

Le rôle des institutions de filière dans les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin

Elsa Gatelier

Doctorante en sciences économiques
Laboratoire REGARDS, URCA



Journées du laboratoire REGARDS
4-5 juin 2013

Introduction

- ▶ Œnotourisme et œnotourismes régionaux
 - ▶ Une forme de tourisme qui requiert l'implication et la coordination d'acteurs hétérogènes (*Hall et al. 2010 ; Debos 2008*)
 - ▶ Des œnotourismes différenciés (*Hall et al. 2000 ; Charters 2009 ; Lignon-Darmaillac 2009 ; Croce et Perri 2010*)
 - ▶ L'hypothèse du rôle central des professionnels du vin (*Mitchell et Hall 2006 ; Atout France 2010 ; Gatelier, Delaplace, Barrère 2012*)

- ▶ Une analyse du contexte d'émergence des stratégies
 - ▶ Un clivage Ancien / Nouveau Monde du vin à dépasser (*Charters 2009 ; Mitchell et al. 2012*)
 - ▶ Les institutions des filières vitivinicoles à Appellation d'origine protégée
 - *Dans quelles mesures les institutions de filière peuvent influencer la perception de l'œnotourisme comme une opportunité pour les professionnels du vin ?*
 - *Donner une explication à la diversité des formes d'œnotourismes*

Plan

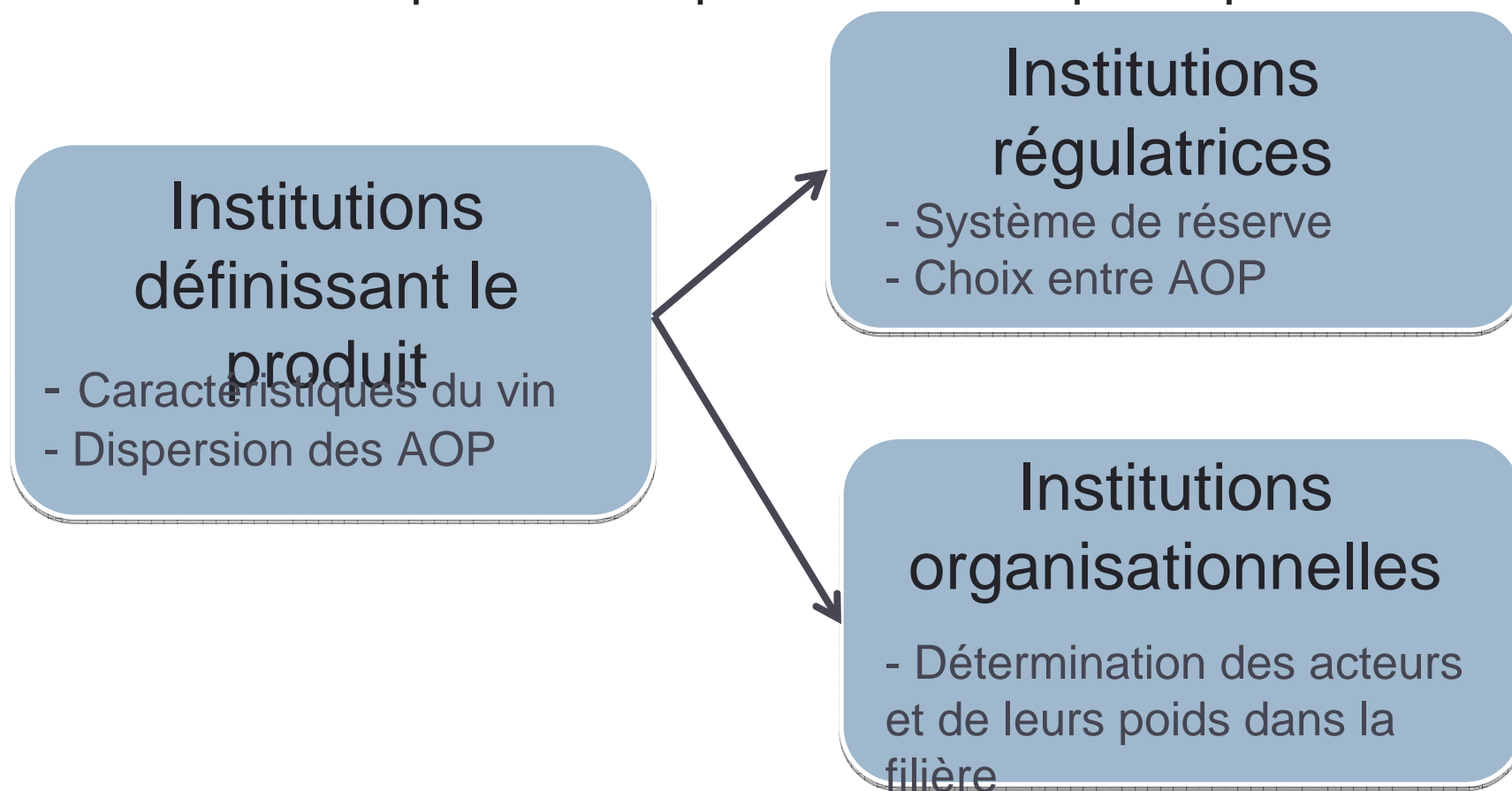
1. Des institutions de filières vitivinicoles spécifiques...
2. ... à la définition des opportunités œnotouristiques des professionnels du vin

1. Des institutions de filières vitivinicoles spécifiques...

- ▶ Une référence européenne au terroir, mais des vins différents,
- ▶ dont l'identité résulte d'une longue construction historique (*Dion 1959 ; Lachiver 1988*),
- ▶ et influence l'organisation de la filière

1. Des institutions de filières vitivinicoles spécifiques...

- ▶ Des institutions de filière complémentaires et hiérarchisées conduisant à des problématiques de filière spécifiques



2. ... à la perception de l'œnotourisme comme une opportunité

- ▶ Les institutions de filière forment un cadre institutionnel spécifique qui participe à la construction de l'ensemble d'opportunités des acteurs du vin (North, 1990)
- ▶ Deux aspects contribuant à la perception de l'œnotourisme comme une opportunité pour les professionnels du vin
 - ▶ La vente directe (Dodd 2000) et promotion de la marque (Lockshin et Spatown 2001); ce qui implique de maîtriser la commercialisation du produit
 - ▶ Les périodes de crises (Frochot 2000; Dubrule 2007) : vulnérabilité aux évolutions de l'environnement

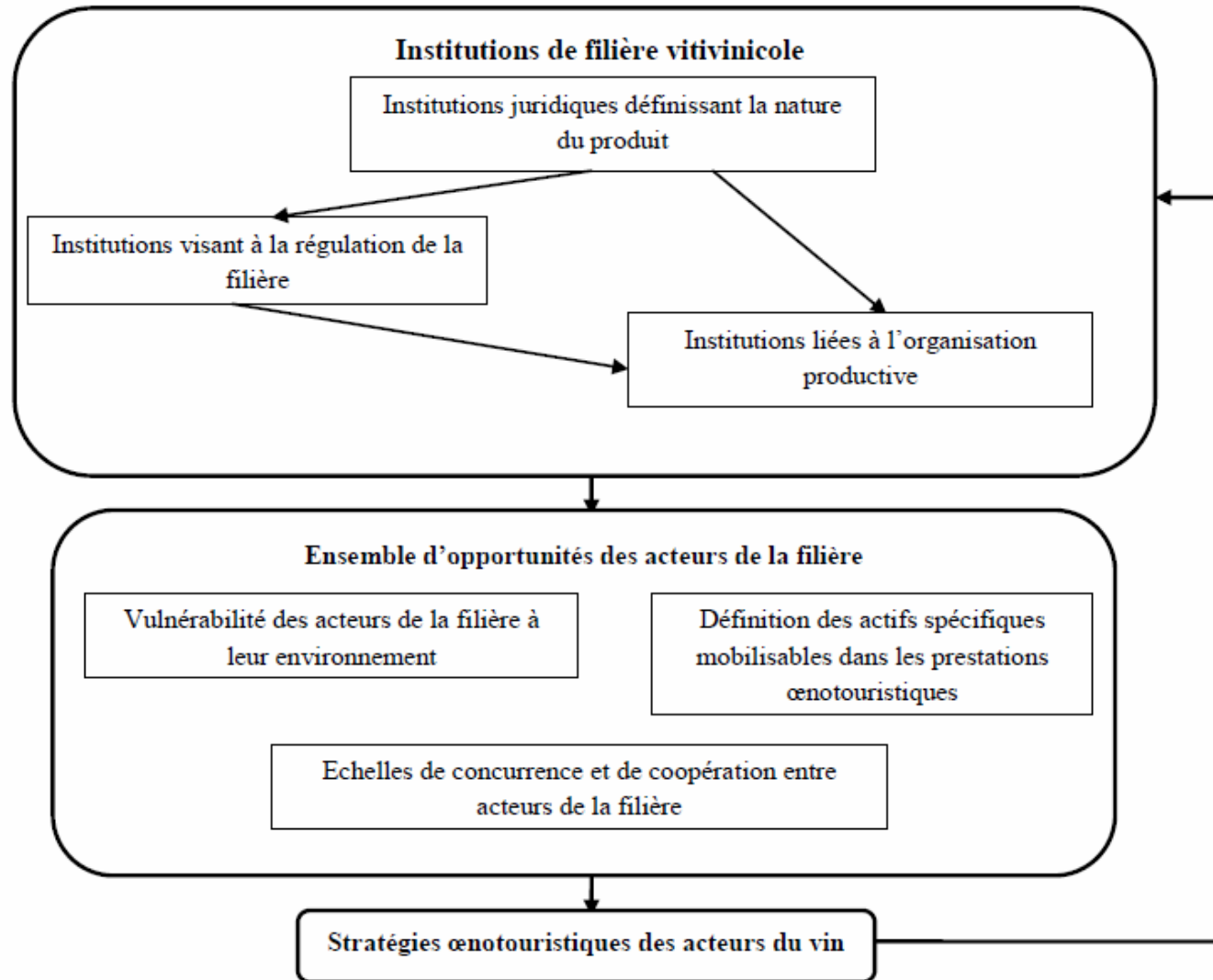
2. ... à la perception de l'œnotourisme comme une opportunité

Exemples d'institutions...	...qui influencent la perception de l'œnotourisme comme une opportunité <i>via</i> ...
<p><u>Caractéristiques du vin</u> : assemblage</p> <p><u>Mécanismes de coordination</u> : système de réserve, superposition des AOP</p>	Le degré de soumission des acteurs de la filière aux aléas climatiques et commerciaux
<p><u>Caractéristiques du vin</u> : AOP vaste ou multiples</p> <p><u>Organisation productive</u> : rôle et poids des acteurs dans la filière</p>	Les actifs mobilisables dans les prestations
<p><u>Caractéristiques du vin</u> : AOP vaste ou multiples</p> <p><u>Organisation productive</u> : homogénéité-hétérogénéité des acteurs</p>	Les relations de concurrence et de coopération au sein de la filière

Conclusion

- ▶ La hiérarchie institutionnelle dans les filières à AOP rend le cadre d'action des professionnels du vin spécifique.
- ▶ Les professionnels du vin sont encadrés dans des problématiques de filière différenciées, qui influencent leur perception de l'œnotourisme comme une opportunité (ou non).

Conclusion



Conclusion

- ▶ Une contribution à l'explication des formes différenciées d'œnotourisme.
- ▶ Perspectives : Malgré ancrage territorial des vins *via* l'AOP, l'articulation des institutions de filière ne conduisent pas toujours à valoriser le potentiel touristique de cette ressource.

Merci pour votre attention