

## ABSTRACT

### Les « Routes des Vins » : construire la réputation des vins en communiquant sur les terroirs et leurs paysages LES CAS DU LANGUEDOC ROUSSILLON, DE MENDOZA ET DU WESTERN CAPE

Emilie Vandecandelaere, ENESAD INRA SAD

**L**e marché international du vin est désormais axé sur la qualité et les vignobles de vin de masse se transforment pour construire la qualité et la réputation de leurs produits, à l'échelle locale et internationale. Cette construction s'appuie notamment sur la valorisation de ressources territoriales de nature physique (terroir, paysage, écosystème) et humaine (savoir faire, culture, patrimoine...). Les «Routes des Vins» sont des exemples concrets de ces processus de «territorialisation», combinant ces ressources territoriales pour réaliser un marketing collectif, parfois associé à un appui technique, sur l'ancrage géographique et la spécificité des vins. Ces «Routes des Vins» émergentes, aussi bien dans les pays du «Nouveau que de l'Ancien Monde» ont été analysées dans des régions vitivinicoles en transition vers la qualité, en Languedoc Roussillon, à Mendoza (Argentine) et au Western Cape (Afrique du Sud). Les «Routes des Vins» représentent une forme collective de «tourisme œnologique» dont certains auteurs commencent à étudier la dynamique d'évolution et les effets. Néanmoins les «Routes des Vins», bien qu'elles véhiculent un signal auprès du visiteur sur le vin et son territoire, n'ont pas de statut clairement défini et une analyse économique nécessite d'abord une description et un classement de leur diversité. Cette communication propose donc d'aborder la diversité des «Routes des Vins» dans ces trois régions de «l'Ancien et du Nouveau Monde», à partir d'une typologie reposant sur leur organisation en club et leurs relations au territoire. Nous analyserons ensuite plus spécifiquement les exemples du type «Route territoriale» rencontrés en Languedoc Roussillon et au Western Cape pour montrer en quoi une «Route des Vins» peut représenter un réseau efficace dans la construction de la réputation d'une marque collective, au travers des premières données économiques collectées par nos enquêtes

Mots clés

Route des Vins, réseau territorial, interactions, structure de coordination, réputation, externalités, club, ressources territoriales, comparaison internationale