

L'art de vivre en appui de l'oenotourisme

Introduction

Ce dossier part d'une pratique. Fort d'un long métier de salle, de sommellerie et de critique gastronomique, j'ai reçu pendant plusieurs années des visiteurs dans mon manoir bourguignon consacré au vin, à Tannay. Dégustations, cours et jeux y ont trouvé un public large malgré l'éloignement des grands circuits touristiques. J'y ai constaté qu'une même bouteille, présentée dans le même lieu avec un savoir égal, laissait aux visiteurs une impression très inégale. Tout dépendait de la manière dont ils avaient été reçus, du temps qui leur avait été laissé et de la place faite à leur parole. Lorsque la visite plaçait les visiteurs devant l'obligation de savoir ou de bien répondre, elle se réduisait à une prestation, appréciée et vite refermée. Lorsque l'échange avait pu s'ouvrir, ils en parlaient, revenaient et la recommandaient. J'ai d'abord appelé *manque de vie* ce qui faisait défaut dans le premier cas. Ce constat de praticien est à l'origine de ce dossier, qui en cherche la raison dans la place nouvelle du vin en France et dans ce que les recherches disent des visiteurs.

Ce constat prend aujourd'hui une portée qui déborde de beaucoup mon expérience. Le vin se retire peu à peu de l'ordinaire de la vie française. La consommation quotidienne ne concerne plus en 2022 qu'une personne sur neuf, contre la moitié de la population en 1980, et le vin se concentre davantage dans les repas que l'on améliore et dans ceux où l'on reçoit.[1][2][3] Dans le même temps, les vignobles français ont accueilli douze millions de visiteurs en 2023, dont 45 % venus de l'étranger.[4] Parmi les visiteurs français, certains y arrivent avec une familiarité moindre que celle de leurs parents, tandis que les étrangers sont invités à découvrir la manière de vivre dont la France leur a fait la promesse. Les professionnels interrogés en Alsace placent pourtant la transmission des connaissances au premier rang de leur conception de l'accueil.[5] La question de ce dossier naît de cette rencontre. Que peut offrir un domaine à des visiteurs pour qui le vin est devenu le signe d'un moment plus que d'une habitude ?

Ma thèse est que le tourisme viticole français gagnerait à se penser comme une expression de l'art de vivre à la française, que je comprends comme l'art de donner qualité au moment vécu. Il s'agit de concevoir la visite comme la composition d'un moment avec le vin plutôt que comme une présentation organisée autour de lui. La visite peut faire comprendre le vin en donnant à éprouver la place qu'il prend dans un moment partagé, à table, dans l'accord avec ce qui se mange, dans la conversation et dans la manière de recevoir celui qui arrive. Je soutiens que l'œnotourisme français a surtout retenu de la sommellerie la dégustation commentée, dont les concours avaient rendu visible le registre de compétence,[6] et qu'il a moins largement repris ce que la table française sait faire du vin. La France a pourtant décrit elle-même cette composition lorsqu'elle a présenté à l'UNESCO le repas gastronomique des Français, ouvert par l'apéritif et clos par le digestif, où le vin est choisi pour les mets, humé et goûté au milieu du plaisir d'être ensemble.[7] L'apéritif, qui en est le moment le plus léger, en offre au domaine une première forme praticable.

Ce qui suit repose sur des appuis de nature différente, qu'il suffit de distinguer une fois pour toutes. Les enquêtes de consommation et de fréquentation établissent des

faits déclarés et des corrélations. Elles montrent où le vin demeure et qui vient dans les vignobles, sans dire pourquoi. Les recherches sur l'expérience des visiteurs établissent ce que ceux-ci attendent et retiennent sur leurs terrains propres. La lecture qui relie ces faits à l'art de vivre est la mienne, et ce dossier a pour objet de l'argumenter. Les effets des dispositifs que je proposerai relèvent de la conjecture tant qu'ils n'auront pas été mis à l'épreuve, et la dernière partie dit comment ils pourront l'être. Ces distinctions posées, le propos peut avancer.

Nous suivrons pour cela le vin dans son déplacement. Il faudra d'abord montrer comment il est passé, dans la vie française, de l'habitude au moment. Nous examinerons ensuite les gestes par lesquels ce moment se compose, du choix de la bouteille à la parole qui l'accompagne, puis ce que les visiteurs viennent réellement chercher dans les domaines. La comparaison avec les vignobles étrangers permettra de caractériser la ressource que la table française offre à l'accueil viticole. L'art de vivre pourra alors être proposé comme principe de conception de l'accueil et traduit en dispositifs.

I. Le vin, de l'habitude au moment

II. Les gestes qui composent le moment

III. Ce que les visiteurs viennent chercher

IV. Les cultures du vin et la composition française du moment

V. Composer le moment. Principes et dispositifs de l'accueil

I. Le vin, de l'habitude au moment

En 1960, les ménages français achetaient pour leur consommation à domicile un peu plus de cent quinze litres de vin courant par habitant et par an. Cette quantité était tombée à dix-sept litres en 2018. Les vins que la statistique classe comme vins de qualité ont suivi une autre courbe, puisqu'ils sont passés de douze litres et demi à près de vingt-cinq en 2000 avant de redescendre à dix-neuf.[8] D'autres indicateurs confirment que le recul se poursuit, puisque la consommation taxée ne représente plus en 2024 que quarante litres par personne de quinze ans et plus, contre plus de quarante-six en 2019.[9] La France demeure pourtant, avec vingt-deux millions d'hectolitres estimés en 2025, le deuxième marché mondial derrière les États-Unis.[10] Le pays boit beaucoup moins, mais il boit encore beaucoup. La question qui importe à ce dossier tient donc moins à la quantité qu'aux heures où ce vin est bu.

Les enquêtes que FranceAgriMer conduit depuis 1980 mesurent ce déplacement avec plus de précision. Le consommateur régulier, celui qui boit du vin tous les jours ou presque, représentait 51 % de la population en 1980, puis 24 % en 2000 et 11 % en 2022. Les consommateurs occasionnels forment désormais, avec 51 %, la

catégorie la plus nombreuse.[1][2] La diffusion du vin selon l'âge s'est elle-même déplacée. En 1980, sept personnes sur dix en consommaient régulièrement ou occasionnellement dès la classe des 20-24 ans, alors qu'en 2015 cette proportion n'était atteinte qu'au-delà de quarante-cinq ans.[3] Le vin quotidien, celui qui se tenait sur la table sans qu'il fût besoin de le choisir, appartient désormais surtout aux plus âgés.

Là où le vin demeure

Ces moyennes masquent l'essentiel, que l'enquête de 2015 fait apparaître en interrogeant la présence du vin selon la nature des repas pris à domicile. Au repas ordinaire, 58 % des personnes interrogées déclarent que le vin n'est jamais sur la table, et 16 % seulement qu'il y est presque toujours. Au repas que FranceAgriMer appelle amélioré, la part de ceux qui ne le voient jamais tombe à 39 %. Lorsque ce repas réunit des invités, elle n'est plus que de 11 %, et 58 % des répondants déclarent alors que le vin est presque toujours présent.[3] Il y est aussi davantage bu. Lorsqu'il est sur la table, les deux tiers des personnes en boivent presque toujours au repas avec invités, contre moins de la moitié au repas ordinaire.[3] FranceAgriMer en conclut que « le consommateur exerce plus un choix lors de sa consommation du vin à table », et présente le mouvement sous la forme d'une question, celle de la transformation du vin « d'une composante de repas à une boisson culturelle ».[3]

La statistique range parmi les non-consommateurs ceux qui ne boivent de vin que « vraiment exceptionnellement », lors d'un mariage ou des fêtes de fin d'année. Ces consommateurs très exceptionnels représentent environ 8 % de la population en 2022 et sont comptés parmi les non-consommateurs.[1][2] Ces Français que les tableaux comptent parmi ceux qui ne boivent pas lèvent pourtant leur verre aux heures les plus solennelles de leur existence. Le cas est extrême, et il éclaire tout le reste.

Je lis dans ces chiffres le passage du vin de l'habitude au moment. Le vin se retire des heures que rien ne distingue et se maintient dans celles que les Français prennent la peine d'améliorer, et plus encore dans celles où ils reçoivent. Ce sont les circonstances où un soin particulier est donné au moment, au point que l'enquête elle-même les désigne par leur amélioration. Le vin se retire peu à peu de l'ordinaire de la vie française pour se concentrer dans ses heures choisies.

Le revers du déplacement

L'enquête de 2022 met au jour le revers de ce mouvement. Le vin y reste fortement associé aux repas, et d'abord aux repas améliorés, mais la relation au produit s'est distendue. Les dimensions du plaisir, de la connaissance et de l'intérêt sont moins actives qu'en 2015. La difficulté à choisir augmente, et le manque de connaissance est plus souvent déclaré. Cette prise de distance est marquée chez les moins de trente-cinq ans et atteint aussi les 35-49 ans.[2] Chez les 18-24 ans, FranceAgriMer relève, à côté du goût et du désintérêt, la concurrence d'autres boissons, le manque de connaissances et une forme d'intimidation devant le vin. Il précise que le prix n'est a priori pas pour eux un frein majeur.[2]

J'avance ici une hypothèse. Le vin de chaque jour se transmettait par la seule fréquentation. Présent à table bien avant qu'on eût appris à en parler, il donnait accès sans leçon à des gestes et à une aisance. C'était l'aisance de l'enfant qui voit déboucher la bouteille du dimanche et entend les adultes en dire deux mots. Cette transmission silencieuse s'éteint à mesure que la bouteille déserte la table. Le vin des moments demande pourtant davantage que celui de l'habitude, car il faut le choisir pour une circonstance et le servir à ceux que l'on reçoit. Les gestes que la fréquentation enseignait doivent désormais être accomplis sans elle, aux quelques occasions de l'année où ils comptent le plus. FranceAgriMer range d'ailleurs la déstructuration des repas parmi les facteurs du recul récent du vin rouge.[9] Les Français ont gardé le vin pour leurs heures choisies et perdu en partie la familiarité qui leur permettait de les composer avec lui. L'intimidation des plus jeunes donne à cette hypothèse une portée concrète.

Ce que le vignoble reçoit

Le visiteur qui franchit aujourd'hui la porte d'un domaine porte cette histoire avec lui. Atout France estime à 6,6 millions le nombre de visiteurs français reçus dans les vignobles en 2023.[4] Ils viennent d'un pays où le vin se boit désormais de loin en loin. Le vignoble reçoit donc aussi, parmi eux, des visiteurs chez qui le désir de découverte s'accompagne d'une familiarité incertaine, et de plus jeunes qui risquent d'y entrer avec la crainte de ne pas savoir quoi dire. Une transmission qui les place devant l'obligation de savoir ou de bien répondre leur offre précisément ce qu'ils redoutent. Un accueil qui leur fait une place pourrait au contraire leur offrir ce que la table familiale ne leur a plus transmis, à savoir la manière dont le vin entre dans un moment et contribue à sa qualité. Le recul de la consommation, que la filière vit comme une menace, assigne ainsi au tourisme viticole une fonction nouvelle, qui est de faire vivre le vin dans les circonstances qui sont désormais les siennes. Encore faut-il savoir de quels gestes ces circonstances sont faites, et c'est l'objet de la partie suivante.

II. Les gestes qui composent le moment

Si le vin se concentre désormais dans les heures choisies, la qualité de ces heures tient à ce qui est fait de la bouteille. Une bouteille posée sur la table d'un repas de fête n'y vaut que par une suite de gestes, qui commencent au moment où quelqu'un l'a choisie pour cette circonstance et se prolongent jusqu'aux mots échangés en la buvant. La France a décrit elle-même cette suite lorsqu'elle a présenté à l'UNESCO le repas gastronomique des Français, inscrit en 2010 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Le texte de l'inscription définit une pratique sociale destinée à célébrer les moments importants de l'existence, naissances, mariages, anniversaires, succès et retrouvailles. Il en fixe la structure, ouverte par l'apéritif et close par le digestif, avec au moins quatre plats entre les deux. Il y nomme le choix attentif des mets et l'achat de bons produits, le mariage des mets et des vins, la décoration de la table et une gestuelle propre à la dégustation, qui consiste à humer et goûter ce qui est servi, au milieu du plaisir d'être ensemble.[7]

Ce repas est un repas de fête, et c'est précisément ce qui le rend décisif pour ce dossier. Je le lis comme la forme la plus achevée de ces heures choisies où le vin se

concentre. Il montre que le vin n'y entre jamais seul. Il y est choisi, rapporté à une origine, accordé, servi, goûté et commenté, et c'est par cette suite de gestes qu'il contribue à la qualité du moment. Chacun de ces gestes possède son histoire et ses lieux de transmission. Les suivre un à un permet de mesurer ce que certains visiteurs d'un domaine ont perdu de leur familiarité et ce que l'œnotourisme leur propose à la place.

Choisir

Le premier geste est celui de la décision. Choisir une bouteille pour un repas où l'on reçoit engage déjà le moment, car ce choix anticipe les convives et les mets. Le baromètre SOWINE/Dynata publié en 2025 donne la hiérarchie des critères déclarés par les acheteurs de vin. Le prix vient en tête avec 52 %, suivi de près par la région ou le pays d'origine avec 48 %, puis par le cépage avec 25 %. Le même baromètre indique que la moitié des acheteurs consultent leurs proches avant l'achat.[11] FranceAgriMer relève de son côté que la difficulté à choisir s'est accrue entre 2015 et 2022.[2]

Ces résultats dessinent la situation de l'acheteur contemporain. Il compose son choix avec le prix et l'origine, puis cherche auprès de son entourage une aide que ces indications ne lui fournissent pas toujours. Le choix du vin relevait autrefois d'une habitude de maison. Il se fait désormais dans une incertitude plus grande et passe souvent par la parole d'un autre. Celui qui conseille, parent, caviste ou vigneron, prend ainsi une place qu'aucune étiquette ne remplit, et c'est cette place même que l'accueil d'un domaine peut occuper.

Situer

Le deuxième geste rattache le vin à un lieu. En France, la langue du vin est une langue géographique, et Chablis, Vouvray, Saint-Joseph ou Bandol désignent des aires de production avant de désigner des goûts. L'appellation d'origine contrôlée correspond pour les vins à l'appellation d'origine protégée du cadre européen. Selon l'INAO, cette dernière désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui lui donne ses caractéristiques.[12] Sur une bouteille d'appellation, l'étiquette porte ainsi le nom d'un territoire.

L'origine figure parmi les deux premiers critères d'achat déclarés.[11] Pour beaucoup de ceux qui le lisent, le nom inscrit sur l'étiquette reste pourtant un nom sans paysage. L'appellation situe le vin pour qui connaît la carte, et elle laisse les autres devant une désignation dont ils devinent le prestige sans en saisir le contenu. Je vois là l'une des sources possibles de la difficulté à choisir. Le domaine possède sur ce point un avantage propre, car le paysage, le travail et la personne de celui qui fait le vin peuvent s'y trouver réunis sur le lieu même de la production. Le nom de l'étiquette y devient une pente que l'on gravit et une parole que l'on entend.

Accorder

Le troisième geste fait entrer le vin dans la composition du repas. L'inscription de l'UNESCO place le mariage des mets et des vins parmi les composantes de la

pratique reconnue.[7] Le métier qui s'est spécialisé dans cette opération en porte la trace jusque dans sa définition. L'Académie française désigne en effet le sommelier comme celui qui, dans un restaurant, présente la carte des vins et aide les clients à choisir ceux qui s'accordent avec les mets.[13] Dans son étude ethno-historique de la sommellerie, Sénia Fedoul a montré la place croissante que les accords ont prise au XXe siècle parmi les compétences évaluées par les concours professionnels.[6]

L'accord donne au vin une fonction dans le moment. Le vin cesse d'y être un objet que l'on examine pour lui-même et devient l'un des termes d'une relation, avec un plat et avec ceux qui le partagent. Cette relation se perçoit dans la bouche sans demander de vocabulaire savant. Celui qui goûte un vin avec le fromage pour lequel il a été choisi éprouve l'accord avant de savoir le nommer. Je tiens l'accord pour le geste où la manière française de vivre le vin se distingue le plus nettement de son examen technique. La dégustation de domaine, lorsqu'elle se réduit à une succession de verres sans rien à manger, le laisse entièrement de côté.

Servir

Le quatrième geste prépare la réception du vin. Le référentiel du brevet professionnel de sommelier définit son titulaire comme un professionnel hautement qualifié dans la commercialisation, le service et la gestion des vins et des autres boissons. Il attend de lui la connaissance du produit autant que la prise en charge des clients et la maîtrise des techniques de service.[14] L'histoire retracée par Sénia Fedoul montre comment ce métier s'est transformé au XXe siècle. Le sommelier de cave a disparu vers le milieu des années 1970, à mesure que l'embouteillage gagnait les domaines, et le métier s'est déplacé vers la salle. Fedoul souligne pourtant que, dans les épreuves des concours, le choix de la verrerie, le décantage, la mise en carafe et le contrôle de la température demeurent des savoirs fondamentaux.[6]

Le service ajoute au vin ce que la bouteille ne contient pas. Une température juste et un verre adapté donnent au goût ses conditions, et le geste de verser à ceux que l'on reçoit fait du vin un don. À la table familiale comme au restaurant, servir le vin est une manière d'honorer les convives. L'accueil d'un domaine retrouve ce geste chaque fois qu'il cesse de distribuer des échantillons pour servir des hôtes. L'expérience montre également que le service du vin au domaine ne le met souevtn pas sous son meilleur jour. Verres trop petits, température inadaptées, conditions de la cave etc.

Goûter

Le cinquième geste porte l'attention vers ce qui est bu. L'inscription de l'UNESCO nomme expressément le fait de humer et de goûter ce qui est servi à table.[7] Ce geste ordinaire suspend un instant la conversation pour laisser place à la sensation, et il ne demande ni compétence particulière ni vocabulaire spécialisé. Il s'est pourtant doublé, au cours du XXe siècle, d'une dégustation experte dont Sénia Fedoul a retracé la construction.

Les concours de sommellerie se forment au début des années 1920 autour de l'identification des vins à l'aveugle, qui était alors le gage de la compétence du sommelier à une époque de lutte contre les fraudes. Fedoul observe qu'ils tendent

dès l'origine à mettre en lumière les meilleurs dégustateurs. Au cours des années 1960, leur médiatisation les tourne vers les consommateurs, si bien que la dégustation, devenue performance publique, devient aussi un modèle de transmission. Le concours sert alors à enseigner au public des préceptes de dégustation et à qualifier le vin par le patrimoine et la compétence, dans un contexte où la lutte contre l'alcoolisme gagne en puissance. Fedoul voit dans ce succès le risque d'une réduction de l'identité professionnelle à la performance de dégustation.[6] Risque que comme sommelier j'ai malheureusement vu se concrétiser au détriment de la bouteille et de sa propre vie.

C'est ici que se joue la thèse de ce dossier. La sommellerie a constitué un héritage complet. Il comprend l'accord et le service, l'attention portée aux convives et une dégustation dite « chaude », ouverte au récit et aux références culturelles. Je tiens que l'œnotourisme français en a surtout retenu le registre que les concours avaient rendu visible au public, celui de la dégustation commentée comme preuve de compétence. Il a moins largement repris l'accord, le service et le soin des convives, qui appartiennent pourtant à la même profession et que la table pratique de son côté. La dégustation commentée peut accueillir une rencontre, et la difficulté naît seulement lorsque le registre de la preuve gouverne l'accueil, quand le visiteur est invité à reconnaître et à nommer ce qu'il perçoit comme on répond à une épreuve. Le visiteur peu familier du vin s'y trouve alors placé devant un examen, et l'intimidation relevée chez les plus jeunes peut s'en trouver renforcée.

Dire et transmettre

Le dernier geste rend l'expérience partageable. À table, la parole qui accompagne le vin exprime une préférence, rappelle une origine ou fait revenir un souvenir, et c'est par elle que les connaissances circulent d'une génération à l'autre. L'inscription de l'UNESCO reconnaît ce rôle à des personnes qu'elle désigne comme gastronomes, gardiennes de la tradition et chargées de la transmettre, notamment aux jeunes générations.[7] Le recours aux proches avant l'achat, relevé plus haut, montre que cette circulation passe encore largement par l'entourage.

Cette transmission procède de la situation plus que de l'exposé. Le convive apprend ce qu'est un accord en le goûtant, et ce qu'est une origine en entendant parler de celui qui a fait le vin. La parole y accompagne la sensation au lieu de la précéder, et le savoir s'y acquiert sans que personne ait eu à prouver qu'il le possédait.

De la table au domaine

Ces gestes forment ensemble la grammaire du moment avec le vin. Plusieurs d'entre eux se retrouvent dans d'autres pays, et la comparaison permettra plus loin de caractériser l'usage que la France en fait. Le cas français se distingue déjà par la double visibilité que cette grammaire y a reçue. L'inscription patrimoniale la décrit et la reconnaît comme pratique sociale, tandis que les référentiels et les concours de la sommellerie en ont formalisé les compétences.

Le visiteur d'aujourd'hui peut avoir perdu en partie la pratique quotidienne de ces gestes. Il garde le désir des heures choisies et demande conseil à ses proches pour les préparer. Au domaine, il rencontre souvent un accueil conçu d'abord à partir de la

dégustation commentée, c'est-à-dire de la part de l'héritage professionnel que l'œnotourisme a privilégiée. Le domaine peut pourtant mobiliser une grammaire plus entière, puisque l'accord et le service appartiennent au métier autant que la dégustation et qu'il peut les faire éprouver sur le lieu même où le vin est fait. Mais mon expérience de sommelier en quête de vin et de formateur auprès des vignerons montrent combien ces derniers peinent à parler du vin. Reste à savoir ce que les visiteurs viennent réellement chercher dans les vignobles, et les recherches qui leur sont consacrées permettent de le dire.

III. Ce que les visiteurs viennent chercher

Le tourisme viticole a cessé d'être une activité marginale des vignobles. Atout France estime à douze millions le nombre de visiteurs reçus en 2023, soit une hausse de 20 % en sept ans. La clientèle étrangère en représente 45 %. L'organisme annonce aussi une progression de 29 % pour cette clientèle, contre 14 % pour la clientèle française, sans préciser dans cette présentation la période de comparaison.[4] Une étude réalisée par Deloitte pour Vin & Société, à partir notamment des données d'Atout France, évalue à 5,4 milliards d'euros les dépenses annuelles des visiteurs. Les activités œnotouristiques, qui comprennent les visites, les activités, les achats de vin et les événements, en représentent 1,8 milliard, dont 97 % sont dépensés chez les viticulteurs et les coopératives. Les dépenses complémentaires de restauration, d'hébergement, de mobilité et d'activités culturelles en représentent 3,6 milliards. Avec les effets d'entraînement sur les autres secteurs, l'activité soutient près de trente et un mille emplois en équivalent temps plein, dont vingt-deux mille directement liés à l'accueil des visiteurs.[15] Cette répartition situe la visite dans une économie du séjour, et les recherches consacrées aux visiteurs permettent d'en éclairer les attentes.

Ce que l'offre propose

L'offre française s'est construite autour d'une forme commune. La géographe Sophie Lignon-Darmaillac rappelle que la visite de cave fut d'abord, en Europe, un acte commercial permettant d'acheter son vin à la propriété. Elle n'est devenue une activité touristique qu'au cours des dernières décennies.[16] L'auteur observe que, partout en France, toutes les exploitations ouvertes à la visite proposent une dégustation. Les chartes régionales l'ont codifiée. En Bourgogne, la charte « De Vignes en Caves » garantissait dès 1992 une dégustation gratuite chez les domaines adhérents, et en Bordelais, la charte de 2005 garantissait la dégustation commentée d'au moins un vin servi à bonne température.[17] L'étude d'Atout France de 2022 trouve, dans son échantillon, 78 % d'établissements qui la proposent gratuitement.[18]

Lignon-Darmaillac montre aussi combien cette forme s'est enrichie. Les routes des vins sont devenues des réseaux d'adresses entre caves et restaurants. Les vignerons recommandent à leurs visiteurs des tables où leurs vins sont servis, et les restaurateurs construisent des plats autour des vins de producteurs voisins. Les visites-dégustations peuvent être personnalisées. Dans les formes les plus abouties, le visiteur prend la parole, échange avec les membres du groupe et participe pleinement à la visite. Des dégustations gourmandes, des ateliers culinaires et des repas au domaine prolongent la découverte, si bien que le vin y passe, selon la

formule de l'auteur, du « vin pour lui-même » au vin « révélateur de saveurs ».[17] Elle observe que la dégustation reste la priorité de l'offre tout en ayant cessé d'être un signe distinctif. La filière dispose ainsi déjà de la plupart des éléments dont ce dossier fera usage, de la table à la conversation et de la recommandation à la participation.

Les professionnels conçoivent pourtant cette offre à partir d'une représentation précise de leurs visiteurs. En Alsace, Coralie Haller, Isabelle Hess-Misslin et Jean-Paul Mereaux ont confronté dix-sept entretiens conduits auprès des principaux acteurs de l'œnotourisme régional à deux cent trente-trois questionnaires remplis par des visiteurs. Les professionnels y accordent la première place à la dimension éducative de la visite. Ils pensent recevoir des personnes venues comprendre la vigne, la vinification, les cépages et les appellations.[5] L'offre et sa représentation se répondent, puisque les chartes garantissent un contenu commenté et que les professionnels interrogés se donnent d'abord pour tâche d'instruire.

Ce que les visiteurs attendent

Les visiteurs alsaciens décrivent une autre hiérarchie. Ils ne refusent pas d'apprendre, mais ils placent au cœur de l'expérience recherchée la beauté du lieu et la convivialité, et l'authenticité qu'ils viennent chercher tient d'abord à la rencontre avec le vigneron.[5] L'écart entre ce que l'offre suppose et ce que le visiteur attend ne porte donc pas sur la présence du savoir. Il porte sur sa place, que les professionnels mettent au centre et que les visiteurs situent à l'intérieur d'une rencontre.

Les recherches conduites sur d'autres terrains convergent vers ce constat. François Durrieu, Frédéric Ponsignon, David A. Jaud et Thierry Lorey ont étudié trois sites œnotouristiques orientés vers la durabilité. Leur modèle relie la participation active et l'authenticité perçue des échanges avec les personnes qui accueillent à la mémorabilité de l'expérience, laquelle sert de relais vers la recommandation.[19] En Australie, Genevieve d'Ament, Tahmid Nayeem et Anthony J. Saliba ont recueilli des souvenirs de visites de caveau. Le paysage y ancre le souvenir, mais les interactions humaines occupent la plus grande place dans ce que les visiteurs évoquent et dans le lien qu'ils forment avec le domaine.[20]

Les mêmes auteurs ont conduit des entretiens auprès de personnels de caveau et de consommateurs dans sept régions viticoles de la côte est australienne. Ils tiennent la relation conviviale entre celui qui reçoit et celui qui est reçu pour l'élément central de l'expérience. L'accueil, l'apprentissage et la conversation s'y enchaînent au cours d'une même dégustation, et le savoir de l'accueillant y sert surtout à nouer la relation. Les participants rapportent qu'un accueil froid suffit à décourager l'achat d'un vin jugé excellent.[21] Ces auteurs rappellent aussi qu'environ un tiers des visiteurs utilisent leur visite pour accroître leurs connaissances, selon les travaux antérieurs de Jane Ali-Knight et Stephen Charters.[21] L'apprentissage garde donc sa place, celle d'une attente parmi d'autres, que la relation porte au lieu de la remplacer.

La participation forme le troisième terme de cette convergence. Darcen Esau et Donna M. Senese ont suivi dix-neuf étudiants qui ont vécu et travaillé trois semaines,

au printemps 2018, dans un domaine toscan. Ils montrent que le contact avec les activités agricoles, le rapport sensible au lieu et la présence du savoir-faire artisanal construisent les associations durables que ces visiteurs gardent de la destination.[22] Ce séjour prolongé permet d'examiner ce que l'engagement dans les activités et dans les relations apporte à la mémoire d'un lieu. Les autres travaux montrent que la participation compte aussi dans des visites de quelques heures.

Ce que ces recherches décrivent

Ces travaux parlent le langage de la gestion et du marketing touristique, celui de l'authenticité relationnelle, de la convivialité, de la participation et de la mémorabilité. Je les traduis dans celui de ce dossier. Dans ces expériences, la découverte du vin prend sa qualité dans la rencontre avec ceux qui le font, dans la place laissée au visiteur et dans le plaisir du temps partagé. Ce sont les éléments mêmes que la table française assemble autour du vin, la parole qui circule, le soin de recevoir et le partage.

Ce que j'avais appelé à Tannay un manque de vie reçoit ici un contenu précis. Il désigne l'absence de ces conditions. Le visiteur reçoit alors beaucoup d'informations sans rencontrer de disponibilité, comprend le vin sans approcher le monde qui le porte et assiste à une démonstration où aucun échange ne peut prendre un cours imprévu. Les recherches rapprochent la disponibilité, la rencontre et la participation du souvenir que le visiteur garde de sa visite, de la recommandation qu'il envisage ou formule et de ses décisions d'achat. Elles donnent ainsi des raisons de les prendre en compte dès la conception de l'accueil.

La présence du vigneron en est la forme la plus forte, et l'étude alsacienne la place au centre de l'authenticité recherchée.[5] Elle n'en est pas la condition. Un sommelier, un médiateur ou une personne chargée de l'accueil peut tenir la fonction d'hôte, pourvu qu'il connaisse le domaine assez profondément pour que sa parole y soit enracinée et qu'il sache faire une place à ceux qu'il reçoit. La fonction d'hôte tient à la manière de recevoir plus qu'au statut de celui qui reçoit, et les recherches australiennes le montrent d'ailleurs à propos de personnels salariés.[21]

La promesse et la conception de l'accueil

Le discours institutionnel français a pris acte de cette attente. Atout France attribue au vin une fonction d'ambassadeur de l'art de vivre à la française.[23] L'organisme associe l'œnotourisme à des valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences.[24] Il interprète la présence des Britanniques, des Belges et des Américains en tête des clientèles internationales comme un intérêt pour l'art de vivre à la française et pour les vignobles du pays.[4]

L'écart que révèlent ces recherches ne tient pas à la forme de la dégustation commentée, qui peut être chaleureuse, ouverte et attentive aux personnes. Il tient à la hiérarchie des préoccupations qui préside à la conception de l'accueil. L'offre se décrit et s'organise à partir de contenus à transmettre, que les chartes garantissent. La qualité que les visiteurs retiennent dépend pourtant largement de la relation dans laquelle ces contenus prennent place. La promotion française invite les visiteurs au nom de l'art de vivre, tandis que les professionnels interrogés en Alsace placent

d'abord au centre de l'accueil ce qu'il faut leur apprendre. Cet écart donne au dossier sa question pratique. Le passage du verre à la table que décrit Lignon-Darmaillac montre qu'une partie de la filière a déjà déplacé cette hiérarchie, en développant la table au domaine, les réseaux de recommandation et la participation du visiteur. Ce dossier propose de penser ensemble ces pratiques à partir de la composition du moment, afin de comprendre comment la table, la recommandation et les occasions d'échange se soutiennent dans l'expérience du visiteur.

Les attentes que décrivent ces recherches ne sont pas propres aux visiteurs des vignobles français. La rencontre, la convivialité et la participation se retrouvent en Australie, en Toscane et dans les sites étudiés par Durrieu et ses coauteurs. Si la France a quelque chose de particulier à offrir, ce ne peut être la convivialité en général. Ce doit être une manière déterminée de la composer avec le vin, et seule la comparaison avec les autres cultures du vin permet de dire en quoi elle consiste.

IV. Les cultures du vin et la composition française du moment

Les attentes que décrit la recherche se retrouvent dans les différents vignobles étudiés, et la comparaison ne peut donc porter sur leur présence. Elle porte sur la manière dont les cultures du vin composent la rencontre, le lieu, la table et la transmission, et sur la place qu'elles donnent à la boisson dans cette composition. Les matériaux réunis diffèrent par leur nature et par leur objet. Pour l'Italie et le Portugal, ce sont des enquêtes conduites auprès des visiteurs. Pour l'Espagne, l'Écosse et la Napa Valley, c'est surtout la présentation que les destinations donnent de leur offre, complétée pour la Californie par une enquête de terrain. Pour le Royaume-Uni, il s'agit d'une forme de sociabilité, et pour la France, de pratiques alimentaires de la population. Ces matériaux permettent de dégager des formes d'organisation plutôt que d'attribuer chacune d'elles à une nation. La table française fournit un principe culturel de composition que l'accueil viticole peut mobiliser, et sa portée ne dépend pas de l'exclusivité de chacun de ses traits. La comparaison sert à en distinguer l'accent, l'organisation et les ressources.

Le vin dans le pays. Italie, Portugal, Espagne

Les vignobles méditerranéens sont les plus proches du cas français, et c'est là que la comparaison exige le plus de précision. En Sicile, Marzia Ingrassia, Simona Bacarella, Sandro Galluzzo et Stefania Chironi ont interrogé quatre cents visiteurs dans trente-neuf domaines des routes du vin. Leurs motivations débordent la dégustation. Au plaisir de visiter un domaine s'ajoutent la détente, la découverte des produits locaux, du patrimoine et des campagnes, et la compagnie des proches. Les auteurs proposent pour les décrire le profil « Eno-Slow », dans lequel le vin reste le motif du voyage au sein d'une recherche plus large de nature, de culture locale et de sociabilité.[25] À Valpolicella, Amanda Valbusa et Seung Ho Youn trouvent la détente, la sortie de la routine, l'interaction sociale et l'apprentissage parmi les motivations de deux cent six visiteurs. Ils associent la satisfaction aux dimensions éducative et esthétique de l'expérience.[26]

Au Portugal, le vin s'inscrit dans le paysage et dans le séjour. Ana Brochado, Oana Stoleriu et Cristina Lupu ont analysé quatre cent soixante-dix avis publiés en ligne sur cinq maisons du Douro qui exploitent des hôtels liés au vin. Les visiteurs y

évoquent le vin, la vue, le personnel, les chambres, la cuisine et le service, et la vue et le goût dominant les dimensions sensorielles qu'ils rapportent.[27] Chez six cent quarante-sept touristes internationaux à Porto et à Madère, Vasco Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida et Enrique Santos-Pavón distinguent le récit autour du vin, l'excitation de la dégustation, l'implication dans le vin et le paysage viticole.[28] Dans le Dão, Mariana Carvalho, Elisabeth Kastenholz et Maria João Carneiro ont étudié cinq formes d'expérience associant nourriture et vin, de l'accord des mets et des vins aux vendanges et aux ateliers. Ils montrent ce que visiteurs et professionnels y construisent ensemble.[29]

En Espagne, les Routes du vin associent les domaines à la restauration, aux hébergements, aux musées et aux activités locales. À Montilla-Moriles, la visite des caves voisine avec la cuisine du pays, les villages et le patrimoine.[30]

Ces trois pays réunissent autour du vin les éléments que la France réunit aussi, le paysage, la nourriture, la sociabilité et le patrimoine. La différence ne peut donc tenir à leur présence. Elle tient à l'accent et à l'organisation que chaque culture leur donne.

La distillerie, la fête et le pub

L'Écosse fait d'une boisson patrimoniale une porte d'entrée dans le pays. Selon l'enquête de VisitScotland de 2023, 21 % des visiteurs ont visité une distillerie pendant leur séjour, proportion qui atteint 38 % chez les Européens, 51 % chez les Allemands et 37 % chez les Français. Près de la moitié des visiteurs ont pris part à une expérience consacrée à la nourriture ou aux boissons, et cette part s'élève à 62 % chez les visiteurs de long-courrier.[31] Les festivals donnent à cette rencontre sa forme la plus visible. Pour 2026, le Spirit of Speyside Festival réunit plus de cinquante distilleries et plus de cinq cents événements, des dégustations et des ateliers d'assemblage aux ceilidhs et aux activités de plein air. Le Féis Ìle associe de son côté les journées des distilleries d'Islay à la musique, à la cuisine et aux traditions de l'île.[32] Ce sont des moments composés. La fête y rassemble autour d'une boisson patrimoniale, qui organise l'attention pendant la visite de la distillerie puis accompagne une présence commune pendant la soirée musicale.

Le pub britannique relève d'une autre organisation, celle d'un lieu que sa fréquentation régulière rend familier. VisitBritain le présente comme une institution de la vie communautaire, un espace de conversation et de rencontre où se succèdent les boissons, la nourriture, le football, la musique, les repas du dimanche et les jeux.[33] Je distingue dans cette forme une expérience qui tient à la fréquentation d'un lieu et de ses habitués plus qu'à la composition d'une occasion. La boisson y accompagne une présence qui peut durer, s'interrompre et reprendre sans séquence fixée. Les cafés et les bistrots français connaissent cette forme de sociabilité, si bien que la distinction n'oppose pas deux pays. Elle distingue deux manières de faire place à la boisson, l'une par la continuité d'un lieu, l'autre par l'ordonnance d'un moment.

L'expérience comme produit. La Napa Valley

La Napa Valley offre une forme particulièrement élaborée de construction de l'expérience. Visit Napa Valley annonce plus de quatre cents domaines ouverts aux dégustations, et met en avant des réceptions intimes, des espaces extérieurs et des visites privées de caves.[34] Sa sélection de mars 2026 propose des visites en véhicule tout-terrain, des ateliers d'assemblage, des expériences sensorielles, des collections d'art et des propositions gastronomiques. Ces expériences demandent une réservation préalable.[35] D'autres pages orientent le visiteur vers des expériences classées comme décontractées, aventureuses ou réservées à une clientèle privilégiée.[36] Le visiteur choisit ainsi une forme définie, avec un commencement, une durée, un contenu et un prix.

L'enquête de terrain d'Heather Jamerson montre ce qui se joue dans les salles de dégustation. Elle distingue trois catégories de domaines. Dans les plus commerciaux, les classifications servent à soutenir les ventes. Dans les domaines intermédiaires, les hôtes enseignent les classifications et les normes d'appréciation. Dans les domaines les plus recherchés, ils contrôlent l'accès à des vins dont la réputation repose sur le jugement des critiques.[37] La dégustation y devient selon les cas un acte de vente, une leçon ou une épreuve d'admission, et la fonction de celui qui reçoit varie avec la position du domaine.

Sophie Lignon-Darmaillac décrit ce modèle californien comme centré sur la dégustation et sur une architecture distinctive. Elle reconnaît au contraire au tourisme du vin européen une dimension culturelle, tout en observant que les deux modèles s'influencent désormais l'un l'autre.[16] La centralité de la dégustation commentée dans l'accueil français fait apparaître une proximité de fonctionnement avec ce modèle californien. La ressource française que ce dossier cherche à caractériser se trouve dans la dimension culturelle que le même auteur reconnaît à l'Europe, et il reste à dire en quoi elle consiste pour la France.

La composition française

Les enquêtes sur la table permettent de le dire avec précision. Leurs résultats portent sur les années 1986 à 2010 et caractérisent une organisation durable documentée sur cette période. L'enquête européenne d'emploi du temps publiée par Eurostat en 2004 montre qu'à 12 h 30, un jour de semaine, 57 % des Français sont à table. La proportion est de 38 % en Belgique, de 20 % en Allemagne, de 14 % au Royaume-Uni et de 10 % en Finlande et en Norvège. Eurostat conclut que les Français, les Belges et les Hongrois ont de loin les horaires de repas les plus uniformes.[38] Thibaut de Saint Pol a montré que ce synchronisme se retrouve au dîner et qu'il s'est maintenu entre 1986 et 1998.[39]

Avec Layla Ricroch, Thibaut de Saint Pol a établi que le temps quotidien cumulé consacré à l'alimentation est passé de 2 h 09 en 1986 à 2 h 22 en 2010, dont près d'un cinquième passé devant la télévision.[40] Dans son Panorama de la société 2011, l'OCDE place la France au premier rang de ses membres pour le temps passé à manger et à boire, un peu plus de deux heures par jour, soit près du double des Américains et des Canadiens.[41] À cette durée s'ajoute la place du repas partagé. Le CRÉDOC indique que huit repas sur dix sont pris en compagnie, et que les repas festifs de plus d'une heure, consacrés pour l'essentiel à la conversation, représentent environ 15 % des repas.[42]

Les représentations prolongent ces pratiques. Claude Fischler et Estelle Masson ont interrogé des Français, d'autres Européens et des Américains sur leur rapport à l'alimentation. Les Français y rapportent la nourriture au partage de la table et à la convivialité, là où l'anglais *food* évoque d'abord la nutrition et la responsabilité individuelle. Les Américains interrogés définissent le bien manger par des catégories nutritionnelles, les Italiens plutôt par le goût ou par les nutriments, et les Français par l'organisation du repas.[43]

Le vin entre dans cette forme. L'enquête conduite par l'Ifop pour Vin & Société en 2022 place le repas amélioré avec des invités au premier rang des occasions privilégiées de boire du vin, retenu par 68 à 79 % des personnes selon les profils de mangeurs. L'apéritif partagé avec des amis ou la famille vient au deuxième rang, entre 46 et 64 %, et l'événement festif au troisième. L'accord avec le repas y est la principale raison de boire du vin pour tous les profils.[44]

Le rapprochement de ces enquêtes est mon travail d'interprétation, et il dessine la composition française. Le repas y est un temps collectif, partagé à heure commune, long et ordonné, et c'est à lui que les Français rapportent l'idée même de bien manger. Le vin y entre comme un terme de cette ordonnance, choisi pour les mets et concentré dans les repas que l'on améliore et dans ceux où l'on reçoit. Dans les formes californiennes de dégustation examinées ici, il est l'objet de l'expérience, et dans le pub, il accompagne la fréquentation d'un lieu. À la table française, il prend place dans un moment dont la forme le précède et le dépasse.

L'Italie demeure le cas le plus proche, et les données d'emploi du temps disponibles ne la comprennent pas. L'enquête de Fischler et Masson enrichit pourtant la caractérisation, puisque les Italiens interrogés rapportent plutôt le bien manger au goût de ce qui est mangé, et les Français à l'ordonnance du repas.[43] Cette distinction ne porte pas à elle seule toute la différence entre les deux pays, qui partagent une large part de leurs usages. Elle éclaire le choix français de présenter à l'UNESCO un repas, avec sa structure et ses gestes, plutôt qu'une cuisine ou un produit.[7]

L'apéritif, seuil et moment

Dans cette ordonnance, l'apéritif occupe le seuil. L'inscription de l'UNESCO en fait l'ouverture du repas gastronomique.[7] L'enquête de Vin & Société le place au deuxième rang des occasions de boire du vin.[44] Selon un sondage conduit par l'Ifop pour Boursin en juin 2020 auprès de 1 005 personnes, la moitié des Français le prenaient au moins une fois par semaine avant le confinement. L'apéritif avec des amis ou des proches était aussi le loisir que 47 % d'entre eux avaient le plus hâte de retrouver.[45]

L'apéritif remplit deux fonctions. Il ouvre le repas, et il peut aussi constituer à lui seul le moment partagé, lorsque des amis se retrouvent pour un verre sans qu'aucun dîner ne suive. Cette autonomie le rend adapté au domaine, où aucun repas ne suivra nécessairement. Il réunit, demande peu de mets, admet la station debout comme l'assise, et laisse la conversation s'installer sans exiger qu'elle porte sur ce que l'on boit. Le vin y est offert plutôt qu'examiné. Il y rencontre quelques produits avec lesquels il s'accorde, de sorte que l'accord s'y éprouve à petite échelle. Le

domaine peut le proposer sans devenir restaurant ni renoncer à faire goûter ses vins. Pour le visiteur étranger, il offre un usage français réel, que les Français pratiquent eux-mêmes, et non une mise en scène conçue à son intention. Pour le visiteur français peu familier du vin, il offre une situation qu'il connaît déjà, dans laquelle le vin peut entrer sans l'intimider. Ces fonctions en font un dispositif pertinent pour éprouver, au domaine, la composition du moment avec le vin. Sa comparaison avec l'aperitivo italien et les usages voisins d'autres pays ouvre ensuite une perspective de recherche.

La comparaison permet ainsi de caractériser la ressource que la France peut mobiliser. Plusieurs cultures du vin réunissent le paysage, la nourriture et la convivialité. La table française y apporte une manière d'ordonner le moment, où le vin trouve sa place dans une suite qui commence par l'apéritif et donne son temps à la conversation. Il reste à dire ce que ce principe change dans la conception de l'accueil, et par quels dispositifs un domaine peut le faire vivre à ceux qu'il reçoit.

V. Composer le moment. Principes et dispositifs de l'accueil

La table française fournit un principe, et il reste à le faire passer dans l'organisation d'un domaine. Ce passage demande une précaution que la filière connaît bien. Une idée d'hospitalité se fige dès qu'elle devient une suite de gestes obligatoires, et un « accueil à la française » reproduit à l'identique de l'Alsace au Bordelais effacerait la diversité des lieux que la composition doit précisément faire vivre. Ce qui suit relève donc de la méthode plutôt que du scénario. Le scénario prescrit ce qui doit arriver, alors que la méthode permet à chaque domaine de se demander ce qui convient ici, avec ces personnes et pour ce temps. Ce qui correspond particulièrement au cinquième pilier de l'art de vivre à la française, l'ajustement, que j'établis dans mes travaux de recherche. Les dispositifs proposés sont des propositions de praticien, nourries de l'accueil que j'ai conduit à Tannay et des recherches examinées plus haut. Leurs effets sur les visiteurs restent à mesurer, et la dernière partie dira comment.

Une question préalable

La conception d'une visite commence d'ordinaire par l'inventaire de ce que le domaine possède, ses parcelles et ses cuvées, son chai et son histoire. La composition invite à poser d'abord une autre question, celle du moment que ce lieu permet de faire vivre aux personnes qui arrivent. La réponse modifie le choix de ce qui sera montré et la manière de le relier. Un petit domaine où le vigneron travaille seul dispose d'un accès direct au lieu de production, de groupes peu nombreux et de la présence de celui qui fait le vin. Une grande maison dispose d'archives, d'espaces, de personnels spécialisés et d'outils de médiation. Ces conditions appellent des formes différentes, entre lesquelles aucune hiérarchie ne s'impose. Le petit domaine n'a pas à imiter la grande maison, et la grande maison peut ménager, à l'intérieur de son organisation, la marge qui permet à la rencontre d'avoir lieu.

L'arrivée

Le moment commence avant le premier mot sur le vin. Le visiteur cherche l'entrée, se demande où attendre et comment signaler sa présence. Ces incertitudes

appartiennent déjà à l'accueil, et la table française le sait, elle dont l'hospitalité commence à la porte, dans la manière de faire entrer. Un domaine gagne à se parcourir une fois du point de vue de celui qui n'y est jamais venu, pour repérer l'endroit où il hésite et l'indication qui lui manque. Une personne identifiée qui l'accueille, un lieu où attendre et quelques mots de bienvenue avant toute explication font d'un client un hôte.

Regarder qui est là

Quelques échanges au commencement donnent à celui qui reçoit une idée des personnes présentes. Il apprend d'où elles viennent, ce qu'elles connaissent du vin et de la région, ce qu'elles aimeraient comprendre et le temps dont elles disposent. Ces questions restent dans le registre de la rencontre, et l'arrivée ne doit pas tourner à l'interrogatoire. Leur utilité tient à ce qu'elles permettent d'ajuster ensuite. Un amateur averti souhaite aller vers le millésime ou les choix de vinification, alors qu'une personne qui découvre a besoin de repères sans que son ignorance devienne une gêne, et les deux peuvent appartenir au même groupe. L'hôte tient alors le fil commun tout en donnant à chacun de quoi entrer. Il sait aussi que certains visiteurs préfèrent suivre tranquillement le parcours annoncé, et qu'une attention trop insistante gêne autant qu'une indifférence.

Servir avant d'expliquer

La dégustation commentée s'ouvre d'ordinaire sur la présentation du premier vin, sa couleur, son cépage et son terroir. Une autre séquence consiste à servir d'abord, à laisser goûter, puis à parler. Servir d'abord permet au visiteur de former une impression avant le commentaire. Lorsque l'hôte accueille cette impression sans attendre une identification ni une réponse juste, et laisse au visiteur la liberté de se taire, l'explication vient éclairer la sensation au lieu de la dicter. La dégustation quitte alors le registre de l'épreuve, et la parole retrouve la place qu'elle occupe à table, où elle accompagne la sensation au lieu de la précéder. Les visiteurs les moins familiers ont parfois besoin de quelques repères pour entrer dans la dégustation, et c'est à l'hôte d'apprécier ce qui convient.

L'apéritif au domaine

L'apéritif donne à la composition sa forme la plus praticable. La forme proposée réunit un petit nombre de vins, quelques produits choisis pour leur lien avec le lieu, la possibilité de s'asseoir et une durée annoncée. Les explications restent disponibles sans être continues. Celui qui reçoit sert lui-même et ouvre l'échange. Il laisse ensuite la conversation aller où elle va, et la ramène vers un vin lorsqu'une question l'y invite. Le visiteur peut y goûter, manger, parler, écouter les autres et poser la question qu'il n'aurait pas osé poser debout devant un comptoir. La disposition des personnes appartient elle-même à la composition. Autour d'une table, en cercle ou devant un paysage, la parole peut circuler entre les visiteurs autant qu'avec celui qui reçoit, alors qu'en rang devant un comptoir elle revient plus volontiers à celui qui commente. Les fonctions dégagées dans la partie précédente prennent ici une forme concrète, et la grammaire décrite plus haut s'y retrouve en petit, du choix des vins à la parole qui les accompagne.

Les mets et leur convenance

L'introduction de nourriture appelle un critère, et ce critère est la convenance plutôt que le prestige. L'idée d'un moment français avec le vin pourrait pousser vers des produits luxueux et des accords savants, au risque de changer l'accueil en démonstration gastronomique. Du pain, un fromage du pays, une charcuterie, quelques noix ou un fruit de saison trouvent leur place lorsqu'ils ont un lien réel avec le lieu, avec les vins servis et avec l'heure. Ce lien doit pouvoir se dire et se vérifier. La nourriture peut aussi être inutile, lorsque l'accueil vise une comparaison précise entre deux vins, et l'ajustement comprend la décision de s'en passer.

L'excellence comme attention

La question des mets en ouvre une plus large, celle de la place du luxe. Une grande maison, une architecture savante, une verrerie d'exception et un service élaboré peuvent contribuer à un moment réussi. Le principe de composition en propose pourtant un autre critère, qui est l'ajustement entre les choses, les personnes et la circonstance. Une table de bois, quelques verres, du pain et un fromage conviennent là où davantage paraîtrait apprêté. La simplicité ne confère pour autant aucune vertu par elle-même, et une réception négligée ne devient pas authentique par sa seule modestie. L'excellence se reconnaît alors à un art de l'attention, qui se loge dans la température du vin, la propreté d'un verre, la qualité d'un pain, le confort d'une assise et la compréhension des contraintes de ceux que l'on reçoit. Un dispositif élaboré peut être juste, une forme très simple peut l'être aussi, et chacun demande le même soin.

Transmettre par la situation

Le savoir garde dans cet accueil toute son exigence, et seul son ordre d'apparition change. La visite suit volontiers la progression de la production, de la vigne au chai et de la vendange à l'élevage. La composition laisse le savoir surgir au moment où quelque chose le rend utile. Une bouteille ancienne introduit le millésime et la garde, un fromage conduit vers l'accord, et deux verres comparés font parler de la perception. Quelques pas dans une parcelle donnent au sol la réalité que l'explication seule ne lui donnait pas. Le visiteur peut aussi comparer deux sols, sentir l'atmosphère d'un chai, observer un geste ou tenir un outil, et plusieurs des recherches examinées plus haut rapprochent ces dimensions sensorielles et cette participation de la construction de l'expérience.[19][22][27][28] Chaque action demande pourtant une raison dans le lieu et dans le propos, car une participation ajoutée pour elle-même devient une distraction, et certains visiteurs préfèrent regarder ou écouter. Cette manière de transmettre demande à l'hôte d'en savoir davantage, car il doit choisir ce qu'il est pertinent de dire et de faire éprouver, répondre à la question imprévue, puis retrouver le fil du moment.

Transmettre les usages

Atout France estime à 5,4 millions le nombre de visiteurs étrangers reçus dans les vignobles en 2023, soit 45 % de la fréquentation.[4] Leur accueil suppose une médiation linguistique, qui rend intelligibles les mots d'appellation, de terroir, d'élevage ou de vendange. La traduction technique peut pourtant laisser inexprimées

les conventions sociales de la situation. Le sens de ce que l'on offre avant le repas, ou du changement de vin au cours de celui-ci, n'apparaît pas toujours, pas plus que la possibilité de proposer un verre sans ouvrir une dégustation ou de laisser la conversation se poursuivre lorsque la bouteille cesse d'en être le sujet. L'hôte peut rendre ces usages intelligibles lorsque cela paraît utile, et ils deviennent alors un objet de médiation au même titre que les cépages et les techniques de vinification. Ils varient selon les régions, les milieux, les générations et les circonstances, et l'hôte les présente comme les usages d'un lieu et d'un milieu plutôt que comme ceux de tous les Français. Le visiteur français peu familier du vin peut y trouver lui aussi son compte, lorsque ces usages ne lui ont pas été transmis à la table familiale.

Un patrimoine vivant plutôt qu'un décor

La transmission des usages rencontre un risque que connaît toute pratique devenue objet touristique, celui de se figer dans sa représentation. Une table devient alors « la table française », un apéritif « l'apéritif français », une recette une obligation et une manière locale de recevoir un spectacle attendu. L'inscription de l'UNESCO reconnaît au contraire une pratique vivante, qui joue un rôle social actif et se transmet de génération en génération.[7] La composition demande donc de préserver la diversité des formes. La Loire ne reçoit pas comme la Bourgogne, la Provence, le Bordelais et le Sud-Ouest ont leurs produits et leurs usages, et un grand château dispose d'autres moyens que le vigneron qui travaille seul. L'unité tient à une même question posée en chaque lieu, celle de la forme qui convient ici pour que les personnes présentes passent avec le vin un moment auquel elles donnent du prix. Le récit exige pour cela une rigueur de fond. Un produit présenté comme local doit l'être, un usage présenté comme ancien doit avoir une histoire, et une pratique récente se donne avec sa date. Les différences entre deux domaines deviennent alors elles-mêmes une matière de découverte.

La mesure

La composition règle aussi la place du vin lui-même. Lorsque chaque étape est l'occasion d'un nouveau verre et d'un nouveau commentaire, le vin finit par occuper toute l'attention. Dans le moment composé, il peut introduire une conversation, révéler un mets ou rappeler une parcelle traversée, puis demeurer présent pendant que l'échange se porte ailleurs. La mesure appartient à l'art de recevoir et fait partie intégrante des piliers de l'art de vivre à la française. Elle concerne la quantité servie et le rythme, et elle commande aussi la place faite à ceux qui boivent peu ou pas du tout. Le paysage, les produits, les gestes et la rencontre leur restent accessibles, et la manière de les associer pleinement au moment fait partie de l'hospitalité.

Terminer

La fin de l'accueil rencontre presque toujours la vente, qui tient une place légitime dans l'économie du domaine. L'accueil gagne pourtant à recevoir une conclusion propre, avant que l'achat se fasse librement. Le moment se termine par un dernier échange et une recommandation pour la suite de la journée, puis la boutique s'ouvre à ceux qui le souhaitent. La visite de cave est née de l'achat à la propriété, et cette séparation rend à l'accueil sa forme entière sans rien retirer à la vente.[16] La recommandation prolonge l'accueil lorsqu'elle répond à la curiosité que la visite a fait

naître, vers un restaurant où les vins du domaine sont servis ou vers le fromager dont le produit vient d'être goûté. La manière de saluer celui qui n'achète pas appartient au même art.

La fonction d'hôte et sa formation

Ces dispositifs reposent sur une compétence que je nomme l'ajustement, c'est-à-dire la capacité de tenir compte des personnes présentes à l'intérieur d'une organisation préparée. Elle se distingue de l'improvisation, puisqu'elle suppose un cadre, des ressources et un savoir disponibles. Un domaine fixe des horaires, des durées et des réservations, et la souplesse porte sur les variations que ce cadre permet. Une explication peut se raccourcir ou s'approfondir, une pause peut s'offrir, une conversation peut justifier quelques minutes de plus lorsque la suite de l'accueil le permet.

Une formation à l'art de vivre risquerait de produire des formules apprises et un personnage à jouer, avec une élégance obligatoire et des codes de table changés en spectacle. La formation proposée porte sur des capacités qui s'exercent selon la situation. Il s'agit d'observer et d'accueillir, de choisir ce qui mérite d'être transmis, de servir, de comprendre le rythme d'un groupe, de faire circuler la parole et de savoir terminer. Ces capacités supposent une maîtrise technique, car l'ajustement exige de répondre avec précision, de reconnaître les limites de son savoir et de savoir vers qui orienter une question. La sommellerie, l'œnologie et la médiation touristique gardent donc leur place entière. L'art de vivre leur ajoute une compétence de composition, qui fait tenir ensemble le savoir, les gestes, le lieu, les produits et les personnes dans le temps disponible.

L'économie de l'accueil

Recevoir est un travail, même lorsque le moment paraît simple à celui qui en bénéficie. Une conversation prolongée avec le vigneron représente du temps pris sur d'autres tâches, et les vins ouverts, les produits, le service et le nettoyage ont un coût. La gratuité de la dégustation, majoritaire dans l'échantillon étudié par Atout France en 2022, tombait à 60 % parmi les exploitations de moins de dix hectares, ce que l'étude rapproche de la conscience du temps et des vins qu'engage l'accueil lorsque le vigneron l'assure lui-même. La même étude relève que 83 % des exploitations ont fixé des jours et des horaires de visite, contre 40 % parmi celles de moins de dix hectares.[18] Le premier baromètre publié par Atout France avec Rue des Vignerons établit, pour le périmètre observé en 2024, un prix moyen de 18,80 euros par adulte pour une visite ou une dégustation, et un panier moyen de 74,80 euros, dont 56 euros d'achat de vin.[46]

L'apéritif au domaine se prête à une tarification claire, qui finance les conditions du moment. Le prix permet de limiter la taille du groupe, de donner davantage de temps, de servir des produits et de confier l'accueil à une personne chargée de recevoir. Il se construit à partir du dispositif lui-même, en comptant le temps de préparation et d'accueil, les vins et les produits, le personnel, le nettoyage, la réservation et les commissions éventuelles. Ce coût doit être rapporté au nombre de participants réellement attendu par séance, et non à un groupe complet que les réservations n'atteindront pas toujours. Un forfait minimal par séance protège le domaine lorsque

seuls quelques visiteurs réservent. Pour un petit domaine, la forme la plus soutenable consiste à proposer moins de moments, mieux identifiés, à quelques créneaux certains jours, pour un nombre limité de personnes et sur réservation. La contrainte devient alors un principe de conception. Le paiement ne garantit pas la qualité du moment, et la gratuité ne dit rien de l'hospitalité. Le prix rend seulement possibles les conditions sans lesquelles la composition reste une intention.

La destination

Le label Vignobles & Découvertes, créé en 2009, rapproche à l'échelle d'une destination les domaines, les hébergements, les restaurants, les sites culturels et les savoir-faire.[47] Les guides d'Atout France ont accompagné le passage de l'accueil dans les caves aux séjours dans les vignobles.[48] Cette architecture de coopération permet d'étendre la composition au séjour entier. Un fromage goûté au domaine conduit vers son producteur, une promenade dans les vignes prépare la découverte d'un vin, et un hébergement donne accès au marché dont les produits se retrouvent au repas. Recommander un artisan parce qu'il appartient au réseau et le recommander parce que son produit vient d'éveiller une curiosité conduisent au même établissement. La place de ce déplacement dans l'expérience du visiteur diffère pourtant entièrement. La continuité du séjour suppose que les professionnels connaissent réellement ce que proposent leurs voisins.

Expérimenter avant de formaliser

La filière dispose déjà de dispositifs de qualification et de professionnalisation.[47][48] Elle regarde aussi vers l'étranger. Atout France annonce avec VisitScotland une mission en Écosse du 28 au 30 octobre 2026, consacrée à l'expérience de visite, à l'hospitalité et aux relations entre production, tourisme et culture, après des missions au Portugal, en Espagne et dans la Napa Valley.[49] La proposition développée ici gagnerait à être éprouvée dans quelques domaines avant de devenir une charte, un label ou un référentiel. L'observation des modèles étrangers s'enrichit ainsi d'une question sur les ressources françaises, celle des moments que la table française permet de composer dans chaque lieu, avec ses vins, ses produits et ses manières de recevoir.

L'hospitalité viticole

Ces principes et ces dispositifs dessinent ce que j'appelle l'hospitalité viticole. L'œnotourisme décrit le déplacement du visiteur vers le monde du vin. L'hospitalité viticole désigne la manière dont ce monde lui fait une place, depuis l'arrivée jusqu'à la manière de se quitter, avec le travail et l'économie que cette place demande. L'art de vivre à la française lui donne son principe, qui est de composer le moment avec le vin selon l'ordonnance de la table, et l'apéritif en constitue une première forme praticable. Le vin y devient ce avec quoi un moment a lieu, et non seulement ce que l'on présente, commente et vend.

Conclusion

Le vin se retire peu à peu de l'ordinaire de la vie française et se concentre davantage dans ses heures choisies, celles que les Français améliorent et celles où ils

reçoivent. Ce retrait, que la filière vit comme un déclin, le reconduit au cœur de ce que j'appelle l'art de vivre, l'art de donner qualité au moment vécu. J'avance qu'il a aussi affaibli la transmission silencieuse que la table quotidienne assurait, si bien que bien des visiteurs français arrivent au domaine avec le désir de ces heures et une familiarité incertaine, tandis que les visiteurs étrangers sont invités à découvrir la manière de vivre que la France leur a promise.

Le domaine possède des ressources décisives pour répondre à cette double attente, et leur mobilisation fait précisément l'objet de ce dossier. Il possède le vin et le lieu, et il peut donner accès à la personne qui fait le vin et mobiliser l'héritage complet de la sommellerie, qui comprend l'accord, le service et l'attention aux convives autant que la dégustation. Je soutiens que l'œnotourisme français a surtout retenu de cet héritage la dégustation commentée, que les chartes ont codifiée, tandis que les professionnels interrogés en Alsace placent au centre de leur offre la dimension éducative. Les visiteurs étudiés en France et ailleurs accordent pourtant une place décisive à la rencontre, à celle qui leur est faite et au plaisir d'un temps partagé. Une partie de la filière a déjà ouvert le passage du verre à la table. La comparaison avec les autres cultures du vin donne à ce passage son principe. La table française ordonne le moment, à heure commune, dans la durée et dans la conversation, et le vin y trouve sa place dans une suite qui commence par l'apéritif.

L'hospitalité viticole est le nom de ce principe lorsqu'il devient accueil. Elle commence à la porte et compose, selon les personnes et le lieu, le service, la découverte sensible, les mets, la parole et la manière de se quitter. Elle demande un hôte capable d'ajustement plutôt qu'un personnage, et une économie qui finance le temps qu'elle exige. L'apéritif en constitue la première forme praticable, à la mesure d'un petit domaine comme d'une grande maison. La mise à l'épreuve dira d'abord ce que ces formes d'accueil changent pour ceux qui reçoivent et pour ceux qui sont reçus, et l'examen de chacun de leurs gestes viendra ensuite.

Le tourisme viticole français a d'abord invité le visiteur à venir voir où se fait le vin, puis il a appris à lui proposer des expériences autour du vin. Il lui revient désormais de lui faire vivre, sur le lieu même, un moment avec le vin.

Notes

[1] FranceAgriMer, *Les chiffres-clés de la filière viti-vinicole 2024*, édition de décembre 2025, p. 3 et 16, https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-12/20251121_CC%20VITI%20VINICOLE%20%202025.pdf, consulté le 13 octobre 2026. Les consommateurs réguliers représentent 51 % en 1980, 42 % en 1985, 30 % en 1990, 28 % en 1995, 24 % en 2000, 21 % en 2005, 17 % en 2010, 16 % en 2015 et 11 % en 2022, date de la dernière enquête. Le tableau « Évolution de la consommation par type de consommateur » donne pour 2022 19 % d'occasionnels fréquents, 32 % d'occasionnels rares et 37 % de non-consommateurs. FranceAgriMer définit les non-consommateurs comme ceux qui ne boivent jamais de vin ou n'en boivent que vraiment exceptionnellement, notamment lors d'un mariage ou des fêtes de fin d'année.

[2] FranceAgriMer et CNIV, *Enquête sur la consommation de vin en France en 2022*, neuvième enquête quinquennale, Ipsos Observer, page de présentation «

Consommation de vin en France », publiée le 21 décembre 2023, <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/consommation-de-vin-en-france>, et synthèse de neuf pages, notamment p. 7 et 9, https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/rdd/documents/SYN_EnquetQuinVin_9eEdition_M12A2023%20%282%29_2.pdf, consultées le 13 octobre 2026. L'enquête a été réalisée du 27 mai au 9 août 2022, en face à face au domicile, auprès de 3 513 personnes représentatives de la population française âgée de dix-huit ans et plus, selon la méthode des quotas. Elle donne 11 % de consommateurs réguliers, 19 % d'occasionnels fréquents et 32 % d'occasionnels rares, soit 51 % d'occasionnels, et 37 % de non-consommateurs, ces proportions étant arrondies. Les personnes ne buvant du vin que très exceptionnellement représentent environ 8 % de la population et sont incluses parmi les non-consommateurs. La page 7 décrit la plus faible proximité des jeunes avec le vin, particulièrement chez les 18-24 ans, et désigne le goût et le désintérêt comme leurs principaux freins, avec la concurrence d'autres boissons, le manque de connaissances et l'intimidation. Elle précise que le prix n'est a priori pas leur frein majeur, et relève la forte association des vins tranquilles aux repas, particulièrement aux repas améliorés. La page 9 constate une prise de distance plus générale, avec des dimensions de plaisir, de connaissance et d'intérêt moins actives, une difficulté accrue à choisir, davantage de manque de connaissances déclaré et de freins liés au prix, particulièrement chez les moins de trente-cinq ans et également chez les 35-49 ans. Ces résultats portent sur des déclarations et sur la relation perçue au produit.

[3] FranceAgriMer, *Enquête sur la consommation de vin en France en 2015. Le vin. Transformation d'une composante de repas à une boisson culturelle ?*, synthèse, octobre 2015, <https://www.franceagrimer.fr/content/download/40653/document/Enqu%C3%AAt%20sur%20la%20consommation%20de%20vin%20en%20France%20en%202015%20synth%C3%A8se%20V3.pdf>, présentation de la conférence de presse du 8 octobre 2015, <https://www-rec.franceagrimer.fr/content/download/40652/document/Conf%20presse%20enquete%20conso%208%2010%2015.pdf>, et *La consommation de vin en France. Enquête 2015*, rapport complet, février 2017, <https://www-rec.franceagrimer.fr/content/download/49958/document/Enqu%C3%AAt%20conso%20enqu%C3%AAt%202015.pdf>, consultés le 13 octobre 2026. L'enquête a été conduite en face à face au domicile auprès de 4 030 personnes représentatives de la population française âgée de quinze ans et plus, selon la méthode des quotas. Les répartitions de présence du vin aux repas à domicile sont celles de la présentation de la conférence de presse. Au repas ordinaire, les réponses sont « quasiment toujours » 16 %, « souvent » 6 %, « de temps en temps » 20 % et « jamais » 58 %. Au repas amélioré sans invité, elles sont respectivement de 22, 13, 26 et 39 %. Au repas amélioré avec invités, elles sont de 58, 16, 15 et 11 %. Lorsque le vin est présent, il est consommé quasiment toujours par 48, 51 et 66 % des personnes selon les trois situations. Ces répartitions portent sur les fréquences déclarées par les répondants, et non sur un comptage direct des repas. La proportion de 70 % de consommateurs réguliers ou occasionnels était atteinte dès la classe des 20-24 ans en 1980, et seulement au-delà de quarante-cinq ans en 2015.

[4] Atout France, « L'œnotourisme en France en pleine croissance. 12 millions de visiteurs en 2023 », <https://www.atout-france.fr/fr/print/pdf/node/6341>, consulté le 13

octobre 2026, et *Chiffres clés de l'œnotourisme en France*, 2025. Ces publications reposent sur l'étude de la fréquentation œnotouristique réalisée par Deloitte pour Atout France en 2024, en partenariat avec les régions viticoles et plusieurs organismes de la filière. La fréquentation de 2023 est estimée à douze millions d'œnotouristes, dont 6,6 millions de Français et 5,4 millions d'étrangers, soit une hausse de 20 % en sept ans. La page annonce des progressions de 29 % pour la clientèle internationale et de 14 % pour la clientèle française, sans en préciser la période. Les Britanniques, les Belges et les Américains forment les trois premières clientèles étrangères. L'association de leur fréquentation à l'art de vivre français et aux vignobles relève de l'interprétation institutionnelle.

[5] Coralie Haller, Isabelle Hess-Misslin et Jean-Paul Mereaux, « Aesthetics and conviviality as key factors in a successful wine tourism experience », *International Journal of Wine Business Research*, vol. 33, n° 2, 2021, p. 176-196, DOI 10.1108/IJWBR-12-2019-0063, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-12-2019-0063/full/html>, consulté le 13 octobre 2026. La recherche associe dix-sept entretiens semi-directifs auprès d'acteurs de l'œnotourisme alsacien et deux cent trente-trois questionnaires sur les attentes et les comportements des visiteurs. Elle confronte la place accordée à l'éducation dans l'offre professionnelle aux attentes relatives à l'esthétique, à la convivialité et à l'authenticité, dont la rencontre avec le vigneron constitue un élément central.

[6] Sénia Fedoul, « De la cave à la scène du concours. Les sommeliers français entre crise et réinvention (de l'après-guerre aux années 1980) », *Ethnologie française*, 2021/3, vol. 51, p. 523-534, DOI 10.3917/ethn.213.0523, <https://shs.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2021-3-page-523>, et Sénia Fedoul, « L'œnologue et le sommelier, ambassadeur de la qualité des vins. Le "discours œnologique froid" et le "discours œnologique chaud" », *Territoires du vin*, n° 8, 2018, DOI 10.58335/territoiresduvin.1362, <https://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1362>, consultés le 13 octobre 2026. L'article de 2021 repose sur une approche ethno-historique associant entretiens, archives professionnelles et sources imprimées. Il traite du déclin du stockage en tonneaux et du déplacement du sommelier de la cave vers la salle (§ 13 et 16), de la genèse des concours et de leur réorganisation au cours des années 1960, de l'importance croissante des accords et du maintien de la verrerie, du décantage, de la mise en carafe et du contrôle de la température parmi les savoirs fondamentaux (§ 32), du savoir-boire et du contexte du mouvement anti-alcool (§ 37 et suivants), de la réussite des concours et de leur possible effet de réduction de l'identité professionnelle (§ 42), enfin de la stabilisation, dans les années 1970, d'une identité fondée sur la dégustation dite « chaude » (§ 50). L'article de 2018 distingue les discours œnologiques froid et chaud, le second accordant une place aux références culturelles et à l'appréciation esthétique. Il situe vers le milieu des années 1970 la disparition du sommelier de cave dans le monde professionnel étudié. Le rapprochement entre cette histoire professionnelle et la forme de l'accueil œnotouristique relève de l'interprétation propre à ce dossier.

[7] UNESCO, Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, *Le repas gastronomique des Français*, dossier de candidature n° 00437, décision 5.COM 6.14, inscription sur la Liste représentative du patrimoine culturel

immatériel de l'humanité, Nairobi, novembre 2010, <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>, consulté le 13 octobre 2026. L'objet reconnu est une pratique sociale festive destinée à célébrer des moments importants de la vie. La définition associe notamment le plaisir d'être ensemble, le goût, le choix attentif des mets et des produits, le mariage des mets et des vins, la décoration de la table et une gestuelle propre à la dégustation. Le repas commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec au moins quatre plats successifs. Le texte mentionne également des personnes reconnues comme gastronomes et leur rôle dans la transmission de la tradition, notamment aux jeunes générations. La décision souligne le rôle social actif de cette pratique et sa transmission de génération en génération.

[8] Alice Cochard et Sébastien Oparowski, « Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960 », *Insee Première*, n° 1794, 28 février 2020, notamment figure 4 et tableau de données associé, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4319377>, consulté le 13 octobre 2026. La publication porte sur les boissons achetées par les ménages pour leur consommation à domicile et exclut les consommations dans les bars et restaurants. Pour les vins de consommation courante, le tableau donne 115,7 litres par personne en 1960 et 17,2 en 2018. Pour les vins de qualité, il donne 12,5 litres en 1960, 24,8 en 2000 et 18,9 en 2018. L'Insee précise que les données quantitatives proviennent de sources différentes au fil du temps et n'ont pu être totalement réconciliées.

[9] FranceAgriMer, *Les chiffres-clés de la filière viti-vinicole 2024*, édition de décembre 2025, p. 15 et 17, https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-12/20251121_CC%20VITI%20VINICOLE%20%202025.pdf, consulté le 13 octobre 2026. La consommation taxée, qui couvre selon le document environ 90 % de la consommation totale, s'établit à 24,714 millions d'hectolitres en 2019 et à 22,201 en 2024. Par habitant de quinze ans et plus, elle représente 46,2 litres en 2019 et 40 litres en 2024. Cet indicateur relève d'un autre périmètre que la série de l'Insee consacrée aux achats des ménages. Les ventes de rouge en hypermarchés et supermarchés reculent en 2024 de 6 % en volume sur un an et de 11 % par rapport à la moyenne quinquennale. FranceAgriMer mentionne plusieurs facteurs susceptibles d'y contribuer, dont la déstructuration des repas, sans mesurer leur poids respectif.

[10] Organisation internationale de la vigne et du vin, *State of the World Wine Sector in 2025*, mai 2026, p. 14 et 16, https://www.oiv.int/sites/default/files/2026-05/OIV-State_of_the_World_Wine_Sector_in_2025.pdf, consulté le 13 octobre 2026. Le rapport estime la consommation française à 22,0 millions d'hectolitres en 2025, contre 22,7 millions en 2024, soit un recul de 3,2 %. Le tableau de la page 16 place la France au deuxième rang des marchés en volume, derrière les États-Unis. Les données de 2025 sont préliminaires.

[11] SOWINE/Dynata, *Baromètre 2025*, résultats repris par Distil News, « Baromètre SOWINE/Dynata 2025 », <https://distilnews.fr/barometre-sowine-dynata-consommation-vin-spiritueux/>, et présentation de SOWINE, « Baromètre SOWINE/Dynata 2025. Les Français et le vin avec Marie Mascré », 9 avril 2025, <https://www.sowine.com/blog/barometre-sowine-dynata-2025-les-francais-et-le-vin-avec-marie-mascre-partie-1/>, consultés le 13 octobre 2026. L'étude a été menée en ligne en décembre 2024 auprès de 1 002 personnes habitant en France

métropolitaine, âgées de 18 à 65 ans, selon la méthode des quotas portant sur le sexe, l'âge et la région. Parmi les acheteurs de vin, le prix est cité à 52 %, la région ou le pays d'origine à 48 % et le cépage à 25 %. Cinquante pour cent des acheteurs déclarent consulter leurs proches avant l'achat, l'entourage restant leur principale source d'information.

[12] Institut national de l'origine et de la qualité, *Les signes officiels de la qualité et de l'origine*, plaquette, https://inao.gouv.fr/sites/default/files/2024-07/INAO_plaquette_FR_web.pdf, consultée le 13 octobre 2026. L'AOP désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon des savoir-faire reconnus dans une aire géographique délimitée, laquelle lui confère ses caractéristiques propres. Pour les vins, l'appellation d'origine contrôlée est la mention traditionnelle française correspondant à l'appellation d'origine protégée du droit européen, que régit notamment le règlement (UE) 2024/1143 du 11 avril 2024.

[13] Académie française, *Dictionnaire de l'Académie française*, 9e édition, article « Sommelier, -ière », <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S2076>, consulté le 13 octobre 2026. La définition associe la fonction à la présentation de la carte des vins et au conseil sur leur accord avec les mets, ainsi que, généralement, à la constitution et à la gestion de la cave. Le mot est attesté dans ce sens au XIXe siècle.

[14] Arrêté du 30 décembre 2022 portant création de la spécialité « sommelier » de brevet professionnel et fixant ses modalités de délivrance, *Journal officiel de la République française*, n° 0030 du 4 février 2023, texte n° 18, annexe II, « Référentiel des activités professionnelles », § 1, « Définition », modifié par l'arrêté du 18 juillet 2024, *Journal officiel* n° 0177 du 26 juillet 2024, texte n° 15, et France compétences, fiche RNCP37384, « BP - Sommelier », <https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37384/>, consultée le 13 octobre 2026. Le titulaire y est défini comme un professionnel de la restauration hautement qualifié dans la commercialisation, le service et la gestion des vins et des autres boissons. Il a vocation à exercer dans la restauration traditionnelle et gastronomique auprès d'une clientèle française et internationale. Les accords entre mets et vins figurent parmi les compétences du bloc consacré à l'organisation des achats et du service.

[15] Deloitte pour Vin & Société, *L'œnotourisme, bien plus qu'un verre de vin ! Zoom sur les apports économiques et sociaux de l'œnotourisme en France*, juillet 2025, <https://www.vinetsociete.fr/wp-content/uploads/2025/07/VS-etude-oenotourisme2025.pdf>, et communiqué de presse, <https://www.vinetsociete.fr/wp-content/uploads/2025/07/VS-CP-oenotourisme2025.pdf>, consultés le 13 octobre 2026. L'étude a été réalisée par Deloitte France pour Vin & Société, à partir notamment de l'étude de fréquentation œnotouristique d'Atout France. Elle évalue à 5,4 milliards d'euros les dépenses directes annuelles des visiteurs. Elle y distingue 1,8 milliard d'euros d'activités œnotouristiques, comprenant les visites, les activités, les achats de vin et les événements, dont 97 % sont dépensés chez les viticulteurs et les coopératives, et 3,6 milliards de dépenses complémentaires de restauration, d'hébergement, de mobilité et d'activités culturelles. Le communiqué ajoute 1,6 milliard d'euros d'effets d'entraînement générés par les achats de la filière auprès de ses fournisseurs, pour un chiffre d'affaires global de 7 milliards d'euros. Les près de

trente et un mille emplois en équivalent temps plein se répartissent entre vingt-deux mille emplois directement liés à l'accueil des visiteurs et neuf mille emplois relevant des retombées sur les autres secteurs. L'étude retient comme œnotouriste une personne ayant réalisé au moins une activité liée à la découverte du vin hors de son département de résidence.

[16] Sophie Lignon-Darmaillac, « Les grandes orientations de l'œnotourisme. Modèles européens, modèles californiens », *Territoires du vin*, n° 8, 2018, DOI 10.58335/territoiresduvin.1336, <https://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1336>, consulté le 13 octobre 2026.

[17] Sophie Lignon-Darmaillac, « Les routes des vins vers l'œno-gastronomie », *Territoires du vin*, n° 10, 2019, DOI 10.58335/territoiresduvin.1753, <https://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1753>, consulté le 13 octobre 2026. L'autrice y décrit les chartes bourguignonne et bordelaise, les relations entre domaines et restaurants, la diversification des dégustations et la participation des visiteurs.

[18] Atout France, Pôle Œnotourisme, *Synthèse de l'étude des modèles économiques de l'œnotourisme*, juin 2022, https://vinetsociete.fr/etude_pole_oenotourismeatf_modeleco, consulté le 13 octobre 2026. L'étude repose sur 23 entretiens qualifiés, 70 réponses à un questionnaire et 50 entretiens approfondis. Atout France relève un nombre de questionnaires inférieur aux ambitions initiales et présente les résultats comme des tendances. Dans l'échantillon, 78 % des établissements proposent une dégustation gratuite, contre 60 % parmi les exploitations de moins de dix hectares. Cette proportion est de 54 % en Côte-d'Or, dans la Marne et en Gironde, contre 94 % ailleurs. Des jours et horaires fixes ont été instaurés par 83 % des exploitations analysées, contre 63 % parmi celles de moins de vingt hectares et 40 % parmi celles de moins de dix hectares. L'étude souligne les coûts de la professionnalisation dans les territoires fortement exposés au tourisme.

[19] François Durrieu, Frédéric Ponsignon, David A. Jaud et Thierry Lorey, « Designing for Co-created, memorable experiences in sustainable wine tourism. The moderating roles of eco-certification confusion and offering type », *Tourism Management Perspectives*, vol. 61, mars 2026, article 101443, DOI 10.1016/j.tmp.2025.101443, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101443>, consulté le 13 octobre 2026. Les auteurs étudient trois sites proposant des offres orientées vers la durabilité. Leur modèle examine les rapports entre authenticité relationnelle, participation, mémorabilité et recommandation, ainsi que les effets modérateurs de la confusion relative aux certifications environnementales et du type d'offre. La mémorabilité y joue un rôle médiateur. Ces relations modélisées ne constituent pas à elles seules une preuve causale.

[20] Genevieve d'Ament, Tahmid Nayeem et Anthony J. Saliba, « Do we really remember the view? The cellar door schema and its contribution to memorable experiences. Recommendations for cellar door practices », *Food Research International*, vol. 174, 2023, article 113611, DOI 10.1016/j.foodres.2023.113611, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113611>, consulté le 13 octobre 2026. L'étude australienne associe un travail sur les souvenirs, analysés selon une démarche de

théorie ancrée constructiviste, et cent trente-six questionnaires donnant lieu à une analyse par réseau bayésien. Les interactions humaines sont davantage retenues et valorisées que le paysage, qui sert toutefois d'ancrage au souvenir.

[21] Genevieve d'Ament, Tahmid Nayeem et Anthony J. Saliba, « Convivial Connection between Staff and Customer Is Key to Maximising Profitable Experiences. An Australian Cellar Door Perspective », *Foods*, vol. 11, n° 19, 2022, article 3112, DOI 10.3390/foods11193112, <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/19/3112>, consulté le 13 octobre 2026. L'étude repose sur trente-trois entretiens semi-directifs, vingt-deux auprès de personnels de caveau et onze auprès de consommateurs, conduits entre octobre 2020 et juillet 2021 dans sept régions viticoles de la côte est australienne. Les effets sur les achats sont rapportés par les participants et non mesurés. Les auteurs s'appuient sur les travaux de Jane Ali-Knight et Stephen Charters pour indiquer qu'environ un tiers des visiteurs utilisent la visite pour accroître leurs connaissances.

[22] Darcen Esau et Donna M. Senese, « The sensory experience of wine tourism. Creating memorable associations with a wine destination », *Food Quality and Preference*, vol. 101, 2022, article 104635, DOI 10.1016/j.foodqual.2022.104635, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>, consulté le 13 octobre 2026. La recherche associe autoethnographie, groupes de discussion avec les étudiants et entretiens approfondis avec des professionnels. Elle situe la présence de dix-neuf étudiants au domaine Castello Sonnino du 29 avril au 20 mai 2018.

[23] Atout France, *Tourisme et vin. Réussir la mise en marché*, coll. « Marketing touristique », décembre 2013. Cette date d'édition et la collection sont indiquées par le dossier de presse *Destination Vignobles 2014*, p. 10, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/dp_destination_vignobles_2014.pdf. La présentation de l'ouvrage au catalogue d'Atout France indique l'année 2013, <https://www.atout-france.fr/fr/catalogue/etudes-publications/tourisme-et-vin-reussir-la-mise-en-marche>. Documents consultés le 13 octobre 2026. Le guide s'appuie sur plus de quarante entretiens avec des opérateurs français et étrangers du tourisme et du vin. Sa présentation attribue au vin une fonction ancienne d'ambassadeur de l'art de vivre à la française.

[24] Atout France, « L'œnotourisme », présentation de la filière et du Pôle Œnotourisme, <https://atout-france.fr/fr/print/pdf/node/280>, consultée le 13 octobre 2026. La page associe la filière à l'art de vivre, à la quête de sens, aux échanges et aux expériences, et souligne la place du vignoble dans l'image et la notoriété de la France à l'étranger.

[25] Marzia Ingrassia, Simona Bacarella, Sandro Galluzzo et Stefania Chironi, « New Profiles and Needs of Wine Tourists in Italy. "Eno-Slow" Tourism? », *Tourism and Hospitality*, vol. 7, n° 1, 2026, article 25, publié le 20 janvier 2026, DOI 10.3390/tourhosp7010025, <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010025>, consulté le 13 octobre 2026. L'enquête porte sur quatre cents visiteurs dans trente-neuf domaines des routes du vin siciliennes. Les auteurs identifient des motivations associant vin, détente, nourriture locale, patrimoine, sociabilité et activités de loisir.

[26] Amanda Valbusa et Seung Ho Youn, « Exploring the nexus of wine tourism and the tourism experience economy. The case of Valpolicella, Italy », *Journal of Global Tourism Research*, vol. 11, n° 1, 2026, p. 57-62, DOI 10.37020/jgtr.11.1_57, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/11/1/11_57/_article, consulté le 13 octobre 2026. Deux cent six questionnaires valides ont été recueillis dans cinq domaines. Les motivations relevées sont la détente, la sortie de la routine, l'interaction sociale et l'apprentissage, et la satisfaction est associée aux dimensions éducative et esthétique de l'expérience.

[27] Ana Brochado, Oana Stoleriu et Cristina Lupu, « Wine tourism. A multisensory experience », *Current Issues in Tourism*, vol. 24, n° 5, 2021, p. 597-615, DOI 10.1080/13683500.2019.1649373, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>, consulté le 13 octobre 2026. L'article analyse 470 avis TripAdvisor relatifs à cinq marques viticoles du Douro exploitant des hôtels liés au vin. Les concepts associés à la vue et au goût prédominent, devant ceux de l'ouïe, tandis que le toucher et l'odorat sont moins souvent évoqués.

[28] Vasco Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida et Enrique Santos-Pavón, « Developing a Wine Experience Scale. A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists », *Sustainability*, vol. 12, n° 19, 2020, article 8055, DOI 10.3390/su12198055, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8055>, consulté le 13 octobre 2026. L'étude repose sur 647 touristes internationaux interrogés dans les caves de Porto et de Madère. L'échelle comprend dix-huit items répartis entre quatre dimensions, *wine storytelling*, *wine tasting excitement*, *wine involvement* et *winescape*.

[29] Mariana Carvalho, Elisabeth Kastenholtz et Maria João Carneiro, « Pairing Co-Creation with Food and Wine Experiences. A Holistic Perspective of Tourist Experiences in Dão, a Portuguese Wine Region », *Sustainability*, vol. 13, n° 23, 2021, article 13416, DOI 10.3390/su132313416, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13416>, consulté le 13 octobre 2026. Cette étude qualitative examine les perceptions de seize visiteurs et de trois professionnels dans cinq types d'expérience, l'accord entre mets et vin, la dégustation accompagnée de nourriture, les vendanges, l'atelier culinaire et l'atelier consacré au vin.

[30] ACEVIN, Rutas del Vino de España, « Montilla-Moriles Wine Route », <https://wineroutesofspain.com/rv-montilla-moriles-en>, et Turespaña, *Routes du vin d'Espagne*, brochure, https://brochure.spain.info/pdf/Wine_Routes_in_Spain/frances/Wine_Routes_in_Spain_FR.pdf, consultées le 13 octobre 2026. La présentation de la route de Montilla-Moriles associe les petits pressoirs familiaux et les grandes caves, la gastronomie, le patrimoine architectural, artistique et ethnographique, le flamenco, l'artisanat et les musées. Ces sources documentent l'offre et sa présentation touristique.

[31] VisitScotland, *Scotland Visitor Survey 2023. Food and Drink*, mai 2024, sections 2.1, 2.2 et 3.1, <https://visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-insights/scotland-visitor-survey-2023-food-and-drink.pdf>, consulté le 13 octobre 2026. Le rapport indique que 21 % des visiteurs ont visité une distillerie de whisky, contre 38 % des visiteurs européens, 51 % des Allemands et 37 % des Français. Il établit

que 46 % des visiteurs ont participé à au moins une expérience consacrée à la nourriture ou aux boissons, et 62 % des visiteurs de long-courrier.

[32] VisitBritain, « Britain in a glass. New tasting experiences to discover in 2026 », février 2026, <https://www.visitbritain.org/news-and-media/destination-news-and-inspiration/britain-glass-new-tasting-experiences-discover-2026>, consulté le 13 octobre 2026. Le Spirit of Speyside Festival, du 29 avril au 4 mai 2026, réunit plus de cinquante distilleries et plus de cinq cents événements. Le Fèis Ìle, du 22 au 31 mai, célèbre son quarantième anniversaire et associe les journées portes ouvertes des distilleries d'Islay à la musique, aux traditions populaires et à la cuisine.

[33] VisitBritain, « Where Britain comes together. A guide to pub culture », page modifiée en août 2026, <https://www.visitbritain.org/news-and-media/destination-news-and-inspiration/where-britain-comes-together-guide-pub-culture>, consultée le 13 octobre 2026. Cette présentation touristique décrit le pub comme un lieu de vie communautaire, de conversation et de rencontre.

[34] Visit Napa Valley, « Wine », <https://www.visitnapavalley.com/wine/>, consulté le 13 octobre 2026. L'organisme annonce plus de quatre cents domaines ouverts aux dégustations et met en avant des dégustations intimes, des espaces extérieurs et des visites privées de caves.

[35] Visit Napa Valley, « Unique Winery Experiences & Tours in Napa Valley », 26 mars 2026, <https://www.visitnapavalley.com/blog/post/unique-wine-tours-napa-valley>, consulté le 13 octobre 2026. La page présente notamment des visites, des ateliers d'assemblage, des expériences sensorielles et gastronomiques. Elle précise que les expériences proposées demandent une réservation.

[36] Visit Napa Valley, « Approachable and Elevated Napa Valley », <https://visitnapavalley.com/approachability>, consulté le 13 octobre 2026. La page oriente le visiteur vers des expériences de dégustation classées comme décontractées, aventureuses ou privilégiées.

[37] Heather Jamerson, « Intoxicators, educators, and gatekeepers. The enactment of symbolic boundaries in Napa Valley wineries », *Poetics*, vol. 37, n° 4, 2009, p. 383-398, DOI 10.1016/j.poetic.2009.06.001, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X0900028X>, consulté le 13 octobre 2026. L'autrice compare les fonctions des hôtes dans trois catégories de domaines, *mass-commercial*, *limited-commercial* et *exclusive/elite*. Les classifications y servent respectivement à soutenir les ventes, à enseigner les normes d'appréciation et à contrôler l'accès aux vins consacrés par les critiques.

[38] Eurostat, *How Europeans spend their time. Everyday life of women and men. Data 1998-2002*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2004, tableau 2.5, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5953614/KS-58-04-998-EN.PDF>, consulté le 13 octobre 2026. Les proportions portent sur les jours de semaine et sur les personnes de vingt à soixante-quatorze ans. L'Italie et l'Espagne ne figurent pas parmi les pays comparés.

[39] Thibaut de Saint Pol, « Le dîner des Français. Un synchronisme alimentaire qui se maintient », *Économie et statistique*, n° 400, 2006, p. 45-69, DOI 10.3406/estat.2006.7111, <https://doi.org/10.3406/estat.2006.7111>. L'étude repose sur les enquêtes Emploi du temps de l'Insee de 1986 et de 1998.

[40] Thibaut de Saint Pol et Layla Ricroch, « Le temps de l'alimentation en France », *Insee Première*, n° 1417, octobre 2012, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281016>, consulté le 13 octobre 2026. Le temps de 2 h 22 est un temps quotidien cumulé, qui comprend les repas pris à domicile et hors du domicile. En 2010, 19 % du temps consacré à l'alimentation se passe devant la télévision, contre 16 % en 1986.

[41] OCDE, *Panorama de la société 2011. Les indicateurs sociaux de l'OCDE*, principaux résultats pour la France, avril 2011, <https://search.oecd.org/fr/france/47572947.pdf>, consulté le 13 octobre 2026.

[42] Gabriel Tavoularis et Thierry Mathé, « Le modèle alimentaire français contribue à limiter le risque d'obésité », CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 232, septembre 2010, <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/232.pdf>, consulté le 13 octobre 2026.

[43] Claude Fischler et Estelle Masson (dir.), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, 2008. Les résultats sont cités d'après le compte rendu d'Anne Lhuissier, *Revue d'études en agriculture et environnement*, vol. 89, n° 4, 2008, p. 110-115, <https://ageconsearch.umn.edu/record/199786>, consulté le 13 octobre 2026. Celle-ci relève que les groupes de discussion réunissaient surtout des cadres, et que l'explication par l'implicite culturel reste en partie circulaire.

[44] Ifop pour Vin & Société, « Les Français accordent un statut unique au vin par-delà leurs habitudes alimentaires », communiqué du 20 janvier 2022, relayé par l'interprofession des vins du Centre-Loire, [https://www.vins-centre-loire.com/files/CP_VS_Sondage>Ifop_Habitudes_alimentaires_et_consommation_de_vin_20012022_\(1\).pdf](https://www.vins-centre-loire.com/files/CP_VS_Sondage>Ifop_Habitudes_alimentaires_et_consommation_de_vin_20012022_(1).pdf), consulté le 13 octobre 2026. L'enquête a été conduite auprès de 5 107 personnes représentatives de la population de dix-huit ans et plus. Le communiqué présente les résultats selon sept profils de mangeurs, dont chacun réunit environ trois cents personnes, sans préciser comment ces profils ont été constitués à partir de l'échantillon total. Les écarts indiqués sont ceux qui séparent ces profils. L'enquête émane d'une organisation représentative de la filière.

[45] Ifop pour Boursin, *Les Français et l'apéritif*, étude n° 117414, juin 2020, <https://www.ifopgroup.com/wp-content/uploads/2020/07/les-francais-et-laperitif.pdf>, consulté le 13 octobre 2026. Le sondage a été réalisé par téléphone du 12 au 15 juin 2020 auprès de 1 005 personnes représentatives de la population de dix-huit ans et plus. Il a été commandé par une marque de produits d'apéritif.

[46] Atout France et Rue des Vignerons, « Premier baromètre de l'oénotourisme en France. Un regard inédit sur une filière dynamique », 2025, <https://www.atout-france.fr/fr/print/pdf/node/7171>, consulté le 13 octobre 2026. Pour le périmètre observé en 2024, le baromètre établit un prix moyen de 18,80 € par adulte pour une visite ou une dégustation et un panier moyen de 74,80 € TTC par visiteur adulte,

comprenant 18,80 € de billetterie et 56 € d'achat de vin. Ces données proviennent des entreprises partenaires d'une plateforme de réservation en ligne et ne sont pas représentatives de l'ensemble des domaines.

[47] Atout France, « Label Vignobles & Découvertes », <https://www.atout-france.fr/fr/print/pdf/node/281>, consulté le 13 octobre 2026. Créé en 2009, le label est attribué pour trois ans par Atout France, après recommandation du Conseil supérieur de l'œnotourisme, à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre multiple et complémentaire. Les candidats doivent associer hébergement et restauration à la découverte des caves, aux sites culturels, aux espaces naturels, aux savoir-faire locaux, aux loisirs et aux événements.

[48] Atout France, *De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles. 10 clés pour développer l'œnotourisme et accroître ses performances commerciales*, synthèse, Éditions Atout France, coll. « Marketing touristique », n° 50, décembre 2019, https://assets.france.fr/int/travaux-etudes-atf/Synthese_AccueilCaves.pdf, consultée le 13 octobre 2026. La page de présentation en ligne indique l'année 2020, https://atout-france.fr/fr/print/pdf/commerce_product/6124, et le communiqué de presse d'Atout France du 21 février 2020 en annonce la parution, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/cp_visites_caves_sejours_vignobles.pdf. Le guide se fonde sur une synthèse de dix années de travaux consacrés au secteur.