



HAL
open science

Œnotourisme et éthique de la consommation

Sophie Lignon-Darmaillac

► **To cite this version:**

Sophie Lignon-Darmaillac. Œnotourisme et éthique de la consommation. Jocelyne Pérard et Maryvonne Perrot (dir.). Rencontres du Clos-Vougeot 2015: "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation", Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne, 2016, Rencontres du Clos-Vougeot 2015 - Vin et civilisation, les étapes de l'humanisation, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2016, 978-2-918173-19-9. <halshs-01477626>

HAL Id: halshs-01477626

<https://shs.hal.science/halshs-01477626v1>

Submitted on 27 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Œnotourisme et éthique de la consommation: nouveaux enjeux de la filière vitivinicole.

Sophie Lignon-Darmaillac

En juin 2015, lors de l'inauguration de Vinexpo à Bordeaux, le Président François Hollande reconnaissait l'œnotourisme comme « un atout pour la France », comme « un pôle d'excellence », « une priorité » pour l'économie de la France. Cependant, il précisait dans le même discours, qu'il y a « des règles qui doivent être rappelées, celles fixées par la loi Evin, il y a 25 ans ». Ainsi, l'œnotourisme doit à la fois renforcer l'activité économique de la filière vitivinicole française, tout en encourageant une consommation responsable lors des dégustations proposées aux visiteurs des routes des vins. Dans ce cadre, en quoi, l'œnotourisme invite t'il à une éthique de la consommation? En quoi, une consommation réfléchie, raisonnable, s'appuie t-elle sur une production elle-même éthique, autrement dit en la matière, respectueuse des paysages, à même d'offrir des produits de qualité pour inviter à une joyeuse convivialité à l'occasion de cette nouvelle forme de voyages à la découvertes des paysages viticoles et traditions vigneronnes dans les multiples vignobles français?

Si l'on suit la définition donnée par l'association « Vin & Société », qui représente l'ensemble de la filière française des acteurs de la vigne et du vin, une consommation responsable « est une question d'équilibre entre connaissance, plaisir, respect et contrôle pour soi, pour sa santé, pour les autres. Découvrir le vin dans toute sa diversité, savoir le goûter, l'apprécier et le boire, cela s'apprend et se partage. Des repères de consommation existent pour permettre de déguster le vin, en juste quantité et à sa juste valeur ¹». En quoi l'œnotourisme répond-il à ces exigences? Comment définit-il le vin comme boisson culturelle et non boisson de soif? Comment se faisant, encourage t-il la dégustation en évitant une consommation excessive pour se définir comme un tourisme éthique?

Valorisation d'une boisson culturelle par l'œnotourisme

Le vin, une boisson culturelle

De tous temps, le vin a été associé aux rituels religieux, aux libations, aux bacchanales, aux offrandes divines. Le prophète Osée déclare qu'"Israël est une vigne luxuriante donnant beaucoup

¹ <http://2340.vinetsociete.fr>, consulté le 24-02-2016, rubrique « Consommation responsable »

de fruits, " (Os. 10,1). Il compare le peuple d'Israël, à une vigne que le Seigneur a plantée. Dans la tradition juive, le vin kasher est utilisé dans les rites sacrés, tout repas de fête commence par une bénédiction du vin, le repas de Pessah est rythmé par quatre coupes de vin. Plus tard pour les Chrétiens, la vigne et le vin, renforcent encore leur caractère sacré. Dans l'évangile de saint Jean, le cep de vigne symbolise le Christ, les sarments ses disciples. Le vin réjouit le cœur de l'Homme, signe de joie et de vie, il symbolise l'Esprit Saint aux noces de Cana (Jn 2, 1-12), au cours du repas pascal, il devient sang du Christ répandu pour la multitude; la transsubstantiation, en fait la boisson sacrée par excellence. Le vin, symbole de la Nouvelle Alliance, est devenu pour l'ensemble de la chrétienté, la boisson culturelle, qui en dépit des risques de consommation excessive, se doit d'être consommée, aux repas, particulièrement à ceux de toutes les grandes fêtes. Si l'interdiction de boire de l'alcool est inscrite dans le Coran pour éviter l'ivresse, au paradis d'Allah coule une rivière de vin, d'eau, de lait et de miel. Le vin a inspiré les poètes arabes Mu'allaqāt pré-islamiques, puis plus tard, d'autres poètes tel l'égyptien Ibn al-Fârid qui ont fait l'éloge du vin et de l'ivresse mystique à travers le monde méditerranéen musulman. Omar Khayyam, célébrait le vin et l'ivresse dès le XIX^{ème} siècle².

Depuis juillet 2003, le secteur vitivinicole espagnol est régi par un nouveau cadre juridique. La loi sur la vigne et le vin, prévoit pour le vin un statut « d'aliment naturel ». Elle donne la possibilité de promouvoir le vin et de communiquer positivement autour de cette « boisson agricole », qui consommée modérément, ne constitue pas un facteur d'alcoolisme. Le vin et la vigne sont reconnus comme « inséparables de notre culture »³. Le vin, est la boisson culturelle de l'Espagne.

Sur le modèle de la constitution espagnole, en France, en 2014, l'article 10 bis A, de la loi « d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt », inscrit le vin, « produit de la vigne », au « patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France ».

L'œnotourisme, un tourisme culturel

Pour faire découvrir cette boisson culturelle, l'œnotourisme valorise toutes les dimensions patrimoniales de la vigne et du vin. Des paysages viticoles, (certains classés au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO), aux *winescapes* contemporains, de la reconnaissance des savoir-faire vigneron aux œuvres d'artistes inspirés par le vin, les circuits œnotouristiques présentent une

² Jocelyne Pérard et Maryvonne Perrot (dir.), *Rencontres du Clos-Vougeot 2007, Le vin et les rites*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008.

³ D'après le Loi 24/2003, de 10 juillet, de la Vigne et du vin « *El vino y la viña son inseparables de nuestra cultura* ».

riche palette d'activités pour partager la culture du vin. De façon très didactique, les sentiers vigneron affichent chemin faisant, des panneaux décrivant l'environnement des parcelles visitées, précisent la nature des sols, nomment les cépages, expliquent la conduite de la vigne, citent les dictons qui attestent de la connaissance ancestrale de la plante cultivée. Les routes du vins, inscrivent les vignobles dans des territoires souvent riches de patrimoines architecturaux liés au développement de la vigne, monastères, abbayes ou églises qui témoignent de l'implantation des vignobles pourvoyeurs du vin de messe, patrimoines architecturaux propres aux vignobles, chais, caves et châteaux, ou plus modestement, cabanes de vigne, cabottes, capitelles, casots, écoyeux, gaboureaux et autres abris de pierres sèches nommés diversement selon les régions considérées.

La visite des vignes conduit inéluctablement à celle des caves, à la sensibilisation des différentes étapes de la transformation du raisin en vin, à l'explication in situ, des différents procédés de vinification et du vieillissement du vin. Au terme d'un tel circuit, l'offre touristique invite à l'initiation des techniques et du vocabulaire d'une dégustation plus ou moins savante et professionnelle, dans une salle appropriée ou directement dans le chai. Un déjeuner peut prolonger la proposition touristique autour d'accords mets et vins pour parfaire sa culture œnologique. L'offre touristique s'adapte donc à la richesse culturelle des vins à découvrir sous de multiples formules selon les publics concernés. la dimension culturelle de ce tourisme, se manifeste donc au-delà des visites des lieux du vin, par l'apprentissage de la dégustation qui intègre autant la reconnaissance organoleptique du vin que des caractéristiques de l'appellation de son vignoble. La dégustation ne peut alors induire qu'une consommation responsable, conduite dans un souci d'érudition plus que dans celui d'étancher sa soif.

Œnotourisme et dégustation responsable

L'initiation à la dégustation, une reconnaissance culturelle

L'œnotourisme invite aux réjouissances collectives, tout en évitant les débordements des bacchanales de l'Antiquité, à l'occasion de fêtes responsables, de rencontres, loin des excès qui conduisent aux délits ou à l'addiction. Loin d'une consommation solitaire et triste, il valorise la dimension conviviale et festive des opportunités de dégustations. A l'occasion de visites de caves et de vignobles, les touristes sont invités à une consommation éclairée, raisonnable, partagée, à travers des expériences mémorables sur lesquelles se fonderont leurs consommations futures. L'œnotourisme offre des expériences pédagogiques, la possibilité d'apprentissages pour reconnaître

le vin, les catégories de vins, l'art de les boire et d'en parler. Cette boisson est reconnue comme un produit culturel, qui accompagne le repas à la française, comme ceux de l'Espagne ou ceux des pays viticoles méditerranéens⁴. Une boisson qui signe l'éducation de celui qui maîtrise les codes sociaux de la dégustation.

Les offres œnotouristiques s'inscrivent dans un nouveau contexte de consommation. Depuis les années 1960, le nombre de consommateurs a augmenté, mais leur consommation est plus occasionnelle et s'oriente vers les bons vins. Ils cherchent à mieux comprendre les caractéristiques organoleptiques à travers l'apprentissage de l'analyse sensorielle qui guidera leurs achats futurs en fonction de leurs goûts, par la reconnaissance de qualités qui justifieront ou non, le prix des vins proposés en cave ou au supermarché. L'œnotourisme permet de découvrir le vin, lorsqu'il ne se consomme plus quotidiennement à la table familiale. Dans la vieille Europe viticole, la consommation diminue, les jeunes ne boivent plus qu'occasionnellement, dans les pays de la « nouvelle planète des vins », la consommation est récente, le vin, plus qu'ailleurs, est un produit mal connu à découvrir pour mieux se l'approprier.

L'éthique des consommations auxquelles invite le tourisme vitivinicole conduit à un acte responsable, tant par l'achat que par la consommation. L'œnotouriste doit respecter des règles de conduite qui visent à goûter un vin avec modération et délectation, à le choisir en connaisseur, pour apprécier pleinement toutes ses subtilités, pour tenter de découvrir les multiples facteurs de différenciation, selon les terroirs de provenance et les savoir-faire des maîtres de chais. Il doit, non pas accumuler les verres à boire, mais multiplier les lieux et les rencontres où se transmettent le goût du vin comme autant d'expériences partagées, commentées, discutées, à recommander ou non.

L'œnotourisme est pensé en France comme un enjeu économique, qui promeut les offres et les destinations nouvelles, suscite des événements toujours plus originaux, suscitent des expériences inédites en matière de tourisme ou de dégustation, pour attirer et fidéliser les clientèles sans jamais les lasser. Dans ce contexte, l'œnotourisme répond à des attentes inhabituelles celles d'œnophiles curieux, qui ne se déplacent pas pour visiter et se distraire, mais qui recherchent de « bons vins ». L'offre œnotouristique doit capter cette clientèle de connaisseurs autant que celle des touristes peu spécialistes en matière de vin. Elle doit permettre de s'éloigner des sentiers battus des littoraux ou des plus grandes villes, pour découvrir l'adresse unique, l'exception du monde agricole qui préserve encore aujourd'hui, des savoir-faire ancestraux, des campagnes vivantes et des activités originales, peut-être inoubliables.

⁴ France Agrimer, Sunthèse, Octobre 2015, Enquête sur la consommation du vin en France en 2015. Le vin: transformation d'une composante de repas à une boisson culturelle?

Atout France a défini les œnotouristes comme des touristes « pas comme les autres »⁵. Œnophiles, ils cherchent à travers le goût du vin, des sensations, des émotions, une culture, une histoire, des paysages spécifiques. L'œnotouriste ne va pas uniquement boire au plus près de chez lui lors des grandes foires aux vins de la grande distribution, il part à la recherche de vins peu connus, en quête d'une histoire plus qu'à la recherche du meilleur prix. Il ne cherche pas un vin pour étancher sa soif, ni un alcool fort pour se désinhiber, mais la boisson de moments qui nourrissent des souvenirs, des histoires à raconter. A l'occasion de partages de verres entre amis, ou entre visiteurs curieux d'enrichir leurs connaissances œnologiques, l'œnotouriste recherche une boisson de socialisation, une boisson identitaire.

L'éthique de la consommation est alors celle reconnue par une éducation, une culture qui à travers la dégustation donne sens à cette dernière par l'histoire des lieux visités, des hommes rencontrés, par les vins découverts et analysés ensemble. L'offre œnotouristique propose un *storytelling* qui fait entendre le vin comme le fruit du travail de l'Homme, autant que comme produit d'un terroir original. Si le vin doit être bon pour pouvoir se vendre, il faut aussi qu'il raconte une histoire pour mieux se différencier, pour marquer le souvenir. Dans une conjoncture commerciale où la concurrence est de plus en plus grande, à l'inverse d'un soda industriel, il est beaucoup plus qu'un goût vendu à l'identique dans chaque bouteille commercialisée, il est pour chacune d'elle, une histoire à reconnaître, selon son origine, son âge, les conditions de son stockage, des conditions de sa consommation. L'éthique de cette dernière s'inscrit dans un partage, qui doit offrir un plaisir spirituel autant que sensuel.

Une dégustation responsable différemment prônée par les chartes des caves à visiter

Les chartes des différents vignobles français, mettent toutes en avant l'obligation d'accueillir les touristes selon des horaires à respecter, de recevoir dans un environnement soigné, autrement dit, elles demandent d'aménager l'espace des visites. En matière de dégustation, toutes exigent la gratuité pour au moins un vin, sans obligation d'achats. Cependant, elles engagent différemment les propriétaires à limiter et à encadrer la dégustation. Plus qu'elles ne limitent les quantités dégustées en cave, elles garantissent la qualité de la dégustation à travers des verres adaptés, en nombre suffisant, par le respect des bonnes températures des vins servis, par un bon éclairage, par l'obligation de commenter les étapes à respecter pour goûter le vin proposé. Ces

⁵ Atout France, décembre 2013, Tourisme et vin. réussir la mise en marché, p1!.

règles de bonne conduite de l'accueil, conseillent de présenter les spécificités des appellations concernées et valorisent les choix jugés comme particulièrement judicieux entre mets et vins.

Toutes pour autant, ne prônent pas également la modération. En 1992, en Bourgogne, la charte « De vignes en caves » engage ses signataires à un accueil chaleureux et personnalisé, sans trop de contraintes quant aux conditions de dégustation: « au moins un vin » doit être proposé gratuitement, la liste des tarifs doit être affichée si la dégustation d'une large gamme est payante ainsi que la liste des appellations commercialisées. De même, d'autres réglementations restent assez imprécises quant aux limites d'une dégustation responsable. La charte « Accueil des Coteaux du Lyonnais », préconise seulement de garantir une dégustation commentée de ses produits en parlant plus largement de la « gastronomie locale et des produits régionaux ». Les engagements des vignerons de la Charte « Bienvenue chez le Vigneron Indépendant d'Alsace », entrée en vigueur en 2003, stipulent simplement qu' « Il est conseillé de consommer avec modération ».

D'autres chartes cependant sont plus explicites. En 2005, celle des « Vignobles et chais en Bordelais » rappelle qu'« il est souhaitable que des éthylo-tests puissent être fournis à la clientèle qui en fait la demande et rappelle que « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». Elle précise qu'« une explication du processus de dégustation est également souhaitable (en encourageant l'utilisation des crachoirs) ». Ces exigences sont également celles des signataires de la charte « Vallée du Rhône, Terroirs d'Accueil » qui exige que des crachoirs soient mis en évidence et conseillés aux clients, que des boissons sans alcool soient proposées aux enfants (jus de fruits et jus de raisin exclusivement) et que soient fournis des éthylo-tests. La « charte touristique du Vignoble de Val de Loire », demande de « Respecter un code de bonne conduite en rappelant les règles en matière de consommation d'alcool (0.5g) ». En outre, elle demande à ses adhérents « une dégustation pédagogique et de qualité » mais aussi de « respecter le code de bonne conduite » en mettant à disposition des crachoirs et des éthylo-tests.

Autrement dit, si toutes les chartes ne garantissent pas les modalités d'une consommation modérée, toutes, font pourtant de cette expérience un moment de partages commentés par un connaisseur qui accueille les touristes. A l'inverse des modalités des dégustations proposées dans les caves californiennes, le visiteur n'est pas livré à lui-même, il ne déguste pas en circulant librement dans la cave sans autres commentaires. L'œnotouriste français est initié à la dégustation de vin par un moment de convivialité qui fait prendre conscience que le vin, précisément, se déguste. En cette situation, le nombre de verres proposés est de fait limité, la gratuité partout préconisée, est gage d'une consommation responsable, contrôlée, appropriée à la visite organisée, bien différente de la libre consommation des comptoirs de bistros, modèles de l'accueil des *wineries* de la Napa Vallée.

Une dégustation responsable partout sur les lieux de visites œnotouristiques

En dehors des caves, dans les musées ou à l'occasion des fêtes vigneronnes, des fêtes et salons du vin, la dégustation est toujours encadrée, préconisée en faibles quantités pour éviter tout débordements, tout excès nuisible à la santé du visiteur et à l'image du produit ou à celle de l'évènement. A l'échelle, non plus d'une cave, mais d'un territoire touristique plus vaste, la charte de « Vignobles et Découvertes » revendique dans ses valeurs « une consommation responsable » dans le cadre plus large de la mise en valeur de l'univers du vin, du plaisir d'accueillir pour valoriser « l'attractivité touristique de la destination (patrimoine, paysage,...)⁶. Plus particulièrement, pour être éligibles au titre de « Vignobles & Découvertes » nous retrouvons l'obligation pour les caves ou caveaux, de « s'engager à disposer de crachoirs dans les salles de dégustation ouvertes au public afin de familiariser le plus grand nombre à la modération ».

Tous les deux ans, depuis 1998, « Bordeaux fête le vin » promeut les vins de sa région autant qu'elle encourage une consommation responsable. Sur les quais de la Garonne, un parcours de découvertes expose la diversité des vins de Bordeaux et de l'Aquitaine en organisant des dégustations des différentes appellations. Pour autant, la vente de dégustation au verre et de bouteilles à l'unité est interdite. L'accès au site avec son propre vin est également prohibé. Chaque ticket de dégustation limite la consommation à 5cl de vin. Des crachoirs sont partout disposés sur les comptoirs des lieux de consommation. Alors que différents ateliers-dégustation sont organisés pour faire découvrir les vins, différents millésimes d'une même appellation, aux visiteurs de passage, d'autres stands sensibilisent les promeneurs aux actions de la Prévention Routière, de Vin & Société ou du CIVB, invitent non pas à goûter les vins, mais à tester les effets de taux d'alcoolémie élevés lorsque l'on dépasse les quantités recommandées. On est alors encouragé, quelles que soient les occasions, à respecter une consommation responsable. Non seulement « Bordeaux fête le vin » recommande de limiter les volumes d'alcool ingurgité, mais elle revendique au-delà de la modération, une éthique plus largement « éco-responsable et solidaire ». Elle tente de réduire, dans la ville d'accueil, les effets néfastes d'une forte fréquentation (plus de 50 000 en 2014) en favorisant les déplacements en vélos, voitures électriques ou transports en communs. Pour les dégustations, un verre est offert dans un étui pour éviter l'usage de multiples gobelets plastiques, la vaisselle jetable est elle aussi limitée, des laves verres à bouton poussoir ont été installés pour limiter la consommation d'eau par le public. Par ailleurs, différentes opérations sont proposées pour faire de cette fête un évènement touristique solidaire. Les accès aux sites ont

⁶ Règlement d'usage de la marque collective Vignobles & Découvertes mise à jour 14 octobre 2014;

été aménagés, adaptés pour les touristes en situation de handicap. Des opérations particulières ont été organisées pour participer à la lutte contre le cancer ou sauver des vies d'enfants. La collecte des bouchons de liège des bouteilles ouvertes sur les stands de dégustation est faite au profit de la recherche contre le cancer, des ventes aux enchères sont organisées par l'Académie du Vin de Bordeaux et l'Union des Grands Crus de Bordeaux en partenariat avec le Lions Clubs International et le Club de Bordeaux La Fayette, sous la présidence d'honneur du Maire de Bordeaux. Les fonds collectés sont versés à l'opération « Sauver 50 000 vies d'enfants ». L'œnotourisme, loin d'apparaître comme l'occasion d'excès, d'accidents, de troubles liés à des consommations excessives, communique plus que jamais à travers des images positives des valeurs bénéfiques du vivre ensemble. Il s'inscrit comme une activité toute entière orientée vers une éthique de la consommation, celle du vin, mais plus largement celle de l'espace touristique investi dans le respect de l'environnement, naturel, économique et social pour le bien de tous. Comme l'agriculture et avec elle la viticulture, revendique les vertus de la durabilité, apparaît dans la mouvance de pratiques agronomiques respectueuses des écosystèmes, des pratiques touristiques « éthiques », revendiquées comme telles, au même titre que les différentes formes de viticultures biologiques, biodynamiques, ou dites naturelles.

L'œnotourisme, tourisme éthique ou écotourisme?

L'œnotouriste soucieux de l'éthique de la consommation, choisit un vin de qualité, autrement dit, un produit bon pour la santé, mais plus largement, bon pour l'environnement dans lequel il est produit. Pour répondre à cette demande et tenter de capter cette clientèle exigeante, citadine, les vigneronns choisissent de définir des normes « éthiques » pour encadrer leurs activités, tant dans le travail de la vigne que dans l'accueil des touristes. La « charte Bienvenue à la ferme », s'affiche comme « charte éthique » pour définir les règles applicables aux différentes formules d'accueil de ses adhérents. Elle ne définit pas les conditions d'une consommation responsable, mais le cadre d'un accueil chaleureux, personnalisé, authentique, auquel doivent s'engager les viticulteurs et plus largement les agriculteurs qui revendiquent le label. Par cet engagement, les vigneronns s'engagent à respecter leur terroir, pour respecter leur patrimoine, dans le cadre d'une viticulture durable et responsable. Leur éthique repose tout autant, en amont, sur la qualité de leurs vins, de leur vignoble, qu'en aval sur la qualité de l'accueil réservé aux visiteurs. Autrement dit, c'est ici leur environnement tout entier, naturel et humain, qui est l'objet de leur éthique. Les vigneronns reconnus par le logo « Bienvenue à la ferme », doivent se faire les « ambassadeurs d'une

agriculture durable et responsable, enracinée dans le territoire ». La préservation du patrimoine agricole et rural doit être une priorité, parce que ce patrimoine unique est leur bien commun⁷.

Pour se différencier et se démarquer davantage dans une offre de plus en plus concurrentielle, certains producteurs n'hésitent pas à afficher une éthique plus exigeante encore, à travers des labels plus spécifiques. Si, comme l'a écrit Roger Dion⁸, les grands vignobles sont nés du marché du vin, aujourd'hui, les grandes destinations œnotouristiques se développent pour répondre à de nouveaux circuits commerciaux, à de nouvelles clientèles. Sur leurs territoires, des acteurs de plus en plus nombreux, se démarquent par de nouveaux labels qui valorisent leurs prestations touristiques et œnologiques/ Ils communiquent autour de règles de conduite, gages de distinction, quelles que soient leurs prestations. Leur éthique doit garantir la qualité sensible, les valeurs symboliques, esthétiques, patrimoniales, identitaires dévolues aux lieux ouverts à la visite. Les qualités environnementales mises en avant, s'appliquent à un écosystème, à un paysage dit «équitable». Ces valeurs sont définies par une marque qui affirme le respect d'une éthique professionnelle. Pour répondre aux attentes et lever les freins éloignant le client potentiel du monde de la vigne, la marque met en avant l'importance de la transmission, de l'authenticité, manifeste le plaisir d'accueillir, l'esprit d'ouverture, la valorisation du patrimoine naturel, culturel et humain de la propriété ouverte à la visite.

Ainsi, certains producteurs, depuis le début des années 2010, sur le modèle du commerce équitable développé plus tôt pour d'autres produits agricoles, proposent des vins « éthiques », labellisés comme tels, renforçant les labels plus anciens de vins bio (depuis août 2012, le vin, pas uniquement le raisin), cultivés en biodynamie, en agriculture raisonnée, dans le respect d'un développement durable. Des vins s'affichent par leur « Ethiquette ». Il ne s'agit plus de définir l'éthique de la consommation, prônée pour le consommateur, mais l'éthique du producteur, celle de la production à offrir aux consommateurs. Autrement dit les vigneronns garantissent qu'ils respectent une « philosophie », qu'ils ont des « convictions », « la volonté de préserver le fruit et de produire des vins uniques, singuliers, et surtout bons! »⁹. Intentions louables certes, mais partagées par le plus grand nombre, vigneronns producteurs de vins qualifiés de « naturels » ou « nature », mais aussi bien souvent par les producteurs de vins conventionnels. Aucun cahier des charges, ne certifie que l'expression d'une telle approche de la nature, ne soit qu'une louable intention! A défaut de

⁷ <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/nos-valeurs>, consulté le 31 mars 2016.

⁸ Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France - des origines au XIXe siècle*, Paris, Editions CNRS 2010,

⁹<http://www.ethiquettes.fr/vin-bio-naturel-biodynamie>, consulté le 31 mars 2016

législation dument établie, cette éthique pourtant librement revendiquée, pourrait ne s'avérer être que supercherie ou au mieux, simple campagne de marketing.

En ce domaine, les expériences se multiplient, toutes plus originales les une que les autres, comme autant de revendications particulières, à l'échelle de quelques propriétés ou sociétés de négoce. En mars 2013, à Bordeaux, la Maison familiale de production et de négoce Bouey, après un long processus de certification par l'AFNOR (Agence Française de Normalisation), a lancé un label « Ethique et Nature » pour défendre « une nouvelle génération de vins, bons pour la santé, bons à boire et bons pour notre planète ». Sa charte préconise de « préserver la santé », de « produire de la façon la plus propre pour la planète », de « cultiver dans le respect de la nature et de la tradition »¹⁰, à tous les niveaux de l'élaboration du vin, tant par les méthodes culturales et de vinification que lors du conditionnement du vin en réduisant la consommation d'emballages polluants. Pour être labellisés « Ethique et Nature », les vins des châteaux Maison Blanche ou Lestruelle de la Maison Bouey, doivent non seulement obligatoirement avoir une certification officielle, type Agriculture Biologique, Agri-Confiance, Agriculture Raisonnée mais répondre à un cahier des charges quant aux processus de conditionnement.

En juin 2014, dans le Cher, Daniel Nairaud, viticulteur et négociant à Châteaumeillant, la plus petite appellation de la région Centre, revendique à son tour une production éthique: il lance un premier « vin agri-éthique ». Cette fois, ce n'est pas tant pour valoriser une agriculture durable qu'un système économique équitable qui puisse garantir des prix supérieurs de 15% au cours du marché. Principal exploitant de l'appellation AOC depuis 2010, il espère dynamiser l'ensemble de la filière pour revitaliser le tissu économique local par une « juste valorisation » de la production, inspiré par l'expérience argri-éthique de la filière blé, lancée un an plus tôt¹¹. Il s'agit de créer de l'emploi dans la filière viticole locale par une juste rémunération sur le modèle du commerce solidaire, et mieux faire connaître les vins de cette petite appellation par la communication faite autour du « pacte » qui engage les producteurs « agri-éthiques ».

Ainsi, de plus en plus, l'éthique est revendiquée sous de multiples formes, à la croisée d'une viticulture durable et d'un commerce viticole solidaire. En Alsace, la même année, à l'occasion des vendanges, 5 vigneronns mettent en place une « *récolte éthique* » pour faire apprécier la juste valeur de leur travail en biodynamie, sans intrants ni pesticides, et tenter de s'affranchir de la grande distribution. Dans un contexte économique défavorable au prix du vin, pour maintenir leurs revenus malgré des rendements à 40% plus faibles que ceux obtenus en culture conventionnelle, ils

¹⁰ <http://ethiqueetnature.qrmobile.fr>, consulté le 31 mars 2016

¹¹ Pacte lancé pour la filière blé en juin 2013 par la CAVAC

revendiquent un juste prix pour rémunérer décemment leur travail et encourager le maintien d'une production très qualitative. Cette démarche dépasse les considérations purement agronomiques, elle souhaite faire reconnaître un idéal économique et social éthique, celui du commerce équitable appliqué désormais au secteur viticole. Sans texte légal contraignant, sans charte ni label, ces vignerons communiquent pour tenter de s'assurer un « juste prix », difficile à définir, mais justifié par la recherche de la qualité à travers un véritable respect de l'environnement et des procédés de vinification mis en place patiemment au cours de nombreuses années. Leur revendication est originale, elle se démarque de celles prônées par les labels génériques des destinations œnotouristiques auxquelles ils appartiennent. Ils invitent les consommateurs, et donc les visiteurs de leur appellation, à soutenir leur démarche en acceptant de payer leur vin un peu plus cher, au nom d'une éthique salubre pour le maintien de « bons » vins.

Cependant, l'on peut se demander si ce nouveau « label », n'est pas déjà galvaudé, faute d'une réelle définition. L'éthique est aujourd'hui revendiquée tant par les producteurs que par les distributeurs, à tous les stades de la filière vitivinicole. Non plus à la propriété pour faire valoir la qualité d'une production de vins « naturels », mais sur internet, apparaît également en 2014, un nouveau site de ventes de vins, « Ethiquette »! Cet espace se définit comme « le site des buveurs d'éthique », vins « uniques et authentiques » et suggère aux consommateurs d'« acheter directement leurs caisses de vins au domaine, mais sans se déplacer, parfois à l'autre bout de la France », acheter au domaine, mais par des rencontres virtuelles, directement en ligne ! Ici, plus d'œnotourisme puisque la visite au domaine est remplacée par l'achat en ligne. Le jeu de mots tente d'instaurer une communication valorisant une consommation responsable, mais à bien lire, le site affirme simplement que ses « vins sont souvent bio, en biodynamie, nature », autrement dit, une partie seulement. L'éthique est alors simplement mise en avant sans autre définition ou réglementation spécifique¹². L'éthique d'un tourisme qui se veut convivial en initiant à la dégustation par le partage d'un moment de convivialité, est ici mise à mal!

Conclusion

L'œnotourisme renforce aujourd'hui les ventes directes à la propriété dans un contexte de forte concurrence commerciale. Il invite le consommateur à une meilleure connaissance œnologique en faisant découvrir terroirs et cépages pour comprendre les qualités originales des vins des propriétés visitées. Proposant de découvrir ses vins, parfois, n'offrant qu'une simple dégustation, le producteur

¹²<http://www.ethiquettes.fr> consulté le 31 mars 2016

doit garantir la qualité et limiter la consommation de son vin goûté à l'occasion des visites de sa propriété. Il a l'obligation de ne pas mettre son visiteur en danger par une trop forte consommation. Il s'engage à mettre en avant la qualité et non la quantité des vins qu'il offre à la dégustation. La qualité de sa prestation, est autant une reconnaissance des valeurs organoleptiques des vins dégustés, qu'une qualité de service, celle d'une démarche éthique, revendiquée par l'adhésion à une charte, une règle commune de référence. Le vin dégusté doit être bon, consommé dans un environnement beau, dans un moment de partage convivial. L'éthique de la consommation offerte dans le cadre d'une offre œnotouristique, est celle qui ouvre l'espace de la consommation au vignoble tout entier, dans le respect de celui qui produit, lui-même soucieux de celui qui consomme. Cette consommation éthique s'inscrit donc pleinement dans la thématique du développement durable, puisqu'elle combine les trois sphères de la filière vitivinicole, celle de l'agronomie, du commerce et de la consommation. Si les philosophes définissent l'éthique comme la théorie de l'action que l'homme doit mener pour bien conduire sa vie et parvenir au bonheur, le vigneron définira l'éthique comme tout ce qu'il met en œuvre pour conduire l'œnotouriste au bonheur! L'éthique de cette consommation peut alors s'inscrire dans la philosophie d'Aristote, comme une science du bonheur, fondé sur l'expérience de vie, de l'homme sage qui agit avec prudence, ou s'entendre comme Paul Ricœur reconnaîtrait cette activité, pour vivre une vie bonne, dans des institutions justes, avec et pour autrui.