

**The authenticity of the meeting between amateurs and
wine producers : the example of the « Route des Vins
du Jurançon »**

Michelle BERGADAA

Geneva , Switzerland
Observatory of Authentic Local Jobs, Pau, France

Thierry LOREY

Pau, France
Observatory of Authentic Local Jobs, Pau, France

L'authenticité de la rencontre amateurs-vignerons : l'exemple de la « Route des Vins du Jurançon »

Michelle BERGADAA

Professeur

Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques (O.M.R.A)
et Université de Genève
Uni Mail - Bd du Pont-d'Arve 40
CH-1211 Geneva 4, Switzerland
E-mail : Michelle.Bergadaa@unige.ch

Thierry LOREY

Enseignant marketing E.S.C Pau et I.A.E Toulouse

Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques (O.M.R.A)
Groupe École Supérieure de Commerce de Pau
Campus Universitaire - 3, rue Saint John Perse
BP 7512 - 64075 PAU CEDEX
E-mail : thierry.lore@esc-pau.fr

Remerciements : Les auteurs remercient les étudiants suivants pour leur aide dans la collecte des données
Noureddine Elislami, et, et Jérôme Ramié, Léa Randuineau, François Richieu, François Ruhlmann et
Alexandre Sabot, ainsi que l'O. M. R. A. pour son appui financier dans la réalisation de cette étude.

**L'authenticité de la rencontre amateurs-vignerons :
l'exemple de la « Route des Vins du Jurançon »**

Résumé

Vin de qualité moyenne avec une dimension régionale jusque dans les années 50, le « Jurançon » s'est fait connaître quand une génération de jeunes vignerons indépendants a pris conscience du potentiel viticole. Ils ont créé une association en 1995, la « Route des Vins ». Ils ont aussi mis en place un événement annuel qui permet aux amateurs de « Jurançon » d'aller de domaine en domaine pour déguster le vin, éventuellement en acheter, et surtout faire la fête... car s'y retrouvent chanteurs, amuseurs publics et bien sûr exposants de produits du terroir (foie gras, jambon, confit d'oie...). Les auteurs ont réalisé avec trois équipes de deux enquêteurs une observation participante de cette manifestation dans huit propriétés différentes au cours de cette journée. Pour induire la représentation sociale que vignerons et amateurs de vins développent de cette manifestation, des photos, des enregistrements, une série d'entretiens en profondeur ont été réalisés auprès des vignerons ; pour les amateurs, une méthode projective a également été utilisée auprès de vingt-trois visiteurs. Cet article présente les résultats de ces différentes méthodologies croisées. En discussion finale, nous tenterons de cerner le concept d'authenticité dans le cas d'une manifestation valorisant un métier, et présentant à la fois une dimension économique, territoriale et expérientielle.

Mots clé : territoire, terroir, vignerons, authenticité, vin.

The authenticity of the meeting between amateurs and wine producers: the example of the « Route des Vins du Jurançon »

Abstract

Former locally-marketed wine with average quality, the "Jurançon wine" has become well-known thanks to the willingness of a small group of young independent wine-producers, who got aware of the potential of their products. To promote Jurançon, these producers decided to group within the structure of a non-profit organization known as the "Route des Vins". They also set up a promotional event on an annual basis which enables Jurançon wine amateurs to visit wine estates, taste wine products, party and eventually purchase some Jurançon wine. This event not only gathers wine-producers and wine amateurs, but also entertainers and local food-producers (foie gras, ham, confit of goose). The authors conducted a participative observation study with three teams of two investigators each in height different wine estates during the same day. To get a large picture of how wine-producers and wine amateurs perceive this "Route des Vins" annual event, the authors collected pictures, recordings, and in-depth interviews with wine-producers. For amateurs, a projective method was used among twenty three visitors. This article presents the results of these different crossed methodologies. In the discussion part, we will try to define the concept of authenticity within the context of an event which aims at promoting a job through the economic, territorial and experiential perspective.

Key Words: territory, soil, wine producers, authenticity, wine.

1. Introduction

De nombreuses manifestations culturelles ou événementielles se sont développées ces dernières années, afin de valoriser une région (Le Puy du Fou pour la Vendée, les Vieilles Charrues pour la Bretagne, etc.), de faire connaître une ville (les Francofolies de La Rochelle, les Eurockéennes de Belfort, etc.) ou un village (à l'instar de Marciac dans le Gers, qui vit au rythme de son festival international de jazz annuel). Les objectifs de ce type de manifestations culturelles, toutes à fort caractère expérientiel (Bourgeon et Filser, 1995), ont des répercussions économiques, touristiques et culturelles importantes : ainsi, le Puy du Fou a accueilli près d'un million de visiteurs entre avril et septembre 2009, auxquels ont été proposées différentes formules de circuits touristiques en Vendée (hôtels, restauration, stations balnéaires, visite de monuments historiques, etc.). Lors de ces manifestations, on vise également des objectifs plus sociaux tels que la rencontre avec d'autres personnes, le partage d'une émotion avec des proches, le plaisir personnel ou l'enrichissement intellectuel (Collin-Lachaud, 2005), en quelque sorte à donner du sens (Cova et Cova, 2002). Cela cadre bien avec l'approche du courant de recherche expérientiel, pour qui l'individu n'est pas uniquement habité par des préoccupations économiques, rationnelles et utilitaires, mais recherche également des rencontres avec les gens, un plaisir émotionnel et esthétique, un divertissement, une évasion (Holbrook et Hirschman, 1982).

Mais qu'en est-il des manifestations visant à promouvoir un métier ? Ce sera l'objet de notre étude, avec l'exemple de la journée porte ouverte annuelle instaurée par les vigneronns de la « Route des Vins du Jurançon », dans le sud-ouest de la France, près de Pau, dans le Béarn. Cette association de cinquante-six vigneronns indépendants a été créée en 1995, avec pour objectif de tirer le vin de Jurançon (vin blanc moelleux et sec) vers le haut, via une démarche qualitative et la mise en place d'un événement annuel, le second dimanche de décembre. Cette manifestation consiste à permettre aux amateurs de Jurançon et à tout public d'aller de domaine en domaine, de rencontrer des vigneronns et de discuter de leur métier, de déguster, voire d'acheter des vins, dans une ambiance intense de fête et de convivialité, associant gastronomie locale, chants typiques (béarnais ou autres), artistes et expositions (peintures, etc.). Elle vise également à faire découvrir un circuit au sein d'un « terroir authentique » et « l'amour du travail traditionnel »¹.

¹ Site Internet de la « Route des Vins » de Jurançon (www.vins-jurancon.fr)

L'objet de notre recherche consiste donc à examiner les « conditions » d'authenticité de la rencontre entre amateurs et vignerons, autour du vin – produit expérientiel par excellence – dans le cadre de la manifestation des « Portes Ouvertes en Jurançon », organisée par l'association de la « Route des Vins du Jurançon ». En première partie d'article, nous présenterons ce que représente l'événement au plan conceptuel, soit en termes de « réseau territorial » issu des « Route des Vins », ainsi que celui « d'expérience de consommation » et « d'authenticité ». Nous décrirons ensuite nos choix méthodologiques. Puis nous présenterons d'une part la représentation sociale issue de l'analyse des métaphores exprimées par les visiteurs. Puis nous comparerons les observations effectuées par les enquêteurs à la représentation mentale induite des entretiens réalisés auprès des vignerons. En discussion finale, nous soulignerons tout particulièrement les facteurs clés de succès d'une telle manifestation, au regard du concept « d'authenticité », et nous verrons comment l'événement « Portes Ouvertes en Jurançon » est propice à une rencontre « authentique » entre la triade composée des vignerons, des amateurs et du vin lui-même.

2. Cadre conceptuel

1.1. La « Route des Vins » du Jurançon : une démarche qualitative liée au terroir

Le lien au terroir/territoire est un facteur de référence pour la filière du vin en France et dans le monde. Brouard et Ditter (2008) mettent en exergue trois modèles d'organisation : le modèle aristocratique (basé sur une domination du négoce sur la filière), le modèle technologique (basé sur une production de masse de vins standardisés nécessitant la création de la fonction marketing) et le modèle « terroir et A.O.C ». La « Route des Vins du Jurançon » que nous étudions ici fait clairement référence à ce dernier modèle ; celui-ci place le vigneron au centre de l'activité, ce qui lui permet de capter la valeur ajoutée. L'accès à la production est en effet strictement défini par l'appartenance au terroir, territoire identifié par des caractéristiques physiques, historiques et sociales. L'A.O.C constitue dans ce contexte une marque collective, dont la valorisation est basée sur la différenciation et la gestion de la rareté.

Les « Routes des Vins » dans les différentes régions du monde (Languedoc-Roussillon, Mendoza en Argentine, et Western Cape en Afrique du Sud) ont été créées avant tout pour répondre à un

objectif économique (Vandecandelaere, 2002). Elles sont basées sur le concept de « réseau territorial » : elles mettent en effet en relation différents points de l'espace d'un même territoire (domaines, caves, propriétés, monuments historiques, etc.) pour offrir aux visiteurs un ensemble de biens et services. Elles valorisent un produit de qualité et de terroir en attirant le consommateur sur son lieu de production. La définition des « Routes des Vins » repose donc sur deux dimensions. L'offre est représentée par un « réseau territorialisé » réunissant les producteurs de vin et autres acteurs locaux associés, pour construire la réputation du territoire et de ses produits. La demande est matérialisée par les consommateurs, pour qui les « Routes des Vins » représentent, soit un itinéraire touristique, soit une manifestation organisée autour des attributs du terroir viticole et permettant la rencontre des consommateurs et des producteurs (Vandecandelaere, 2002). Ainsi, les « Routes des Vins » proposent un nouveau mode de relation entre producteurs et consommateurs, dans la mesure où elles demandent aux consommateurs de se déplacer et de s'impliquer affectivement dans l'acte d'achat. Le consommateur sait qu'il se trouve sur un territoire viticole spécifique, dont il peut découvrir le vin de qualité, localement produit, en visitant les caves et propriétés pour le déguster, rencontrer directement les producteurs et ainsi connaître les spécificités associées au terroir, au paysage, aux traditions, à l'histoire (Vandecandelaere, 2002). Or, « aller chercher son produit directement chez le producteur est le meilleur gage d'authenticité du terroir » (Aurier *et al.*, 2004).

La « Route des Vins » de Jurançon s'est créée sur ce même modèle. Le Jurançon est un petit vignoble au pied des Pyrénées, au sud de Pau, commercialisant des vins blancs AOC moelleux (65 %) et secs (35 %), à partir essentiellement de cépages petit manseng et gros manseng. Au départ vin de qualité moyenne avec une dimension régionale, le vignoble de Jurançon a été dynamisé dans les années 80 par une jeune génération de vigneron indépendants, qui a décidé d'exploiter le potentiel et le caractère unique du Jurançon. Ensemble, ils ont créé l'association la « Route des Vins » en 1995. Celle-ci a évolué de manière qualitative dans le sens d'une communauté véhiculant « culture, tradition et terroir », prétendant faire découvrir un « terroir authentique » et favoriser une rencontre authentique entre vigneron amoureux « du travail traditionnel » et visiteurs/amateurs. L'objectif consiste à tirer le Jurançon vers le haut, via l'adoption d'une démarche qualitative, matérialisée notamment par la création d'un laboratoire d'œnologie (1987), et la création de la « Journée Portes Ouvertes » en 1997.

Aujourd'hui, la démarche initiée semble être couronnée de succès : la qualité du vin de Jurançon s'est améliorée de manière significative, au point de figurer sur les plus grandes tables des restaurants et dans les meilleures revues spécialisées. Parallèlement, leur manifestation annuelle des « Portes Ouvertes en Jurançon » a connu en plus de dix ans un succès croissant. Celle-ci attire le second week-end de décembre près de quinze mille visiteurs en une seule journée. Cette manifestation est qualifiée par ses organisateurs de « culturelle, festive et gastronomique ». Elle permet à tout public de visiter gratuitement les vignes, caves et propriétés de quarante vigneron indépendants, souvent des petites propriétés familiales nichées dans les collines. Les « Portes Ouvertes en Jurançon » ont permis de renouer des liens avec les « citoyens » de Pau, tout en attirant de nouveaux amateurs des régions Aquitaine (Bordeaux) et Midi-Pyrénées (Toulouse).

2.2. La rencontre expérientielle avec le client : la « Journée Portes Ouvertes » annuelle

Le vin est, en France, très fortement associé à la notion de terroir et il possède un statut culturel et symbolique fort, qui en fait le produit expérientiel par excellence. Pour Aron (1999), « goûter le vin, c'est stimuler son système sensoriel et éprouver du plaisir, mais beaucoup plus encore : cela nourrit l'imaginaire à travers des représentations ». En effet, lors de la dégustation, le consommateur va non seulement ingérer l'aliment, mais également incorporer ses caractéristiques symboliques (Fischler, 1990). Pour Amine et Lacoëuilhe (2007), le vin assume un rôle social qui est de rassembler les individus autour du partage et il devient un vecteur de valeurs socioculturelles (tradition, perpétuation des valeurs culturelles, dimension nostalgique). Enfin, selon les auteurs, à travers le plaisir de la dégustation, les individus partagent une expérience de consommation et parfois une passion. Une telle expérience de consommation est selon Holbrook et Hirschman (1982) un « état subjectif de conscience accompagné de diverses significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ». Le consommateur n'est plus seulement considéré à l'aune de sa raison, mais aussi de ses émotions, de ses sensations, de ses besoins de plaisir et de divertissement. De rationnelle, la consommation devient symbolique. Selon Bouchet (2004), l'expérience se caractérise alors comme une construction sociale objective et subjective, produit d'une interaction entre un ou plusieurs individus, un lieu et une pratique de consommation. Les expériences sont avant tout individuelles, car elles impactent les niveaux émotionnel, spirituel, physique et intellectuel de

l'individu (Carù et Cova, 2006) ; de fait, le consommateur devient l'unité de production de l'expérience (Filsler, 2002).

Filsler (2002) détermine trois constantes dans la production d'expérience par le marketer : « le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit que raconte le produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit) ». La théâtralisation implique que le producteur maîtrise le décor dans lequel le produit est présenté. Le produit nécessite un récit, dans lequel le consommateur découvrira l'origine du produit et se projettera. Le produit, s'il est associé à un événement, permettra au producteur d'actionner les composantes clés de la production d'expériences selon Holbrook (2000), à savoir le plaisir, le divertissement, le sentiment de découverte et l'évangélisme (le produit est donné en exemple). Le consommateur participe à une manifestation commerciale en faisant l'expérience de multiples événements perçus via ses cinq sens (Hetzl, 2002 ; Lemoine, 2003). Dès lors, l'atmosphère d'un lieu se construit via différents stimuli venant activer ces cinq sens (Petr, 2002). Enfin, l'action suppose que le consommateur soit impliqué dans la production d'expériences avec d'autres consommateurs ou le producteur, jusqu'à entretenir une sorte de relation « communautaire » (McAlexander *et al.*, 2002).

Il est à noter que l'on retrouve de manière significative ces facteurs durant la « Journée Portes Ouvertes en Jurançon ». Les « Portes Ouvertes en Jurançon » présentent toutes les caractéristiques d'un événement expérientiel alliant les cinq sens : rencontre chaleureuse avec les vigneron, leur famille et les autres participants dans des chais souvent en bois traditionnel, dégustations (gratuites) de Jurançon et de produits du terroir local (garbure, foie gras, charcuteries, miels, etc.), expositions artistiques diverses (peinture, sculpture, littérature, poésie...), musique (des chants béarnais au jazz).

2.3. Événement expérientiel marchand vs expérience « authentique »

Ainsi, le marketing expérientiel est une stratégie volontaire qui vise à procurer à une offre produit/service classique et banale un habillage expérientiel (Carù et Cova, 2006), dans l'objectif de réenchanter la consommation (Firat et Venkatesh, 1995). Néanmoins, la mise en œuvre de ce type de marketing expérientiel risque de favoriser une expérience artificielle purement marchande, aux dépens d'une expérience « authentique » désirée par le consommateur. Carù et Cova (2006) insistent d'ailleurs sur la nécessité de revenir à la notion d'expérience vécue

simplement au quotidien. Ainsi, dans le cadre de notre sujet portant sur un produit authentique, le vin du Jurançon, il semble nécessaire de définir ce qu'est une expérience « authentique », ainsi que le concept « d'authenticité ». Selon Cova et Cova (2002), la quête d'authenticité post-moderne de nos contemporains les pousse à « ne consommer que des choses d'origine pour vivre des expériences authentiques » et l'expérience authentique serait nécessairement liée au lieu d'origine. Pour ces chercheurs, une expérience peut être qualifiée « d'authentique » si l'objet (le produit) est authentique, mais également si « le producteur est authentique dans ses intentions et son geste ». Ainsi, les marketeurs d'une entreprise ou d'une association favorisent la création d'une « expérience authentique » auprès de leurs consommateurs s'ils respectent le fait que le consommateur doit faire des sacrifices (autres que financiers), à savoir : attendre, marcher, etc., ce qui lui donne des preuves d'authenticité de son expérience de consommation.

La question se pose quant au devenir de l'authenticité de la liaison au produit lors de ce type de manifestations qui se veulent « expérientiellement authentiques ». Bergadaà (2008), s'appuyant sur Peirce (1978), définit l'expérience de l'authenticité dans le cas spécifique de l'artisanat de métier d'art à partir de trois dimensions : le métier de l'artisan, l'objet d'artisanat et le lien entre artisan et client. Toutefois, la référence du lieu d'origine n'est pas présente dans cette définition, car les métiers étudiés ne s'enracinent que dans la qualité d'une matière première (bois, fer, verre...) qui n'a pas d'encrage dans le terroir. Or, cet ancrage est la raison première de distinction du produit « vin ». Il est donc intéressant d'analyser cette dimension qui lie le produit à son origine : la raison poussant sur une terre donnée. D'autres auteurs en marketing ont étudié l'authenticité dans des contextes ou à l'égard de produits spécifiques. Ainsi, Camus (2002) définit l'authenticité d'un produit alimentaire vendu dans le commerce à partir de caractéristiques objectives très liées à l'origine (ancrage originel, territorial et unique du produit), mais aussi symbolique (le produit doit refléter la personnalité du consommateur). Ce lien très fort à l'origine, très spécifique aux produits du terroir comme le vin, permet à certains consommateurs de structurer leur identité en retrouvant leurs racines et leurs repères. Nous allons observer comment, lorsqu'ils se rendent sur le lieu de production de ce produit spécifique, le vin du Jurançon, ils retrouvent une part d'authenticité.

3. Choix méthodologiques

Afin d'appréhender l'authenticité de la rencontre amateurs/vignerons/vin durant la « Journée Portes Ouvertes en Jurançon » et savoir si la journée s'affirme en réalité comme étant davantage « authentique » ou « marchande », nous avons confronté la vision de cette journée par chacun de ses acteurs. Nous avons mené une recherche par observation participante auprès de vignerons et de leurs clients/visiteurs via une triple démarche méthodologique.

3.1. La méthodologie des métaphores

La première méthodologie mobilisée a été des entretiens basés sur des métaphores auprès des clients et visiteurs ayant fréquenté les différents domaines/propriétés des vignerons au cours de cette journée. Trois équipes de deux enquêteurs ont interviewé les visiteurs de la manifestation via un guide d'entretien basé sur les métaphores (voir annexe 4). Notre objectif a été d'induire les métaphores imaginaires latentes décrivant les relations entre l'individu et l'événement (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Desjeux, 1997 ; Bado *et al.*, 2007). Les enquêteurs ont réalisé vingt-trois entretiens de visiteurs sur huit domaines différents de toutes tailles (petits, moyens et grands domaines) (voir annexe 2). L'usage des métaphores est ici particulièrement adapté car pour faire comprendre à leurs interlocuteurs ce que représentent les lieux dont il parle, l'individu ne décrit pas le lieu évoqué par des éléments concrets qui seraient vides de sens, il use de métaphores (Lakoff et Johnson, 1985). Ces métaphores sont donc significatives de la manière dont les personnes comprennent leurs expériences et tentent de les faire partager à d'autres. L'essence de la métaphore est le fait que les personnes expérimentent et comprennent un objet – ici la « Journée Portes Ouvertes » – en des termes qui font appel, par analogie, à des images issues d'un domaine source différent. Ainsi, la métaphore n'est pas une simple procédure de recueil des données d'images de lieux concrets, mais elle est la verbalisation de la représentation sociale sous-jacente (Chartier, 1989 ; Abric, 1994 ; Jodelet, 2003). Les interviews, réalisées in situ au cours de la manifestation et d'une durée moyenne de trente minutes, ont été enregistrées et retranscrites ; puis, une fois les données collectées, une analyse thématique de contenu a été entreprise.

3.2. L'observation participante

La deuxième méthodologie mobilisée a consisté à mener une démarche de type ethnologique lors de la « Journée des Portes Ouvertes 2008 en Jurançon ». Dans cette deuxième phase, nous avons

appuyé notre recherche sur l'ethnomarketing, afin de voir sur le terrain comment les visiteurs percevaient les « Portes Ouvertes en Jurançon ». Le chercheur observe, écoute, interagit, évalue ce qu'il entend et observe. L'observateur déambule, s'arrête devant une scène insolite ou significative, photographie ou filme (Ladwein, 2002 ; Bergadaà et Clarac, 2009). Trois équipes de deux enquêteurs spécialement entraînés ont effectué le recueil des données dans huit domaines différents de la « Route des Vins ». Ils ont relevé l'organisation de l'espace de la manifestation (dessins), le parcours des gens dans l'espace d'animation, le type de relation entre les différents acteurs (prises de notes), la mise en place des rituels/codes/pratiques (une centaine de photos), et plus particulièrement les événements réguliers, exceptionnels ou « épiphaniques ». Par « épiphanique », nous faisons référence au paradigme de « l'interactionnisme interprétatif » de Denzin (1989). Il s'agit de moments privilégiés d'interaction avec les autres qui vont toucher, voire transformer l'individu, et lui permettre de partager avec d'autres une interprétation. Selon Denzin (1989), ces épiphanies peuvent être « majeures » (décès d'un proche), « mineures » (quotidiennes), « récurrentes » ou « source de vocation ». En conséquence, le rôle du chercheur consiste à être présent durant ces épiphanies pour observer ces « moments de vérité », comprendre les personnes en interaction sur le lieu même, écouter les conversations, en quelque sorte avoir une observation directe.

3.3. Les entretiens auprès des vignerons

Notre troisième démarche a consisté à interviewer onze des vignerons de la « Route des Vins » ayant participé activement aux « Portes Ouvertes en Jurançon », plus d'un mois après la manifestation, soit entre fin janvier et mars 2009 (voir guide d'entretien annexe 3). Ils ont été choisis pour être représentatifs de leurs types d'exploitations, sur la base du critère de saturation des données (Denzin et Lincoln, 1988). La taille des domaines choisis – essentiellement neuf petites et moyennes exploitations à caractère souvent familial (entre trois et dix hectares de superficie) et seulement deux grandes exploitations (environ quarante hectares) – reflète la prépondérance des petites exploitations dans le vignoble du Jurançon (voir annexe 1). Une analyse thématique via la catégorisation des discours récoltés et enregistrés a permis de faire émerger des unités de sens (Miles et Huberman, 1994). Un double codage a été assuré par les chercheurs afin de pallier le biais d'interprétation. En outre, le croisement des données entre observation, entretiens semi-directifs et analyse des données secondaires nous a permis de satisfaire au critère de triangulation des données (Miles et Huberman, 1994).

4. Principaux résultats

4.1. Les métaphores de l'événement et les observations de terrain

Lors des vingt-trois entretiens de visiteurs, les enquêteurs ont posé trois principales questions à visée métaphorique : Si ce lieu était lieu était une cérémonie, comment le décririez-vous ? Si cette manifestation était une réunion, quel type de réunion cela serait-il ? Si ce lieu était une scène de théâtre, comment le décririez-vous ? L'intérêt de cette méthode des métaphores est qu'elle permet de guider la personne interrogée sur la piste de la métaphore, mais lui laisse révéler le domaine source auquel elle se réfère dans l'expression de la métaphore. Lors de l'analyse, nous atteignons la représentation mentale des signifiés stables que nous pouvons ensuite comparer avec l'intention expérientielle et/ou authentique des vignerons. Le schéma ci-dessous illustre la métaphore d'analyse utilisée.

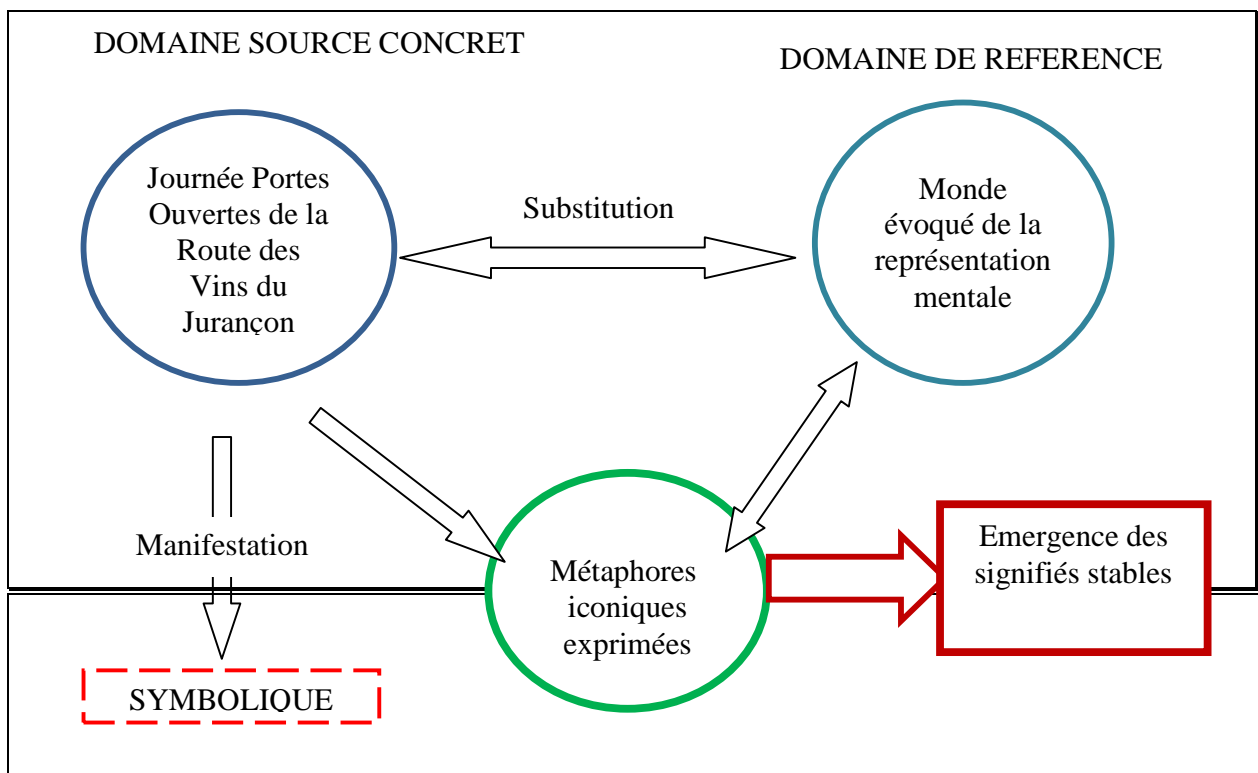


Fig. 1 - Représentations métaphoriques

A - Une réunion familiale est le premier domaine de référence des personnes interrogées. L'événement se déroulant un dimanche, il prend l'aspect d'une sortie en famille pour les visiteurs. Ils y viennent en compagnie de leurs enfants, s'ils en ont, avec d'autres membres de leur famille ou avec des amis. S'ajoute à cette dimension le fait que, dans certains domaines, les visiteurs sont reçus par tous les membres de la famille qui travaille sur l'exploitation. Enfin de manière iconique, les visiteurs évoquent l'ambiance conviviale, rustique, simple, une solidarité bon enfant. Les métaphores se sont fondées sur deux situations de réunions familiales différentes. Pour beaucoup de visiteurs, cet événement peut être associé à une réunion familiale de type festif, avec une ambiance assez bruyante, où on a l'impression que tout le monde se connaît, « *où tout le monde est invité* ». On se sent « *à l'aise* », « *accepté* » et « *noyé dans la masse* » dès l'instant où l'on se « *promène* » un verre à la main, car l'ambiance est simple, authentique et « *sans chichi, on se prend pas la tête* ». Mais on évoque également des réunions liées à des événements de type épiphaniques comme un mariage ou une communion. On retiendra donc une dominance de liens forts et intimes. Les deux photos ci-dessous montrent cette dimension expérientielle créée par le vigneron qui fait appel à un clown pour animer sa journée et celle créée par le visiteur qui vient à la dégustation avec son enfant.



Photo 1 : Clown



Photo 2 : Un des nombreux enfants accompagnant ses parents

B - La réunion culturelle est la deuxième métaphore évoquée. En effet, pour les répondants, « *le culturel* », « *le vin, c'est un produit culturel* ». « *Le patrimoine* » est également ressorti dans plusieurs expressions. Il nous est apparu surprenant que les personnes interviewées ne parlent pas du produit, le vin qui est au cœur de cette journée. De fait, il ne constitue pas un point significatif

pour les visiteurs qui sont des habitués et qui connaissent déjà les produits. En outre, ils ne sont plus étonnés de la formule dégustation gratuite des produits. Similairement, si les gens avaient été pris dans le décor et dans l'ambiance de la journée, on aurait peut être pu obtenir la réunion religieuse, avec la célébration de la naissance du vin avec le vigneron en tant que prêtre. Mais ce type de métaphore n'a pas abouti, car le vigneron n'est pas plus que son vin le cœur de la manifestation, mais simplement un prétexte ou une cause. Les visiteurs se fondent donc dans la métaphore de la réunion culturelle. Cette journée est une occasion pour les visiteurs de se retrouver entre personnes de la même région, de la même culture, et non une nécessité gustative ou une rencontre avec le vigneron. La photo ci-dessous illustre comment, en marge de la dégustation, des visiteurs se mettent spontanément à danser entre eux. Ils organisent eux-mêmes leur expérience en la partageant avec des personnes qui leur sont proches, sans se préoccuper de ce que font les vignerons ou les autres visiteurs.



Photo 3 : Danse improvisée de visiteurs

C - La réunion commerciale vient en troisième lieu des métaphores induites par la question sur les réunions. Les visiteurs considèrent que l'événement n'a pas uniquement pour but de communiquer autour du Jurançon et de ses valeurs, mais de vendre plus de vin également. Tous savent qu'à cette période de l'année, Noël est proche, que dans la région Noël rime avec foie gras, et foie gras rime avec Jurançon. Leur but est à la fois d'acheter pour leurs propres fêtes de fin d'année, mais aussi d'acheter des bouteilles à offrir. Mais cette connaissance cognitive des objectifs de la manifestation ne se manifeste spontanément en tant que métaphore que dans les

domaines n'ayant pas prévu d'ambiance particulière ou ne bénéficiant pas longtemps des groupes d'animation qui passent de domaine en domaine et s'attardent dans ceux qui leur semblent le plus chaleureux. Dans ces lieux, la « Journée Portes Ouvertes » est organisée de manière habituelle avec une visite des différentes étapes de vinification. Ici, rien ne rappelle particulièrement que ce jour est celui de la fête de fin des vendanges. La photo ci-dessous illustre un des lieux où cette métaphore a été évoquée.



Photo 4 : Visite de type commercial dans une grande exploitation

D - Le spectacle ritualisé est également un domaine de référence des personnes interrogées. L'aspect rituel provient de l'accueil du vigneron qui, dans de nombreux domaines, accueille ses visiteurs et leur serre la main avant de les confier à un de ses officiants qui va leur servir un verre à déguster. Il provient également du lien qui est fait avec des produits du terroir que l'on peut acheter et/ou déguster. L'aspect rituel repose également sur le fait que l'on vient chaque année chez un type spécifique de vigneron. Cependant, puisqu'il y a des différences significatives d'un domaine à l'autre, le fait d'aller de l'un à l'autre avec le même verre à la main, dont la consigne sera remboursée en fin de journée dans n'importe quel domaine, est partie intégrante du rituel. Il convient de savoir différencier les différents jurançons si on est un véritable amateur. La photo ci-dessous illustre le rituel de la rencontre entre le visiteur, l'or du produit posé sur une barrique et le vigneron, le tout dans le berceau du produit : une vieille cave au plafond très bas.



Photo 5 : L'or du jurançon, un rituel dans une cave

E - Le spectacle épiphanique est beaucoup plus rarement évoqué comme métaphore principale. Il s'agit surtout d'une évocation de personnes qui ne sont pas venues souvent à ces journées (ce qui est assez rare). Par exemple, lorsque les musiciens arrivent dans un espace bondé, quelques personnes s'approchent, mais les autres continuent à discuter autour des stands ou barriques de dégustation, car ils seront habitués à ce spectacle. Quelques personnes chantent ou dansent, ou encore tapent des mains, mais sans que cela génère une transmission à l'ensemble des visiteurs. Cependant, de véritables moments épiphaniques se produisent lorsque des jeunes, plus éméchés que la moyenne, commencent à chanter des chants de bandas basques et landaises, alors que la culture béarnaise s'enracine sur un grand calme, des chants a capela calmes et lents. Leurs chants animés ont la vertu de chauffer instantanément l'ambiance et de donner à l'assistance une ambiance festive. Néanmoins, le but de ces bandes étant de passer de domaine en domaine, ils s'éloignent après quelques chants et quelques verres et l'ambiance redevient plus pondérée. La photo ci-dessous montre ce type de manifestation qui contraste avec la photo précédente.



Photo 6 : Bandes de jeunes allant d'exploitation en exploitation pour s'amuser

4.2. Les analyses des propriétés

Les domaines qui participent à la « Journée Portes Ouvertes » de la « Route des Vins du Jurançon » sont très différents en termes de types d'exploitation, mais aussi d'attitudes des vigneron·s à l'égard de la manifestation. Il n'y a pas d'unité événementielle. Seules sont communes la « cérémonie » de la dégustation libre. Nous avons induit trois grandes catégories d'attitudes à l'égard de la manifestation, ces attitudes étant enracinées dans la nature même de l'exploitation. Dans les pages qui suivent, nous décrirons le type de manifestation qui a été comprise grâce à notre observation participante, puis nous en donnerons les raisons telles que racontées par les vigneron·s que nous avons interrogés.

A. L'exploitation familiale type artisanale

Dans ce type d'exploitation, les techniques de vinification traditionnelle sont utilisées. L'atmosphère de travail est préservée et elle reflète l'approche artisanale des vigneron·s. Le produit est au centre de toutes les préoccupations et son élaboration fait appel à un savoir-faire « sacré », véritable marque de fabrique du domaine. Les propriétaires sont des gens simples et chaleureux, passionnés par leur métier. Lors de la « Journée Portes Ouvertes », les vigneron·s sont soucieux de transmettre au visiteur leur amour pour le vin et de les voir s'attarder dans leur chai. Leur démarche lors de cet événement annuel est donc centrée sur le produit, d'ailleurs aucune animation complémentaire n'est proposée dans ce type de place. Ce sont les vigneron·s qui sont le centre de l'animation, s'appliquant à conter l'histoire de leur vin. Les visiteurs se regroupent dans la ou les caves, autour de barriques de chêne. Le vigneron y tient une place prépondérante, au centre de toutes les attentions. Qu'ils aient hérité de l'exploitation ou qu'ils l'aient rachetée, ces vigneron·s ont choisi de vivre pour leur vin. Effectivement, dans les chais familiaux de type artisanal, les visiteurs se sentent accueillis comme chez eux, dans une ambiance très chaleureuse et intime. Les traditions sont mises en avant, et le côté commercial est très peu présent.

Pour les vigneron·s, le lien avec le client est perçu comme une relation intime, assez personnalisée. Il ne s'agit pas de quantifier la relation, mais bien de rechercher une dimension qualitative. Selon eux, les gens viennent avant tout pour rencontrer et partager en famille le goût du bon vin. Ils constatent qu'un lien fort se crée entre la famille du vigneron et les visiteurs autour du produit. Ainsi s'exprime un des vigneron·s de ce groupe :

« Au début, quand les « Portes Ouvertes » ont démarré, l'intérêt, c'était de faire le

plus de domaines possible, pour aller voir. Je crois que maintenant, les gens s'organisent... Ils font 4-5 domaines par jour, et chaque année. Ils trouvent ça convivial, ça leur plaît. Donc, chaque année, ils vont faire le secteur de Monein par exemple. Après, ils vont faire La Chapelle... Ils tournent. La clientèle tourne. » (Vignerons n° 1)

Dans ce type de petite exploitation, l'accueil est placé sous le signe communautaire. Chacun des membres de la famille met la main à la pâte pour réussir l'accueil du visiteur. On retrouve ici l'esprit des fêtes des vendanges telles qu'elles existaient autrefois à usage des vendangeurs, voisins et amis. Il y avait toujours des cousins de la ville, qui n'avaient pas vendangé, invités à cette fin de travail. On se contente donc ici, en pur esprit béarnais, d'étendre l'invitation aux visiteurs, comme l'exprime le vigneron ci-dessous :

« On fait 150 kg de châtaignes grillées toute la journée. On fait 7 ou 8 000 toasts faits maison. On fait toute une animation à côté qui fait qu'on est plus dans le cadre de la fête. C'est pour nous une fête d'abord. Et ce jour-là, j'ai honte de dire à beaucoup de mes collègues combien on boit de bouteilles. Dans la journée, on fait entre 300 et 450 bouteilles bues. Ça ne veut pas dire qu'il y a l'orgie. On met aussi des règles. On ne veut pas voir des gens ivres morts. Normalement, on ferme à 18 h, nous on ferme à 20 h. On voit passer à peu près 2 000 personnes dans la journée. En plus, je ne fais aucune invitation. Aucune. Les premières années, on n'avait pas autant de monde. » (Vignerons n° 2)

Les vigneronnes de cette catégorie d'exploitation revendiquent leur authenticité. Tous ne sont pas des Béarnais, tous n'ont pas repris l'exploitation de leur famille, mais tous enracinent leur action avant tout sur un territoire. Ils vont parler de la culture locale, des relations entre les vigneronnes, de la manière de se faire respecter. Ils ont vécu et vivent leur réussite comme une épreuve épique avec ses alliés :

« Vous avez compris que je suis une vraie Béarnaise, je n'oublie rien. Il faut beaucoup de temps pour mettre les comptes à zéro. Je pense, sans vouloir me vanter, que quand quelqu'un vient ici, qu'il a envie de discuter avec moi, c'est parce que l'énergie qui est la mienne, je dois lui en donner un peu. Faire rêver un peu les gens : ah la la, si on pouvait être comme cette personne ! C'est vraiment ça qu'il faut qu'on mette dans nos "Portes Ouvertes", ce souffle, cette envie. »

B. L'exploitation familiale à esprit commercial

Dans ce type d'exploitation, même si le chai est typique, nous retrouvons une dimension commerciale évidente, avec un espace de vente, des brochures de démonstration et de publicité, un effort placé sur une décoration axée sur la vigne et le terroir. Chacun a défini « son »

événement. Dans l'une de ces exploitations, par exemple, le vigneron accueille les visiteurs à l'entrée, leur décrit le « circuit » de la visite, soit bien sûr d'abord la dégustation, puis la visite du chai, avec des expositions de tableaux, de poteries ou de produits locaux et, enfin, un espace dédié à la vente. En arrivant, les visiteurs se fraient un chemin parmi la foule vers une des nombreuses barriques où officie un des membres du personnel qui fait déguster les vins en discutant amicalement avec tous. Il raconte, par exemple, un aspect de la stratégie du vigneron qui souhaite remplacer des anciens cépages par des cépages plus « nobles » (gros manseng vs petit manseng), élaboration de moelleux de « garde », migration progressive vers l'appellation « agriculture biologique »... Il s'agit bien là du cœur du sujet de la rencontre, soit le vin. Ensuite, le visiteur est libre de déambuler ou de visiter plusieurs stands de produits locaux, et surtout d'écouter musiciens et chanteurs. L'atmosphère est amicale, le dialogue facile. Dans ce type d'exploitations, la « Journée Portes Ouvertes » prend la dimension d'un véritable événement, avec une organisation bien rodée, du personnel nombreux et serviable. L'accent est mis sur l'ambiance, la musique, le divertissement. Le lieu est très vivant, animé et bruyant. On y retrouve de nombreuses catégories sociales, mais aussi beaucoup de jeunes voulant donner un air de férias au chai (chants béarnais, basques, paillards criés à tue tête).

Pour les vignerons, le lien avec le client est perçu comme un devoir de faire bonne figure et comme une obligation de bien représenter le vignoble des vins du Jurançon. Certes, la dimension commerciale avec le visiteur est toujours sous-jacente, mais le jour même de la manifestation, il convient de créer une dimension expérientielle que le visiteur gardera en mémoire. Comme ce type d'exploitation est en mesure d'organiser animation et repas, les visiteurs reviennent souvent d'une année à l'autre. Le verbatim ci-dessous illustre l'attitude générale de ce type de vignerons :

« Il y a beaucoup de gens qui n'ont jamais goûté de Jurançon, qui viennent parce qu'ils ont des amis dans le coin. Au départ, on ne voulait pas faire les « Portes Ouvertes ». On n'avait pas de problèmes de vente et ils nous ont poussé. On fait la cuisine pour 350 personnes. Je ne parle pas des gens qui sont venus et qui n'ont pas mangé. On a eu plus de 700 personnes. C'est la convivialité. À partir du parlé, du manger et du boire, ça va bien. Le lien, c'est la convivialité du moment. (Vigneron n° 4)

Dans ce type d'exploitation, l'accueil est placé sous le signe de l'instantané événementiel. Il ne s'agit pas, comme dans le cas de la catégorie précédente, d'une référence au temps d'autrefois, mais plus à un esprit de fête de village comme on en rencontre lors des férias du Pays basque

voisin. Le but n'est pas de se retrouver, mais de bien s'amuser sans arrière-pensée. Ainsi s'exprime un vigneron :

« Bien sûr, on fait de très belles rencontres. Mais ça reste des souvenirs flous parce que c'est une journée où on voit beaucoup de monde. Et c'est vraiment le plaisir de la rencontre instantanée. Le flux fait qu'on a du mal à imprimer, à garder des traces de toutes les belles rencontres qu'on peut faire ces journées-là. Mais des gens joviaux, drôles, on en voit beaucoup. Et des gens qui se mettent à chanter pour le plaisir. Et des petits compliments qui font plaisir... » (Vigneron n° 6)

Les vigneronns de cette catégorie d'exploitation revendiquent comme identité de faire des produits de qualité. Ils veulent que leurs qualités d'artisans soient reconnues et ce d'autant plus qu'ils font partie de ces jeunes vigneronns qui considèrent avoir remonté la marque.

« Produire des vins avec forte identité, avec l'expression au plus profond du terroir, avec toujours le souci de faire parler, raconter une histoire à nos vins, aux gens. Et permettre toujours ces échanges autour. Le vin, c'est avant tout ça. Le vin permet des relations conviviales... La "Journée Portes Ouvertes" a renforcé ce côté convivial du Jurançon. » (Vigneron n° 8)

C. Exploitation type industriel

Ce type d'exploitation, même si elle se distingue de l'image d'Épinal que l'on peut avoir de l'exploitation typique des vins du Jurançon, sert aussi de modèle par son dynamisme. Ce type de vignoble très grand (par rapport aux autres) peut atteindre 40 hectares. Dans l'un d'entre eux, on note un hangar aménagé pour la restauration, des salles de dégustation de produits authentiques, dont les murs ornés de tableaux. Le prestige de la marque se répercute sur l'événement. Par exemple, une visite guidée est assurée en plusieurs langues pour les groupes de touristes, dans les dépliants présentant la gamme des vins. Mais il n'existe pas vraiment de circuit défini, les gens vont et viennent du chai à la salle des cuves (en inox, bien entendu, pas en cuivre), de la salle des cuves à l'espace de vente... L'accueil, anonyme, participe à ce sentiment d'hésitation de certains visiteurs. Au premier abord, la démonstration professionnelle tranche véritablement avec celles habituelles dans les deux autres types d'exploitations. Les visiteurs évoluent en groupe clos, et aucun dialogue social ne s'instaure entre groupes. Bien que le vin de ce type de propriété jouisse d'une excellente reconnaissance, l'aspect artisanal est complètement gommé par le cérémonial de la réception. L'orientation marketing de ces domaines prend largement le pas sur la tradition, bien que l'axe de communication soit basé sur la promotion d'une culture millénaire. Ces domaines, beaucoup plus professionnels et industriels, accueillent de nombreuses personnes de la

bourgeoisie paloise. Il s'agit souvent de domaines produisant des vins vendus à prix fort, aux grands restaurateurs et par correspondance.

Pour les vigneron, le lien avec le client est perçu sous sa forme iconique, c'est-à-dire qu'ils ont le souhait de former l'empreinte que le visiteur gardera de son vin. Ils ne doutent pas ainsi que les visiteurs viennent pour acheter et ce d'autant plus que le mailing de leurs invitations est effectué sur la base de leur fichier clientèle. Il s'agit donc pour eux qu'a posteriori, le client fasse le lien entre le vin qu'il dégustera à table et le lieu qui l'a produit.

« Parce que ce qui fait le vin, qu'on le trouve bon ou pas, c'est l'ambiance dans laquelle on le boit... Si les gens ont passé un bon moment dans nos chais, ils trouveront le vin encore meilleur. Ça, c'est la communication... Ça n'a pas de prix parce qu'on va penser à nous toute l'année, et pas qu'à l'acte commercial du 14 décembre. C'est pour ça qu'on fait beaucoup de choses à manger. On essaie de mettre le chauffage. Là, c'était dommage parce qu'on fait ça en décembre. Il faut vraiment les cocooner. Et là, toute l'année, ils vont en parler. » (Vigneron n° 9)

Dans ce type de grande exploitation, l'accueil est placé sous le signe de la pérennité. Il s'agit de maintenir le niveau de qualité de l'événement constant d'une année à l'autre. On est ici dans une véritable opération commerciale intégrée à la politique de communication de l'entreprise. L'objectif est bien la fidélisation d'une clientèle stable, d'un certain standing, capable d'acheter des quantités non négligeables de caisses annuellement. Il s'agit donc d'un enracinement dans un véritable marketing transactionnel classique beaucoup plus que relationnel, comme dans les cas des deux catégories précédentes, ainsi que l'exprime le vigneron suivant :

« Nous, on fait un mailing. Il y a plus de 3000 clients invités. C'est important d'inviter, de leur offrir un moment de convivialité, de détente. Et qu'on discute autour d'un verre. Qu'ils viennent entre amis. Pour moi, c'est pérennisé puisque ça fait plus de dix ans que ça existe. Et ça ne s'étirole pas d'un cheveu... C'est une très belle opération de communication. Elle est grandissime. J'estime et je suis ferme qu'il faut être bon près de chez soi avant de vouloir être bon à l'autre bout de la France ou à l'autre bout du monde. C'est par là que ça passe, l'image locale. » (Vigneron n° 10)

Les vigneron de cette catégorie d'exploitation revendiquent comme identité à la fois celle de vigneron dans le sens artistique du terme, et celle de chefs d'entreprise. Ils veulent ainsi se distinguer à la fois des chefs d'entreprise que ne font que vendre des produits, notamment manufacturés, et des petits exploitants qui les entourent. Le vigneron suivant exprime avec des métaphores ce positionnement bien particulier :

« C'est un métier noble – on peut commencer par là – complexe. C'est un métier de

chef d'entreprise, un métier de créateur. C'est un métier de réflexion, de dynamique, de communication. Je ne suis pas que producteur de raisins, je ne fais pas que du vin. J'élabore un produit. Sans prétention, je pense que le vin touche à un certain art. Par l'élaboration, et après par l'art de vivre aussi. D'autres métiers, des métiers de création : architecte... Tout métier est noble quand on le prend par son bon côté et qu'on est passionné. La grande différence, c'est que je suis libre d'entreprendre et de décider. Je suis chef d'entreprise, c'est moi qui tiens les rênes. » (Vignerons n° 11)

6. Discussion

Afin d'approcher au mieux le caractère expérientiel de la « Journée Portes Ouvertes » de la « Route des Vins du Jurançon », nous avons demandé aux visiteurs ce qu'évoquait pour eux cette manifestation par rapport aux deux domaines de référence métaphoriques que sont le type de réunions et le type de spectacle. Nous avons constaté que la réunion familiale était de manière générale principalement évoquée, ainsi que la réunion de type culturel. Ce constat est rassurant, car un lien de proximité est développé au travers d'une ambiance chaleureuse, sans que l'aspect culturel soit oublié. Les artisans de cette journée peuvent donc être satisfaits. Par contre, le vin, le produit est très peu évoqué. Alors que dans le cas des artisans de métiers d'art, le produit, la matière est au cœur de la relation d'authenticité (Bergadaà, 2008), ici le produit n'est pas cité. De plus, la réunion est aussi évoquée au travers de sa représentation commerciale, en particulier dans certaines exploitations. Nous avons vu que cette diversité conduit à un certain manque d'unité dans la manifestation, puisque non seulement il y a des différences significatives entre les trois grands types d'exploitations mais de plus, chacun organise « sa » journée comme il l'entend. Au niveau du domaine de référence lié au spectacle, le rituel est sorti en premier lieu. Les personnes parlent davantage d'un rituel annuel, calme et prévisible que de spontanéité, de perception des cinq sens. Nous sommes très loin de l'image du marketing expérientiel à laquelle nous sommes habitués. En effet, même les danses ou les chants ne sont pas événementiels, car chanter a capela et en groupe est une habitude dans cette région du Béarn. Le seul spectacle de nature épiphanique que nous ayons noté repose sur le passage de bandes de jeunes qui amènent avec eux un air de fêria basque et qui chauffent l'ambiance par leurs chansons typiquement tirées du répertoire des fêtes de Dax ou de Bayonne. Ainsi, la dimension expérientielle de la manifestation n'a pas donné lieu à de grandes fresques métaphoriques. Nous devons toutefois noter que l'observation et les entretiens se sont effectués par une journée particulièrement froide. Il nous faudrait reprendre

l'observation une année de grand soleil afin d'obtenir des évocations davantage festives...

Les observations ont corroboré les résultats de l'analyse métaphorique. Ainsi, dans les endroits où il y a beaucoup de monde, la proximité est élevée en rite. Personne ne se bouscule, personne ne se plaint de devoir attendre la place auprès de personnes franchement accolées aux stands de dégustation. Prendre son temps ici est de rigueur, et ceci est vrai du caractère béarnais en général. Le spectacle est aussi ritualisé au niveau des liens entre groupes. Dans tous les domaines, les gens semblent se connaître et ne se mélangent pas d'un groupe à l'autre. On comprend à l'observation pourquoi la métaphore de la famille a été évoquée et pas celle de la communauté. Par exemple, il y a des groupes bien distincts de jeunes et de personnes âgées, des groupes de gens de la ville et de paysans du voisinage. On est ici encore très loin de l'ambiance des fêtes du Pays basque voisin, français ou espagnol, où on se déclare de la communauté basque avant tout et où, à Dax par exemple, la tenue « obligatoire » est le blanc et le rouge.

Cet aspect ritualisé se heurte aussi au message principal véhiculé par les promoteurs de l'événement, mais aussi retrouvé dans les premières métaphores extraites des entretiens. Par exemple, la convivialité, le partage et l'échange sont des signifiants extraits de la métaphore de réunion familiale. Mais le côté formel de certains lieux, une température extérieure proche de zéro, des accueils impersonnels dans certains domaines illustrent un certain décalage sur lequel les organisateurs devraient s'interroger. Les visiteurs, qui seraient en quête de liberté, de passion et de valeurs fortes, semblent parfois confrontés à un environnement banal qui est pourtant le quotidien des vigneron (grandes cuves en aluminium, caves de tonneaux, tuyaux, relevé de température...). La question de savoir si un déplacement de la manifestation vers les mois de printemps ou d'été ne serait pas envisageable pour accentuer l'aspect chaleureux, car ceci se heurte au simple fait qu'il s'agit de la fête de fin des vendanges. Déplacée, la journée n'aurait plus son enracinement dans une tradition authentique. Et ce même si aucun visiteur n'a fait allusion à cette tradition.

7. Conclusion

L'usage de trois méthodes d'investigation nous a permis de mieux appréhender les relations expérientielles et d'authenticité qui se dégagent de la « Journée Portes Ouvertes » de la « Route des Vins du Jurançon ». La quête de l'authenticité passe par l'idéalisation du « local », et plus spécifiquement par la redécouverte du terroir « authentique » et de l'imaginaire qu'il véhicule. Toutefois, la mise en scène de ces manifestations pourrait conduire à la production d'expériences artificielles, générées par un marketing expérientiel (Marion, 2003), aboutissant à la « compromission » ou à la « manipulation » d'une expérience authentique (Cova et Cova, 2002), aux antipodes de la recherche d'une « rencontre authentique » voulue par les individus. C'est ce qui semble ressortir de l'analyse de l'événement dans le contexte des grandes exploitations. Or, ce n'est pas le cas. L'observation des photos 3, 4 et 5 montre clairement une différence de population. Jeans et chaussures de campagne sur la première, manteau à cols de fourrure sur la deuxième, et jeunes en tee-shirt ou pulls marins sur la troisième. Et au sein même d'une exploitation, les personnes présentes restent avec leur groupe familial ou amical. Il ne s'agit pas du tout d'un partage d'un événement populaire. Peut-être sont-ils « Béarnais », ou « têtus » comme le dit une vigneronne. Mais il semble bien que les consommateurs se construisent une image du lieu qui leur correspond, s'y rendent et vivent la journée de la manière expérientielle qui leur convient.

Sachant que le vin est partout du vin du Jurançon, et que tous, loin s'en faut, ne sont pas capables de les différencier les yeux fermés selon les différentes exploitations, nous sommes confrontés à une authenticité qui n'est pas celle mise en exergue par Camus (2002), authenticité qui repose sur l'ancrage dans un terroir donné. Nous ne sommes pas non plus dans un type d'authenticité décrit par Bergadaà (2008), où le métier et l'objet étaient des dimensions primordiales de la rencontre artisan-client. Les visiteurs ne viennent manifestement pas pour découvrir le produit qu'ils connaissent assez bien. Il n'y a pas non plus chez les visiteurs une quête d'authenticité déclarée comme le suggèrent Cova et Cova (2006), puisque le vin de Jurançon peut s'acheter à la cave de Jurançon ou dans n'importe quel supermarché de la région. Il se boit de manière assez systématique et régulière. Nous pouvons dès lors proposer une autre dimension de l'authenticité suite à nos observations. On imagine très mal, par exemple, déplacer les personnes de la photo 4

dans la cave de la photo 5, ou vice-versa. Nous pouvons considérer que la manifestation est authentique car chacun a le loisir de rencontrer le type de vigneron qui lui convient, sans se mêler aux autres visiteurs. Être authentique, c'est d'abord être soi-même. Et aucune de nos observations, ni de nos interviews de visiteurs ou de vignerons ne nous ont laissé supposer qu'ils jouaient un rôle. Et c'est parce qu'ils se seront sentis à l'aise, dans leur élément, dans une propriété, que le vin de celle-ci leur ressemblera, deviendra « leur » Jurançon.

Les limites de notre recherche se situent dans la durée restreinte de notre démarche d'observation : celle-ci a eu lieu sur une journée, alors que la démarche ethnologique demande une immersion plus longue. Une voie de recherche future consistera donc à revenir sur le terrain une nouvelle fois, afin de valider nos résultats, et notamment la dimension additionnelle proposée du concept d'authenticité. Nos observations se sont en effet déroulées lors d'une « Journée Portes Ouvertes » du Jurançon très froide, ce qui a pu altérer une partie de l'ambiance de cet évènement.

Notre contribution managériale se situe au niveau de l'authenticité de leur communication. Nous avons essayé de montrer que la « Journée Portes Ouvertes » du Jurançon dans sa diversité d'acceptation mettait en scène un évènement authentique, un produit authentique, ainsi que des hommes et des femmes authentiques. Cette valeur d'authenticité devrait également se retrouver dans la communication de la « Route des vins du Jurançon ». Or ce n'est pas toujours le cas, comme l'atteste l'exemple ² suivant : « Malgré la force des vents contraires, il est toujours aussi jubilatoire de relever la constance avec laquelle les femmes et les hommes du Béarn érigent leur viticulture en oriflamme identitaire... Au-delà de la responsabilité que représente la garde d'une icône aussi profondément intime du patrimoine collectif, les vigneronnes et vignerons ont très tôt pris conscience de la dynamique à insuffler autour du Jurançon. Aussi, après avoir solidement ourdi le socle d'une production qualitative... ». Par souci de cohérence, il nous semble qu'il serait possible de construire un discours plus simple, plus direct, plus convivial et plus chaleureux, à l'image des vignerons que nous avons rencontrés longuement.

² Communication par mail de la « Route des Vins du Jurançon » le 4 septembre 2009

Références bibliographiques

- Abric J.- C. (2003), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF
- Arnould E.J et Wallendorf M. (1994), Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Aron L. (1999), Du vin du culte au culte du vin : évolution de la pensée « magique » du vin, *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 4, 45-51.
- Aurier Ph, Fort F., Sirieix L., (2004), les produits du terroir du point de vue du consommateur : sources perçues et associations au terroir, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Amine A. et Lacoeuilhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIIIe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.
- Badot O., Lemoine J-F., Carrier C., Corrion N., Graillot L., et Roux D. (2007), Odyssée ethnomarketing à Las Vegas, marketing en hypermonde et réappropriation collective, 6^{es} *Journées de Recherche Normandes sur la Consommation*, Rouen.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, pp. 5-25.
- Bergadaà M. et Clarac F. (2009), Les expositions publiques : un dilemme pour les artisans des métiers d'art, A.I.M.A.C, *10th International Conference on Art & Cultural Management*, Dallas, Texas, USA.
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, p.53-71.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25
- Brouard J. et Ditter J-C (2008), Territoire et marketing du vin : une approche institutionnelle, *Actes de la 13^e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Camus S. (2002), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 161,2, 99-114
- Chartier R. (1989), *Le monde comme représentation*, Annales ESC, 1505-1520.
- Cova B. et Cova V. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du XXIe Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, CD-ROM.
- Denzin N.K (1989), *Interpretive Interactionism*, Thousand Oaks, Sage Publication.

- Denzin N.K et Lincoln Y.S (1988), *Strategies of qualitative inquiry*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *UTINAM*, n° 21-22, Paris, L'Harmattan, p. 111-147.
- Firat A.F et Venkatesh A. (1995), « Liberatory Posmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, 3, pp.239-267.
- Fischler C. (1990), *L'Homme et la Table*, Editions EHESS (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), Paris.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook M.B (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, December, 178-192.
- Holbrook M.B et Hirschman E.C (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jodelet D. (2003), Les représentations sociales, Col. Sciences humaines, Paris : PUF.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Lakoff G. et Johnson M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, trad. Michel de Fornel M. et Lecercle J.-J. , Paris, Les Éditions de Minuit.
- Lemoine (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.
- Marion G. (2003), Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91.
- McAlexander J.H, Schouten J.W et Koenig H.F (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 38-54.
- Miles M.B et Huberman A.M (1994), *Analyse des données qualitative*, 2^e édition, Bruxelles, De Boeck.
- Peirce C.S (1978), *Ecrits sur le signe*, (trad.et notes de G. Deledalle), Paris, Seuil.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Vandecandelaere E. (2002), Des réseaux territoriaux comme outil de promotion de produits de qualité : l'analyse des « Routes des Vins » en Languedoc-Roussillon, Mendoza et Western Cap, ENESAD INRA SAD, UMR Innovation, Montpellier.

Annexe 1 : Echantillon des vignerons interrogés

N°	Type d'exploitation	Lieu
Interview 1	Petite exploitation familiale	Monein
Interview 2	Petite exploitation familiale	Chapelle de Rouse
Interview 3	Petite exploitation familiale	Gan
Interview 4	Petite exploitation familiale	Aubertin
Interview 5	Moyenne exploitation	Lucq de Béarn
Interview 6	Moyenne exploitation	Monein
Interview 7	Moyenne exploitation	Monein
Interview 8	Moyenne exploitation	Monein
Interview 9	Moyenne exploitation	Monein
Interview 10	Grande exploitation	Monein
Interview 11	Grande exploitation	Chapelle de Rouse

Annexe 2 : Echantillon des visiteurs interrogés

N°	Caractéristiques des visiteurs	Région d'origine	Domaine de réalisation des interviews
Interview 1	Annette/75 ans/Retraité	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 2	Gérard et Brigitte/50ans	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 3	Sébastien, 25ans, agriculteur	Pays Basque	Moyenne exploitation
Interview 4	Jean, 65 ans, préretraité	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 5	Jean-Louis, 55 ans, cadre	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 6	Anne-Marie, 40 ans, secrétaire	Landes	Moyenne exploitation
Interview 7	Magali/24 ans/Etudiante	Avignon	Moyenne exploitation
Interview 8	Yannick, Geneviève, Christine, Bernard (env. 40 ans)	Béarn	Petite exploitation
Interview 9	René, Giselle, Jacques, Andrée (environ 70 ans)	Béarn	Petite exploitation
Interview 10	Jean-Marc, 60 ans, préretraité	Béarn	Petite exploitation
Interview 11	Bruno et Anne, 30 ans	Béarn	Grande exploitation
Interview 12	Deux femmes 50 ans	Béarn	Grande exploitation
Interview 13	Mathieu, 31 ans, ingénieur automobile	Toulouse	Moyenne exploitation
Interview 14	Jean-Pierre, 50ans, enseignant	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 15	Deux retraités de 70 ans	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 16	Homme, 50 ans, radiologue	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 17	Pierre, Fonctionnaire, et Marc, enseignant, la quarantaine	Hauts-Pyrénées (65)	Moyenne exploitation
Interview 18	Couple à la retraite, la soixantaine	Béarn	Petite exploitation
Interview 19	Artisan, 55 ans	Béarn	Petite exploitation
Interview 20	Jeune couple environ 30 ans	Toulouse	Grande exploitation
Interview 21	Groupe de trois amis, la 30taine	Béarn	Grande exploitation
Interview 22	Couple 45/50 ans	Béarn	Moyenne exploitation
Interview 23	Deux femmes 35 ans env.	Béarn	Moyenne exploitation

Annexe 3 : Guide d'entretien auprès des 11 vigneronns de la « Route des Vins »

1. Depuis quand produisez-vous du vin de Jurançon ? Avez-vous modifié la manière de produire du vin de Jurançon ces dernières années ?
2. Quelle définition donneriez-vous du métier de vigneron ?
3. Depuis quand et comment avez-vous eu l'idée de participer aux Portes Ouvertes de Jurançon ? Avez-vous participé le 14 décembre dernier aux Journées Portes ouvertes de Jurançon ? Pourquoi ?
4. Les P.O de Jurançon se déroulent dans votre propriété/domaine ; est-ce un endroit dont vous vous sentez proche ? Pourquoi ? Diriez-vous que c'est un endroit attachant, que c'est une expérience agréable d'y aller ? Pourquoi ?
5. Lors des P.O de Jurançon, que faites-vous pour attirer vos visiteurs/clients dans votre domaine ? Mais encore ? Qu'est-ce que vos visiteurs/clients attendent de cette journée ? Pouvez-vous me décrire vos visiteurs/clients ? Quels contacts entretenez-vous avec eux ? Pensez-vous qu'ils soient attachés à votre propriété/domaine ? Comment l'expriment-ils ?
6. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans les rencontres avec les visiteurs/clients lors des P.O de Jurançon ?
7. Quelles étaient vos principales motivations de vente ?
8. Si cet endroit était plus facile/difficile d'accès ou s'il était situé plus près/loin, pensez-vous que vos clients/visiteurs iraient plus/moins ? Pourquoi ?
9. Comment définissez-vous votre entreprise/domaine ?
10. Est-ce que les autres vigneronns de la « Route des vins » vous ressemblent ? Est-ce que les vigneronns de la coopérative de Jurançon vous ressemblent également ? Pourquoi ?

Annexe 4 : Guide d'entretien auprès des visiteurs de la Route des Vins

1. Est-ce que c'est la première fois que vous faites la « Route des vins » ?
2. Si ce lieu était une réunion, quel type de réunion cela serait-il ? (les Autres)
3. Quelles sont les personnes participant à cette réunion ? Quelles sont leurs relations ?
4. Si ce lieu était une scène de spectacle, comment le décririez-vous ?
5. Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu dans cet évènement ?