
WINESCAPES : TOURISME ET ARTIALISATION, ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL

WINSCAPES: TOURISM AND ARTIALISATION, BETWEEN THE LOCAL AND THE GLOBAL

Maria Gravari-Barbas

EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Chaire UNESCO « Culture, Tourisme, Développement »
maria.gravari-barbas@univ-paris1.fr

RÉSUMÉ

Au cours des dernières années, et dans le contexte de la mondialisation, les exploitations viticoles du Vieux Monde connaissent d'importantes mutations. La patrimonialisation accrue des paysages du vin et de leurs composantes, matérielles et immatérielles (architecture, cépages, traditions) se conjuguent avec l'intervention d'architectes iconiques, d'artistes ou de créateurs de renom, avec le lancement d'événements, avec l'arrivée dans les vignobles des personnalités du monde du show business, etc. Ces mutations nous amènent à considérer le nouveau *winescape* comme un paysage paradigmatique des mutations plus générales des sociétés occidentales hypermodernes. Nous opérons dans cet article un parallèle entre les tendances observées dans les *winescapes* et celles qui caractérisent les espaces métropolitains ou les lieux de villégiature des élites internationales. Trois tendances semblent les plus marquantes : l'entrée dans l'ère du capitalisme artiste ; l'incursion des marques et des labels transformant les *winescapes* en *brandscapes* ; le rôle que le tourisme joue dans ces transformations. Elles constituent, nous semble-t-il, des clés de lecture pertinentes, non seulement pour la compréhension des évolutions du *winescape* mais, de façon plus générale, pour la compréhension des rapports que les sociétés contemporaines entretiennent avec la culture et la nature.

MOTS-CLEFS

Patrimoine, patrimonialisation, starchitecture, paysage, oenotourisme, vin, Rioja.

ABSTRACT

In recent years, and in the context of globalization, wineries in the Old World underwent important changes: The increased heritagization of the *winescapes* and of their tangible and intangible components (architecture, wine traditions) combined with the intervention of iconic artists and renowned architects, with the launch of events, with the arrival in the vineyards of the personalities of the show business, etc. These changes invite us to consider the new *winescape* as a paradigmatic landscape of more general mutations in hypermodern Western societies. In this article, we operate a parallel between trends in the *winescapes* and those that characterize central metropolitan areas or international elite's resorts. Three trends appear to be most important: the era of artist capitalism; the incursion of the marks and labels transforming the *winescapes* in *brandscapes*; the role that tourism plays in these transformations. These trends are relevant, not only for the understanding of changes in the *winescapes* but, more generally, for the understanding of the relationship that contemporary societies maintain culture and nature.

KEY WORDS

Heritage, starchitecture, landscape, *winescape*, *brandscape*, wine tourism, Rioja.

1. INTRODUCTION : Du nouveau dans les vignes....

Des chais iconiques dessinés par les plus grands architectes ; des hôtels à l'architecture époustouflante ; des musées proposant des scénographies innovantes; des salles de dégustation dessinées par des designers et architectes de renom ; des restaurants étoilés où officient les plus grands chefs ; des spas et des centres de bien être ; du packaging recherché et du design produit sophistiqué ; des boutiques qui vendent des produits régionaux de qualité et de l'artisanat ; de l'art contemporain faisant venir dans les vignes les artistes présents dans les salles de ventes des grandes métropoles internationales; des noms prestigieux de personnalités de l'art, du théâtre, du cinéma international qui achètent des vignobles et qui s'investissent dans la culture du vin ; des paysages passés au peigne fin, faisant l'objet de soins jaloux, pour la plupart protégés - certains inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO : Au cours de ces toutes dernières années, les *winescapes*, d'abord ceux du Nouveau, ensuite ceux du Vieux Monde – sont devenus le théâtre d'évolutions majeures.

Nous employons dans ce texte le terme de *winescape*, utilisé dans la littérature sur le tourisme viticole (e.g. GETZ, 2000; HALL, JOHNSON, MITCHELL, 2000). Peters définit le *winescape* de façon globale comme l'ensemble des attributs d'une région viticole (PETERS, 1997 : 4); JOHNSON et BRUWER (2007, p. 277) définissent le *winescape* comme “*a held perception (or belief) about a bounded wine area space that is usually holistic and multi-dimensional in nature, the elements of which are glued together by inter-related winescape elements and/or the people and natural and physical attractions within it*”. Nous incluons ainsi dans le *winescape* la relation entre les vignobles et les vins, les caves, les chais et les autres infrastructures liées aux travaux viticoles, le paysage naturel et anthropique, les communautés qui y habitent, les agglomérations et l'architecture, le patrimoine et la création artistique.

Ce texte vise ainsi à saisir les nouvelles tendances qui voient le jour dans le *winescape*, sujet d'évolutions notables, à la croisée du local (terroir, producteurs locaux, identité locale) et du global (circulations d'images et de capitaux, mobilités touristiques). Qu'est-ce que ces nouveaux *winescapes* peuvent-ils nous dire, comme révélateurs de tendances globales sur le patrimoine, le tourisme ou le développement des territoires ?

2. LES NOUVEAUX WINESCAPES, OBJET D'UN NOUVEL ENGOUEMENT

2.1. Le *winescape*, élément central de l'expérience du vin

Traditionnellement, l'expérience du vin a été limitée à la consommation et la dégustation effectuées loin de la cave (au domicile, dans des hôtels ou restaurants, et plus récemment dans des bars à vin). Le contact direct entre le client et l'entreprise viticole se limitait, dans la plupart des cas, à l'achat de vin sur place, et visait à obtenir des prix plus bas, par l'achat de vin en vrac, ou bien à permettre l'achat de vins rares, indisponibles *via* des canaux de distribution habituels.

Or, au cours des dernières décennies, la mondialisation force les territoires et les producteurs à affronter des nouveaux défis concurrentiels (COX, 1993, 1995). Entre autres à répondre aux nouvelles exigences de la demande axée sur *l'expérience* davantage que sur le *produit*.

Ainsi, le contact direct entre le client et l'entreprise viticole ne se fonde plus uniquement sur le produit (le vin, la bouteille). La qualité de l'échange entre le producteur et le consommateur dépend désormais en grande partie de la capacité de l'établissement viticole d'offrir au client une *expérience complète* intégrant l'ensemble des éléments qui composent le *winescape* (la cave, le chai et leur architecture, le paysage, les qualités du lieu). Loin d'être périphériques ou secondaires, ces éléments deviennent désormais centraux dans l'échange entre l'entreprise et ses clients.

2.2. Les *winescapes*, espaces pionniers des tendances hypermodernes?

Dans nos sociétés hypermodernes, le positionnement (ou le repositionnement) des lieux dans les nouvelles économies "archipélagiques" (VELTZ, 2005), suscite, de la part des acteurs locaux - publics ou privés - un ensemble de réactions dont certaines s'inscrivent de façon très lisible dans les paysages :

- ✓ Des patrimoines mis au goût du jour, en général grâce à l'intervention de designers, d'architectes, de créateurs de mode (GRAVARI-BARBAS, 2014),
- ✓ Des architectures contemporaines iconiques produites par des "starchitectes" (GRAVARI-BARBAS, 2009, 2010),
- ✓ Un contexte "créatif" (RICHARDS et WILSON, 2006), caractérisé par une esthétisation généralisée (FEATHERSTONE, 1992, 2007), reposant sur un ensemble d'acteurs hypersophistiqués dont le rôle est de créer une ambiance "*hype*", réellement consommée par les *happy few*, mais parlant à l'imaginaire des masses qui s'en inspirent pour la décliner, de façon moins sophistiquée, dans d'autres milieux de vie.

Ces tendances sont incontestablement lisibles dans les “beaux quartiers” des métropoles internationales : le Marais à Paris (MERMET et GRAVARI-BARBAS, 2013), la 5^e avenue à New York, le quartier Ginza à Tokyo... des espaces métropolitains hypercentraux, situés dans des villes globales ou aspirant à le devenir (SASSEN, 1994 ; AMIN et THRIFT, 2002). De façon plus générale, lorsqu’on examine la géographie des lieux relevant de ces tendances (patrimonialisation créative, starchitecture, co-branding (entre la mode, l’architecture, le design, le cinéma), artialisation, extrême esthétisation, proposition d’expériences exclusives...) à l’échelle du globe, on identifie les lieux de vie métropolitains de la *jetset* ou des classes créatives supérieures ainsi que les lieux où ces même populations prennent leurs vacances ou possèdent des résidences secondaires : Mykonos¹, Saint-Tropez, Ibiza...

Au déjà des lieux de vie principale et des lieux de villégiature de la *jet-set* internationale, on ne peut pas ne pas être interpellés par la place que tendent à occuper aujourd’hui les *winescapes*. Certains concentrent des initiatives hyper-sophistiquées, résultat de l’action complexe de plusieurs acteurs, en provenance de milieux divers et en grande partie exogènes au vignoble. Le *winescape* semble être ainsi être un paysage pionnier dans la compréhension de la façon dont la société hypermoderne, mondialisée et néolibéraliste, négocie ses rapports avec la culture, la nature et la création.

Ces tendances invitent à croiser les évolutions des *winescapes* avec celles d’autres types d’espaces, notamment en ce qui concerne leur patrimonialisation et leur mise en tourisme.

2.3. Les *winescapes*, objet d’une patrimonialisation par et pour le tourisme

Dans nos recherches antérieures (Gravari-Barbas, 2012) nous avons exploré la relation entre la patrimonialisation et le tourisme, et plus particulièrement la façon dont le tourisme (à la fois l’offre et la demande touristiques) agit comme un facteur de patrimonialisation. Nous avons montré que, dans plusieurs contextes, le tourisme, aujourd’hui plus que dans le passé, fonctionne comme une formidable “machine à produire du patrimoine”. Loin d’intervenir une fois que le patrimoine est pleinement constitué par d’autres forces et facteurs, afin de “consommer” un “*déjà-là*”, il intervient de façon active dans le processus de patrimonialisation. Il n’est par conséquent pas un épiphénomène qui “consomme” le patrimoine, mais un facteur prescripteur qui en produit (*idem*).

¹ Ainsi, Mykonos, une île des Cyclades en Grèce, donne à voir à la microéchelle de l’île ces phénomènes newyorkais, parisiens, romains, Tokyoïtes. Cette hyper-métropolisation s’exprime par des lieux de consommation jonglant entre la réinterprétation d’un patrimoine, le design et l’architecture mobilisant les grands noms internationaux, une gastronomie de pointe faisant venir à l’île pendant les étés les chefs d’Athènes et d’ailleurs, des produits de luxe parfois désignés *ad hoc* (Mykonos profite ainsi d’un sac Vuitton qui porte ce nom et qui n’est vendu qu’à cette île – de même d’ailleurs que Saint-Tropez pour prendre un équivalent français).

Dans le contexte de la mondialisation, cette “patrimonialisation en marche” se présente de façon radicalement différente de la patrimonialisation émergente du 19^e siècle ou celle, généralisée dans le Monde occidental, au 20^e siècle. Alors qu’au 19^e et dans la première partie du 20^e siècle il s’agissait de mobiliser le patrimoine pour accompagner la construction des Etats-Nations afin de mettre en valeur une “iconographie nationale”, aujourd’hui, ce sont les forces de la mondialisation qui se mettent à l’œuvre dans la production du paysage patrimonialisé.

3. PATRIMOINE, STARCHITECTURE, CULTURE, ESTHETISATION... PRODUIRE LES NOUVEAUX WINESCAPES

L’analyse de plusieurs *winescapes* contemporains permet de saisir l’articulation des différentes tendances contemporaines : appel à des architectes de renommée internationale, commandes d’œuvres d’art à des artistes, “*jet-settisation*” du fait de l’intérêt nouveau porté aux vignobles par des comédiens, chanteurs ou footballeurs, touristification, etc. Trois exemples, deux espagnols et un français seront présentés ici afin de saisir les façons dont le “global” fait incursion dans le milieu “local” des vignobles.

3.1. Herederos del Marqués de Riscal : De “l’effet Bilbao” à “l’effet Rioja”

La bodega de Herederos del Marqués de Riscal est située à Elciego (Álava) dans la région viticole de la Rioja, dans la vallée de l’Èbre, entre le pays Basque et la Catalogne. La Rioja a reçu le statut de l’appellation d’origine en 1926 ; en 1991 elle est devenue appellation qualifiée d’origine (*denominación de Origen Calificada* – D.O.Ca.) en reconnaissance de sa qualité de vins et du strict contrôle de leur qualité.

La bodega Marqués de Riscal à Elciego est composée de différents bâtiments disposés autour de la cave originale de 1860, désormais utilisée en tant que fût de vieillissement, et est entourée de la cave de 1883, la Bodega de la Vacada, la Foso Bodega et le San Vicente Bodega.

Au début des années 2000, internationalement marquées par la paradigme “starchitectural” tout proche du Musée Guggenheim de Bilbao (OCKMAN, 2004, VICARIO 2003), inauguré en 2007, les gérants du site ont pris l’initiative de faire appel à son architecte, Frank Gehry, d’origine canadienne, instigateur du désormais fameux “*Bilbao effect*” (LORD, 2007) : c’est à dire la “mise sur la carte » internationale d’une ancienne ville industrielle grâce à la culture et l’art contemporain.

Le *design* de la bodega Marqués de Riscal, qui rappelle beaucoup le musée Guggenheim à Bilbao, a produit à son tour le “Marqués de Riscal *effect*” (ESTEBAN, 2003 ; CANTO, 2003). La structure de l’édifice se distingue sur la colline sur laquelle elle est érigée, en plein contraste avec l’ancienne église du village, et produit un effet saisissant entre tradition et contemporanéité. Le toit de l’édifice, en titane de couleur argenté, or et rose, est censé rappeler les vignes et reflète le paysage autour (MEDRANO, s.d.). L’architecte a opté pour une architecture transparente qui permet aux différents bâtiments de communiquer visuellement et qui offre aux visiteurs la sensation d’être en permanence plongés dans le paysage de la vigne des collines environnantes.

Le concept d’une bodega moderne a bouleversé l’image traditionnelle de la Rioja. L’architecture de Gehry a introduit dans le site, et plus généralement dans la Rioja, un concept nouveau, à la fois architecturalement et fonctionnellement (VILA, ENZ, COSTA, 2012). Ce nouveau projet a été pensé comme une « Cité du vin », puisqu’il intègre le nouveau siège social de Riscal, un hôtel de luxe, un restaurant de cuisine gastronomique (qui sert une cuisine régionale en collaboration avec le chef Francis Paniego, une des célébrités de la gastronomie espagnole) et un spa de vino-thérapie. La cible de ce nouveau complexe est un amateur de vin fortuné et éduqué, qui souhaite combiner son intérêt pour le vin avec la possibilité de passer un week-end de détente et de luxe, immergé dans les vignes.

Ce projet, qui représente un investissement considérable, de l’ordre de 70M € (*idem*), visait à (re)positionner Marqués de Riscal sur le marché mondial grâce à l’*icône* du bâtiment conçu par Gehry, en profitant de l’effet positif du Guggenheim. De fait, la “Cité du vin” est devenue le symbole de Marqués de Riscal. Le dessin du bâtiment de Gehry a été rajouté à côté du logo “historique” de la société. Sur le site Internet de la société² une nouvelle section³ a été créée, appelé “*Sensations Vives*” qui présente, met en scène et promeut un nouveau monde de sensations inspirées par l’univers du vin, invitant l’utilisateur à voyager de façon intuitive et interactive sur l’écran, à travers tout un monde d’expériences. La nouvelle bodega et ses services initient ainsi à un nouveau *lifestyle*, une nouvelle façon de vivre, de pratiquer et de consommer le nouveau *winescape*. Le choix de solides partenaires internationaux (Starwood pour l’hôtel et Caudalie⁴ pour le spa), a été stratégique pour le succès de la Cité du vin (VILA, ENZ, COSTA, 2012).

² www.marquesderiscal.com

³ www.sensacionesvivas.com

⁴ Caudalie a été pionnière sur le marché des soins de beauté et antistress basées sur le raisin et le vin et a joué un rôle important dans l’ouverture du monde du vin vers l’univers de l’esthétique.

Le projet été très positivement accueilli par les médias qui ont assuré une couverture importante nationalement et internationalement. Le *timing* de son ouverture, moins d'une décennie après l'inauguration du Guggenheim, une des architectures les plus célèbres de la fin du 20^e siècle, était particulièrement approprié. Le nom de Gehry était en soi garant d'une médiatisation exceptionnelle. Le nombre des visiteurs a plus que triplé au cours des deux premières années de l'ouverture de la Cité du vin, inaugurée en 2006. L'hôtel a eu des longues listes d'attente, et la ville et la région de la Rioja ont expérimenté une relance du tourisme. Le nombre de visiteurs de la région a augmenté de 68 % au cours de la première année du projet. Rioja est devenue une destination touristique viticole confirmée et a reçu en 2007 le titre de la "Meilleure région viticole"⁵. La qualité du *winescape* de la Rioja est à mettre en relation avec plusieurs facteurs (qualité du vin ; proximité de Bilbao, important pôle émetteur ; présence de grandes entreprises de vin ; réseau de relations créées entre les acteurs, privés et institutionnels ; le dynamisme au niveau corporatif et institutionnel) mais il convient également de souligner le rôle stratégique joué par les acteurs régionaux, tel qu'il peut être identifié par le Plan stratégique "Rioja 2020".

Le succès de la nouvelle bodega de Marques de Riscal a stimulé d'autres projets dans la région faisant appel à des architectes célèbres : Bodegas Ysios a ainsi fait appel à l'architecte Calatrava ; le centre d'accueil Vina Real Laguardia à l'architecte Philippe Mazière ; la bodega Baigori à Samaniego à l'architecte Aspiazu Iza... Ces réalisations ont à leur tour contribué au développement de l'œnotourisme et à la régénération de la région viticole (VIRTUANI, ZUCHELLA, 2008). Suite à l'ouverture de la bodega de Marqués de Riscal plusieurs nouvelles autorisations d'hôtels (plus d'une 20aine (VILA, ENZ, COSTA, 2012) ont été soumises aux autorités locales, dopées par "l'effet Gehry" et l'afflux de touristes nationaux et internationaux.

3.2. López de Heredia : starchitecture et patrimonialisation

Le deuxième exemple, géographiquement proche de Marqués de Risqual, est la bodega de López de Heredia. A l'occasion du 125^e anniversaire de l'entreprise⁶, les propriétaires ont souhaité commémorer les longues années que la famille a dédiées à la production de vins de qualité. A cette occasion, la restauration de l'ancien pavillon des vins, un petit bijou architectural de style moderniste, commandé pour l'exposition internationale de 1910, a semblé symboliquement importante. Parallèlement à la restauration du patrimoine de l'entreprise, les propriétaires ont pris la décision de faire aussi un geste architectural marquant. Ils ont fait appel à l'architecte iranienne

⁵ Selon le classement de la revue *Wine Enthusiast*.

⁶ <http://www.lopezdeheredia.com/english/arquitectura/frasca.html>

Zaha Hadid, une des grandes figures de la starchitecture internationale. Tout comme Frank Gehry, Zaha Hadid a reçu le Pritzker Price et peut être qualifiée “d’architecte globale” (McNEILL, 2007). Le pavillon contemporain créé par Zaha Hadid a été conçu comme un écrin contemporain, précieux et sophistiqué, qui enferme l’échoppe historique, restaurée attentivement et désormais hyperpatrimonialisée : *“Made from timber and designed in a fin-de-siecle style, the old pavilion became a jewel within the new container”*⁷. Les propriétaires expliquent sur le site Internet de l’entreprise leur intérêt pour l’architecture : *“Throughout the 136 years of our existence, we at López de Heredia have always shown an interest not only in the meticulous care of our vineyards and the winemaking process, but also for the aesthetics of our buildings, our products and our entire image. It is not a case of gratuitous looks or pleasure in contemplating beauty; it is a philosophy of integration, which completes the magic of the wisdom of the land of the region of La Rioja and the time it allows us: the transformation of the grape into fine quality wines”*⁸. La création de ce “reliquaire moderne” dans lequel a été installée l’ancienne échoppe sanctuarisée du 19^e siècle, a également permis la création d’un nouvel espace d’exposition et de vente. Le projet de Zaha Hadid réussit de cette façon à intégrer l’histoire de la bodega dans l’écriture d’un *storytelling* qui s’inscrit dans la continuité du site et depuis le 19^e siècle. L’architecte permet une écriture transgénérationnelle qui ouvre, par le même biais, de nouvelles perspectives de visite du site et de vente.

Le nouveau pavillon a été conçu lui-même comme une strate intermédiaire : *“Like a series of Russian dolls, the new pavilion itself was to be eventually housed within the new extension at the bodegas – making the new pavilion another layer”*⁹.

Les exemples de Marquès de Risqual et de López de Heredia montrent la façon dont les exploitants des domaines “historiques” se repositionnent dans un monde qui a significativement changé au cours des dernières années. L’appel aux « starchitectes » internationaux, assure non seulement la construction d’une architecture iconique impressionnante mais permet également de profiter d’une “grande marque” (GRAVARI-BARBAS, 2009) celle d’un architecte globalement reconnu. Les entreprises du vin recherchent un effet de *co-branding* (BLACKETT, RUSSEL, 1999) par l’association des marques du vin et de celle de l’architecte. Cette association entre patrimoine et création contribue également à produire des effets scalaires inédits, où le local (le terroir, les vignes,

⁷ <http://www.archdaily.com/22061/tondonia-winery-pavillion-zaha-hadid/>

⁸ <http://www.lopezdeheredia.com/english/arquitectura/frasca.html>. Dernière consultation : juillet 2014.

⁹ *ibidem*

les procès de la production, le patrimoine matériel et immatériel) entrent en dialogue avec des créateurs dont l'horizon – et le vocabulaire architectural - est le monde.

3.3. Château La Coste : le *winescape* en tant qu'œuvre d'art totale

Le troisième exemple, localisé en France, est dû à l'initiative d'une personnalité exogène au vignoble, qui vient du monde des finances et du tourisme. Patrick McKillen, collectionneur d'art originaire de Belfast, a développé son activité dans l'immobilier en Irlande. Lancé dans l'immobilier commercial dans un premier temps, il a élargi ses activités, dès les années 1990, par l'acquisition de propriétés à Londres et à Paris, et plus tard au Vietnam et aux États-Unis. Son portefeuille comprend des hôtels 5 étoiles : McKillen est actionnaire du Maybourne Hotel Group, qui gère le *Claridge's*, *The Berkeley* et *The Connaught* (Londres). Il est également co-proprétaire de l'hôtel *Clarence*, à Dublin, avec le chanteur Bono et le guitariste The Edge (U2).

En 2004, naît l'idée d'un projet associant, sur les terres du Château La Coste, art, architecture et vin. McKillen fait l'acquisition de nombreuses œuvres d'art afin de les installer dans le domaine. Artistes et architectes sont invités à visiter le domaine, à découvrir ses paysages et à y contribuer par leurs créations.

La production du vin, biodynamique, est structurée en parallèle. Une nouvelle équipe est réunie autour de l'œnologue Matthieu Cosse et, en 2008, un nouveau chai est construit par l'architecte Jean Nouvel. Celui-ci fait partie de la starchitecture internationale au même titre que Zaha Hadid et Frank Gehry.

McKillen a ainsi engagé des architectes "globaux" - on pourrait dire les meilleurs architectes du "marché" : Tadao Ando, Ai WeiWei, Frank Gehry, Sir Norman Foster, Renzo Piano et Oscar Niemeyer sont quelques-uns parmi les architectes qui ont construit un bâtiment dans le domaine ou qui ont été invités à le faire par McKillen.

On trouve également des sculptures de Louise Bourgeois, Alexander Calder, Liam Gillick, Andy Goldsworthy, Guggi, Paul Matisse, Tatsuo Miyajima, Larry Neufeld, Jean-Michel Othoniel, Sean Scully, Richard Serra, Tom Shannon, Michael Stipe, Hiroshi Sugimoto, Tunga, Franz West¹⁰. En 2014, six bâtiments et vingt-deux sculptures ou installations avaient été réalisées.

¹⁰ <http://www.chateau-la-coste.com/accueil/?lang=fr>

Depuis 2011, le Château La Coste est ouvert à la visite touristique. Un hôtel-spa de grand luxe, de 29 chambres et de 9 villas sont également en projet.¹¹

Les trois exemples présentés donnent à voir la complexité et les tensions des initiatives entreprises au sein des vignobles depuis quelques années. Leurs propriétaires ou gestionnaires cherchent à affirmer leur positionnement dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les stratégies touristiques ne sont pas forcément au centre de ces projets, puisque tout un ensemble d'autres paramètres sont à l'œuvre. Mais elles sont très étroitement liées à la façon dont ce nouveau *winescape* est conçu et donné à voir. Ces initiatives reposent en effet sur un marché touristique régional, national - voire international, pour les vignobles les plus célèbres. L'architecture iconique et l'art contemporain, de façon plus générale un *lifestyle* exclusif sont mobilisés comme un élément essentiel dans la façon dont les acteurs du *winescape* produisent à la fois un nouvel imaginaire et une nouvelle destination touristique.

Il convient ainsi d'opérer une double analyse : Dans un premier temps, nous situerons ces évolutions dans le contexte des évolutions plus générales du tourisme aujourd'hui. Dans un deuxième temps, nous proposerons un cadre d'analyse pour ces approches qui tendent à transformer le *winescape* en *brandscape*.

4. DU WINESCAPE AU BRANDSCAPE : LE RÔLE DU TOURISME

L'œnotourisme a été défini comme "*visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors*" (HALL et al, 2009). Le tourisme lui-même étant « *un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la « récréation » des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien* » (MIT, 2008), l'œnotourisme peut être approché à l'intersection de ces trois types d'acteurs majeurs : les producteurs de vin ; les acteurs/opérateurs du tourisme (représentant les destinations établies ou émergentes) et les consommateurs/touristes.

Ainsi, " le tourisme viticole " est, conjointement, une forme de comportement du consommateur, une stratégie par laquelle les destinations développent et commercialisent des attractions et des imaginaires liés au vin et une stratégie des établissements viticoles pour vendre leurs produits

¹¹ <http://www.wine-pages.com/features/wine-art-architecture.htm>

directement aux consommateurs (GETZ, 2000). Nous présenterons ci-après ces trois composantes du tourisme viticole (destinations ; producteurs ; touristes) et la façon dont elles contribuent, dans leur interaction, à l'émergence du *winescape* contemporain.

4.1. Les stratégies des destinations : créer la “différence du lieu”

WILLIAMS (2001) a étudié l'évolution de l'imaginaire des régions viticoles figurant dans les pages de publicité du magazine *Wine Spectator*. Il a conclu qu'au cours de la décennie 1990, l'imaginaire s'est déplacé de la production de vin et des installations connexes, vers les dimensions plus esthétiques et expérientielles. Les régions viticoles tendent à être présentées comme un paradis rural où la gastronomie est de qualité, les paysages sont beaux et les visites et activités proposées sont nombreuses et diversifiées.

Selon GETZ et BROWN (2006), les composantes d'une destination de tourisme viticole sont les suivantes : des vins de première qualité ; un environnement unique et attractif ; des produits du terroir et une cuisine raffinée ; une variété d'expériences de mode de vie ; une variété de styles et de prix d'hébergement ; de l'artisanat de qualité et des produits régionaux associés ; des événements de divers type organisés dans les régions viticoles ; l'existence de nombreuses petites exploitations familiales viticoles ; un haut niveau de soutien institutionnel.

La qualité du vin n'est donc *qu'une des composantes*, en soi sans doute nécessaire mais pas suffisante, pour créer une destination touristique. Celle-ci se crée par l'adjonction et le développement de tout un ensemble d'autres services ou *expériences* offerts au visiteur.

4.2. Les propriétaires et les producteurs, dans une approche de différenciation de leurs produits

Plusieurs travaux (LIGNON-DARMAILLAC, 2009) ont mis en évidence le décalage entre, d'un côté, le développement du secteur touristique plus généralement et l'importance des producteurs de vin ; et, de l'autre côté le développement du tourisme viticole : alors que la production viticole mondiale se concentre en grande partie en Europe, alors que le continent européen, et en particulier les grands pays du vin (la France, l'Italie, l'Espagne), sont aussi des très grands pays touristiques, ce n'est pas en Europe que l'œnotourisme a été développé en premier de façon systématique. Le développement de l'œnotourisme ne se fait par conséquent pas de façon évidente là où le vin et la dégustation sont de bonne qualité. L'œnotourisme est le produit d'une démarche structurée, et le résultat d'efforts des producteurs qui s'investissent dans le développement d'un produit complexe,

permettant de créer ou de consolider une destination. On comprend dans ce contexte la surenchère de l'architecture iconique, du design, du paysagement, de l'artialisation ou de l'attention portée au patrimoine, etc.

Il convient également de rappeler - et c'est peut-être une des tendances les plus intéressantes - le fait que des personnalités « extérieures » au monde du vin (des artistes, des cinéastes, des designers, des comédiens, des personnalités de la finance), se sont investies dans l'univers culturel du vin et ont contribué, de façon marquante, au façonnage du nouveau *winescape*. La réalité est certes très contrastée autour du globe. Alors que certaines célébrités, telles que les acteurs américains Brad Pitt, Angelina Jolie, Johnny Depp, ou bien la star de football britannique David Beckham et son épouse Victoria Beckham, sont des propriétaires des vignobles et de domaines viticoles essentiellement pour leur usage et distraction personnels, certaines célébrités s'appuient sur leur *name-branding* comme un outil de vente dans l'industrie du vin. En Europe des personnalités du *show business* s'investissent dans toutes les étapes de la production du vin. En France, le comédien Gérard Depardieu, déclare comme métier principal sur son passeport « vigneron ». En Espagne Antonio Baderas possède des vignes à Ribera del Duero, et en Italie Drew Barrymore, Carole Bouquet ou Sting sont également des propriétaires de vignobles. Toutefois c'est dans les vignobles du Nouveau Monde, et notamment en Californie, que le phénomène "*people*" a pris d'abord des dimensions particulièrement significatives – avec des dizaines des personnalité de l'art, de la politique et du *show business* investis, d'une façon ou d'une autre, dans le marché du vin.¹².

Le système se complexifie donc significativement du fait de l'arrivée de ces nouveaux venus en provenance d'autres univers que le vin. Cette incursion, qui est loin d'être garante d'une meilleure qualité de vin, est à la fois le symptôme et la raison des nouvelles tendances que connaît le *winescape*, désormais investi de nouvelles valeurs qui opèrent un décentrement depuis le "produit de base" (le vin), vers d'autres paramètres tels que la patrimonialisation des paysages, l'esthétisation, la staricisation, l'artialisation...

4.3. Les touristes, à la recherche de visites expérientielles

Le tournant expérientiel du tourisme a été abordé par plusieurs chercheurs (BRUWER et ALANT, 2009). Il est à mettre en relation avec les travaux de PINE et GILMORE (1999), sur "l'économie expérientielle", saisie comme le quatrième paradigme économique (après une première étape

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_celebrities_who_own_wineries_and_vineyards

correspondant à l'extraction ou la collecte des ressources, une deuxième correspondant à production de biens manufacturés; et une troisième correspondant à la prestation de services). Selon Pine et Gilmore "*Experiences are a distinct economic offering, as different from services as services are from good. Today we can identify and describe this fourth economic offering because consumers unquestionably desire experiences and more and more businesses are responding by explicitly designing and promoting them*". Les auteurs suggèrent que dans le contexte de l'hypermodernité les services sont repackagés et présentés comme des expériences (HAYES et MacLEOD, s.d.). La différence entre un service et une expérience selon Pine et Gilmore réside dans le fait que dans l'offre expérientielle le prestataire est un "*stager*" (il n'est plus un "*manufacturer*" ou un "*provider*"), le client est un "*guest*" (il n'est plus un "*user*" ou un "*client*", et les prestations recherchées sont des "sensations" (ni "*features*", ni "*benefits*" comme c'était le cas dans l'économie des biens ou des services).

Cet "*experiential turn*" de l'économie est à mettre en relation avec l'émergence d'un tourisme hédoniste. La consommation hédoniste, à la différence de consommation utilitariste, ne se concentre pas sur la résolution d'un besoin ou un problème ; Il met l'accent sur la valeur intrinsèque des "sentiments, des plaisirs et l'imaginaire" favorisé par l'expérience (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Les touristes recherchent une expérience qui "soit une interaction complexe entre le cadre naturel, le vin, la gastronomie, la culture, l'histoire et surtout les gens qui incarnent les lieux" (QUADRI-FELITTI, FIORE, 2012).

CONCLUSION : LES WINESCAPES A LA CROISEE DU TOURISME

Nous concluons cette analyse sur trois points principaux qui illustrent les évolutions du *winescape* et l'impact du tourisme sur celles-ci.

Le winescape, lieu d'expression du capitalisme artiste ?

Selon SERROY et LIPOVETSKY (2013, p. 37-38), l'âge hypermoderne du capitalisme, celui de la planétarisation et de la financiarisation est marqué par l'inflation esthétique. Les auteurs mettent en évidence une société suresthétisée, où les impératifs du style, de la beauté, du spectacle ont acquis une telle importance sur les marchés de la consommation, et ont transformé l'élaboration des objets et des services, les formes de la communication, de la distribution et de la consommation à un tel

point qu'il devient difficile de ne pas identifier l'avènement d'un véritable "mode de production esthétique" parvenu désormais à maturité. Serroy et Lipovetsky qualifient cet état de l'économie marchande libérale de « *capitalisme artiste ou capitalisme transesthétique* ».

Ces tendances semblent très lisibles dans le *winescape* contemporain qui semble devenir un des terrains de prédilection du « capitalisme artiste ».

Le tourisme, résultat et prescripteur du processus de la transformation du winescape en brandscape ?

KLINGMANN (2007) met à son tour en rapport les tendances « globalisantes » observables à la fin du 20^e et au début du 21^e siècle et la production spatiale. Selon elle, dans l'économie de l'expérience où le produit proposé est l'expérience en soi, nous évoluons vers une consommation non plus d'objets mais de sensations ou de genres de vie (des *lifestyles*). Selon l'auteure, la conception de l'environnement en tant que paysage cède la place à la conception d'environnements « signés » (des *brandscales*) produits par des concepteurs éponymes qui apportent non seulement la valeur de leur projet mais aussi, et souvent *surtout*, celle de leur signature.

L'analyse des stratégies de plusieurs producteurs et propriétaires de domaines viticoles, mais aussi d'acteurs locaux, semblent confirmer que la mise en tourisme du *winescape* se fait souvent par l'appel systématique et cumulatif aux *brands* qui tendent à le transformer en brandscape.

Le winescape, au centre de la mise en scène du Monde ?

L'apport des architectes et d'autres artistes contemporains de renom se produit en parallèle avec une surpatrimonialisation des paysages viticoles emblématiques. Dans les vignobles se joue sans doute une des évolutions les plus marquantes de la patrimonialisation contemporaine, procédant par fusion entre le matériel et l'immatériel, l'anthropique et le naturel, l'historique et son réactualisation ou réinterprétation instantanées.

La gestion paysagère gagne un tel degré de sophistication que nous pouvons faire le parallèle avec une scène de théâtre dans laquelle se joue une pièce contemporaine qui ne peut exister sans ses publics – parmi lesquels les publics touristiques jouent un rôle majeur.

Ainsi, le *winescape* contemporain, dans le croisement de l'âge hypermoderne du capitalisme, du capitalisme artiste, de l'esthétisation de la vie contemporaine, du branding et du co-branding, de

l'experiential turn en tourisme, devient une scène multilocalisée composée d'un certain nombre de hauts lieux globalisés, sur laquelle se performe la mise en scène contemporaine du monde. Son analyse contribue sans doute beaucoup à la compréhension de la société contemporaine, de ses pratiques et de ses imaginaires.

BIBLIOGRAPHIE

ALONSO Abel Duarte, YI Liu, "Wine tourism development in emerging Western Australian regions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss: 2, pp.245 – 262, 2010.

ALVAREZ, P. "Un pritzker en Haro", *La Rioja.com* 23 Mars 2004.

AMIN, A., THRIFT, N, *Cities: Reimagining the Urban*, Cambridge, UK: Polity Press, 2002.

BLACKETT Tom, RUSSEL, Nick, "What is Co-Branding?" in Blacket T. Et Boad R., *Co-Branding: The science of Alliance*, p. 1 à 21, 1999.

BRUWER Johan et ALANT Karin "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 Iss: 3, pp.235 – 257, 2009.

BRUWER Johan, LESSCHAEVE Isabelle, "Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 29, Issue 7, pages 611-628, 2012.

CANTO, A. "Frank Gehry comenzara en primavera las obras del Hotel de Riscal en Elciego. *El correodigital.com*, Vitoria, 13 février 2003.

COVA Bernard, SVANFELDT Christian, "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life" *International Journal of Research in Marketing*, Volume 10, Issue 3 Août, Pages 297–310, 1993.

COX K R, "The local and the global in the new urban politics: a critical view" *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(4) 433 – 448, 1993.

COX, Kevin R., "Globalisation, Competition and the Politics of Local Economic Development", *Urban Studies*, 32: 213-224, 1995.

EDENSOR Tim, "Performing tourism, staging tourism, (Re)producing tourist space and practice" *Tourist Studies*, June 2001 1: 59-81.

ESTEBAN, I. "Gehry entre las viñas", *El comercio digital.com*, Gikon, 2 décembre, 2003

FEATHERSTONE Mike, *Consumer Culture and Postmodernism, Theory, Culture & Society*, SAGE, 2007.

FEATHERSTONE Mike: "Postmodernism and the aestheticization of everyday life", in S.LASH et J.FRIEDMAN, *Modernity and Identity*, Blackwell, Oxford, 1992.

GARCIA-ABRIL RUIZ A. *Bodegas graan reserva, siete bodegas de siete arquitectos internationals*, ed. Digital Arqchile, 2001.

GETZ Donald, BROWN G., "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27, 1, 146-158, 2006.

GETZ, Donald, *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GRAVARI-BARBAS Maria, " 'Marques d'Architecte', 'Marque de Musées', L'architecture Médiatique en tant qu'outil de positionnement touristique urbain", pp. 190-205, Presses de l'Université du Québec, Editions Théoros, 2009.

GRAVARI-BARBAS Maria, " Iconicité et banalité : l'intégration des architectures iconiques contemporaines dans le tissu urbain ", in *Espaces Urbains à l'Aube du XXIe siècle. Patrimoines et Héritages culturels*, sous la dir. de Philippe Boulanger et de Céline Hulo-Pouyat, PUPS, pp 87-108, 2010.

GRAVARI-BARBAS Maria, " Patrimoine, culture, tourisme et transformation urbaine ; le *Lower East Side Tenements Museum*, NY ", in Géraldine Djament-Tran, Philippe San Marco (coord.), *La métropolisation de la culture et du patrimoine*, Paris, Editions du Manuscrit, 2014.

GRAVARI-BARBAS Maria, " Tourisme et patrimoine, le temps des synergies ?" in Chérif Khaznadar, *Le patrimoine, mais quel patrimoine ?* Internationale de l'imaginaire, No 27, Ed. Babel, pp. 375-399, 2012.

HALL C. Michael, "Servicescapes, Designscapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 25, Issue 3-4, 2008. Special Issue: Geography and Tourism Marketing, 2008.

HALL Michael, SHARPLES Liz, CAMBOURNE Brock, MACIONIS Niki, *Wine Tourism Around the World*, Routledge, 386 p. 2009.

HALL, C. Michael., JOHNSON, G. and R. MITCHELL, Wine tourism and regional development. In *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Auckland: Butterworth-Heinemann, 2000.

HANNABUSS Stuart, "Postmodernism and the heritage experience", *Library Management*, Vol. 20 Iss: 5, pp.295 – 303, 1999.

HAYES Debi et MACLEOD Nicola, Packaging Places: Maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective
http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/HayesD_MacLeodN.pdf

HIRSCHMAN Elizabeth C., HOLBROOK Morris B., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B., & HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140, 1982.

JOHNSON, R. & BRUWER, J. “Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective”, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297, 2007.

KLINGMANN Anna, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, Londres, MIT Press, 2007.

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

LONSWAY, Brian, *Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy*, Oxford: Routledge Press, 2009.

LORD GAIL D., 2007 “The Bilbao Effet from poor port to must-see city”, *The Art Newspaper* no 184, octobre 2007

McNEILL Donald, **The Global Architect: Firms, Fame and Urban Form, Routledge, 192 pages, 2007.**

MEDRANO Francisco José Sanchez, *Arquitecturas vitícolas*, s.d., publication publiée sur Internet (<file:///C:/Users/Maria/Downloads/Dialnet-ArquitecturasVinicolas-2295698.pdf>) Dernière consultation Juillet 2014.

MERMET Anne-Cécile et GRAVARI-BARBAS Maria, Commerce et Patrimoine, l'exemple du Marais à Paris, in *Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville, Annales de la Recherche Urbaine*, No 118, pp. 56-67, 2013.

MIT, *Tourismes : Tome 1, Lieux communs*, Belin, Mappemonde, 319 p. 2008

MOLESTINA, M. P. Las nuevas catedrales son para el vino », *elmundo.es*, verano, 2000.

OCKMAN, J., “New Politics of the Spectacle : “Bilbao” and the Global Imagination”, in M. LASANSKY et B. McLAREN (dir.) *Architecture and Tourism*, pp. 227-238, 2004.

PETERS, G. L., *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*, USA: Westview Press, 1997.

PIKKEMAAT Birgit, PETERS Mike, BOKSBERGER Philip, SECCO Manuela, “The Staging of Experiences in Wine Tourism”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Special Issue: The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, Volume 18, Issue 2-3, 2009, pages 237-253, 2009.

PINE Joseph, GILMORE James, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

QUADRI-FELITTI Donna, FIORE Ann Marie, “Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 18: 3, 2012.

RICHARDS, Greg, WILSON, Julie, “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?” *Tourism Management*, Volume 27, Issue 6, , Pages 1209–1223, 2006

RYAN Maria & HASLAM MCKENZIE Fiona 2003, “A monastic tourist experience: the packaging of a place”, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* Volume 5, Issue 1, 2003.

SASSEN, Saskia, *Cities in a World Economy*, Pine Forge Press, 1994.

SERROY Jean et LIPOVETSKY Gilles, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 496 p . 2013.

SHERIDAN Lynnaire, ALONSO Duarte Abel, SCHERRER Pascal, “Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 3 Iss: 3, pp.291 – 305, 2009.

VELTZ, Pierre, *Mondialisation, villes et territoires : L'économie d'archipel*, 288 pages, PUF Quadrige Essais Débats, 2005.

VICARIO, L., « Another 'Guggenheim Effect'? The Generation of a Potentially Gentrifiable Neighbourhood in Bilbao », *Urban Studies*, Vol. 40, No. 12, 2383-2400, 2003.

VILA Mar, ENZ Cathy, COSTA Gerard, “Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry” [Electronic version]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75-85, 2012.

VIRTUANI Elisabetta, ZUCHELLA Antonella, New leverages in customer/place oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July, 2008

WERNER Kreisel, REEH Tobias, “Tourism and landscape in South Tyrol” *Central European Journal of Geosciences*, Volume 3, Issue 4, pp 410-423, 2011.

WILLIAMS Peter, “Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 Iss: 3, pp.42 – 58, 2001.