : Proposition d'hypothèse

2.1 L'innovation permet de répondre aux défis de développement durable par la mise en place de pratiques agricoles durables et écologiques

### 2.1.1 De l'agriculture intensive à une agriculture durable et écologique

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, au travers des politiques nationales de modernisation agricole, l'agriculture a connu une transformation majeure suite à l'apparition de la mécanisation et de l'agrochimie. Les objectifs sont clairs, il faut augmenter la productivité des terres agricoles pour répondre à la demande alimentaire croissante. La mécanisation a rapidement permis aux agriculteurs de cultiver de plus vastes étendues de terre avec moins de main-d'œuvre et à moindre coût, ce qui a conduit à un quadruplement des rendements agricoles. Parallèlement, l'agrochimie a introduit des engrais synthétiques, des pesticides et des herbicides, permettant d'augmenter les rendements en minimisant les pertes causées par les maladies, ravageurs et mauvaises herbes. Sur le plan technique, ces innovations ont permis aux agriculteurs de s'affranchir des rotations traditionnelles pratiquées pour nettoyer les sols et maintenir la fertilité des sols en reconstituant des réserves minérales. Cette évolution a conduit à une spécialisation de l'agriculture, permettant des économies d'échelle significative pour les agriculteurs notamment en termes de technicité et d'équipement.

Ces bouleversements ont donné naissance à ce que l'on appelle l'agriculture intensive. Caractérisé comme « *système de production agricole caractérisé par l'usage d'intrants, et cherchant à maximiser la production par rapport aux facteurs de production, qu'il s'agisse de la main d'œuvre, du sol ou des autres moyens de production (matériel et intrants divers). Parfois appelée agriculture productiviste, elle repose sur l'usage optimum d'engrais chimiques, de traitements herbicides, de fongicides, d'insecticides, de régulateurs de croissance, de pesticides...* »<sup>37</sup> Ce déploiement à grande échelle, ne s'est pas opéré sans conséquences. Ces pratiques ont soulevé des questions importantes sur la durabilité de ce modèle agricole notamment en ce qui concerne leur impact sur l'environnement et la santé humaine.

---

<sup>37</sup> ActuEnvironnement [en ligne] Disponible sur [https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire\\_environnement/definition/agriculture\\_intensive.php4](https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/agriculture_intensive.php4) Consulté le 10/07/2024

Toutes les filières agricoles sont concernées par l'évolution des modèles d'exploitation, et la filière vitivinicole est particulièrement touchée. La vigne, en raison de sa sensibilité aux maladies telles que le mildiou et l'oïdium, a historiquement nécessité l'utilisation massive de produits phytosanitaires issus de l'agrochimie. Les dernières données ministérielles de 2019 indiquent qu'une moyenne de 19 traitements par bassin viticole est appliquée, un chiffre en baisse depuis 2016 dans la plupart des régions<sup>38</sup>. Cette tendance à la réduction de l'usage des matières agressives s'explique par le développement d'alternatives plus respectueuses de l'environnement et par l'évolution des réglementations des pratiques agricoles. La transition vers des pratiques viticoles plus durables présente des défis importants. Les viticulteurs doivent souvent faire face à des coûts plus élevés et à des risques accrus de pertes de récoltes. Cependant, cette transition offre également des opportunités significatives. Les vins biologiques et biodynamiques peuvent se vendre à des prix plus élevés et attirer une clientèle plus fidèle et engagée marquée par la jeune génération de consommateurs.

Les initiatives visant à réduire l'empreinte écologique de la viticulture sont soutenues par des politiques publiques et des subventions. Et ce, depuis de nombreuses années comme en atteste le « Plan interministériel de la réduction des risques liés aux pesticides » mis en place en 2006. Plus récemment, dans le cadre du plan Ecophyto II+, ce programme concrétise les engagements pris par le Gouvernement et apporte une nouvelle impulsion pour atteindre l'objectif de réduire de 50 % l'utilisation des produits phytopharmaceutiques d'ici 2025 et de sortir du glyphosate d'ici fin 2020 pour les principaux usages, puis d'ici 2022 pour l'ensemble des usages. Il répond également à une obligation européenne fixée par la directive 2009/128/CE, instaurant un cadre d'action communautaire pour parvenir à une utilisation des pesticides compatible avec le développement durable.

Les objectifs du plan Ecophyto II+ sont les suivants :

- Promouvoir la reconnaissance et la diffusion des produits de biocontrôle et des préparations naturelles peu préoccupantes ;
- Renforcer la prévention de l'exposition de la population aux pesticides ainsi que leurs impacts sur l'environnement et la biodiversité, notamment par l'information, la communication et le dialogue entre les différents acteurs, et par la mise en place, le cas échéant, de mesures de protection complémentaires ;

---

<sup>38</sup> AGRESTE [en ligne] Disponible sur [https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2304/cd2023-4\\_PKViti2019.pdf](https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2304/cd2023-4_PKViti2019.pdf) Consulté le 08/07/2024

- Soutenir la recherche et l'innovation ;
- Accompagner les agriculteurs dans la transition ;
- Mobiliser et responsabiliser l'ensemble des acteurs, depuis les agriculteurs jusqu'à la grande distribution<sup>39</sup>.

Or, malgré la mise en place de ces initiatives gouvernementales les pratiques agricoles restent en grande partie verrouillées dans le paradigme traditionnel et les moyens mis en œuvre pour soutenir cette transition restent insuffisants (Mezière et al., 2009).

Le vin, symbole du patrimoine et de l'art de vivre à la française, se retrouve aujourd'hui confronté à une image ternie par ces pratiques agricoles qui restent encore très polluantes, et semblent en contradiction avec les valeurs que les Français associent à ce produit emblématique. En effet, nous pouvons également rappeler dans cette partie que l'évolution de la demande des consommateurs a profondément évolué ces dernières années autour de cinq piliers majeurs : l'authenticité et l'origine, la qualité, l'environnement, la santé et la durabilité.

Ainsi, la viticulture française se trouve à un carrefour entre tradition et modernité. La réduction, voire l'élimination totale de ces substances, est devenue un enjeu politique majeur pour l'agriculture française. La transition vers une agriculture plus durable semble être la voie d'avenir. Les pratiques liées à l'utilisation des pesticides posent un défi majeur à l'image du vin en tant que produit culturel patrimonial. Cependant, les initiatives innovantes et les efforts pour adopter des méthodes plus durables montrent une voie prometteuse pour réconcilier la tradition viticole avec les attentes contemporaines des consommateurs. Cette évolution semble essentielle pour garantir la durabilité de ces pratiques agricoles à long terme pour les futures générations.

### 2.1.2 Biodynamie, agroécologie et agriculture biologique : quels sont les nouveaux modèles agricoles ?

Dans la littérature scientifique, les pratiques agricoles qualifiées de « durables » sont fondées sur des modes de production et de consommation visant à minimiser l'empreinte environnementale tout en garantissant une viabilité économique et une équité sociale. Cette approche

---

<sup>39</sup> Agriculture.gouv [en ligne] Disponible sur <https://agriculture.gouv.fr/le-plan-ecophyto-quest-ce-que-cest>  
Consulté le 08/07/2024.

tend à reprendre plus largement les fondements du développement durable autour de trois piliers fondamentaux :

- ❖ Le développement économique ;
- ❖ La protection de l'environnement ;
- ❖ Le développement social et humain.

Popularisé lors de la commission Brundtland en 1990, le développement durable est défini comme :

*« Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».*

À la croisée de nombreuses disciplines, cette approche s'est progressivement intégrée dans les discours collectifs, devenant un objectif majeur pour la communauté internationale. Son importance se manifeste dans les logiques décisionnelles des domaines de l'action publique, tels que les politiques de développement, d'environnement et de coopération internationale, en influençant les attentes collectives des entreprises vers ce prisme. Elle vise à concilier le développement économique avec la préservation à long terme de l'environnement planétaire (Godard, 1994).

**Figure 18 : Illustration de la définition du développement durable**



Du point de vue de l'agriculture, la promotion de pratiques durables est au cœur des politiques actuelles visant à réduire l'utilisation des produits phytosanitaires. L'accent est mis sur le bio-contrôle et les préparations naturelles à faible impact environnemental (PNPP), des alternatives qui représentent une avancée significative vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement. Ainsi, les producteurs sont de plus en plus confrontés à repenser des choix stratégiques nécessitant une remise en cause de leur itinéraire technique, pour répondre à la demande sociétale ou pour créer des facteurs de différenciations permettant d'accéder à un nouveau marché.

La recherche et l'innovation sont donc confrontées à un double objectif :

- ❖ Proposer des solutions techniques innovantes, notamment par rapport au respect de l'environnement ;
- ❖ Assurer la viabilité économique des solutions proposées (Del'honne et Alonso Ugaglia, 2011).

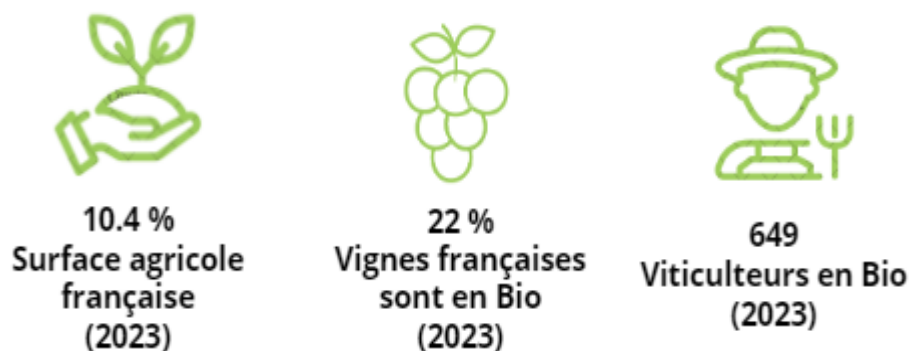
Malgré ces efforts, les pratiques durables restent marginalement appliquées à l'échelle mondiale. Les produits de synthèse continuent de dominer, en grande partie en raison de préoccupations économiques, d'obstacles techniques et de l'absence d'alternatives efficaces.

- **Le BIO : une agriculture biologique**

L'agriculture biologique (AB) intègre des considérations environnementales dans ses processus de production, avec un affichage clair de ces pratiques vertueuses via des labels et des logos environnementaux. Ces labels, tels que le label AB, visent à informer les consommateurs sur les pratiques écologiques mises en œuvre. Toutefois, bien que les consommateurs déclarent être de plus en plus sensibles à ces critères de choix, il existe souvent un écart entre leurs déclarations d'intention et leurs pratiques réelles. La confusion ou la non-lisibilité des labels joue un rôle significatif dans ce décalage.

Le nombre de viticulteurs bio a connu une forte croissance entre 2019 et 2021, et tend à se maintenir sur les dernières années (Agence bio, 2023).

Figure 19 : Chiffres clés filière bio (Agence Bio - 2023)



- **Biodynamie et agroécologie**

La biodynamie et l'agroécologie représentent deux approches complémentaires qui vont au-delà des simples pratiques biologiques. La biodynamie, par exemple, intègre des principes holistiques et des préparations spécifiques pour améliorer la santé des sols et des plantes. L'agroécologie, quant à elle, s'efforce de rendre les systèmes agricoles plus résilients en favorisant la biodiversité et les interactions bénéfiques entre les organismes. Cependant, l'adoption de ces méthodes reste limitée par des défis techniques et économiques.

La transition vers des pratiques agricoles plus durables, telles que le bio et la HVE, progresse, mais elle est encore freinée par divers obstacles. Pour surmonter ces défis, il est essentiel de continuer à développer des solutions techniques efficaces et à sensibiliser les consommateurs et les producteurs à l'importance de ces pratiques pour la durabilité environnementale et économique à long terme.

### 2.1.3 Expérimentation : exemple étude de cas innovation variétale

Dans le cadre des nombreuses initiatives visant à limiter l'usage des produits phytosanitaires en agriculture et à réduire l'impact environnemental de la production animale et végétale en France, les cépages résistants se présentent comme une voie d'avenir pour une viticulture sans pesticides. Cependant, cette innovation soulève plusieurs questions d'ordre culturel, économique, juridique et technique.

- **Les Défis Culturels et Économiques**

Les cépages traditionnels sont profondément enracinés dans le patrimoine viticole français, contribuant à la richesse et à la diversité de nos terroirs. Substituer ces cépages emblématiques par des variétés résistantes, souvent inconnues, pourrait représenter une rupture culturelle significative. Les consommateurs seront-ils prêts à accepter ces nouvelles variétés ? Le marché est-il prêt pour ce changement ?

- **Les enjeux techniques et juridiques**

D'un point de vue technique, les cépages résistants doivent prouver leur adaptabilité aux modes de production français. Ces variétés doivent non seulement résister aux pathogènes majeurs tels que le mildiou, l'oïdium et le Botrytis cinerea, mais aussi s'adapter aux divers terroirs et au changement climatique. Des progrès significatifs sont nécessaires pour assurer la durabilité des résistances et maintenir la qualité des vins produits. De plus, des questions juridiques se posent quant à l'acceptation et à la réglementation de ces nouvelles variétés dans les différentes appellations d'origine contrôlée (AOC). L'INAO, en charge du pilotage des certifications AOP et IGP, tend à repenser son modèle de certification pour permettre une évolution des cahiers des charges. L'INAO a construit un Dispositif d'Évaluation des Innovations (DEI) en 2023, l'expérimentation se traduira par une modification temporaire du cahier des charges. Des expérimentations à grandeurs nature sont développées, Bordeaux, Montpellier ou encore Buzet-sur-Baïse.

C'est un projet d'envergure que vient de lancer le Vinopôle Bordeaux-Aquitaine : un vignoble expérimental de 5 hectares sur les parcelles du Château Dillon, propriété de l'Agrocampus Bordeaux-Gironde.

L'objectif : se doter d'un outil permettant d'évaluer des conduites en rupture compatibles avec les attentes sociétales et économiquement viables.

Suivi des services écosystémiques rendus par le vignoble expérimental New Age

Les Vignerons de Buzet représentent 20 Domaines et Châteaux, 184 viticulteurs pour 1935 ha de vignes, soit 95% de l'AOC Buzet.

[VOIR TOUTS LES PROJETS](#)

**Le vignoble pédagogique et expérimental "Pierre Galet"**  
UN OUTIL UNIQUE POUR L'ENSEIGNEMENT ET LA RECHERCHE EN VITICULTURE

- **Les consommateurs**

Selon les données actuelles, plus de la moitié des Français estiment que les pouvoirs publics ont la responsabilité première de protéger l'environnement (Raineau, 2018). Cependant, il y a une prise de conscience croissante quant au rôle crucial que les entreprises doivent jouer dans cette mission. Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de durabilité et attendent des entreprises qu'elles adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement. Cette évolution de la perception publique pourrait favoriser l'acceptation des cépages résistants, à condition que les entreprises de la filière viticole communiquent efficacement sur les avantages environnementaux de ces nouvelles variétés.

Les cépages résistants, en cours de développement, sont conçus pour offrir une solution durable face aux défis phytosanitaires et climatiques croissants. Les recherches se concentrent sur l'amélioration de leur adaptation aux terroirs français, leur résilience face aux maladies et au changement climatique, ainsi que sur la qualité des vins produits. La mise à disposition de ces cépages résistants pourrait réduire considérablement l'utilisation de pesticides, contribuant ainsi à une viticulture plus durable et respectueuse de l'environnement (Raineau, 2018).

Afin d'achever cette première partie, nous souhaitons mettre en lumière une approche fort intéressante et pertinente en lien avec notre questionnement. Roman Raffray, professeur de droit à l'Université de Bordeaux, interroge la question d'une nouvelle labélisation où la durabilité des pratiques vitivinicoles serait centrale à travers son article (2023) « Un jour, l'AOD ? Prospective sur l'Appellation d'Origine viticole Durable, fusion de l'origine et de l'environnement ».

Dans une perspective future, nous envisageons une évolution engagée vers la durabilité au sein du cadre juridique contraignant des appellations d'origine. Les appellations d'origine, bien qu'historiquement installées, sont partiellement menacées par le changement climatique. Cette menace pourrait, cependant, devenir une opportunité pour adopter une nouvelle approche de la qualité liée à l'origine. Les variations de température, les événements météorologiques extrêmes et les modifications des cycles de croissance des vignes mettent en péril la typicité des vins d'appellation. Cette situation exige une adaptation des pratiques viticoles pour assurer la pérennité et l'authenticité des produits. Pour faire face à ces défis, il est nécessaire de promouvoir une nouvelle approche de la qualité qui intègre des critères de durabilité. Les

appellations d'origine doivent évoluer pour inclure des pratiques viticoles respectueuses de l'environnement, garantissant ainsi non seulement la qualité du produit, mais aussi la protection de l'écosystème local. L'objectif de cette évolution réglementaire est de répondre aux préoccupations de la société tout en protégeant le patrimoine viticole. Une proposition de règlement pourrait viser à intégrer plus massivement les critères de durabilité dans les cahiers des charges des appellations d'origine. Cela permettrait de garantir que le développement économique des régions viticoles soit désormais indissociable du développement durable au niveau local.

2.2 Les professionnels de la filière vitivinicole voient l'innovation comme un moyen de préserver et valoriser leurs terroirs et produits grâce à l'utilisation de stratégies de communication innovante.

### 2.2.1 La place du paysage dans les stratégies de développement des territoires viticoles

Les territoires agricoles offrent un laboratoire expérimental pour explorer les paysages et leur représentation culturelle. Ils deviennent des sources d'enjeux et de stratégies territoriales. Il est donc important de réfléchir sur la manière dont les acteurs locaux s'approprient le paysage et de voir comment cette préoccupation paysagère se manifeste concrètement dans les territoires.

Nous proposons la définition suivante, le paysage peut être défini comme :

*« Le paysage est l'expression observable par les sens à la surface de la Terre de la combinaison entre la nature, les techniques et la culture des hommes. Il est essentiellement changeant et ne peut être appréhendé que dans sa dynamique, c'est-à-dire dans le cadre de l'Histoire qui lui restitue sa quatrième dimension. Le paysage acte de liberté » (Pitte, ...).*

Il est intéressant d'envisager le paysage comme une composante essentielle de l'identité collective et de le voir comme un processus de construction social en perpétuelle évolution. Il est vrai que tout au long de ce travail, nous avons pu illustrer l'évolution des territoires à travers le prisme de l'agriculture. Cette évolution est d'autant plus marquée aujourd'hui par les bouleversements liés aux conséquences du changement climatique. Les paysages, en particulier viti-

cole, comptent parmi les espaces agricoles les plus diversifiées en raison de leurs implantations topographiques variées, des tailles différenciées selon des régions viticoles, et bien d'autres éléments peuvent appuyer ce propos. Ces facteurs jouent un rôle majeur dans la construction de nos territoires participant largement au développement des activités touristiques et économiques (Boulanger-Fassier, 2008).

Il est alors intéressant de pouvoir faire le parallèle avec la notion de terroir, définit comme :

« Un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition » (Prévost et al., 2014).

Selon les auteurs du livre « Le terroir viticole : espace et figures de qualités » (2020), le terroir apparaît être une composante majeure de la construction des paysages viticoles.

« Le paysage est avant tout culturel c'est-à-dire qu'il est né, non pas seulement d'une occupation du sol marquée par l'omniprésence de la vigne, mais aussi et surtout par les hommes qui font le vin, à leur savoir-faire et à leur histoire. » (Stengel et Yengé, 2020).

Son usage dans la filière viti-vinicole est particulièrement orienté vers une dimension agronomique, incluant les caractéristiques pédoclimatiques des vignobles Français mais aussi par les propriétés liées à la conduite de la vigne et vin au sein d'une labélisation AOC. Historiquement associé aux appellations d'origine depuis les années 1930, il assure la gestion des ressources communes autour de productions identitaires, dans ce travail le vin en est l'élément phare.

Les acteurs locaux jouent donc un rôle clé en tant que vecteurs de ces valeurs paysagères, cela interroge les projets territoriaux, soulignant l'importance des interactions entre les habitants et leur environnement. Cette notion se décline à différentes échelles, de la parcelle agricole au territoire dans son ensemble, intégrant progressivement des dimensions écologiques, technologiques, économiques, sociales et culturelles. Le terroir représente une trajectoire de

développement local, centrale dans l'évolution des méthodes de production, de transformation et de consommation. Il sert de moyen pour comprendre un territoire à travers ses produits locaux, en mettant en lumière les interactions entre conditions naturelles, pratiques culturelles de production, savoir-faire historiques et typicité des produits.

Le terroir est perçu comme un processus dynamique de renouvellement ou d'adaptation face aux changements, tant dans l'espace que dans le temps (Prévost et al., 2014). Nous pouvons également nous interroger sur la possibilité d'évolution de ces labélisations, en particulier des AOC pour la filière viti-vinicole. En effet, de quelle manière les dynamiques écologiques, économiques, environnementales sont-elles valorisées ? Pourrait-on faire évoluer les cahiers des charges en vue des modifications prévues par le changement climatique ?

### 2.2.2 Valorisation des territoires : labels et itinéraires touristiques

Le terroir, défini plus tôt dans une partie de ce travail, est un lieu de résistance à l'uniformisation, les cultures alimentaires résistent et s'affirment en devenant des marqueurs identitaires locaux. Les territoires deviennent des espaces de savoir et de mémoire, et constitue un levier de développement local. Contribuant d'une certaine façon à la redynamisation des territoires ruraux, tant du point de vue économique (valorisation des ressources agroalimentaire et artisanales) que socio-culturel (réappropriation collective et construction de liens sociaux) (Bessière, 2001).

L'activité touristique revitalise ainsi une filière alimentaire locale à plusieurs niveaux. Les touristes, lors de leur séjour, consomment et achètent sur le marché local, ce qui augmente la demande et soutient les producteurs locaux. Cela crée un cercle vertueux où le tourisme et l'agriculture se renforcent mutuellement. Dans notre cas d'étude, l'œnotourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages dans des lieux et régions viticoles. Atout France (Agence de développement touristique de la France), montre dans sa dernière synthèse « Les modèles économiques de l'œnotourisme » en 2022 quelques chiffres clés, présentés ci-dessous :



**10 millions de visiteurs/an**



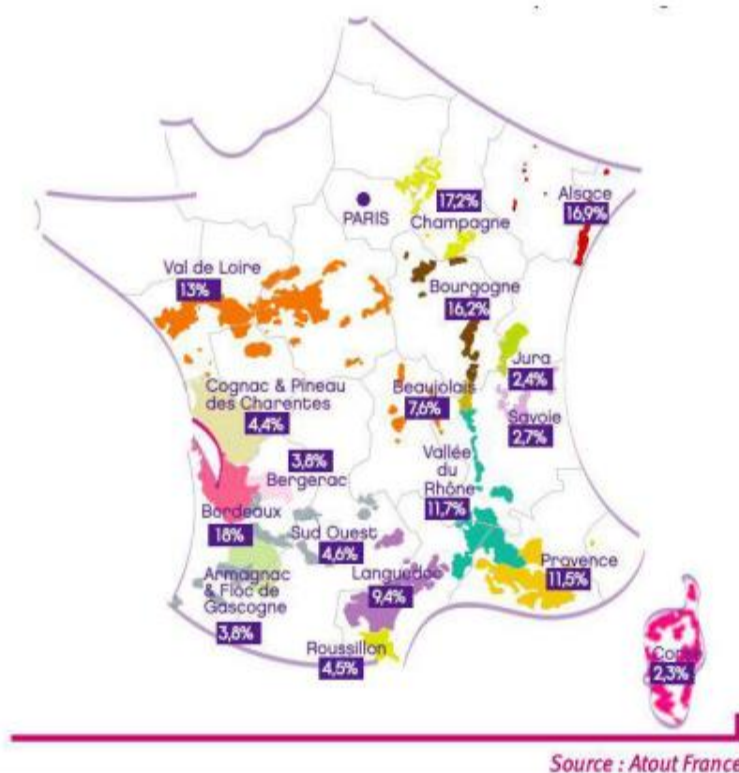
**42% de clientèles étrangères**



**5.2 milliards de recettes**

Le tourisme agit comme un média, permettant aux vacanciers de découvrir des produits dans leur contexte naturel et culturel (Poulain, 1997b). Ces données reflètent également l'attractivité des vignobles français, représentée sous la carte ci-dessous.

**Figure 20 : Répartition des vignobles visités en 2016 par les oenotouristes**



Les cultures alimentaires évoluent et se recomposent au contact du tourisme. Le tourisme peut être un vecteur d'innovation dans les dynamiques de reconstitution des patrimoines alimentaires, en introduisant de nouvelles pratiques et en renforçant les traditions locales. Cette interaction entre tourisme et agriculture peut conduire à une diversification des produits et à

une adaptation des méthodes de production pour répondre à la demande des visiteurs (Bessière et al., 2013).



Créée en 2009, cette labélisation attribuée par Atout France, s'est inscrite dans l'objectif de proposer une structuration de l'offre oenotouristique. Ainsi, cette labélisation propose une offre de produits touristiques multiples permettant au voyageur de faciliter son séjour, en rassemblant les hébergements, la restauration, les activités de découvertes (cave, espaces naturels, de loisirs...). La marque vise à développer la mise en réseau de l'ensemble des sites<sup>40</sup>.

Une nouvelle tendance, tend à conquérir le cœur de nombreux touristes. Une alternative au tourisme de masse, le « slow tourisme », appelé aussi le tourisme lent prône la durabilité des destinations avec une recherche première de découvrir les valeurs et spécificités culturelles des régions visitées. Son objectif le plus important étant d'augmenter conjointement la qualité de vie à la fois du visiteur et de la population locale (Heitmann, Robinson et Povey, 2001).

Découvrez le « slow tourisme », **un tourisme alternatif pour un voyage plus respectueux de l'environnement**. Pratiquer le slow tourisme, c'est choisir de voyager en prenant son temps, en redécouvrant la diversité des paysages mais aussi son patrimoine local, historique, culturel et gastronomique. 2 juin 2022

 [ecologie.gouv.fr](https://www.ecologie.gouv.fr)  
<https://www.ecologie.gouv.fr/actualites/slow-touris...>

**Le « slow tourisme », de quoi parle-t-on**



Ainsi, les leviers de valorisation sont multiples pour les territoires, inclus de manière plus globale dans une offre touristique largement développée à l'échelle nationale. Les activités oenotouristiques sont plus largement développées à une offre à la cave, et se distingue aujourd'hui par une pluralité d'activités et de services déployés à l'échelle d'une localité.

<sup>40</sup> Atout France [en ligne] Disponible sur <https://www.atout-france.fr/fr/informations/label-vignobles-decouvertes> (consulté le 27/07/2024).

### 2.2.3 la médiation et la création d'espace de sensibilisation : entre innovation & tradition

*« L'exposition et la visite des lieux de production, la présentation de l'histoire d'un produit ou d'une production, le recours à la muséographie se justifient comme une stratégie de communication ou de commercialisation qui permet de maintenir, de renforcer ou de développer une production, et par là une plus-value [...]. » (Cousin, 2000 : 118).*

Les dispositifs et les formes de diffusion de l'information jouent un rôle majeur dans la reconnaissance et la valorisation des patrimoines matériels et immatériels auprès du grand public. Ils contribuent non seulement à les rendre visibles mais aussi à construire leurs significations auprès de tous. La valorisation d'un patrimoine se justifie en partie par ses valeurs historiques, mais aussi par les nouveaux usages de ce patrimoine. Cette notion, fait donc inévitablement lien avec la partie précédente développée sur l'innovation. Nous pouvons ainsi imaginer, dans le contexte d'évolution par rapport au changement climatique ainsi que l'évolution de la demande des consommateurs, une médiation axée autour de l'innovation dans un domaine viticole. Ainsi, la volonté de faire évoluer les représentations culturelles peut conduire à des recherches et des mises en lumière sur de nouveaux patrimoines.

La transmission du patrimoine implique une double médiation :

- Une médiation technique et matérielle : cette médiation concerne les dispositifs utilisés pour capter et diffuser les informations ;
- Une médiation interprétative : cette médiation articule les objets transmis avec des discours sociaux, des représentations sociales et des valeurs, qui intègrent le patrimoine dans des pratiques sociales et politiques (Casemajor Loustau et Gellereau, 2008).

Avant de poursuivre ce travail, il est important de recontextualiser et définir plus précisément l'objet de ce chapitre, à savoir la médiation, et plus spécifiquement la médiation scientifique. Dans un langage plus courant, la médiation peut être défini comme une « vulgarisation de la science » (Rasse, 2002). Ce terme apparaît dès le XIXe siècle, pour désigner plus communément les connaissances savantes auprès du grand public. Cela se transmet par un ensemble de dispositifs, à la fois dans un espace, des objets et des textes, constituant un parcours significatifs capable de transmettre une compréhension des éléments aux visiteurs.

Les entreprises ont tout intérêt à se montrer au public pour créer une lisibilité et une reconnaissance de leur identité et de leurs productions. Le terme « musée d'entreprise » est couramment utilisé dans la littérature, et il nous semble particulièrement approprié pour les entreprises de la filière vitivinicole. En mettant en lumière leurs techniques, savoir-faire et outils de production, les entreprises de ce secteur participent activement à la médiation culturelle et patrimoniale de leur site. Les circuits œnotouristiques, largement développés aujourd'hui avec des itinéraires innovants, illustrent bien cette démarche.

Cette médiation culturelle, patrimoniale et scientifique s'intègre de manière complémentaire à la stratégie commerciale des entreprises. Les lieux de visite, tels que les circuits de production, les boutiques et les vignobles, jouent un rôle crucial dans cette médiation. Dès lors, la mise en œuvre de tels dispositifs nécessite des stratégies d'intelligence (Moinet, 1999) et la mise en œuvre d'un processus de communication qu'il est intéressant de replacer dans le schéma plus général de la trajectoire d'une innovation, de l'idée au produit (Delaforge, 2007).

Pour conclure cette partie, nous supposons que l'innovation se positionne et s'intègre pleinement à différent stade de la filière. Il nous a semblé pertinent de travailler sur deux cibles distinctes à savoir les viticulteurs et les professionnels situés en amont de la transformation. Puis, à l'opposé, nous questionnons la valorisation de ces innovations auprès du consommateur, et comment la filière se positionne par rapport à cela.

Ainsi, le développement de ces deux réflexions nous mène à interroger un panel de connaisseur à travers notre terrain.

## Partie 3 : Méthodologie

---

Dans la troisième partie de ce travail, nous nous concentrerons d'abord par décrire notre étude de terrain, un élément déterminant pour la définition et la structuration de cette recherche. Puis, nous aborderons la méthodologie sélectionnée pour répondre à nos hypothèses émises dans le cadre de cette étude.

### Chapitre 1 : La cave coopérative des vignerons de Buzet

#### 1.1 Présentation de la structure

##### 1.1.1 L'association Château & Fabriques de Buzet

Pour introduire la méthodologie utilisée dans la réalisation de ce travail, il est essentiel de préciser les conditions dans lesquelles cette étude a été menée. Le stage réalisé dans le cadre de ma deuxième année de master s'est déroulé à l'association Loi 1901 « Château et Fabriques de Buzet ». L'association est créée en 2019 à la suite de l'achat du château de Buzet et de son parc d'agrément par la cave coopérative des vignerons de Buzet dans l'objectif de redonner du sens à l'histoire du vignoble Buzéquais et de créer un lieu emblématique représentant le patrimoine de ce vignoble. Ancien château viticole au XIX<sup>e</sup> siècle, le projet de l'association s'est établi autour de la valorisation du patrimoine bâti, culturel, historique et naturel du site par l'intermédiaire de trois piliers majeurs<sup>41</sup> :



#### **Valorisation du territoire**

Redonner accès à ce patrimoine culturel, historique et naturel



#### **Pédagogie**

Transmettre par des actions pédagogiques sur l'histoire et l'agro-écologie



#### **Laboratoire d'innovations**

Mobiliser les connaissances autour de l'agro-écologie viticole et les partager

Cette année, pour la première fois, l'offre oenotouristique s'est construite conjointement avec les deux structures sous la marque « Château de Buzet par les vignerons de Buzet ».

---

<sup>41</sup> Château et Fabriques de Buzet [en ligne] Disponible sur : <https://chateau-fabriquesdebuzet.fr/le-projet/> (consulté le 17/05/2024)

Le rayonnement de ces deux structures s'appuie sur le développement d'une offre diversifiée, appuyée sur des concepts tendances et recherchés tel que la découverte du vignoble expérimental, l'escape game ou encore la visite du parc du château de Buzet.

Pour ce travail, nous avons choisis de concentrer notre terrain auprès des professionnels la cave coopérative des vignerons de Buzet. Avant de préciser ce choix, nous allons tout d'abord présenter la structure de la cave coopérative.

### 1.1.2 La cave coopérative des vignerons de Buzet

La superficie des vignobles mobilisée à la cave coopérative des vignerons de Buzet s'étend sur 1800 hectares répartis sur 27 communes, délimitées par la Garonne au nord et à l'est, et par le massif forestier des Landes à l'ouest. La reconnaissance des vins de Buzet est impulsée par l'attribution de l'AOC Buzet en 1973, qui regroupe aujourd'hui près de 160 viticulteurs et près de 80 salariés réunis pour s'engager dans une viticulture novatrice, ayant un impact positif sur le territoire qu'il soit environnemental, économique et social.

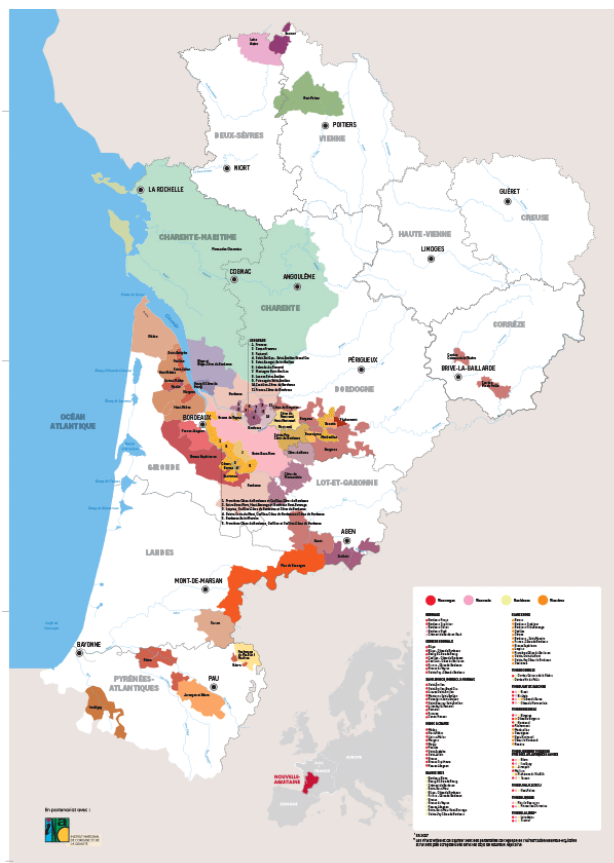
Cette nouvelle dynamique a été impulsée en 2005 à la suite de l'arrivée d'un nouveau directeur à la cave coopérative des vignerons de Buzet. Face au contexte politique, social, économique et environnemental de la filière décrite au cours de ce travail, la coopérative s'engage activement pour contribuer à la création de la viticulture et du vignoble de demain. Pour l'heure, ce n'est pas moins de 17 hectares de vignes qui sont plantés dans notre vignoble du futur. Des cépages résistants et méridionaux, conformément mis en culture selon le cahier des charges de l'AOC Buzet, sont mis à l'épreuve. De nouvelles méthodes culturales, basées sur des pratiques d'agroforesterie sont également expérimentées, incluant plus de 28 modalités de culture innovantes.

## 1.2 Structuration de la filière viti-vinicole

Afin d'avoir une vision plus vaste de la filière vitivinicole buzéquoise, il est pertinent de se pencher plus largement sur la région Nouvelle-Aquitaine. Plus grande région de France, comptant plus de 12 départements et 4 404 communes, Nouvelle-Aquitaine est la première région agricole du pays en termes de nombre d'exploitations et d'emplois, avec une surface agricole couvrant 60 % du territoire. Elle abrite le deuxième vignoble français en termes de surface et bénéficie d'une reconnaissance accrue pour ses signes de qualité. En quelques chiffres, la

surface des vignes de Nouvelle-Aquitaine représente 216 000 hectares, soit 30% du potentiel national<sup>42</sup>.

Figure 21 : Carte des appellations viticoles Nouvelle-Aquitaine



Cette première vision nous permet de nous focaliser sur le département du Lot-et-Garonne. La production agricole recouvre 61% du territoire, dont 5120 exploitations en 2021. Le Lot-et-Garonne compte plus de 70 productions agricoles différentes, étant le premier département producteur de noisettes en France et ayant obtenu la première labellisation Label Rouge pour la production de fraises. De manière globale, la filière fruitière et légumière y occupe une place importante. Ainsi, le vignoble Lot-et-Garonnais s'intègre harmonieusement aux cultures, vergers et prés environnants.

<sup>42</sup> Lab Alimentation Nouvelle-Aquitaine [en ligne] Disponible sur [https://www.lab-alimentation-nouvelle-aquitaine.fr/wp-content/uploads/2021/01/420x700\\_AANA\\_Cartes-des-vins\\_2019-v10.pdf](https://www.lab-alimentation-nouvelle-aquitaine.fr/wp-content/uploads/2021/01/420x700_AANA_Cartes-des-vins_2019-v10.pdf) Consulté le 28/06/2024

Quatre appellations d'origine contrôlée (AOC) y sont recensées pour les vins :

- Buzet : 1800 hectares ;
- Côtes de Duras : 1500 hectares ;
- Côtes du Marmandais : 1300 hectares ;
- Brulhois : 160 hectares.

La cave coopérative des vigneronns de Buzet est initiée par une poignée de viticulteurs en 1946, pour sauver le vignoble buzéquais. Les vins de Buzet se sont alors imposés dans un marché viticoles dur et concurrentiel, avec près de 95% des viticulteurs de l'appellation restant fidèles à la coopération. Près de 70 ans plus tard, les nouvelles générations de viticulteurs semblent de plus en plus engagées aux questions environnementales. Encadré par plusieurs labels tels qu'Agri Confiance, ou encore la labélisation attribuée à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), la cave coopérative est pionnière et engagée autour de ces dimensions.

## Chapitre 2 : L'entretien semi-directif

À travers ce chapitre, nous avons sélectionné une méthodologie qualitative, basée sur l'entretien semi-directif. Nous proposons dans un premier temps de définir cette méthodologie, par la suite, nous aborderons l'adaptation de cette méthodologie à notre terrain.

### 2.1 Définition

L'entretien est une méthode utilisée dans de nombreuses disciplines comme les sciences sociales, l'éducation, l'anthropologie, la psychologie, le management, etc. L'entretien est défini comme :

*« Une situation de communication en face entre un enquêteur (ou chercheur, ou interviewer) et un enquêté (ou informateur, ou interviewé), avec pour but la production par l'enquêté d'un discours portant sur un thème défini par le chercheur »<sup>43</sup>.*

L'entretien peut être utilisé de manière complémentaire à une autre méthode d'investigation ou alors seul. Il permet d'appréhender les représentations, étudier les pratiques et analyser les dissonances entre les pratiques et représentations.

Nous pouvons distinguer différentes formes d'entretien : directif, semi-directif et libre. Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des éléments les plus caractéristiques dans chacun des entretiens.

---

<sup>43</sup> Rochedy Amandine. Initiation à la recherche : approche qualitative. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Jean Jaurès, 2022.

Figure 22 : Caractéristiques des trois types d'entretiens (Source : De Ketele et Roegiers (1996))

| ENTRETIEN DIRIGÉ                                                   | ENTRETIEN SEMI-DIRIGÉ                                                                                       | ENTRETIEN LIBRE                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées         | Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé | Discours continu                                                      |
| Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis | Quelques points de repère pour l'interviewé                                                                 | Aucune question préparée à l'avance                                   |
| Informations partielles et réduites                                | Information de bonne qualité orientée vers le but poursuivi                                                 | Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente |
| Information recueillie rapidement ou très rapidement               | Information recueillie dans un laps de temps raisonnable                                                    | Durée de recueil d'informations non prévisible                        |
| Inférence assez faible                                             | Inférence modérée                                                                                           | Inférence exclusivement fonction du mode de recueil                   |

Nous avons choisi d'utiliser dans cette méthodologie l'entretien semi-directif car c'est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes (Lincoln, 1996). Cet entretien favorise « une logique compréhensive en privilégiant la description des processus plutôt que l'explication des causes ; inductive ; au sens où l'on acquiert la compréhension du phénomène de manière progressive » (Imbert, 2010). Cet outil permet d'appréhender de la meilleure manière les représentations de notre sujet d'étude. De plus, l'échange privilégié à travers cet entretien permet de mieux comprendre les missions, le rôle de l'acteur dans la définition de la stratégie de l'entreprise.

Cette méthodologie peut cependant relever certaines limites. L'outil de collecte, à savoir le guide d'entretien dans notre cas d'étude, est construit, interprété et utilisé en entretien par la même personne, la subjectivité de l'enquêteur peut être biaisée à cette occasion.

## 2.2 Contextualisation de l'émergence de l'entretien

Historiquement, c'est une méthode qui a été instaurée dans une entreprise de fabrication de matériel téléphonique (Western Electric). Les responsables de cette entreprise ont cherché à évaluer les liens qu'il pouvait s'établir entre l'environnement au travail et la productivité. Ils ont alors décidé de réaliser des entretiens avec les ouvriers afin de les questionner sur différentes dimensions afin d'identifier les leviers pour accroître les rendements au sein de l'entreprise. C'est également une méthode qui a été mobilisée très tôt dans la psychologie clinique, permettant d'aborder les représentations individuelles. Cette citation illustre bien la manière dont l'entretien est mobilisé dans cette discipline : « L'art du clinicien consiste, non à faire répondre, mais à faire parler librement et à découvrir les tendances spontanées au lieu de les canaliser et les endiguer » (Piaget, 1926). Les enquêtes sociales au cours du XIXe siècle ont également mobilisé l'entretien dans leurs études. L'ensemble de ces expériences ont permis de mettre en avant différentes formes d'entretien, notamment l'entretien semi-directif qui permet à l'intervieweur de diriger les thématiques à aborder mais de laisser à l'interviewer un espace libre de parole. Il constitue alors un intermédiaire entre l'entretien directif et libre.

La première étape dans le processus de constitution d'un entretien est la réalisation d'un échantillon. La sélection des individus pour la réalisation des entretiens s'effectue en fonction des critères de pertinence par rapport à l'objet d'étude<sup>44</sup>. La population enquêtée doit être la plus large possible en fonction du sujet d'étude permettant de recenser la pluralité des situations existantes. Cependant, la constitution d'un échantillon dans la réalisation d'entretien est un élément technique moins important (Kaufmann, 2016). Ce même auteur, met en avant la prudence à ne pas monter les informations recueillies en généralisation à partir d'un échantillon peu représentatif. Il en suit la prise de contact qui évalue l'ensemble des modalités pour faciliter l'accord et la réussite de l'entretien. Il convient de définir le lieu, l'heure et la date du rendez-vous. Et de présenter rapidement l'objectif de cet échange afin d'informer et de rassurer l'enquêté.

---

<sup>44</sup> Rochedy Amandine. Initiation à la recherche : approche qualitative. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Jean Jaurès, 2022. 63

La réalisation d'un entretien semi-directif nécessite l'emploi d'un guide d'entretien. Il comporte la liste des thèmes à évoquer avec l'interviewé. En effet, le guide d'entretien doit comporter des questions centrales qui seront à la base de cet échange et des questions de relance qui permettront de recentrer ou de faire évoluer les échanges autour des thématiques qui nous intéressent. Ce guide à plusieurs fonctions, dans un premier temps il sert de pense-bête durant l'entretien, mais aussi de pouvoir relancer ou réorienter l'échange, et pour finir, il permet de montrer à l'enquêté que c'est un travail sérieux et bien élaboré. La grille d'entretien est très souple dans le cadre d'un entretien compréhensif (Kaufmann, 2016).

L'entretien est le plus souvent enregistré, permettant d'avoir accès à toutes les informations recueillies durant cet échange. En parallèle, il est important de réaliser une prise de notes permettant de mémoriser les points les plus importants, que ce soit pour des questions de relances, ou pour focaliser certains points d'attention lors de la retranscription (Combessie, 2007).

La retranscription est une étape obligatoire dans le processus de la réalisation d'un entretien. Elle est réalisée de manière littérale, mais avec l'ensemble des informations que peut recueillir l'enquêteur (gestuelle, ambiance, environnement...). La mise en place d'un entretien est facile d'accès et nécessite peu de financement.

Nous avons pu ainsi réalisé notre planning prévisionnel pour la réalisation de l'ensemble des tâches qui nous sont confiées pour la rédaction de ce mémoire sous la forme d'un diagramme de GANT (annexe 1).

## Chapitre 3 : Application de la méthodologie à notre terrain d'étude

### 3.1 Le terrain

#### 3.1.1 Typologie de la population enquêtée

Afin de mener à bien cette étude, nous avons choisi de mobiliser une approche par la filière. Selon la publication de Noëlle Terpend « Guide pratique de l'approche filière » la filière est définie comme :

*« L'analyse de l'organisation à la fois sur un plan linéaire et complémentaire, du système économique d'un produit ou d'un groupe de produit. C'est l'analyse de la succession d'actions menées par des acteurs pour produire, transformer, vendre et consommer un produit. Ces actions peuvent se découper en grands ensembles ou système comme : la production, la transformation, la commercialisation, la consommation ».*

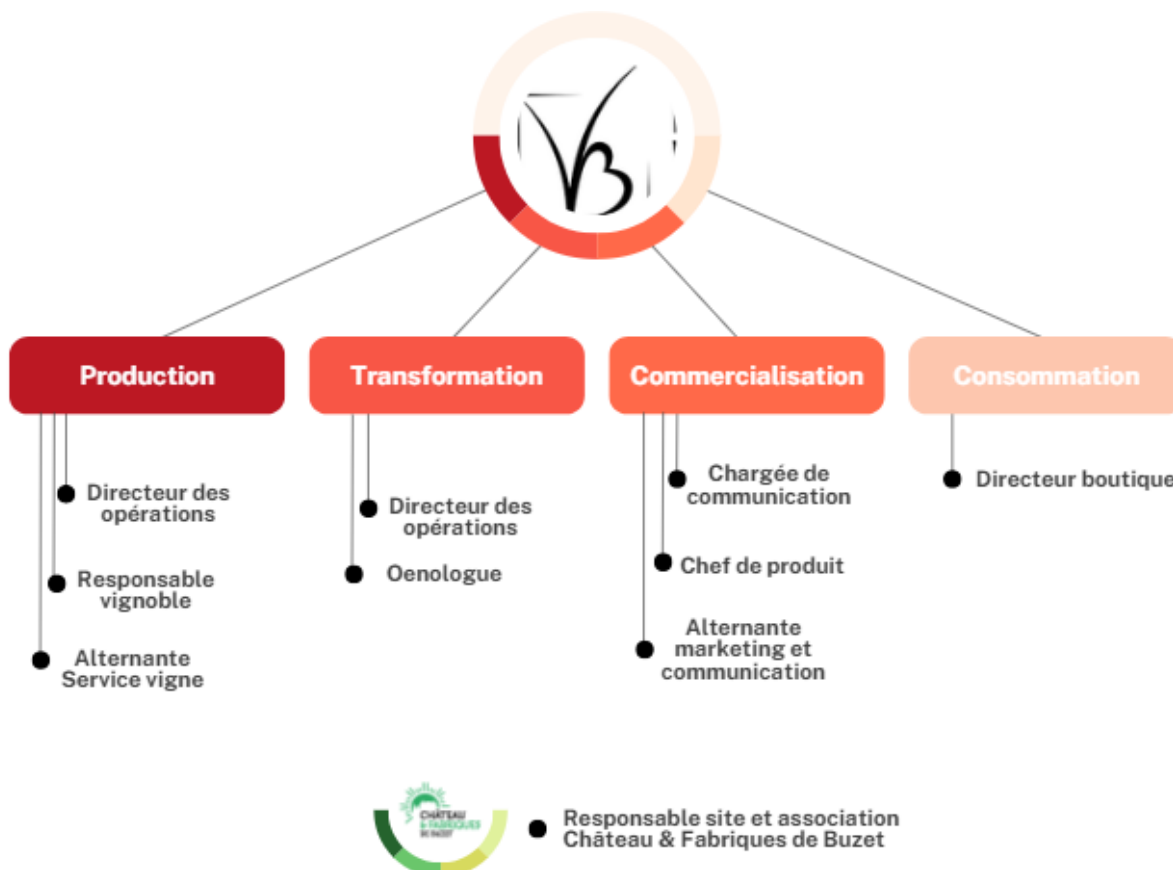
Cette approche permet de pouvoir obtenir une vision globale des acteurs dans la filière, de leur environnement et de l'ensemble des actions qui sont menées dans la réalisation du produit fini. L'intérêt à travers cette approche par la filière est également d'observer les synergies, les coopérations et les divergences dans la mise en place de stratégies.

La filière vitivinicole peut être définie comme l'ensemble des unités qui concourent à la production de la vigne et à la valorisation du raisin en vin. En retenant cette approche, nous pouvons délimiter quatre axes autour de la production, transformation, commercialisation et la consommation. Dans ce travail, nous avons choisi de ne pas travailler sur l'axe de la consommation. En effet, nous avons mobilisé dans le cadre de cette étude des acteurs professionnels de la filière, nous aurions pu à l'occasion d'une étude complémentaire étendre notre échantillon au grand public.

La cave coopérative des vigneronns de Buzet semble être une entreprise propice à cette approche. En effet, la multiplicité des services dans l'entreprise nous permet de pouvoir accéder à une richesse d'informations par la diversité des acteurs présents. Nous tenons cependant à relever un point, à travers cette étude, nous ne serons pas en mesure de couvrir l'ensemble des intervenants de la filière, notamment à cause de divers facteurs propre à la situation politique et organisationnelle de l'entreprise. Un autre point mérite d'être souligné, expliquant la raison de l'entretien de la responsable de l'association Château et Fabriques de Buzet. Lors de la création de cette association, la cave coopérative a initié divers projets en collaboration

avec les deux structures. Il est donc particulièrement intéressant de questionner comment cette nouvelle structure, avec ces missions et compétences distinctes mais pour autant complémentaires influencent les projets de la cave coopérative. Ci-dessous, est représenté l'organigramme des professionnels interrogés dans le cadre de la réalisation de cette étude.

Figure 23 : Organigramme des personnes à interroger



### 3.1.2 Le déroulement

L'ensemble des entretiens ont été réalisés dans les bureaux de la cave coopérative, un lieu propice à l'échange avec la possibilité de pouvoir interagir sur certains modèles d'exemple tel que les bouteilles en innovation marketing. Il nous a également semblé pertinent de pouvoir plus concrètement abordé ce questionnement dans un environnement de travail propice à la mise en exercice de la stratégie de l'entreprise. La confidentialité de l'interviewé est respecté, la discussion s'est réalisé dans un bureau fermé, à l'abri d'une perturbation par les acteurs de l'entreprise. La durée des entretiens a été estimée à une durée de 20/30 minutes selon les acteurs. Une des limites que nous avons pu observer dans ce travail est également le temps

disponible des acteurs à pouvoir répondre à cet échange. Nous avons pu avoir le sentiment que certains points auraient pu être davantage développé avec certaines personnes.

Nous avons choisi de cibler plus particulièrement les responsables des services en charge de la production, de la transformation, de la commercialisation et de la consommation. Nous aurions pu étendre notre cible, en interrogeant d'autres membres de la cave coopérative, nous avons choisi de concentrer nos entretiens sur des acteurs qui centralisent l'ensemble des projets et des informations relatives à notre questionnement. Les entretiens ont été réalisés à partir du 24 juin jusqu'au 31 juillet. Pour ce faire, la première prise de contact pour cet échange s'est réalisée par mail, en abordant une présentation de notre objet d'étude.

3.2 Les outils : le guide d’entretien

| Thématique                          | Questions centrales                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Relances                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Introduction<br>Présentation        | Pourriez-vous vous présenter en quelques phrases ?                                                                                                                                                                                                                                                                           | Quelles formations avez-vous ?<br>Comment-être vous arrivé(e) à la cave coopérative des vigneronns de Buzet ?<br>Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?<br>Quels sont vos missions ?<br>Quelles sont les motivations qui vous ont amené à travailler dans cette entreprise? |
| Vin<br>Représentation & perceptives | Que représente le vin pour vous ?<br><br>Est-ce que le vin est un produit important dans les habitudes de consommation des Français ?                                                                                                                                                                                        | Pourriez-vous me donner trois mots clés ? Pourriez-vous m'en dire plus ?<br><br>Cela tend à évoluer ? Vers quel prisme ? Comment vous imaginez le vin de demain ?                                                                                                                  |
| Innovation                          | Si je vous dis innovation, à quoi pensez vous en quelques mots ?<br><br>Est-ce que selon l'innovation est importante, voire essentielle dans votre domaine d'activité ?<br><br>Quels sont les principaux moteurs de l'innovation dans une entreprise ?<br><br>Quels sont les obstacles à la mise en place d'une innovation ? | Plus précisément par rapport à votre métier ?<br><br>L'innovation contribue-t-elle à la compétitivité de l'entreprise ? De quelle manière ? Quels sont les enjeux ?<br><br>Est-ce que vous voyez des choses / des dispositifs qui pourrait faciliter leurs mises en œuvre ?        |
| Conclusion                          | Innovation et tradition viticole / authenticité : ces deux notions sont elles compatibles ou complémentaires ?                                                                                                                                                                                                               | Comment à travers vos missions vous contribuez à allier ces notions ?<br><br>Quels sont les modèles de valorisation (pouvez-vous me citer un exemple?)                                                                                                                             |

## 1.4 Application à nos hypothèses

À la rédaction de notre guide d'entretien, nous avons dans un premier temps défini les thématiques centrales pour lesquelles il nous a semblé pertinent de travailler à savoir la question des représentations autour du vin et son devenir, de l'innovation et cette complémentarité entre ces deux notions.

Nous avons simultanément abordé à l'occasion de la création de cet outil les différentes thématiques permettant de répondre à nos deux problématiques. Notre objectif à travers cette enquête est :

- Appréhender les représentations liées à la dimension patrimoniale dans ce secteur d'activité ;
- Déterminer le rôle de l'innovation dans la filière, identifier à quel niveau de la chaîne est-t-elle introduite et comment elle est valorisée ;
- Examiner l'ambivalence entre tradition et innovation dans ce secteur d'activité.

Les entretiens sont disposés à l'annexe 2.

## Partie 4 : Analyse des données

---

Dans cette dernière partie, nous allons nous intéresser à l'articulation et à la confrontation des différents résultats obtenus. Pour ce faire, nous allons procéder à une Analyse de Contenu Thématique (ATC). Cette méthodologie vise à « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé et Mucchielli, 2008). Puis, nous pourrions argumenter et confronter nos résultats face aux hypothèses émises dans la partie précédente de ce travail.

### Chapitre 1 : Méthodologie

#### 1.1 Codage

Afin de débiter ce travail, nous avons tout d'abord réalisé une retranscription littérale de l'ensemble de nos entretiens. Véritable support dans l'analyse de données, cette étape nous paraît donc être essentielle. Cette première analyse permet déjà de rendre compte de plusieurs aspects. Il est possible de capter la gestuelle et la tonalité de l'enquêteur par le biais d'une écoute active et d'une retranscription adaptée. Ces premiers éléments sont d'une extrême importance, « *les propos recueillis ne prennent leur sens que si l'on réfléchit à la manière dont ils ont été recueillis* <sup>45</sup> ». Ces derniers nous donnent alors des éléments de compréhension et de contextualisation majeur pour mieux appréhender les propos de l'enquêté.

Dans un second temps, nous avons prédéfini un certain nombre de thématique provenant de notre cadre conceptuel et de notre problématique. Lors de notre première lecture, les éléments correspondants sont annotés, et discutés dans le cadre de l'analyse thématique de ce travail. Dans une seconde lecture, il est pertinent de pouvoir se munir d'une approche complémentaire et se laisser l'opportunité de pouvoir enrichir de thèmes supplémentaires. Le thème peut être défini comme : « *une expression ou une phrase qui identifie ce sur quoi porte une unité de données ou ce qu'elle signifie* » (Saldana, 2009).

---

<sup>45</sup> Rochedy Amandine. Initiation à la recherche : approche qualitative. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Jean Jaurès, 2022.

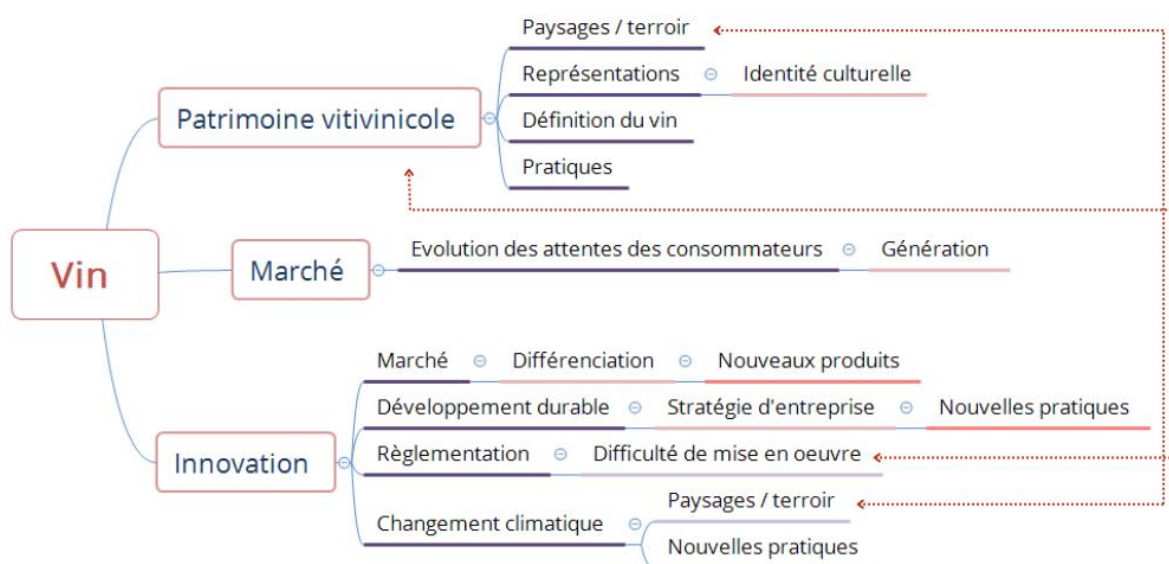
## 1.2 L'étiquetage du matériau

La deuxième étape consiste à opérer un étiquetage des thèmes, ou plus simplement à réaliser une première identification des thèmes abordés dans les corpus. Cette approche permet de classer en premier lieu les différents ensembles et d'organiser notre analyse. Ces étiquettes sont désignées par un mot ou une expression, cette première interprétation nous permet déjà de pouvoir tirer des idées récurrentes dans les corpus, le tout en y repérant un ensemble de données : verbatim, usage de métaphore, analogie, etc...

## 1.3 Consolidation thématique

Pour clôturer ce premier axe de travail, nous avons mis en relation l'ensemble des données recensées afin de pouvoir établir des interrelations et observer les réseaux d'acteurs ou les synergies présentes par rapport à notre sujet d'étude. Pour mener à bien l'application de ces résultats, nous avons suggéré la création d'une cartographie des thèmes, à la manière d'un arbre thématique.

Nous avons ainsi réalisé une arborescence des thématiques centrales de notre corpus.



## Chapitre 2 : Confrontation des résultats à nos hypothèses

### 2.1 Hypothèse 1

Afin de débiter ce chapitre, il nous a semblé important de rappeler la première hypothèse émise dans le cadre de ce travail.

**« Les professionnels de la filière vitivinicole considèrent que l'innovation permet de répondre aux défis de développement durable par la mise en place de pratiques agricoles durables et écologiques ».**

#### 2.1.1 L'innovation constitue un axe majeur de la stratégie d'entreprise

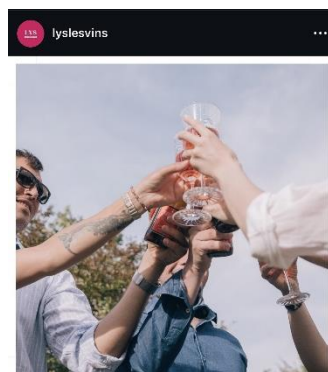
L'innovation semble être la principale motivation des acteurs que nous avons interrogés, quels que soient leurs postes au sein de la filière. En effet, à travers cette première hypothèse, nous avons pu concentrer notre attention sur un point particulier à savoir l'innovation dans la manière de pouvoir produire et transformer le raisin. Cependant, il est important de noter que l'innovation constitue un axe stratégique majeur pour l'entreprise dépassant le cadre de notre hypothèse initiale. Cela est illustré par un extrait de l'entretien réalisé avec la responsable du service vigne :

*« Des enjeux économiques, commerciaux, politiques, la région nous a dit qu'ils continuaient à nous soutenir à condition qu'on soit et qu'on continue à être une entreprise innovante, précurseur et porteuse de messages forts pour la filière viticole [...] Mais il y aussi le côté de ça nous donne une image et une reconnaissance, alors bon il y a la partie consommateur mais il y a aussi la partie filière viticole et dans le monde professionnel je pense que c'est un moyen de faire parler de nous alors qu'on est quand même tout petit dans la filière viticole en termes de surface et donc c'est un moyen de se faire une place ».*

Les employés de la cave coopérative considèrent également le vin comme un produit vivant, en constante évolution, ce qui pousse les professionnels à répondre à ces changements par des actions innovantes. L'innovation est perçue différemment par les acteurs, mais s'intègre de manière complémentaire dans la mise en place d'une stratégie globale.

Le tableau suivant est un aperçu des représentations et des définitions de l'innovation portées par les différents professionnels de la cave coopérative.

| Positionnement dans la filière | Représentations spontanées attribuées à l'innovation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Production</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Innovation culturelle : pour répondre au changement climatique et à la pression sociétale : par le biais de nouveaux cépages, nouvelles variétés et nouveaux produits.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Transformation</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Innovation dans la manière de vinifier les vins : recherche de nouveaux profils.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Commercialisation</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Eco-conception de produits : choix de bouteilles et des packagings.<br/>Exemple : bouteilles pesant moins de 500g – étiquettes paramétrées dans une plaque pour minimiser le surplus de papier, encrage à l'eau au maximum...</li> <li>Communication : volonté de casser certains « codes ».<br/>Favoriser des dispositifs de communication innovants<br/>Exemple : le vin se boit uniquement à table lors d'un repas de famille. On va vouloir progressivement communiquer sur un vin pour l'apéritif, dans une ambiance festive comme en témoigne la communication du vin « Lys ».</li> </ul> |



Nous souhaitons rebondir sur deux aspects à travers les définitions attribuées à l'innovation.

Le premier concerne la politique de l'entreprise visant à proposer des produits basés sur le principe de « l'éco-conception ». Ce thème, largement abordé dans ce travail, tant dans la recherche bibliographique que lors des entretiens, mérite une attention particulière. Il met en

lumière l'ambiguïté entre tradition et innovation au cœur des actions de l'entreprise. Pour donner quelques éléments de contexte, depuis 2005, la cave coopérative a engagé plusieurs initiatives pour adopter des pratiques durables et écologiques, comme l'utilisation de bouteilles de 75 cl pesant moins de 500 grammes. Dans cette optique, la gestion du bilan carbone par l'entreprise devient un enjeu central.

*« Par effet culturel et par habitude, un effet de qualité, une sensation de qualité, plus la bouteille est lourde, plus c'est magique [...] donc il faut être convaincu du message que l'on porte, et essayer d'aller éduquer le consommateur, ce n'est pas facile car tu te privas de certains consommateurs »* (entretien du responsable des opérations).

Ainsi, tradition et innovation semblent s'adresser à des consommateurs différents, mais cet engagement souligne l'importance de ce positionnement dans la stratégie de l'entreprise. La communication autour des pratiques de l'entreprise, incarnée par la marque « Nous les vignerons de Buzet », est donc cruciale.

Cette communication permet également de briser certains codes traditionnels, tels que la consommation de vin rouge lors des repas familiaux. L'innovation dans la communication vise à atteindre une nouvelle cible de consommateurs, notamment la jeune génération.

L'innovation devient alors un marqueur identitaire, et l'adoption de pratiques durables et écologiques s'impose naturellement dans ce cadre. Elle apparaît comme un levier de différenciation, tant pour les consommateurs que pour l'ensemble de la filière vitivinicole, tout en s'inscrivant dans un contexte environnemental et écologique spécifique.

### 2.1.2 Quand la tradition supplante l'innovation, ou quand l'innovation supplante la tradition...

Cet axe de recherche s'est en partie développé à la suite des entretiens réalisés avec les membres du service vigne. Les défis climatiques récurrents ont été un thème central de leurs discours, et en tant que premiers témoins, en contact direct avec les viticulteurs, ils sont bien placés pour en parler. L'innovation se manifeste ici sur deux fronts : la recherche et l'expérimentation, avec pour objectif de s'adapter et d'anticiper les changements climatiques déjà perceptibles sur le terrain. Cette valorisation passe par l'intégration de nouveaux cépages,

plus résistants, dans le cahier des charges de l'AOC Buzet, ainsi que par la mise en place de pratiques en adéquation avec cette adaptation.

Des pratiques vraiment innovantes ?

Cela nous amène à un point particulièrement intéressant. Les pratiques d'agroforesterie, aujourd'hui considérées comme des dispositifs innovants, étaient en réalité courantes il y a plusieurs siècles. Ainsi, un retour à ces traditions est perçu par les acteurs comme une forme d'innovation, illustrant la capacité à tirer parti des fondements de l'agronomie et à réintégrer des pratiques oubliées.

*« Au vignoble expérimental, on a mis des moutons dans les vignes par exemple. Donc, pour moi c'est de l'innovation, parce que ça fait très longtemps qu'on associe plus l'animal et le végétal. Mais en fait, c'est un côté aussi très ancestral. On a donc cette complémentarité de se dire pourquoi est-ce que cela se faisait. C'est quoi les bienfaits agronomiques ? Pourquoi est-ce que ça s'intègre bien dans notre nouveau projet et en quoi est-ce ça peut jouer aussi à l'adaptation de toutes ces évolutions ? »* (Entretien responsable du service vigne).

Nous pouvons nous questionner sur la frontière qui distingue tradition et innovation ?

Sur un autre aspect, la réglementation en matière de l'industrie agroalimentaire semble être rigide sur de plusieurs aspects. Les professionnels font face à de nombreuses difficultés notamment lorsqu'il s'agit d'introduire de nouveaux cépages dans leur démarche de production. Les membres de l'INAO semblent être ancrés sur des positions assez rigides *« il y a un côté très institutionnel et très tradition justement donc ils ont tendance à s'opposer aux innovations quoi, on est très vite bloqué »* (entretien responsable du service vigne).

La question de la tradition et de l'innovation se pose ici, avec une tendance progressive à envisager de nouvelles approches pour s'adapter à ce cadre réglementaire. Comme l'a souligné la responsable du service vigne :

*« Cette institution ne veut pas qu'on change de cépages pour ne pas modifier la typicité des vins de l'AOC Buzet. Mais ce que j'essaye de leur expliquer c'est que la typicité elle a été*

*plus touchée par le changement climatique, parce que notre certification elle date de 1973. Donc forcément les vins que l'on faisait en 1973 et les vins que l'on fait aujourd'hui, même si on a gardé la même tradition et la même méthode et les mêmes cépages, les vins ont beaucoup plus changés par le changement climatique ces dernières années que si l'on avait changé une partie de nos cépages ».*

L'INAO a créé un service « *test ou étude de nouvelles innovations* », montrant l'intérêt de mobiliser d'autres approches pour le vignoble de demain, tout en la viabilité économique des viticulteurs.

Dans les discours des professionnels, il est intéressant de constater que la tradition est perçue comme « la base », un savoir-faire fondamental qui permet encore aujourd'hui de produire du vin. Les professionnels suggèrent que, malgré la baisse de la consommation, le vin restera un produit traditionnel en raison des méthodes de production et de vinification, inchangées depuis des générations. L'innovation vient alors se superposer à ces bases, créant une complémentarité qui permet aujourd'hui d'offrir de nouveaux produits tout en respectant les traditions.

### 2.1.3 Le marché au cœur des stratégies d'innovation

*« Il faut que l'innovation serve au commerce, si tu fais de l'innovation pour faire de l'innovation mais que dernière tu ne vends pas, ça ne sert à rien »* (responsable des opérations).

Le marché, souvent désigné par les enquêtés comme « les consommateurs » prend une place prépondérante dans les décisions des acteurs de la cave coopérative de Buzet. Cela fait écho aux dimensions abordées dans la première partie de ce travail, notamment à travers la revue de littérature, où il est souligné que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par des pratiques durables. Cette tendance se reflète dans les actions de la coopérative, comme en témoigne la mise en tourisme du vignoble expérimental cette année, qui accueille également des groupes scolaires et des formations tout au long de l'année.

*« Nouvelles méthodes culturelles pour répondre à l'adaptation au changement climatique mais aussi répondre à toute la pression sociétale par rapport à la manière de faire de la*

*vigne, les vignes sont très regardées en matière de traitement phytosanitaire quel qu'il soit, il y a quand même un agribashing assez important et donc il faut aussi avoir de l'innovation pour répondre à cela » (entretien responsable du service vigne).*

*« Quand j'ai commencé à travailler il n'y avait aucun client qui demandait à aller voir ce que l'on faisait dans les vignes, qui demandait la manière dont on cultivait. Aujourd'hui je pense qu'il n'y a pas un consommateur qui ne demande pas les pratiques que l'on fait. Donc en fait le consommateur est curieux, il veut voir comment on produit et on fait » (entretien du service responsable du service vigne).*

Le marché, et en particulier les nouveaux consommateurs, sont des moteurs essentiels de l'innovation pour les entreprises. Une compréhension approfondie du marché permet de répondre efficacement aux attentes des consommateurs, tout en adressant les défis posés par le changement climatique sur les parcelles. Cette dimension, transversale dans tous les entretiens, constitue un axe central autour duquel tradition et innovation s'articulent.

Comme mentionné dans la première partie de ce travail, les aspects durables occupent une place de plus en plus importante pour les consommateurs. Ces préoccupations vont de pair avec les dimensions environnementales, en particulier grâce à une meilleure compréhension des pratiques et des modèles agricoles.

Afin de conclure, nous pouvons aisément répondre que l'innovation permet de répondre aux défis de développement durable tout en développant des solutions techniques viables pour produire. C'est un enjeu majeur pour l'agriculture française de manière globale, et d'autant plus dans cette filière qui est touchée de plein fouet face aux désordres climatiques. L'innovation envers ces pratiques constitue un levier de développement économique pour la cave coopérative par le biais d'une communication engagée et axée en ce sens.

Le guide d'entretien a pu révéler l'importance du marché dans les décisions opérées par l'entreprise, l'innovation est donc portée par le marché, qui se veut fluctuant. Les entretiens ont également révélé que le positionnement de l'entreprise est également une valeur supplémentaire des acteurs à venir postuler dans cette entreprise, ainsi l'innovation semble être une dimension centrale dans cette entreprise et plus généralement dans la filière viti-vinicole.

## 2.2 Hypothèse 2

Notre seconde hypothèse proposée dans ce travail est :

**« Les professionnels de la filière vitivinicole voient l'innovation comme un moyen de préserver et valoriser leurs terroirs et produits grâce à l'utilisation de stratégies de communication innovante ».**

### 2.2.1 Le vin un produit de terroir

Nous avons débuté l'ensemble des entretiens en explorant les représentations associées au vin, une démarche qui nous permet d'aborder de manière pertinente la question de l'innovation par rapport à ce produit. À partir des réponses recueillies, nous avons créé un nuage de mots basé sur la fréquence des verbatims des enquêtés. Ce nuage révèle que la dimension patrimoniale du vin, fondée sur la tradition, reste prédominante pour de nombreux acteurs. Cet aspect nous a interrogé, notamment en raison de la prise de position de la cave coopérative sur les dimensions de l'innovation. Ci-dessous, le nuage de mots représente les mots clé proposés par les acteurs de la cave sur la définition du vin.

Figure 24 : Nuage de mots des représentations spontanées autour du vin



Il est intéressant de constater que, comme le souligne la littérature, le vin demeure fortement associé à la gastronomie, ce qui le distingue des autres boissons concurrentes, telles que la bière.

*« Je pense que c'est un produit qui ne disparaîtra jamais parce qu'effectivement ça fait partie d'un savoir-faire, ça fait partie d'un patrimoine culturel, d'une histoire. Je pense que les gens ont toujours ce respect face au produit qu'est le vin et que ça ne changera pas »* (Entretien cheffe de produit).

Cette représentation traditionnelle du vin, ancrée dans le patrimoine culturel, contraste cependant avec les évolutions des habitudes de consommation.

*« En voyant les études que l'on peut avoir aujourd'hui, on a l'impression que le vin est représenté comme un produit hyper important. Et en fait, on se rend compte que dans les habitudes de consommation ce n'est pas forcément ça donc, dans l'image oui mais dans les faits non »* (entretien de la chargée de communication).

En effet, bien que les entreprises tentent de communiquer de manière innovante et d'inciter les consommateurs à adopter de nouvelles habitudes, les représentations du vin restent profondément enracinées dans la tradition. Cette dissonance entre les efforts de modernisation et l'attachement persistant à une image traditionnelle du vin est un point particulièrement intéressant à souligner.

Elle pose un défi : comment, dans un marché en pleine mutation, les acteurs peuvent-ils réussir à faire évoluer les habitudes de consommation sans s'éloigner de l'héritage culturel du vin ? Cette question souligne l'importance d'une communication qui parvienne à concilier tradition et innovation, afin de respecter le patrimoine tout en s'adaptant aux attentes des nouveaux consommateurs.

Cette thématique soulève aussi la question du vin sans alcool, et les nouveaux modèles apparus sur le marché ces dernières années. L'œnologue nous permet de réfléchir un prisme qui a le mérite d'être souligné :

*« Derrière qu'est-ce que tu entends par petits degrés ? C'est du 9°, du 6°, du 0°... Le 0° c'est plus du vin mais une boisson à base de vin alcoolisée. On n'est pas très clair et on peut s'attendre aussi à un retour de bâton c'est que quand tu fais du 0 degré bah tu rajoutes des conservateurs que tu n'as pas dans le vin « traditionnel », tu es obligé d'ajouter du sucre, des acides, des arômes... Le vin « traditionnel » tout ça est présent. Donc quel est le produit le plus naturel ».*

Ainsi, le vin traditionnel est donc confronté d'une certaine manière à une autre typologie de vin, qui n'apparaît pas rentrer dans les codes de désignation d'un vin.

Après avoir analysé l'ensemble des entretiens, il apparaît que la complémentarité entre la vision traditionnelle et l'évolution du marché se manifeste à travers une large gamme de vins, permettant de répondre à l'ensemble des dimensions évoquées.

Après ces premières représentations, il est également notable de constater une récurrence dans la manière dont le vin façonne les paysages, soulignant l'importance du terroir non seulement dans les conditions de production, mais aussi de pouvoir communiquer de ce statut.

Cette perspective nous permet également d'établir un lien entre tradition et innovation, en montrant comment le vin structure de paysage tout en façonnant les préoccupations environnementales soulevées tout au long de ce travail.

La notion de terroir est transversale à de nombreux entretiens, se distinguant par la capacité de la vigne à façonner les territoires, contribuant ainsi de manière significative à l'identité de nos départements.

### 2.2.2 Une communication responsable : Nous les vignerons de Buzet

Les entretiens menés avec les équipes de communication et de marketing ont joué un rôle crucial dans la rédaction de ce chapitre. En tant qu'intermédiaires essentiels entre les acteurs de la filière viticole et les consommateurs, ces professionnels occupent une position clé dans la manière de présenter et de commercialiser le vin produit par la coopérative. Comme nous l'avons évoqué précédemment, leur approche s'inscrit dans une dimension responsable, un virage stratégique amorcé dès 2005.

Cette orientation s'est renforcée en 2018 avec la création de la marque « Les Vignerons de Buzet ». Cette marque incarne et met en lumière les engagements de la cave coopérative en matière de développement durable et d'innovation.

Lors des entretiens, nous avons également amené la discussion, parfois de manière proactive lorsque le sujet n'était pas évoqué spontanément (seules deux personnes interrogées ont abordé ce sujet sur les sept entretiens réalisés), les modalités des expérimentations menées sur le vignoble expérimental « New Age ». Ces expérimentations, ouvertes au grand public depuis cette année, constituent un volet important de la stratégie de la coopérative.

Au-delà de la visibilité offerte au grand public, ce travail permet également de rassurer les viticulteurs et les équipes de salariés. Les expérimentations à grande échelle intègrent des dimensions économiques et environnementales significatives, cruciales pour l'avenir de la production viticole dans nos régions. Cette sensibilisation du public est également intégrée à divers parcours, notamment sur le site de production de la cave coopérative.

Comme le souligne la responsable du site de Château et Fabriques de Buzet :

*« L'innovation n'a pas de sens sans sensibilisation. On ne peut pas chercher, innover, créer sans faire de la pédagogie au quotidien. Dans l'innovation, on peut rapidement se retrouver déconnecté de la réalité, et il est essentiel de se recentrer régulièrement, de s'enrichir mutuellement pour avancer dans la bonne direction. »*

L'expérimentation est mise en valeur à travers la production de la cuvée ERANOVA, issue des parcelles du vignoble expérimental. La décision de produire cette cuvée a été confirmée par l'enthousiasme suscité par ce projet, avec une étiquette à la fois pédagogique et largement innovante dans le secteur viticole.

Figure 25 : Présentation bouteille ERANOVA



Nous avons été surpris de constater que le sujet des modèles de valorisation n'a pas été davantage développé lors de nos échanges, peut-être en raison du contexte politique et économique tendu, ainsi que du fait qu'il s'agissait de la première année de test pour l'ouverture de ce site au tourisme.

En conclusion de ce chapitre, la communication se déploie à travers de nombreux prismes. Comme mentionné précédemment, elle s'articule autour de la marque « Nous les vignerons de Buzet », ainsi que dans les actions hebdomadaires des acteurs du service communication et marketing. La valorisation des terroirs se manifeste à travers plusieurs dimensions, dont les étiquettes qui deviennent un véritable outil pédagogique pour la cuvée ERANOVA. La question des terroirs se questionne aussi dans le discours de la responsable du service vigne, notamment sur l'introduction de nouveaux cépages et de nouvelles pratiques. D'autres modèles de conduites, tels que l'agroforesterie, introduisent de nouvelles structurations paysagères pour nos territoires et constituent un levier de développement majeur pour ce territoire. Il est important de rappeler que la vigne, indissociable du terroir et de l'humain occupe une place centrale dans la littérature et dans nos entretiens. Par conséquent, une interrelation significative se dessine entre ces notions de terroirs, d'identité paysagère et les pratiques mises en œuvre.

Pour conclure cette dernière partie, nous souhaitons mettre en avant une approche qui pourrait s'avérer pertinente pour notre sujet d'étude.

*« L'innovation, c'est du développement. Cela consiste à partir de l'existant, de l'état actuel, pour le projeter dans l'avenir. Il s'agit de l'ancrer dans le présent tout en le développant pour le futur. Pour créer, il faut avoir des bases. »* (Entretien chargée de valorisation site du château de Buzet).

Ainsi, nous avons choisi d'interpréter nos résultats selon une approche basée sur le passé, le présent et le futur. Cette perspective permet de mieux répondre à notre problématique.

L'approche fondée sur le passé, le présent et le futur reflète également l'évolution du statut du vin. Un ancrage dans le passé souligne la place patrimoniale du vin chez les Français, tandis que les méthodes et savoir-faire traditionnels alimentent le présent et le futur, en orientant la recherche et l'expérimentation vers l'avenir.

En termes de consommation, cette complémentarité entre tradition et innovation se manifeste par une gamme diversifiée qui répond aux attentes variées des consommateurs, même si aujourd'hui, l'objectif est de déconstruire certains codes pour toucher de nouveaux publics.

En complément de ce travail, il serait intéressant d'explorer la question de la relation entre innovation et tradition du point de vue des consommateurs.

Le guide d'entretien a permis de répondre à la plupart de nos questions, mettant en lumière de nombreux points. Nous pensons toutefois que nous aurions pu recueillir davantage d'informations lors des premiers entretiens, car il n'est pas toujours facile de se positionner et de formuler des relances pertinentes en lien avec notre sujet d'étude. Un aspect particulièrement enrichissant a été la découverte des différents postes et missions au sein de la filière, dont je n'avais pas conscience auparavant. Cependant, cette approche n'a pas permis de recueillir des propos concernant la vente, ce qui aurait pu offrir un regard complémentaire, notamment sur le discours des salariés en charge de l'œnotourisme et des ventes sur site.

## Conclusion générale

---

Pour conclure ce travail, qui articule la place de l'innovation et du patrimoine dans la filière vitivinicole appliquée à la cave coopérative des vignerons de Buzet, nous pouvons ainsi démontrer par l'ensemble des entretiens réalisés que l'innovation occupe une place centrale dans la stratégie de l'entreprise. Cette innovation se manifeste sous diverses formes et s'opère à toutes les étapes de la filière. En examinant de plus près les stratégies de la coopérative, nous avons pu constater l'importance que revêt l'innovation au sein de cette entreprise, implantée depuis de nombreuses années. Cette évolution témoigne de l'intérêt soutenu pour l'adaptation du marché, faisant de l'innovation une composante essentielle de l'identité de la cave coopérative, en particulier auprès des institutions publiques.

Par ailleurs, nous avons exploré la place de l'innovation en lien avec un produit profondément ancré dans le patrimoine culturel et naturel du département du Lot-et-Garonne. Il apparaît que ces deux notions – tradition et innovation – sont complémentaires. D'un côté, l'innovation s'appuie sur la capacité à perpétuer des traditions et des savoir-faire maîtrisés depuis des générations. De l'autre, elle mobilise de nouvelles technologies et des pratiques innovantes pour répondre aux évolutions du marché et aux conditions pédoclimatiques changeantes.

Nous avons exploré ces dimensions en nous concentrant sur le rôle de l'innovation dans la mise en œuvre de pratiques durables et écologiques. De plus, nous avons souligné que l'innovation sert également à préserver et valoriser les terroirs ainsi que les produits viticoles, notamment à travers l'utilisation de stratégies de communication novatrices.

Comme évoqué précédemment dans ce travail, il serait pertinent, en complément, d'examiner la perception de l'innovation par les consommateurs, qui sont, rappelons-le, les principaux moteurs de différenciation pour la filière vitivinicole.

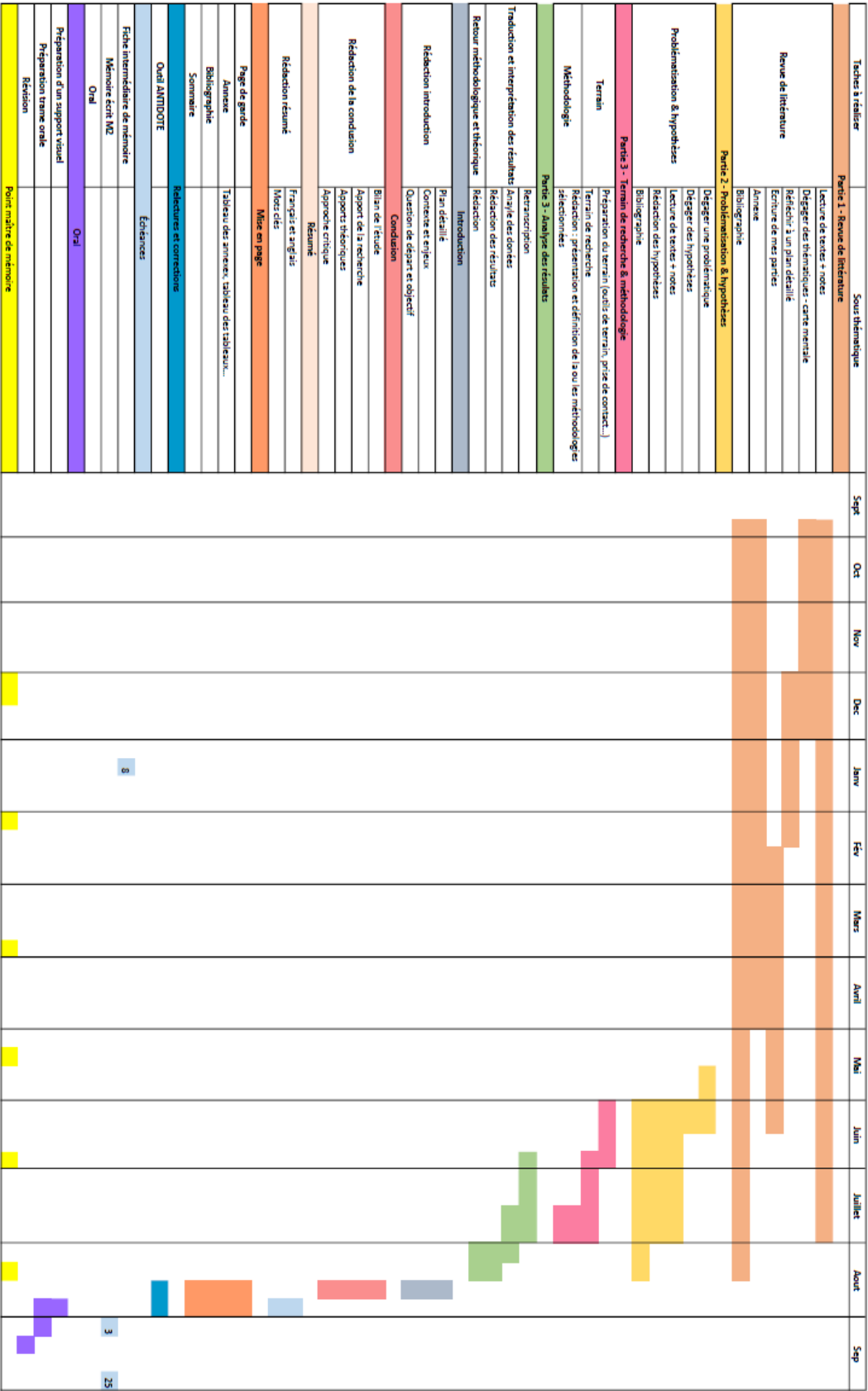
*« L'œnologue disait, il n'y a pas de bon ou de mauvais vin, il y a le vin qui se boit »*  
(entretien responsable des opérations).

Les limites de ce travail se manifeste par l'impossibilité de pouvoir interroger un plus grand nombre de personnes afin de prendre en compte l'ensemble des tapes de la production au

sein de la cave coopérative des vignerons de Buzet. En l'état, notre étude offre une vision partielle des questionnements soulevés, laissant place à d'éventuelles explorations futures pour une compréhension plus exhaustive de l'impact de l'innovation dans cette filière.

Annexe

Annexe 1 : Diagramme de GANT



**Annexe 2** : lien google drive – entretiens

<https://drive.google.com/file/d/1b4TzieU-kDqc2aM5c5J6Svj42OErr9-n/view?usp=sharing>

## Bibliographie

---

Amine Abdelmajid, Lacoeyllhe Jérôme. Les pratiques de consommation du vin : Rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIIIe Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2007, 25p. [en ligne]. Disponible sur [https://www.researchgate.net/publication/228365756\\_Les\\_pratiques\\_de\\_consommation\\_du\\_vin\\_Role\\_des\\_representations\\_et\\_des\\_situations\\_de\\_consommation](https://www.researchgate.net/publication/228365756_Les_pratiques_de_consommation_du_vin_Role_des_representations_et_des_situations_de_consommation) (consulté le 15 juillet 2024).

Assegond Christèle, Chazal Hélène, Rocafull et al. Chapitre 6 : La transmission de l'exploitation viticole à la croisée de stratégies individuelles, familiales et professionnelles. *Les métiers de la vigne et du vin*, 2019, 145 – 164 p. [en ligne] Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/les-metiers-de-la-vigne-et-du-vin--9782706144042-page-145.htm> (consulté le 18/05/2024)

Aubey Catherine, Boulet Daniel. La consommation d'alcool en France régresse et se transforme. *Economie et statistique*, 1985, n°176, p. 47-56.

Basset Bernard, Rigaud Alain. La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée. *Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM)*, 2021, n° 28, p. 21-25.

Baumert Nicolas. Modes et mondes du boire : vin et saké dans la mondialisation. *Ebisu*, 2006, n° 35, p. 97-109.

Bessière Jacinthe, Tibère Laurence et Poulain Jean-Pierre. *L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux*. Monde du tourisme, 2013, 71-81 p.

Binet Ana Maria. Le vin et ses métamorphoses : de la nature à la culture. *Carnets*, 2021, deuxième série-21. [en ligne] Disponible sur <http://journals.openedition.org/carnets/12779> (consulté le 18/03/2024)

Boulanger-Fassier Sylvaine. La viticulture durable, une démarche en faveur de la pérennisation des territoires viticoles français ? *Agriculture, durabilité et territoire*, 2008, n°83. [en ligne] Disponible sur <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.6856> (consulté le 27/07/2024).

Casemajor Loustau Nathalie, Gellereau Michèle. Dispositifs de transmission et valorisation du patrimoine : l'exemple de la photographie comme médiation et objet de médiation. *Acte du colloque international des sciences de l'information et de la communication ' Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation ?*, avril 2008, 3-11p. [en ligne]. Disponible sur [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00426294](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00426294) (consulté le 25/07/2024).

Chaudat Philippe. Symbole à boire. *Socio-anthropologie*, 2004, n° 15, p. 1-10.

Chevet Jean-Michel. Le rôle des caves coopératives dans le regroupement de l'offre en France au XXe siècle.

Collin Mathilde. *Le patrimoine vitivinicole en droit public français*. Tours : Presse Universitaire François-Rabelais, 2020.

Crenn Chantal, Demossier, Pétric Boris-Mathieu. Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation. *Ethnologie française*, 2021, 491-501 p. [en ligne] Disponible sur [https://www.cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-ethnologie-francaise-2021-3-page-491.htm](https://www.cairn.info/gorgone.univ-toulouse.fr/revue-ethnologie-francaise-2021-3-page-491.htm)(consulté le 20/03/2024)

Csergo Julia. Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France. *Téoros*, 2006, n°25, p. 5-9. [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/1297> (consulté le 19/07/2024).

Del'homme Bernard, Alonso Ugaglia Adeline. Vers une viticulture durable : comment évaluer la dimension environnementale des itinéraires viticoles ? *Sciences eaux & territoires*, 2011, n°4, p 16-23. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-sciences-eaux-et-territoires-2011-1-page-16.htm> (consulté le 25/06/2024)

Fabre-Vassas Claudine. La boisson des ethnologues. *Terrain*, 1989, n° 13, p.5-14.

Fatichenti Fabio. Montefalco. Récupération et valorisation d'une identité vinicole. *Territoire du vin*, 2014, n°6 [en ligne] Disponible sur <http://preo.ubourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=797> (consulté le 19/05/2024)

Fedoul Sénia et Jacquet Olivier. Une histoire de la qualité sanitaire des vins. Les réglementations à l'épreuve de l'expertise médicale et des pratiques œnologiques (fin du XIX<sup>e</sup> siècle au XXI<sup>e</sup> siècle). *Territoire du vin*, 2019, n°10. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1754> (consulté le 28/12/2023)

Flandrin Jean-Louis. Le goût a une histoire. *Sciences Humaines*, 2003, n°135, p. 28-28. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2003-2-page-28.htm> (consulté le 22/12/2023).

FranceAgriMer. *Fiche filière vin*, 2024, 2 p. [en ligne]. Disponible sur [https://www.franceagri-mer.fr/fam/content/download/72750/document/20240108\\_FICHE\\_FILIERE\\_VIN\\_2024.pdf?version=6](https://www.franceagri-mer.fr/fam/content/download/72750/document/20240108_FICHE_FILIERE_VIN_2024.pdf?version=6) (consulté le 26/07/2024).

Godard Olivier. Le développement durable : paysage intellectuel. *Natures Sciences Sociétés*, 1994, p. 309-322.

Jacquet Olivier, Pérard Jocelyne. Le développement de l'œnologie au XXe siècle. *Territoire du vin*, 2021, n° 12, p. 1-21.

Gaussoit Ludovic. Les représentations de l'alcoolisme et la construction sociale du « bien boire ». *Sciences sociales et santé*, 1998, n°1, 5-42 p. [en ligne] Disponible sur <https://doi.org/10.3406/so-san.1998.1416> (consulté le 25/04/2024)

Hugol-Gential Clémentine, Simon Marie, Bertaux Aurélie et al. Une ontologie de la culture de la vigne : des savoirs académiques aux savoirs d'expériences. *Recherches en communication*, 2019. [en ligne] Disponible sur <https://shs.hal.science/halshs-02115309> (consulté le 04/04/2024)

Lecoutre Matthieu. *Le goût de l'ivresse. Boire en France depuis le Moyen Âge (Ve-XXIe siècle)*. Paris : Belin, 2017, 464 p.

Lemarié-Boutry Marie. Foncier viticole, patrimoine et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais. *Revue d'économie Régionale & Urbaine*, 2016, n°4, 877-918 p [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-4-page-877.htm> (consulté le 20/04/2024)

Lignon-Darmaillac Sophie. Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin. Les routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement, 2015. [en ligne] Disponible sur <https://hal.science/hal-04013967> (consulté le 20/04/2024)

Lignon-Darmaillac Sophie. Les routes des vins vers l'œno-gastronomie. *Territoires du vin*, 2019, n°10. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1753&lang=en> (consulté le 20/04/2024)

Mauget René. Les coopératives agricoles : un atout pour la pérennité de l'agriculture dans la mondialisation. *Revue internationale de l'économie sociale*, 2008, 46-57p. [en ligne] Disponible sur <https://id.erudit.org/iderudit/1021194ar> (consulté le 26/05/2024).

Meyzie Philippe. Chapitre 7 : Goût alimentaire et manières de tables des élites à travers l'Europe *L'alimentation en Europe à l'époque moderne. Manger et boire, XVIe s.-XIXes*, 2010, 95-119p. [en ligne] Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-alimentation-en-europe-a-l-epoque-moderne--9782200244071-page-95.htm> (consulté le 15/04/2024).

Meyzie Philippe. Chapitre 5 : De l'eau au chocolat : nécessité et plaisir des boissons à travers l'Europe. *L'alimentation en Europe à l'époque moderne. Manger et boire, XVIe s.-XIXes*, 2010, 95-119p. [en ligne] Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-alimentation-en-europe-a-l-epoque-moderne--9782200244071-page-95.htm> (consulté le 15/04/2024).

Musset Benoît. Entre salubrité, conservation et goût : définir le « bon vin » en France (1560-1820), *Revue historique*, 2016, n° 677, p. 57-82. [en ligne] Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-historique-2016-1-page-57.htm> 11 (consulté le 14/03/2024)

Nourrisson Didier. Une histoire du vin. Paris : Perrin, 2017, 374 p. Obadia Lionel. Le « boire ». *Socio-anthropologie*, 2004, n°15, p. 1-17.

Olivesi Stéphane. De la foire rurale au salon international. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, 2019, n°16. [en ligne] Disponible sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.5894> (consulté le 18/12/2023).

Phillips Rods. Une histoire de l'alcool. Québec : Presse Université Laval, 2015, 463 p.

Raffray Ronan. Un jour, l'AOD ? Prospective sur l'Appellation d'Origine viticole Durable, fusion de l'origine et de l'environnement. *Open Wine Law*, 2023, n°3. [en ligne] Disponible sur <https://hal.science/hal-04287635> (consulté le 26/07/2024).

Rochedy Amandine, Barrey Sandrine. Chapitre 15 – Les focus groups : étudier le fait alimentaire à travers des mises en discussion thématiques. In Lipiller O., Fournier T., Bricas N., Figuié M. (dir), *Méthodes d'investigation de l'alimentation et des mangeurs – MIAM*, Versailles : édition Quae, 2021, 243 p.

Roulet Marchis-Mourens Laure. Des musées d'entreprise entre projet de culture scientifique et technique et valorisation commerciale. *Culture & musées*, 2023, n°42, p.75-101. [en ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.4000/culturemusees.10664> (consulté le 26/05/2024)

Sanfourche Catherine. La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. *Les Tribunes de la santé*, 2014, n° 42, p. 21-25.

Schirmer Raphaël. Les vignobles et leurs patrimoines : cépages, architectures et paysages au cœur de la mondialisation. *Colloque International Héritages et trajectoires rurales en Europe*, 2007, 30-50 p. [en ligne] Disponible sur <https://shs.hal.science/halshs-00442183> (consulté le 22/05/2024)

Schirmer Raphaël. Les coopératives vinicoles entre marques et terroirs. *Actes du colloque international sur les terroirs*, 2007, p 85-90. [en ligne]. Disponible sur <https://shs.hal.science/halshs-00400598> (consulté le 13/07/2024)

Simha Suzanne. *Du Goût. De Montesquieu à Brillat-Savarin. De l'esthétique galante à l'esthétique gourmande*. Paris : Hermann, Hermann philosophie, 2012, 331 p.

Simonnet-Toussaint Céline, Lecigne André, Keller Pascal-Henri. Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie*, 2005, n°

479, p. 535-547. [en ligne] Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2005-5-page-535.htm>. (consulté le 15/09/2023).

Stengel Pierre. La chimie en agriculture : les tensions et les défis pour l'agronomie. La chimie de l'alimentation, 2010, 217 p.

Taschini Elsa, Urdapilleta Isabel, Verliac Jean-François et al., Représentations sociales de l'alcoolisme féminin et masculin en fonction des pratiques de consommation d'alcool. Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2015, n° 3, p. 435-461. [en ligne] Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiersinternationaux-de-psychologie-sociale-2015-3-page-435.htm> (consulté le 14/04/2024).

Terpend Noëlle. *Guide pratique de l'approche filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes*, 1997, 34p. [en ligne] Disponible sur : [https://www.mediachimie.org/sites/default/files/chimie\\_alimentation\\_217.pdf](https://www.mediachimie.org/sites/default/files/chimie_alimentation_217.pdf) (consulté le 25/06/2024)

Theuriau Frédéric-Gaël. In nomine vini, et corporis, et spiritus sancti. Carnets, 2021, n°21. [en ligne] Disponible sur <http://journals.openedition.org/carnets/12940> (consulté le 16/05/2024)

Tonietto Jorge. *Paysage et patrimoines viticoles*. Brésil : Chaire UNESCO, 2009, 35 p.

Vilier Serge. De Burdigala à Bordeaux : vin et patrimoine (matériel et/ou immatériel). *Territoires du vins*, 2018, n°8. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1372&lang=fr> (consulté le 23/05/2024)

## Table des figures

---

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure 1 : image représentative d'un cep de vigne.....                                                           | 8   |
| Figure 2 : densité des appellations d'origine contrôlée viti-vinicole par commune.....                           | 9   |
| Figure 3 : Consommation annuelle de vin en France.....                                                           | 12  |
| Figure 4 : Evolution des volumes de vin AOC consommé par rapport au volume de vin de consommation courante ..... | 16  |
| Figure 5 SOWINE infographie - les boissons alcoolisées préférées des Français en 2024 ..                         | 19  |
| Figure 6 : Evolution de la consommation de boissons alcoolisées en France depuis 1960...                         | 20  |
| Figure 7 : Une évolution des consommations de vin, respectivement vin rosé, vin rouge et vin blanc .....         | 21  |
| Figure 8 : Intérêts des consommateurs pour les vins munis d'une labélisation environnementale .....              | 22  |
| Figure 9 : Logotype du domaine Clos Triguedina .....                                                             | 30  |
| Figure 10 : Page d'accueil du domaine Clos Triguedina .....                                                      | 31  |
| Figure 12: Carte gastronomique de la France .....                                                                | 33  |
| Figure 11 : zoom sur la carte gastronomique de la France .....                                                   | 33  |
| Figure 13 : Tableau représentant la part des innovations en France .....                                         | 40  |
| Figure 14: Graphique de la part des exportations et importations française.....                                  | 45  |
| Figure 15 : Labels durables - enquête millésime Bio (2022) .....                                                 | 51  |
| Figure 16 : Labélisation les plus valorisées par les consommateurs en 2023 .....                                 | 52  |
| Figure 17 : Mentions réglementaires obligatoires - étiquette de vin .....                                        | 55  |
| Figure 18 : illustration de la définition du développement durable.....                                          | 63  |
| Figure 19 : Chiffres clés filière bio (Agence Bio - 2023) .....                                                  | 65  |
| Figure 20 : Répartition des vignobles visités en 2016 par les oenotouristes .....                                | 71  |
| Figure 21 : Carte des appellations viticoles Nouvelle-Aquitaine .....                                            | 77  |
| Figure 22 : Caractéristiques des trois types d'entretiens (Source : De Ketele et Roegiers (1996)) .....          | 80  |
| Figure 23 : Organigramme des personnes à interroger .....                                                        | 84  |
| Figure 24 : nuage de mots des représentations spontanées autour du vin .....                                     | 97  |
| Figure 25 : Présentation bouteille ERANOVA.....                                                                  | 101 |

## Résumé

---

**Titre : À la croisée de la tradition et de l'innovation, quand la filière vitivinicole se (re)positionne. Le cas de la cave coopérative des vignerons de Buzet.**

Dans un contexte en pleine mutation, marqué par des bouleversements politiques, environnementaux et économique, la filière vitivinicole française et mondiale subit de nombreuses pressions. Le réchauffement climatique, l'évolution du marché ou encore les politiques agricoles massives sont autant de défis qui remettent en question la place de cette filière. Bien que le vin soit profondément enraciné dans le patrimoine culturel français et solidement ancré dans les meurs des Français, ces enjeux multiples nous amènent à réfléchir sur l'avenir de cette filière. L'innovation semble se présenter comme un dispositif permettant de trouver des solutions techniques aux défis actuels, mais elle soulève également la question de la relation entre tradition et modernité. De quelle manière l'innovation s'intègre dans la filière vitivinicole face à un produit profondément enraciné dans une tradition nationale ? Nous explorerons cette dynamique en nous concentrant sur l'exemple concret de la cave coopérative des vignerons de Buzet.

Mots clé : vin, patrimoine vitivinicole, innovation, filière vitivinicole.

## Abstract

---

**Title : At the crossroads of tradition and innovation, when the wine industry (re)positions itself. The case of the Cave Coopérative des Vignerons de Buzet.**

In a rapidly changing context, marked by political, environmental and economic upheavals, the French and global wine industry is under a great deal of pressure. Global warming, market trends and massive agricultural policies are just some of the challenges challenging the industry's position. Although wine is deeply rooted in France's cultural heritage and firmly anchored in the French way of life, these multiple challenges lead us to reflect on the future of this sector. Innovation appears to be a means of finding technical solutions to current challenges, but it also raises the question of the relationship between tradition and modernity. How does innovation fit into the wine industry, in the face of a product deeply rooted in national tradition? We will explore this dynamic, focusing on the concrete example of the Buzet wine-growers' cooperative.

Key words : wine, wine heritage, innovation, wine industry.