



HAL
open science

L'oenotourisme au féminin existe-t-il ?

France Gerbal-Medalle

► To cite this version:

France Gerbal-Medalle. L'oenotourisme au féminin existe-t-il?. 9^{ème} Journées Scientifiques du Tourisme Durable “ La créativité par la diversité: nouveaux horizons pour le management du tourisme durable et des loisirs Hayward , Université San Francisco East Bay Area, Apr 2018, Hayward, États-Unis. hal-01844467

HAL Id: hal-01844467

<https://hal.science/hal-01844467>

Submitted on 19 Jul 2018

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

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

L'œnotourisme au féminin existe-t-il ?

France Gerbal-Medalle

Doctorante en géographie sous la direction de M. Pouzenc et E. Rouvellac

Laboratoire LISST/Dynamiques Rurales

Université de Toulouse

& Consultante en Oenotourisme

www.aoctourisme.com

aoc.tourisme@gmail.com

Résumé

Quand on parle d'œnotourisme on parle d'un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes - des hommes comme des femmes -, vers des régions viticoles ou présentant un attrait patrimonial ou culturel en lien avec la vigne et le vin. Ainsi il s'agit tout autant de développer la vente directe dans les domaines pour soutenir la viticulture que de développer une offre touristique innovante et créative pour donner envie aux visiteurs de découvrir plus longtemps leur territoire de villégiature. Sur le terrain, l'œnotourisme se décompose en deux grandes catégories : un œnotourisme « partagé » ou « collectif » porté par des groupements de vignerons, des interprofessions, des collectivités d'un côté et un œnotourisme « individuel » porté par un vigneron ou une vigneronne au sein de son domaine. Mais au-delà de cette distinction, peut-on dessiner les contours d'un œnotourisme qui serait féminin, notamment parce que proposé par des femmes vigneronnes ?

Mots clés : œnotourisme, féminin, créativité, originalité

Abstract

When we talk about wine tourism, we talk about a social, cultural and economic phenomenon that involves the displacement of people - men and women alike - to wine-producing regions or with a heritage or cultural attraction linked to the vine and the wine. Thus, it is as much about developing direct sales in the areas to support viticulture as developing an innovative and creative tourism offer to make visitors want to discover their resort territory longer. In the field, wine tourism breaks down into two main categories: a "collective" wine tourism, carried out by groups of winemakers, inter-professional organizations, communities on the one hand, and an "individual" wine tourism carried by a winemaker or a winemaker within her estate. But beyond this distinction, can we draw the outlines of an wine tourism that would be feminine, especially because proposed by women winegrowers?

Tags : wine tourism, female, creativity, originality

L'œnotourisme au féminin existe-t-il ?

En commençant cet article sur la thématique des femmes en œnotourisme, j'ai d'abord été très enthousiaste. En effet, femme, doctorante et consultante en œnotourisme et surtout œnotouriste à mes heures, il me semblait facile d'écrire quelques pages sur le sujet. J'ai eu l'occasion d'accompagner des vigneronnes dans leurs réflexions sur la mise en tourisme de leurs exploitations, mais aussi de visiter et de vivre des expériences touristiques dans des domaines tenus par des femmes. Mais, passé l'euphorie des premiers instants, il m'est vite apparu que je ne savais pas comment écrire sur ce sujet, tout d'abord car, bien que me revendiquant comme féministe - pris ici dans sa définition politique « *mouvement militant pour l'amélioration et l'extension du rôle et des droits des femmes dans la société* ¹ », et comme adhérente à l'Association Femmes Cheffes d'Entreprises, je reste toujours mal à l'aise avec la théorie du genre (Buttler, 2006), qui souligne les ambiguïtés d'une lutte politique identitaire. Et puis en pleine tourmente autour du #MeToo, comment ne pas alimenter la polémique en attisant un féminisme revendicatif qui opposerait un œnotourisme féminin à un œnotourisme masculin.

Mais qu'entend-t-on par œnotourisme ? L'œnotourisme est-il une pratique qui révèle du tourisme culturel ou des loisirs ? S'adresse-t-il, de la même manière, aux hommes et aux femmes ? Pratique-t-on l'œnotourisme différemment lorsque l'on est une femme ? A-t-on des attentes différentes ? Et lorsqu'on est une vigneronne : accueille-t-on de manière différente ? Toutes ces questions m'ont amené à la problématique suivante : existe-t-il un œnotourisme féminin et celui-ci serait-il plus créatif qu'une proposition masculine ?

M'appuyant largement sur mes expériences professionnelles mais aussi sur des entretiens menés auprès de vigneronnes et de professionnelles des mondes du vin et du tourisme, mon article tente de définir le concept d'œnotourisme au féminin, qui est parfois évoqué dans la presse, et tente de percevoir s'il y a derrière celui-ci un paradigme ou un simple effet de mode.

Mes expériences professionnelles sont effectivement, depuis plus de 25 ans, un observatoire privilégié sur l'évolution de la demande et de l'offre en tourisme et plus spécifiquement en œnotourisme, même si ce terme n'est apparu que récemment. Guide-conférencière d'abord au sein d'un office de tourisme j'ai découvert la médiation entre le visiteur et le patrimoine. Le guide est un « passeur d'histoire » il met en mots le patrimoine, l'objet culturel, l'expérience vécue, passée et présente, pour les transmettre au visiteur. Il recherche avant tout à

¹ Dictionnaire [larousse.fr](http://www.larousse.fr) consulté le 06/02/2018, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feminisme/33213>

« donner envie » : envie d'en savoir plus, envie de revenir, envie d'en parler à son tour. Dès 1992, date de mes premières visites pour le compte de l'Office de tourisme d'Albi, puis de celui de Cordes-sur-Ciel, il était usuel de terminer une journée de visite, axée largement sur la présentation du patrimoine historique et architectural des cités médiévales, par la découverte du vignoble de Gaillac, au sein même des exploitations dans des chais pas toujours aménagés à cet effet. Une dégustation-vente était alors proposée aux visiteurs non encore nommés œnotouristes. Cette visite permettait de faire lien entre le passé et le présent du territoire, de faire découvrir une appellation alors souvent méconnue et de rencontrer le vigneron. Celui-ci proposait alors, tel M. Jourdain, de l'œnotourisme, voire de l'expérience œnotouristique sans le savoir. D'autres expériences professionnelles viendront ensuite enrichir mon propos notamment celle de directrice d'un office de tourisme au cœur d'une appellation viticole. J'ai pu y constater l'émergence d'une nouvelle demande touristique : le tourisme vigneron. C'est sous ce vocable, et non sous celui plus technique d'œnotourisme, que sont nées les premières offres structurées de produits touristiques autour du vin. Enfin je m'appuierai sur mon expérience actuelle de consultante en œnotourisme au sein du cabinet AOC Tourisme, que j'ai créé en 2009. Ce cabinet aborde l'œnotourisme principalement depuis le champ disciplinaire du tourisme et non du marketing du vin. Mon métier consiste en l'accompagnement de territoires viticoles dans la mise en tourisme de ses acteurs et à la structuration de son offre. Parmi mes clients se trouvent des interprofessions viticoles ou des organismes de gestion (ODG) d'appellations viticoles, des collectivités territoriales, des opérateurs publics de tourisme. Ainsi au fil des ans, les rencontres avec mes clients et mes prospects, la veille informationnelle tant sur la presse professionnelle que dans la littérature grise, mais aussi la présence sur les salons professionnels et la participation à des événements œnotouristiques m'ont permis d'interroger la pratique de l'œnotourisme et d'en appréhender de nombreux aspects.

Afin d'étayer cette connaissance empirique et pour répondre aux hypothèses énoncées précédemment, je m'appuie ici sur une lecture documentaire à partir des brochures, sites internet et réseaux sociaux (Facebook et twitter principalement) à destination des touristes édités par la filière tourisme comme par la filière viticole, mais aussi sur des dossiers de presse et des documents s'adressant aux filières viticoles et/ou touristiques. Ce corpus documentaire a été constitué soit à partir d'une collecte chez les différents vignerons et vigneronnes, soit auprès des offices de tourisme, ou encore lors de divers salons (notamment Vinisud). Il me permet tout d'abord de recenser l'offre touristique existante proposée par des hommes et des femmes vignerons et de pouvoir ainsi classer les différentes propositions afin de déterminer leur genre éventuel en fonction de l'iconographie, du champ lexical utilisé et également type d'animations ou de produits touristiques proposés. Cette exploration documentaire a été complétée par des entretiens libres auprès de vigneronnes ou de professionnelles de l'œnotourisme afin de connaître leur ressenti quant à l'existence d'un œnotourisme de genre. Ainsi après avoir tracé rapidement les contours de l'œnotourisme actuel prenant pour base la définition de l'agence de développement touristique Atout France [2010] : « *l'œnotourisme a pour objectif*

la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local », mais aussi sur celle plus précise de Sophie Lignon-Darmaillac « *l'œnotourisme conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements, des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce.* » [LIGNON-DARMAILLAC S., 2009], cet article propose de dégager les contours d'un œnotourisme qui serait féminin notamment parce que proposé par des femmes vigneronnes.

L'œnotourisme comprend la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, il est, avant toute chose, la composante d'une discipline plus large : le tourisme. Et la définition de celui-ci, à la croisée de l'économie, de la sociologie et de la géographie, telle qu'énoncé par l'Organisation Mondiale du Tourisme², comme « *phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires* » peut bien évidemment être adapté à l'œnotourisme si tant est que les « pays et endroits » visités soit viticoles. Ainsi l'œnotourisme est un phénomène social. C'est certain, il suffit de se balader dans les allées d'un salon du tourisme ou du vin, de lire la presse, de scruter le web et les réseaux sociaux, pour se rendre compte de l'engouement autour de l'œnotourisme. Phénomène culturel ? Là encore si le vin n'est pas le seul marqueur de la culture française, si l'œnotourisme ne se pratique pas uniquement en France, voire même qu'il est mis du temps à s'installer dans le paysage touristique français, celui-ci est désormais largement mis en avant pour porter des valeurs culturelles française fortes et emblématiques à l'étranger notamment : « qualité de vie », « bien vivre », « partage », « transmission », « convivialité ». Enfin la notion économique est fondamentalement inscrite dans les gènes de l'œnotourisme : il s'agit tout autant de développer la vente directe au Domaine pour soutenir la viticulture que de développer une offre touristique innovante pour donner envies aux visiteurs de découvrir plus longtemps leur territoire de villégiature.

Sur le terrain, l'œnotourisme se décompose en deux grandes catégories : un œnotourisme « partagé » ou « collectif » porté par des groupements de vigneronnes, des interprofessions, des collectivités, d'un côté et un œnotourisme « individuel » porté par un vigneron ou une vigneronne au sein de son domaine. Dans la première catégorie, on trouve des sites de visites comme les maisons de vins ou les musées ou autres centres culturels autour du vin et des territoires voir des terroirs, des itinérances - routes des vins, œno-randos, itinéraires culturels -, des activités festives - fêtes des vins, apéros-concerts, portes ouvertes, foires et salons -, et enfin des produits touristiques et surtout une structuration et une qualification de l'offre. Le label Vignobles & Découvertes est ainsi une des manifestations de cette œnotourisme collectif. Dans la seconde catégorie, portée par des vigneronnes ou des caves coopératives de manière isolées on trouve essentiellement une offre tournée vers la préservation et la rénovation du pa-

² Organisation Mondiale du Tourisme, glossaire consulté le 10 février 2018 <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

trimoine - rénovation des chais, des cabanes de vigneron, préservations des paysages -, mais également une large offre événementielle autour des activités gourmandes, culturelles et de pleine nature.

Autant d'éléments que permettent de délimiter les contours de l'œnotourisme, mais qui ne permettent absolument pas de cerner ou de définir un « œnotourisme féminin ».

Toutefois la carence de définition n'est pas l'inexistence du phénomène. Il suffit de se plonger dans la presse pour voir poindre de nombreux exemples d'un œnotourisme dit féminin. Ainsi en date du 12 juin 2014, L'Express rappelait dans son article « Les femmes et le vin : elles cassent la barrique !³ » que « *Si cet heureux mariage [femmes et vins] remonte au XIX^e siècle, du temps des veuves (Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin en Champagne, Françoise de Sauvage d'Yquem à Sauternes), c'est depuis quelques années seulement que le taux de testostérone a sensiblement baissé dans le monde du vin : un tiers des œnologues sont des femmes quand les sommelières incarnent un quart de la profession. Autre tendance durable sur le terrain, elles représentent désormais un chef d'exploitation des vignes sur trois. Mieux, dans le commerce, le marketing et la communication, elles deviennent même majoritaires.* » Dans cet article, un portrait de femme de l'œnotourisme attire tout particulièrement l'attention celui de Florence Cathiard. Femme d'affaires, co-proprétaire du grand cru classé Château Smith Haut Lafitte, elle est aussi présidente d'honneur du Conseil supérieur de l'œnotourisme. Sur www.visitfrenchwines.com⁴, elle témoigne de son expérience : « *Quand nous avons vendu toutes nos affaires pour racheter Château Smith Haut Lafitte, il y a 25 ans, le terroir était magnifique, mais le château en décrépitude. Outre deux ans de travaux gigantesques, tant dans les bâtiments d'exploitation que dans la Chartreuse du XVIII^e siècle, nous nous sommes consacrés à l'élaboration de notre grand cru classé de Graves. À une époque où les grands châteaux bordelais s'apparentaient à des tours d'ivoire, assurer nous-mêmes les visites, sept jours sur sept, était déjà audacieux. En ouvrant en 1999 un spa autour de la vinothérapie⁵, nous avons carrément fait figure d'ovnis* ». Aujourd'hui c'est 25 000 visiteurs/an qui viennent s'immerger dans l'univers œnotouristique du Château Smith Haut Lafitte et des Sources de Caudalie.

En Occitanie, quelques associations de femmes relèvent le défi de l'œnotourisme au féminin, parmi elles : les ViniFilles en Languedoc et les Z'elles Gaillacoises sur l'appellation Gaillac organisent des manifestations originales. Elles s'inscrivent plus largement dans un réseau «Cercle Femmes de Vin, union des vignobles de France» qui regroupe 9 associations régionales et quelques 250 membres créée en 2009. ViniFilles, c'est une association de femmes vigneronnes du Languedoc, créée en 2009 qui s'est donné pour mission de « faire avancer les

³ http://www.lexpress.fr/tendances/vin-et-alcool/les-femmes-et-le-vin-elles-cassent-la-barrique_1550569.html

⁴ Site institutionnel de l'œnotourisme français, Atout France

⁵ <http://www.sources-caudalie.com>

choses ». Vaste programme qui englobe des objectifs divers comme : le partage et l'entraide entre vigneronnes, la préservation des paysages, la transmission et la médiation de la culture vigneronne languedocienne auprès des visiteurs. Elles sont aujourd'hui une vingtaine à partager leur amour des vins et des terroirs du Languedoc auprès de la presse, dans les grands salons professionnels mais surtout en organisant des événements pour les professionnels et le grand public. Par exemple, un des événements organisé par les Vinifilles, a réuni 25 appellations représentées par des vigneronnes engagées et solidaires, pour une dégustation le 28 janvier 2017 au Musée Fabre de Montpellier. Réservé aux professionnels, il s'est déroulé la veille de l'ouverture du salon Vinisud 2017. L'originalité de cet événement tenait non seulement au lieu choisi, le Musée Fabre de Montpellier, mais aussi à l'organisation d'une vente aux enchères « à la bougie » d'un coffret de 6 vins des ViniFilles, au profit de Fabienne Brugière du Mas Thelème. Cette vigneronne ayant vu la totalité de sa récolte ravagée par grêle d'août 2016. Un bel exemple d'œnotourisme au féminin mêlant solidarité et découverte culturelle.

Dans le même esprit, les Z'elles Gaillacoises qui mêlent générosité et défense du patrimoine ont organisé tout un week-end autour de l'œnotourisme : apéro-concert, randonnées à pieds et à vélos dans les vignes, rallye voiture, exposition, conférence, dégustation... Cette association de vigneronnes et de femmes du vins (œnologue, agent de voyages, guides) du Gaillacois, émanant du réseau SO Femme & Vin, s'est constituée autour de deux femmes de têtes, Nathalie Vayssette⁶ et Alix David⁷. La première édition s'est déroulée les 4 et 5 juin 2016 au cœur de l'AOC Gaillac a réuni plus de 150 personnes. L'objectif de ce week-end était double : faire découvrir les vins de l'appellation et contribuer à préserver un patrimoine viticole remarquable, les pigeonniers. Ainsi les vigneronnes ont offert chacune 24 bouteilles de leurs meilleures cuvées pour une grande vente aux enchères qui a conclu l'événement. Les bénéfices du week-end ont ainsi été intégralement reversés au profit de la rénovation du pigeonnier classé monument historique du Château Lastours. La seconde édition a eu lieu les 10 & 11 juin 2017 avec le même succès, et chaque année l'objectif est de faire un focus sur ce patrimoine emblématique du sud-ouest que sont les pigeonniers pour participer à leur rénovation. Au-delà de cette manifestation les Z'elles Gaillacoises sont avant tout un groupe de femmes vigneronnes ou professionnels du monde du vin (consultante, œnologue...) ayant à cœur de défendre le Gaillac et de faire connaître cette appellation via son histoire et son patrimoine, le tout dans la bonne humeur et la convivialité.

De ces deux exemples on pourrait déduire qu'il existe bien un œnotourisme au féminin et que celui-ci se définirait par des valeurs dites « féminines » : la générosité et la solidarité. Des valeurs qui sont souvent utilisées dans les brochures des manifestations ou dans les statuts des associations de femmes vigneronnes, de même que l'on peut y trouver un vocabulaire

⁶ Domaine Vayssettes : <http://www.vins-gaillac-vayssette.com>

⁷ Château de Terrides : <http://www.chateaudeterride.com>

tourné vers la maternité, la mode, l'éducation. Ainsi peut-on lire sur la présentation de l'association Les Eléonores de Provence : « *L'entraide et la solidarité entre nous mais aussi à l'extérieur par des actions caritatives afin de pouvoir chaque année récolter des fonds et apporter un soutien financier à une cause humanitaire.* » ou encore « *Les Eléonores apportent une touche de féminité et d'élégance au sein des appellations viticoles* ». Dans le bordelais, les Aliénors sont plus matriarcales : « *Chaque année, fait naître un nouveau vin. Notre plus jeune millésime est aussi notre enfant, témoin d'une civilisation à transmettre* ». Sur le site internet de Femmes & Vins de Bourgogne on y lit même « *Voilà les valeurs des Femmes de Vin : TRANSMISSION, FORMATION, SOLIDARITE ! Des valeurs que nous partageons et qui guident nos pas et nos actions au sein de Femmes et Vins de Bourgogne.* ». Le tout associé à des codes couleurs très féminins : rose et rouge sont à l'honneur dans la majorité des cercles féminins. On est encore une fois dans la caricature, mais une caricature portée. D'ailleurs l'Express⁸ soulignait qu'elles amènent aujourd'hui un « supplément Dame » aux métiers du vin. Aux femmes les actions solidaires, caritatives, mettant en avant leur douceur et aux hommes les actions concrètes et lucratives : l'œnotourisme, le vrai celui qui favorise la part de vente directe dans le chiffre d'affaire des exploitations. Sur le terrain on est très loin de cette vision-là. Aujourd'hui un tiers des chefs d'exploitations viticoles sont des femmes. Mieux, dans le commerce, le marketing, la communication et l'œnotourisme, elles sont même désormais majoritaires.

Ainsi, Women do Wine, est une association de femmes née d'un hashtag et dont « l'objectif est de contribuer à l'amélioration de la visibilité des femmes dans le monde du vin et d'être un réseau d'échange et d'entraide pour les femmes du vin ». En 2014, Sandrine Goeyvaerts, blogueuse belge est récompensée par la Revue des Vins de France comme étant « l'Homme de l'année » dans la catégorie blog. Première surprise, la RVF ne souhaite pas adapter le nom de la catégorie en « Femme de l'année ». Seconde surprise, en 2016, il n'y a plus aucune femmes nommées, et ce dans aucune catégories. Pour répondre à ces faits, elle lance, sur twitter, un #womendowine, en se disant que les femmes font le vin. Ce hashtag est repris par des dizaines de femmes sur le net, pas seulement des vigneronnes mais aussi des juristes, des consultantes, des amatrices, des blogueuses... parce que toutes font LE vin même si toutes ne font pas du vin. En 2017, l'association est créée, officiellement, en France. Il y aujourd'hui 200 adhérentes dans l'association et 1871 membres dans le groupe de discussion sur Facebook. Autre fait de sexisme ordinaire - qui m'a été moult fois évoqué lors de mes entretiens avec des femmes du vin - et qui pousse les vigneronnes à faire reconnaître leurs expertises : c'est souvent de l'homme qu'on attend que vienne le choix du vin au restaurant, et souvent à l'homme que l'on fait déguster le premier verre. Ainsi Aurélie Degoul secrétaire de l'association Women do wine verbalise qu'« au restaurant, le serveur tend forcément la carte des vins à Monsieur, et une viticultrice est trop souvent juste la femme du viticulteur », Plus qu'une

⁸ http://www.lexpress.fr/tendances/vin-et-alcool/les-femmes-et-le-vin-elles-cassent-la-barrique_1550569.html

anecdote c'est souvent, pour celles qui se sont présentés en amont comme professionnelle du vin, un déni de leur expertise.

On peut le constater la profession affirme haut et fort sa féminisation, toutefois, concernant l'œnotourisme comment cela s'exprime-t-il ?

Par du professionnalisme d'abord, tel celui d'Alicia Koch, qui est chargée de mission œnotourisme et animation des IGP Hérault au Conseil Interprofessionnel des Vins AOC du Languedoc et IGP Sud de France, dans la semaine, et qui durant les week-ends fait découvrir avec passion les vignobles du Languedoc à des œnotouristes conquis (<http://aliciakoch.wix-site.com/oenotourisme>). Du professionnalisme encore avec l'agence réceptive Gaillac Visit⁹, créée en 2012 par deux jeunes femmes, qui se positionnent non pas comme deux jeunes mères cherchant un revenu complémentaire mais bien comme deux chefs d'entreprise qui ont à cœur de faire prospérer leur entreprise. Deux exemples, parmi tant d'autres, qui montrent qu'avant toute chose l'œnotourisme réclame du professionnalisme comme toutes activités touristiques. Et il n'y a pas là l'expression de qualités « féminines ». Nombre de domaines ou d'entreprises œnotouristiques sont dirigés par des femmes. Elles sont ainsi des managers et des chefs d'entreprises tout autant que des femmes. Ainsi, Anne Collard, au Château Mougrès de Grès, vigneronne en Costières de Nîmes, au côté de son époux, a mis son expertise comme paysagiste au service de l'œnotourisme et de son Domaine. Elle a aménagé un sentier de randonnée au cœur du vignoble et dans les cabanes de vigneron qui ponctuent le domaine, présentant ainsi les richesses géographiques, historiques et géologiques du territoire. Ce sentier est prétexte à la découverte des vins du Domaine et à la proposition d'activités œnotouristiques. Du professionnalisme là encore et de l'expertise, mais point de « valeurs féminines ».

Alors quoi, il n'existerait pas de différence entre un œnotourisme au féminin et un œnotourisme au masculin ? Et pourtant, Alix David, vigneronne et propriétaire du Château de Terride à Puyelsi dans le Tarn, témoigne ainsi de son goût pour l'œnotourisme et de son expérience comme œnotouriste : « *Lorsque nous [son mari et elle] nous baladons, nous recherchons des domaines viticoles authentiques, plutôt beaux avec de belles architectures et de beaux jardins. Que l'accueil soit convivial et non ostentatoire. Ce que nous recherchons dans l'offre œnotouristique, c'est de découvrir l'histoire des lieux, des gens qui l'ont habité et qui l'habitent encore, et passer un bon moment avec eux. Au Domaine, nous proposons des visites du chai, ou nous expliquons les techniques œnologiques et viticoles et surtout nous racontons l'histoire du château et des gens qui l'ont habité.* ». Mais c'est peut-être dans les détails que l'on reconnaît un œnotourisme au féminin, une attention portée à l'autre : « *nous proposons aussi pour les visiteurs retardataires des paniers pique-nique et des tables dans le jardin pour pouvoir se poser et se restaurer sans horaires particuliers.* ». De même Anne Collard, précédemment cité, propose des paniers pour profiter en famille de la beauté des paysages des

⁹ <https://www.gaillacvisit.fr>

Costières. Et nombre de vigneronnes, porte un regard précis et attentif aux détails lorsqu'elles organisent des manifestations œnotouristiques. Autre exemple, Astrid Bonnafont, du Domaine de Peyres Roses en appellation Gaillac propose chaque été des apéros-concerts, tous les mercredis soirs : les « aperoyses concerts ». Il s'agit de repas champêtres dans les vignes, en musique, dans un décor bucolique qui réunissent entre 100 à 300 pers./soirées. Le domaine, d'une superficie de 15ha, se caractérise par une viticulture en biodynamie et une vraie conscience de la nécessité de préserver les paysages. Pour Astrid, les apéros-concerts sont des moments conviviaux pour faire découvrir sa production mais également pour parler de sa démarche environnementale. Mais la vraie valeur ajoutée de ses apéros-concerts réside vraiment dans l'attention portée aux détails : cheminement parking/lieu de réception bordés de lavandes et tournesols, guirlande de lumière de couleurs ambiance guinguette, tonneaux servant de tables et bottes de pailles comme sièges. Bien évidemment ce n'est pas une proposition spécifiquement féminine mais elle est souvent décrite dans la presse locale comme telle. Mais là encore, ne sommes-nous pas en présence d'une caricature de la vigneronne qui se positionne en tant que « mère » attentionnée pour ses « petits » visiteurs, d'une femme qui s'intéresse aux « franfreluches », au « décorum » ? D'une caricature mais non de l'expression forte d'un œnotourisme qui serait fondamentalement différent parce que féminin.

Ainsi donc, s'il existe bien des exemples de femmes impliquées dans l'œnotourisme, d'événements œnotouristiques proposées par des femmes, de visites et de séjours conçus par des femmes, je n'ai pas trouvé la preuve tangible de l'existence d'un œnotourisme féminin. Il y a bien évidemment de légères différences dans leur façon d'appréhender l'accueil des visiteurs toutefois les produits œnotouristiques proposées par elles ne sont ni différents, ni plus créatifs, ni plus originaux. La plupart des vigneronnes rencontrées font même état de leur peu de cas pour la cause féministe et à plus forte raison se défend de proposer un œnotourisme féminin. Et s'il existe une vraie volonté de travailler entre femmes comme le démontre le développement des réseaux de vigneronnes il s'agit plus d'une mise en commun de moyens pour développer leurs entreprise notamment en mutualisant des actions de communication ou de marketing. Quand à l'émergence du réseau Women Do Wine, il s'agit plus d'une volonté de faire reconnaître les expertises des unes et des autres, et de lutter contre le sexisme ordinaire, plutôt que de faire émerger des vins de femmes ou un œnotourisme-féminin.

Bibliographie

- AMIROU R., 2012, *L'imaginaire touristique*, CNRS Edition, Paris
- AUZIAS D., LABOURDETTE JP., 2016, *Guide de l'œnotourisme- Les 100 plus belles routes des vins en France*, Le Petit Futé Edition 2017

- CASTAING Y., 2007, *Œnotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Ed° Dunod, Collection Pratiques Vitivinicoles.
- CORNOT D., POUZENC M., STREHAIANO P, sous la direction de, 2016. *Les arts et les métiers de la vigne et du vin. Révolution des savoirs et des savoirs-faire*. Ed° Presse Universitaires du Midi. Collection In Vino Varietas
- KNAFOUR. et STOCK M. - *article "tourisme"*, in Lévy J. et Lussault M. (dirs.), Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social, Paris, Belin, 2003
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, Bordeaux, éd. Féret
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2010, « Œnotourisme : la rencontre d'intérêts communs ? », *Juristourisme*, N°118
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2011, « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », Cahier Espaces n°111
- *Tourisme et vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?* 2010. Paris, Ed° Atout France, collection Marketing Touristique.
- *Tourisme et vin, réussir la mise en marché. Exemples issus des destinations « Vignobles & Découvertes »* 2014 Ed° Atout France, collection Marketing Touristique.
- VIARD J., 2015, *Le triomphe d'une utopie*. Ed° L'Aube, La Tour d'Aigues