

# **L'ambiguïté de construit d'authenticité pour un produit régional : l'exemple du « vin du Jurançon »**

**Michelle BERGADAA**

Professeur

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

**Thierry LOREY**

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

Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques (O.M.R.A)  
Groupe École Supérieure de Commerce de Pau  
E-mail : thierry.lore@esc-pau.fr

## **Résumé**

Dans cette étude, nous étudierons un produit régional, le vin de Jurançon, pour comprendre ce qui relie le construit social à la dynamique de production. Nous mobilisons les propositions du construit de Bérard et Marchenay (2007) et la proposition dynamique de M. Marchesnay (2001) pour vérifier son caractère authentique selon les producteurs de vin. L'étude nous permet de valider et de compléter ces propositions en montrant le modèle communautaire spécifique que les vigneronns des vins du Jurançon ont adopté. Nous concluons par le fait que, s'il ne semble pas y avoir d'ambiguïté dans leur manière d'être authentiques ou de faire un produit authentique, il y en a encore dans leur manière de communiquer

**Mots clé :** authenticité, ambiguïté, vin, produit régional, terroir, communauté.

## **The ambiguity of authenticity concept for a regional product: the example of the French «Jurançon wine »**

### **Abstract**

In this research, we are studying a regional product, the French wine of Jurançon, in order to understand the link between its social representation and its production dynamics. We will use the model of representation of Bérard et Marchenay (2007), and the dynamic proposal of Marchesnay (2001), in order to verify its authentic dimension according to Jurançon wine producers. This research will enable us to validate and complete this model and the proposal of these researchers, by highlighting the specific community model adopted by Jurançon wine producers. In conclusion, if there seems to be no ambiguity for Jurançon wine producers in their manner to be authentic or to make an authentic product, the authenticity of their communication needs to be improved.

**Key Words :** authenticity, ambiguity, wine, regional product, « terroir », community.

# **L'ambiguïté de construit d'authenticité pour un produit régional :**

## **l'exemple du « vin du Jurançon »**

### 1. Introduction

Le vin de Jurançon, dans le Sud-Ouest de la France, propose aux visiteurs de découvrir, *via* un circuit touristique à travers les différentes propriétés, des vigneron·nes ayant « l'amour du travail traditionnel », un « terroir authentique » et un produit « authentique ». Le vin de Jurançon est un petit vignoble (1000 ha) au pied des Pyrénées, produisant un vin blanc A.O.C moelleux ou sec, dans des parcelles s'étalant sur près de 40 km au sud de Pau. La grande majorité des propriétés sont des petites exploitations familiales, emblématiques de « l'âme » du Jurançon. Ce vin a été dynamisé par la création en 1995 de l'association « la Route des Vins », qui regroupe des vigneron·nes indépendants dont l'objectif est de tirer le vin de Jurançon vers le haut via l'amélioration qualitative du produit. Le lien qu'ils ont su créer avec le client, la mise en scène de leur produit et la perception que le client a de ce produit a été étudiée dans d'autres recherches (Bergadaà et Lorey, 2010). Ce qui nous intéresse dans la recherche présente est de répondre à la question : peut-on s'assurer que le produit « vin du jurançon » est réellement un véritable produit authentique du terroir ?

De manière générique, les « produits alimentaires de terroir » sont perçus par les consommateurs comme étant « de meilleure qualité », plus « naturels », « traditionnels » et « authentiques » (Aurier *et al.*, 2004). Toutefois, leur authenticité peut être quelquefois sujette à caution ou source d'ambiguïté par l'instrumentalisation du concept de « terroir » par les entreprises productrices des produits (Warnier, 1994 ; Cova et Cova, 2001 ; Camus, 2004). Plus encore, selon Bérard et Marchenay (2007), les « produits localisés ou de terroir », caractérisés par une origine/un lieu, un ancrage historique ou des savoir-faire partagés, font potentiellement l'objet d'ambiguïtés dans leur définition même. Par exemple, pour ces auteurs, on peut « être d'un lieu » ou « venir d'un lieu », l'ancrage historique peut être réel ou romancé et les savoir-faire partagés traditionnels d'un terroir peuvent être mis à mal par la mise en place de nouvelles réglementations européennes ou françaises. C'est donc par une recherche enracinée dans les faits et à l'aide de longs entretiens auprès de vigneron·nes que nous avons débuté notre quête de l'authenticité de ce produit du terroir afin de comprendre sur quelles bases les vigneron·nes font reposer l'authenticité de leur produit.

Dans une première partie, nous décrirons les concepts d' « authenticité » des facteurs contribuant à construire un produit de terroir, soit une volonté collective reflétant une identité avec des stratégies fondées sur le sol ou l'histoire. Nous analyserons également « l'ambiguïté » de mission ou de processus qui peut être induite de la pratique. L'objet de notre recherche consiste d'abord à cerner et analyser le construit « d'authenticité » d'un produit régional, dans le cas spécifique de ce produit « vin du Jurançon ». Nous examinerons également ses « ambiguïtés » potentielles via la notion de « terroir », en nous appuyant d'une part sur le construit proposé par Bérard et Marchenay (2007) et, d'autre part, sur la dynamique de production mise en exergue par M. Marchesnay (2001). Nous observerons les particularités de ce produit dans le cadre de

l'association de la « Route des Vins » ; nous verrons si cette association relève d'une communauté basée sur le sol (soit la primauté d'une authenticité basée uniquement sur le terroir) ou d'une communauté de pensée (soit un ensemble de valeurs et de principes d'action venant enrichir le terroir), ce que M. Marchesnay (2001) décrit respectivement comme des « géo » et « clio » stratégies, et non sur une communauté simplement de pratique. En discussion finale, nous analyserons les conditions de succès de la communauté formée par la « Route des Vins du Jurançon » et les limites actuelle de leur démarche managériale.

## 2. Cadre conceptuel

### 2.1 Les vins du Jurançon

Ils sont des produits du terroir béarnais par excellence. Le terroir est beaucoup plus qu'un lieu géographique déterminé, il est un espace culturel, un lien social supportant une communauté (Boivin, 2008). L'attachement à ses racines et sa communauté (Augé, 1992 ; 1994) se manifeste particulièrement à une époque de remise en cause de la modernité et de la mondialisation ; spécifiquement, dans les sociétés occidentales où les individus, confrontés à la mondialisation de la culture et des produits, sont « consciemment ou non en quête d'authenticité » (Cova et Cova, 2001). Cette quête de l'authenticité passe par l'idéalisation du « local » ou du « régional » et des produits qui y sont liés, et plus spécifiquement par la redécouverte du terroir « authentique ». Le vin, de par ses dimensions historiques, culturelles, religieuses, entretient avec le terroir un lien étroit, tout particulièrement en France (Perrouy *et Al.*, 2004).

Ce lien au terroir est un facteur de référence pour la filière du vin en France comparé à d'autres stratégies développées dans le Nouveau Monde (notamment en Australie). Brouard et Ditter (2008) mettent en exergue trois modèles d'organisation dans notre pays : le modèle aristocratique (basé sur une domination du négoce sur la filière), le modèle technologique (basé sur une production de masse de vins standardisés nécessitant la création de la fonction marketing) et le modèle « terroir et A.O.C ». La « Route des Vins du Jurançon » fait clairement référence au modèle « terroir et A.O.C ». Dans ce modèle, l'accès à la production est en effet strictement défini par l'appartenance au terroir, territoire identifié par des caractéristiques physiques, historiques et sociales. L'A.O.C constitue dans ce contexte une marque collective, dont la valorisation est basée sur la différenciation et la gestion de la rareté. Quant au concept de « Routes des Vins », il existe dans de nombreuses régions du monde (Languedoc-Roussillon, Mendoza en Argentine, Western Cape en Afrique du Sud). Selon Vandecandelaere (2002) elles ont pour objectif de valoriser le produit de qualité en amenant le consommateur sur leur lieu de production. Or, le fait d'aller lui-même chercher son produit chez son producteur est le meilleur gage d'authenticité du terroir nous disent Aurier *et Al.* (2004). La démarche de la « Route des Vins du Jurançon » en effet la découverte d'un terroir et d'un produit authentiques, en favorisant une rencontre entre vignerons et visiteurs/amateurs.

### 2.2 Le construit de terroir

La définition du « terroir » est multiple et polysémique. Elle est tout d'abord propre à la France et

intraduisible dans d'autres pays. Originellement et jusqu'au XIXe siècle, le terme « terroir » désigne à la fois un espace de terre ou de territoire, mais également la terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles, notamment pour la culture de la vigne. Ensuite, l'avènement de la pédologie<sup>1</sup> à la fin du XIXe siècle décrit le terroir à partir de ses caractéristiques physiques, soit la nature du sol et du climat. Cette définition est proche de celle donnée aujourd'hui par l'INAO en France (Institut National des Appellations d'Origine)<sup>2</sup>, pour caractériser les A.O.C des produits agroalimentaires, dont le vin. Par la suite, d'autres chercheurs dans différentes disciplines (géographie, sociologie, économie) ont enrichi ou relativisé la définition du terroir par les seuls facteurs du sol et du climat en y intégrant une dimension culturelle, sociale ou économique. Ainsi, aujourd'hui, « le produit de terroir fait donc référence à un lieu géographique, mais aussi à une histoire, une tradition, une culture qui jouissent d'une certaine notoriété dans l'esprit des consommateurs. » (Aurier *et al.*, 2004).

Les travaux de recherche de Bérard et Marchenay (2007), respectivement ethnologue et ethnobiologiste, nous intéressent particulièrement dans le cas des vins du Jurançon, car ils introduisent une dimension culturelle dans la notion de terroir, tout en mettant en exergue les ambiguïtés pouvant exister dans la définition même des « produits localisés ou de terroir ». Les produits localisés ou produits de terroir forment une vaste famille, incluant tous les secteurs de l'agroalimentaire (produits bruts du végétal à l'animal), en passant par les produits transformés (charcuteries, pâtisseries, etc.). Leur grande diversité s'exprime par le lien plus ou moins étroit avec leur société locale, ainsi que la richesse des modes de production et de commercialisation (de la vente directe à la grande distribution).

Le vin de Jurançon est un pur produit du terroir selon Bérard et Marchenay (2007) si les trois conditions suivantes sont réunies : a) existence d'un lien avec l'origine ou le lieu, b) existence d'un ancrage historique, c) existence de savoir-faire (collectifs) partagés. Or, il ces trois dimension ne sont pas exemptes d'ambiguïté.

- Par exemple, l'expression même de « produits de terroir » peut être problématique, car elle confond origine (« être de ») et provenance (« venir de »). Ainsi, les labels de protection de l'origine peuvent également introduire des nuances d'interprétation : ainsi l'A.O.C (appellation d'origine contrôlée)<sup>3</sup> et l'I.G.P (indication géographique protégée) assurent toutes les deux la protection de la relation à un lieu/une origine, mais avec des contraintes différentes ; l'esprit de l'A.O.C est de protéger via un nom un produit unique et non reproductible dans un autre terroir, sachant que le processus de production doit être réalisé dans une zone unique, ayant une influence directe sur les caractéristiques du produit ; par contre, l'I.G.P se fonde plus sur la réputation et l'histoire du produit liée à celle d'une localité, sans imposer de plus une zone unique de déroulement des opérations (les matières premières peuvent venir d'ailleurs). Enfin, la S.T.G (spécialité traditionnelle garantie) protège avant tout une tradition, du moment que celle-ci a une antériorité correspondant au moins à une génération.

- L'ancrage historique joue un rôle clé dans la caractérisation du lien à un lieu, un terroir. Le législateur européen a d'ailleurs officiellement reconnu comme critère accepté de référence à

<sup>1</sup> La pédologie est la science qui étudie les sols, leur formation, leur constitution et leur évolution.

<sup>2</sup> L'INAO est devenu en 2007 l'INOQ (Institut National de l'Origine et de la Qualité).

<sup>3</sup> Une nouvelle réglementation européenne est entrée en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2009 : elle prévoit le passage progressif des A.O.C françaises en A.O.P (appellations d'origine protégée européennes).

l'Histoire la profondeur temporelle minimum d'une génération (soit une trentaine d'années). Dans la pratique, il peut y avoir une confusion entre l'Histoire et l'histoire : dans de nombreux cas, on assiste à la fabrication de récits historiques pouvant légitimer des productions pseudo-patrimoniales. Mieux encore, des campagnes publicitaires peuvent créer dans un temps très court des semblants d'ancrage culturel fort, confondant ainsi notoriété et Histoire. Ainsi, le jambon Aoste ne provient pas du val d'Aoste (Italie) : c'est une simple marque déposée (le produit est fabriqué en Isère/France).

- Les savoir-faire partagés constituent également une dimension clé des produits du terroir. Ils font référence à toutes les pratiques de sélection, d'élevage, de culture ou d'élaboration qui ancrent le produit de manière spécifique dans une culture locale. La rédaction d'un cahier des charges, préalable obligatoire à l'obtention de tout label de protection (A.O.C, I.G.P) nécessite de mettre à plat les savoirs artisanaux et les pratiques traditionnelles d'un terroir, de faire des choix (car il est impossible de tout protéger), quitte à perdre de la diversité. Il existe donc un danger d'y perdre la spécificité d'un terroir, voire une partie de la transmission des usages et des traditions. Or, peut-on encore parler dans ce cas de produit du terroir « authentique » ?

### 2.3. Le dynamisme de l'action collective

Mais les vins du jurançon ne sont pas d'authentiques produits du terroir par simple vertu statique du lieu où ils sont produits par des vigneron. Ces vignerons se sont regroupés en une association, « La Route des Vins du Jurançon », pour faire vivre, faire évoluer et renforcer cette authenticité de produits du terroir. Marchesnay (2001) saisit cette dynamique en montrant que le succès d'un produit de terroir résulte de la combinaison de trois facteurs : le sol (géo), l'histoire (clio) et l'esprit d'entreprise (individuel et collectif) d'une communauté. Ainsi, raconte cet auteur, le succès du piment d'Espelette repose d'abord sur l'Histoire : au XVII<sup>e</sup> siècle, les marins basques rapportent de leur voyage en Amérique une variété de piment doux, qu'ils implantent dans le village d'Espelette et dans une dizaine de villages de la vallée environnante. Peu à peu, le piment d'Espelette devient un produit de consommation et d'échange, une activité additionnelle à l'élevage, et un revenu complémentaire pour les femmes. Par la suite, popularisé par les écrits de Pierre Loti dans *Ramuntcho* (1897), le piment d'Espelette va devenir un produit typique et emblématique du Pays Basque, via l'image du séchage en plein air du piment sur les murs des maisons basques. A ces conditions historiques (« clio ») s'ajoutent des conditions géographiques (« géo ») très favorables : le piment est un produit fragile, et la vallée autour d'Espelette offre des conditions idéales à sa culture (un climat doux sans gel et une pluviosité étalée toute l'année), que l'on ne retrouve nulle part ailleurs en France. Ainsi, les caractéristiques d'un terroir unique (sol et climat) sont réunies. Toutefois, les deux conditions énoncées (historiques et géographiques) n'ont pas suffi à faire du piment d'Espelette un produit du terroir : la culture du piment d'Espelette étant tombé en désuétude après la seconde guerre mondiale, il a fallu « une volonté collective de développement et d'innovation, un esprit d'entreprise » d'une communauté d'acteurs (Marchesnay 2001, page 8) à partir du début des années soixante-dix pour sortir le piment d'Espelette du marasme, jusqu'à obtenir en 2000 une AOC.

Le rôle d'une communauté d'acteurs dans la construction d'un produit du terroir, ainsi que le lien entre cette communauté et des valeurs identitaires, apparaissent comme déterminants : « l'exemple du piment d'Espelette conforte le rôle de l'esprit d'entreprise collectif,

communautaire (...), qui ont su jouer du besoin d'identité de la communauté basque française ». Une telle communauté se construit souvent sur la base de réseaux informels, non hiérarchisés, qui fondent leur cohésion sur une « éthique partagée et des valeurs identitaires fortes », et des « pratiques renforçant le sentiment d'adhésion à une logique communautaire » (Marchesnay 2001, pages 10 et 12). A partir de cette analyse, Marchesnay (2001) distingue deux stratégies pour les produits du terroir : dans la première (cas du piment d'Espelette), que nous qualifions « d'identité ouverte », une communauté d'acteurs dynamique construit le succès d'un produit du terroir en s'appuyant à la fois sur l'histoire (cliostratégie ou création d'un socle de valeurs communes) et la géographie (géostratégie) ; dans la deuxième, que nous qualifions « d'identité fermée », la communauté des acteurs fonde uniquement le succès du produit de terroir sur des caractéristiques géographiques (géostratégie), avec le risque d'un ancrage territorial trop profond et l'absence de transformation des habitudes.

Les différentes approches proposées par Marchesnay (2001) dans la construction d'un produit du terroir, ainsi que le rôle dévolu à la volonté collective, intéressent directement notre exemple de la « Route des Vins du Jurançon ». En effet, la démarche initiée par cette association de cinquante-six vignerons indépendants semble être aujourd'hui couronnée de succès : la qualité du vin de Jurançon s'est améliorée de manière significative, au point de figurer sur les plus grandes tables des restaurants et dans les meilleures revues spécialisées. Plus encore, la « Route des Vins du Jurançon » a été reconnue en 2002 comme réseau agro-touristique. En conséquence, nous nous attacherons dans notre analyse à examiner les relations entre les concepts de communauté et d'identité dans la construction d'authenticité d'un produit du terroir comme le vin de Jurançon.

#### 2.4 Authenticité et terroir : des construits ambigus

Comme nous allons nous intéresser aux hommes qui co-construisent cet authentique produit du terroir, nous allons nous pencher sur ce qui pourrait freiner, voire annuler leurs efforts. Pour cela nous monopolisons le concept d'ambiguïté. Au niveau psychologique, il existerait deux types d'ambiguïté qui se produisent lorsque l'individu est face à un choix (Ball-Rokeach, 1973).

La première facette du concept, l'ambiguïté de mission (ou *pervasive ambiguity*), provient du fait que la personne ne sait pas définir la situation générale dans laquelle son action devra s'inscrire. En période d'incertitude, les caractéristiques des métiers et les rôles sociaux peuvent se trouver bouleversés et les individus ressentir vivement ce type d'ambiguïté. Cependant, au niveau social, cette ambiguïté de mission a d'autres conséquences qu'un simple inconfort psychologique. Ainsi, les individus chercheraient à se conforter dans leur analyse de la situation en établissant des relations avec des partenaires sur la base de leurs similarités d'opinions. L'individu tend alors simplement à reproduire les schèmes contextuellement acceptables qu'il renforce par son action. Le terroir est en soi un concept polysémique (être d'un lieu ou venir d'un lieu). Par ailleurs, la diversité des angles d'attaque des labels se référant au terroir est porteuse d'ambiguïté centrale : A.O.C (produit unique dans une zone géographique unique), I.G.P (réputation et histoire du produit), S.T.G (tradition). Enfin, troisième risque d'ambiguïté concernant notre vin : il y a risque de fabrication de récits historiques faux ou inexacts. Qui, en effet, a été le premier à dire que Henri IV a été baptisé au vin de Jurançon ? Et à quoi pouvait bien ressembler ce vin à l'époque d'Henri IV ?

La deuxième facette de l'ambiguïté, celle de processus (ou « *focus ambiguity* »), se manifeste

lorsqu'une personne comprend la situation sur laquelle elle doit agir, mais qu'elle ne sait pas définir une stratégie d'action appropriée. Dans une logique d'un comportement orienté par un but, l'individu cherche à effacer cette ambiguïté en définissant le meilleur choix possible, c'est-à-dire le moins risqué. C'est donc ici un véritable inconfort cognitif et émotionnel qui va se manifester. Par exemple, si le vigneron est en situation économique difficile, il sera peut-être tenté de vendre une partie de son vin en cubitainers à des détaillants locaux. Dans le cadre qui nous intéresse, rester ou non dans un véritable produit authentique du terroir est parfois une frontière imperceptible. On garde le souvenir de la législation de Bruxelles qui proposa d'autoriser en 2009 (avant de faire marche arrière) l'appellation « rosé » pour du vin fabriqué par un mélange de vin blanc et de vin rouge au grand dam des vignerons de Provence qui avaient mis des années pour proposer sur le marché un véritable vin rosé de qualité. Dans une situation aussi ambiguë, la question se pose de savoir comment concilier savoir-faire traditionnels et nouvelles réglementations.

### 3. Choix méthodologiques

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

Le paradigme interprétatif et compréhensif se fonde dans une démarche d'inspiration phénoménologique qui permet de comprendre par empathie les raisons individuelles de l'acteur. Nous avons ainsi opté pour une position émique, et non étique, et nous avons effectué une analyse compréhensive de contenu des entretiens intégraux pour comprendre les raisons individuelles de chaque répondant. Cette analyse implique de lire et relire les interviews pour s'en imprégner (Bergadaà, 1990 ; Thompson *et al.*, 1990). Ici, le chercheur laisse libre cours à son empathie afin d'inférer des réseaux de signification exempts de toute tentative d'explication a priori. Il peut ainsi voir émerger les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées (Denzin, 1989, 1992). C'est ce processus inductif qui permet au chercheur d'extraire de chaque entretien des synthèses qui éclairent la logique des raisons personnelles qu'ont les acteurs de la situation vécue.

### 4. L'authenticité selon les producteurs

L'analyse des interviews de producteurs nous a permis de retrouver les trois dimensions

proposées par Bérard et Marchenay (2007), soit le lieu d'origine, l'histoire et les savoir-faire partagés. Cependant il nous est apparu très clairement une quatrième dimension fondamentale : l'identité des hommes et de la propriété. Nous les résumerons ci-après.

#### 4.1. Le terroir

Comme nous l'avons vu, il n'y a aucune ambiguïté dans ce qui lie ce vin au terroir. Les parcelles du terroir sont délimitées par une liste de vingt-cinq communes bien définies et protégées par une A.O.C et les cépages autorisés sont le petit manseng et le gros manseng, et de manière minoritaire le courbu, le camaralet et le lauzet. Tous les vigneron s'identifient parfaitement à cette terre qui produit leur vin de qualité pensent-ils homogène. Leur vin est de ce terroir et ne parvient pas sur les étagères par des voies commerciales, selon la proposition de Bérard et Marchenay (2007). Comme le dit René (moyenne exploitation) : « En Jurançon, on a cette chance d'avoir une qualité homogène. C'est-à-dire que les gens peuvent avoir du plaisir chez tous les vigneron, j'insiste bien là-dessus. Et qu'après, ils vont chercher plutôt une nuance, un style, plus qu'aller chez un très bon ou un très mauvais. Il n'y a pas ce delta sur la qualité. ». Et ce vin, poursuit René : « On ne pourra jamais faire autre chose que du Jurançon. Ce sont nos fondamentaux. Ensuite, aujourd'hui, le vigneron est amené à faire des démarches qui ne se faisaient pas autrefois, parce qu'il y a des contraintes d'environnement, des contraintes administratives, des contraintes commerciales. Le vigneron baigne dans un monde différent de celui de mon grand-père et mon arrière-grand-père. » Ce qui différenciera aujourd'hui les vins les uns des autres au sein du terroir de Jurançon sera le fait que le terrain sera plus ou moins caillouteux et donc donnera un vin plus ou moins acide.

#### 4.2 L'histoire du produit

Nous avons retrouvé également la dimension proposée de Bérard et Marchenay (2007), de l'histoire de ce vin. Mais celle-ci n'est pas exempte d'une certaine ambiguïté. Certes, la référence à l'Histoire est omniprésente : le futur Henri IV aurait été baptisé au Jurançon le 13 décembre 1553 dans l'enceinte du château de Pau, le Parlement de Navarre aurait procédé au classement des crus du Jurançon en 1650, 1653 et 1704, le Jurançon a été classé AOC en 1936, en même temps que les plus grands vignobles français. Mais très vite, nos répondants parlent non seulement de l'ancienneté du vignoble mais ils expliquent aussi que c'était l'alcool du pauvre durant tout le début du XXème siècle. En fait, il y avait dans les villages de très nombreux cafés qui se remplissaient lors des fêtes hebdomadaires ou lors des ventes d'animaux raconte Pierre (petite exploitation familiale) : « Dans les bistrot, c'était "l'alcool des pauvres". Comme on pourrait comparer maintenant pour les jeunes, la bière. Autrefois, c'était le vin, c'était le moins cher je pense et ça se vendait facilement. L'apéritif, c'était réservé aux riches. ». Ces bistrot ne servaient que très peu d'apéritif, mais les paysans se partageaient à plusieurs une bouteille de Jurançon qui titrait à peine 8 ou 9 degrés, dit Romain (moyenne exploitation) : « Autour de la place de Monein, il y avait 15 bistrot avant la guerre. Ils jouaient aux quilles. Tous les lundis, il y avait 2 000 ou 3 000 personnes, c'était le jour de marché ». Puis, ce vin est devenu le vin des festivités, comme l'explique Henri (petite exploitation familiale) : « Au départ, c'était un vin liqueux. Donc, c'était un vin qui traditionnellement était considéré comme un vin de fête, qui a

été abandonné pendant longtemps ». Puis, dans les années 1970, quelques vigneronns ont décidé de travailler le vin et de le transformer en produit de qualité poursuit Henri: « Maintenant, ce travail a commencé à rapporter ses fruits et on commence à être connu. Mais ça reste un petit vignoble un peu confidentiel, dans lequel il y a encore des challenges à relever ».

En fait, nous comprenons en entendant ces vigneronns parler de ce vin du Jurançon, que tous aiment à raconter à travers lui l'histoire de la campagne d'autrefois, celle que les plus anciens ont en mémoire et que les plus jeunes ont entendu conter par leurs pères. Mais surtout, cette histoire est la leur, car ce sont eux qui ont construit la véritable identité actuelle de ce vin depuis une trentaine d'années. Certes, nombreux sont ceux qui font référence pour l'anecdote à Henri IV, lequel aurait été baptisé d'une gousse d'ail et d'une goutte de Jurançon sur sa lèvre (depuis, les petits béarnais subissent la même épreuve le jour de leur baptême religieux et ils sont sensés ne pas pleurer pour prouver leur bravoure...). Par contre, ils parlent longuement de leur histoire depuis une trentaine d'année, histoire supportée par le travail de pionniers dont les vigneronns reconnaissent sans conteste le caractère innovateur et le leadership, comme le dit Jacques (moyenne exploitation) : « Le Jurançon a été massacré et re-massacré jusque dans les années 70-75 où la cave et quelques particuliers ont fait de gros efforts. Ils l'ont sorti du lot. » Leur histoire se raconte donc avec des héros, des épreuves, des alliés et des opposants, comme se narre n'importe quel roman.

#### 4.3 Les savoirs faire

C'est sur cette dimension de Bérard et Marchenay (2007), que nous avons rencontrée le moins d'ambiguïté car les savoir-faire partagés ont su évoluer pour concilier tradition et modernité (les modes de plantation et la taille spécifique des vignes sont spécifiés). Tout ce savoir faire se manifeste dans la relation à la culture de la vigne. Ici encore, on narre l'histoire de cette vigne que l'on travaille toute une année. Ainsi parle Josette (moyenne exploitation) : « Et le vin, c'est quand même une matière vivante... Et à certaines périodes clés de la vigne, au moment où les bourgeons commencent à sortir, le vin ferait une réaction, celui qui est en cave, par rapport à ces périodes. Il faut les surveiller ou les soutirer pour ne pas qu'ils repartent... Au moment de la floraison, pareil. Ce sont des stades de la vigne qui sont très importants. Le vin se fait sur les vignes. ». Les vigneronns s'entraident. Ils ont parfaitement compris qu'ensemble ils pouvaient relever le niveau des vins du Jurançon. Ainsi, Josette explique qu'ils n'hésitent pas à se donner des conseils : « On est amené à partager des expériences techniques et aussi commerciales. On s'entraide. Après, c'est à chacun de gérer son domaine, mais l'union fait la force. On est une toute petite appellation et si elle est connue comme elle est connue aujourd'hui, c'est qu'à un moment donné, les gens ont su se mettre autour d'une table ».

#### 4.4 L'identité des hommes, des femmes et des maisons

Il n'y a une dimension que Bérard et Marchenay (2007) n'ont pas traitée, mais qui fait partir intégrante de l'authenticité du terroir de nos vigneronns et nous a semblé tout à fait importante puisqu'elle revient dans tous les entretiens. Il s'agit de l'identité des hommes, de leur maison et de leur langue.

Tout commence avec leur personnalité. Les béarnais se revendiquent fiers de leurs pays et généreux. Le pays Basque, la Gascogne ne sont pas loin. Ajoutons que ce pays a été très peu envahi, Gaston Phébus ayant su protéger son territoire, Henri IV ayant su devenir catholique pour accéder au trône de France sans heurts et la zone libre débutant aux portes du Béarn lors de la dernière guerre. Malin, adaptable, assez têtu, le béarnais se reconnaît aussi à son sens de l'humour. Sa terre riche, n'ayant connu ni famine ni épidémies, elle est peuplée de personnalités fortes, comme le raconte Paul (petite exploitation familiale) : « Peut-être que le Béarnais est un peu fier. Si je suis là, je le dois beaucoup aux générations d'avant. Et j'espère que mes enfants diront la même chose. C'est important. ». Enfin cette fierté passe par l'identité linguistique. Les béarnais les plus âgés se sont vu interdire de parler le patois à l'école afin d'accéder à la connaissance, ce comme dans toutes les provinces de France. Ils ne l'ont pas oublié le leçons de leurs maîtres de la communale, comme le montre Guy (grande exploitation) : « Oui, je suis un vrai Béarnais, je parle le patois. J'ai parlé le béarnais avant le français. Vous voyez où j'en suis et comment j'ai pu m'en sortir, même en ne parlant que le béarnais. Mais je m'en suis sorti quand même ! ».

Ajoutons que la loi du Béarn autorisait les femmes à hériter, et donc il convient toujours d'appeler les fermes par le nom de la maison, non qui a parfois disparu depuis deux ou trois génération. Mais on est toujours « Pierre de chez Caoulé » par exemple. Et d'ailleurs, il y a bien des vigneronnes dans ce pays de Béarn. Ainsi, y en a-t-il deux dans notre échantillon tout à fait intégrées. Ces hommes et ces femmes considèrent leur maison ou domaine comme le centre de leur activité, comme l'exprime René (moyenne exploitation) : « D'abord, c'est une ferme familiale, béarnaise, avec une cour intérieure. C'est une ferme traditionnelle béarnaise, sur les coteaux de Lacq et de Monein. Il y a énormément de dépendances. Ça veut dire que l'agriculture était prospère. Il y a des bâtiments et des dépendances. Je suis resté dans ces bâtiments, bien qu'ils ne soient pas forcément fonctionnels. Mais ils ont un cachet. C'est pour ça qu'il y a des cailloux apparents. J'ai gardé ce qu'était le chai, tel qu'il était. ». Ils aiment profondément leur terre toujours intégrée au paysage où la montagne est omni présente, et peuvent tous en parler aussi longuement Jacques (moyenne exploitation) : « Elle est petite, c'est une petite propriété. Elle est familiale. Vous pouvez croiser ici tous les membres de la famille. Il y a quatre générations qui vivent ici, sur une espèce de petit hameau. Toute la tribu vit ici. C'est une propriété qui donne un joli point de vue, on est au sommet des coteaux, on peut apercevoir une partie de la chaîne pyrénéenne. »

C'est cet environnement beau et naturel qui donne le ton à cet état d'esprit Béarnais solidement enraciné dans les produits du terroir, esprit dont tous parlent sans jamais le définir comme Jacques (moyenne exploitation): « C'est l'esprit du Jurançon, l'esprit béarnais, une façon d'être. Le Jurançon est entouré d'autres produits qui correspondent à la culture béarnaise. Il faut essayer de communiquer sur un art de vivre béarnais, une façon de voir les choses. Le haricot maïs du Béarn existe encore, le porc noir gascon, l'origine est à Lourdes... Plein de cultures qui marchent bien sous le climat béarnais et qui font qu'il y a une façon de vivre ici dans le Béarn. ». Ainsi, le terroir du Jurançon existe aussi par la synergie entre les différentes cultures qui s'y produisent. Ces produits sont de ce terroir et demandent à être consommés là. A ne pas s'exporter. Certes, on trouve du vin de Jurançon dans de bons restaurants parisiens, Mais loin de leurs racines ils

perdent cet « état d'esprit » qui reflète cette façon d'être béarnais.

## 5. Le métier et la dynamique collective

Dans cette partie, nous observerons comment la dynamique de l'action collective peut être porteuse d'ambiguïté éventuelle. Nous faisons ici appel aux propositions de Marchesnay (2001) qui impacte cette dynamique dans la combinaison des trois facteurs clé que sont le sol (géo), l'histoire (clio) et l'esprit d'entreprise (individuel et collectif) de la communauté.

### 5.1 L'histoire de leur sol

Ici également nous n'avons rencontré aucune ambiguïté, ni de mission – faire le meilleur vin possible, ni de processus – faire du vin en fonction de son terrain (ex. plus ou moins ensoleillé, ou plus ou moins caillouteux). Nous distinguons ici, le sol en particulier que chacun cultive, du terroir des vins du jurançon que nous avons abordé précédemment et que tous partagent. Les propriétés étant petites, chaque vin va acquérir son arôme particulier qui est du aux spécificités de la terre et du savoir faire des vigneron. Ici il s'agit véritablement de la liaison de l'homme à son sol. Et chacun des vigneron interrogés connaît à fond sa terre et fait un lien très précis avec les particularités de son produit comme Annie (petite exploitation familiale) : « Sous les pieds des vignes, il y a ces pierres que vous voyez derrière nous. Et ça a un côté très minéral. On n'est pas sur quelque chose de très sucré, très rond comme à Monein. On a de la rondeur, mais très vite, on part sur quelque chose d'extrêmement frais, presque glaçon. C'est ce qu'on appelle la minéralité. Quelque chose de tendu en bouche. Si on devait dessiner le profil de mes vins en bouche... ». Reconnaître la primauté du terroir sur le produit fini conduit d'abord à refuser de tricher dans ce monde du vin ce qui serait finalement assez facile maintenant avec le concours de la technologie, comme poursuit Annie : « Quand je dis "sans tricherie", derrière ces mots, c'est laisser parler le terroir. Je pense à certains vins qui sont maquillés. Le mot tricherie ne veut pas dire fraude. C'est qu'il y a certains vins qui sont maquillés par de la technologie. Quand on met des copeaux de bois dans une cuve, c'est tout à fait autorisé, mais je trouve que c'est dommage parce que c'est se mettre au niveau des vins étrangers, et ce n'est pas essayer de défendre (le vin) ».

### 5.2 La volonté collective

Ici également tout semble clair dans l'esprit de nos onze répondants. Nous avons retrouvé l'esprit d'entreprise qui anime la communauté des vins du Jurançon, constituée en « Route des Vins ». Cette volonté collective tire le produit vers le haut de gamme. Mais cette volonté n'est pas exempte d'une certaine crainte que l'ambiguïté de processus ne soit présente dans les moments économiquement difficiles, comme le note Paul (petite exploitation familiale) : « Au niveau de la qualité, il n'y a pas de grosses surprises. Et il y a un noyau de viticulteurs qui font des choses différentes, mais il y a quand même très peu de vin bas de gamme en Jurançon. C'est ça qui pour moi est important, il faudra qu'on continue à garder ça. Parce que la tentation serait forte par moment de se dire : on n'a plus de stocks, pourquoi on s'arrête à quarante hectolitres, pourquoi on ne passe pas à soixante ? Mais on sait très bien que le dérapage commence là. ».

### 5. 3 Confrontation et solidarité

Nous ajoutons une dimension à la dynamique proposée par Marchesnay (2001), celle de la solidarité. Cette dimension repose sur le fait que nous ne travaillons pas avec une somme de producteurs indépendants, mais avec une communauté constituée. Et ce mode de fonctionnement nous est apparu comme garant de l'absence d'ambiguïté centrale et de processus dans le métier de vignerons de vins du Jurançon.

Les vignerons ont de tout temps vécu en communauté car ils se partagent un même territoire géographique sur lequel leurs participants doivent cohabiter sereinement et qu'ils tentent de se protéger d'« invasions » externes. Cette invasion peut-être américaine, australienne, ou même sud-africaine, comme dans certains autres vignobles de France. La communauté des vignerons que nous étudions ici va au-delà du territoire géographique : elle est constituée de personnes qui se partagent un territoire d'idées, des valeurs, une cause. Et, la cause est bien entendu la qualité des vins du Jurançon. Tout comme les communautés d'antan, cette communauté est conçue pour durer, pour affronter les risques environnementaux tels que les règlements de Paris ou Bruxelles, grâce à des relations de collaboration établies entre les membres. Leurs relations sont d'ailleurs fréquentes, afin de consolider ces liens dans le temps. Nous trouvons, dans chaque réseau communautaire, une série de rites qui en cimentent la culture spécifique (Van Gennep, 1960). Selon Bourdieu (1982), les rites qui marquent chaque étape servent de ligne de démarcation entre ceux qui font légitimement partie d'une communauté et ceux qui se situent dans le flou de la société en général. Goffman (1973, 1974), pour sa part, ramène ces rites au quotidien en montrant que chacun des gestes qui semblent banals (se saluer, se présenter, prendre ou non la parole) sont en fait des « rites d'accès » qui permettent d'ouvrir et de fermer la communication entre les membres. Ils empreignent en réalité une forme culturelle de relations propres à une communauté. Qui ne la connaît pas peut commettre des impairs.

Les vignerons de la « Routes des Vins du Jurançon » ont bien sûr ce type de rites, mais ils ne veulent surtout pas les formaliser. Ainsi, ils ne souhaitent pas adopter le caractère « confrérie » si présente dans les métiers de la bouche et de l'artisanat d'art. Comme l'exprime Annie (petite exploitation familiale) : « La confrérie, avec le côté folklorique, y en a une à la cave coopérative. Nous n'avons pas souhaité en faire une. Nous avons simplement notre tablier « Route des Vins », un petit tablier de sommelier, couleur crème, marqué « Route des Vins », que nous portons à chaque occasion. Ce n'est pas notre truc. C'est quand même assez passéiste, ces institutions. Le risque du folklore, c'est que ce n'est pas quelque chose que vous mettez tous les jours. Alors que nous, on est vignerons tous les jours. Ce côté quotidien, vivant. On n'est pas sur du passé. » . Pour ces vignerons, la communauté c'est véritablement le moyen de valoriser leurs produits et de toujours l'améliorer. C'est donc bien une communauté d'intérêt, plus qu'une communauté de pratique (Dameron et Josserand, 2007). René (Moyenne exploitation) raconte: « Oui, il y a un esprit commun. C'est le vin. Il y a un esprit commun, mais il est discuté chaque fois. Il est assez houleux. Mais les gens ne viennent pas. D'autant plus qu'on a eu des décisions très importantes à prendre ces derniers temps. Notre pensée a évolué et les gens qui ne venaient pas à toutes les réunions, ils sont tombés de haut parfois. Ils nous ont dit : vous êtes fous d'avoir pris des

décisions comme ça. Et on leur dit : on te laisse la place. Mais ils ne la prennent pas. Et ils restent quand même solidaires de nos décisions. ».

C'est donc le vin qui est totalement le centre de gravité de cette communauté. La question, non abordée par Marchesnay (2001) dans son analyse dynamique est la manière dont on peut contrôler l'authenticité du produit de terroir. Si un esprit véritablement communautaire existe sur la base de l'intérêt et non seulement de la pratique, ce contrôle se réalise par une confrontation – et non un jugement par ses pairs – sur une trame de solidarité : il s'agit du jugement par ses pairs. Ainsi Paul (petite exploitation familiale) dit : « Quand on fait nos échanges dont je vous parlais, quand on goûte nos vins entre nous, on le fait souvent à l'aveugle. Si vous goûtez votre vin et que vous goûtez quelques vins à côté qui sont tous meilleurs, la remise en cause, vous la faites immédiatement... Le fait de rechercher chaque année à faire toujours mieux. Le nectar. Se dire : là, on a fait une année très bien. Et quand on arrive au 1er janvier, on se dit : qu'est-ce que je peux faire pour faire encore mieux ? ». Cette confrontation n'est pas exempte d'inquiétude, bien sûr, de challenge, selon Annie (petite exploitation familiale) : « Quand les clients vous parlent du vin d'Untel, pouvoir se dire : il me raconte des craques ou effectivement, il est vachement meilleur que le mien. ».

## 5. Discussion des résultats

Au terme de cette recherche, et après avoir observé le modèle structurel de Bérard et Marchenay (2007) et celui dynamique de Marchesnay (2001), nous considérons qu'il n'y a pas d'ambiguïté, ni centrale, ni de processus, dans la représentation sociale que les vigneron·ne·s rencontrés ont de leur métier. Le fait d'utiliser ces deux modèles croisés dans le cas particulier de notre produit et pour analyser le métier tels que perçu et mis en œuvre par ces vigneron·ne·s permet de l'appréhender dans toute sa spécificité. Nous sommes en mesure de proposer au moins deux dimensions qui n'ont pas été explorées par ces auteurs. La première est l'identité des hommes, des femmes et des maisons qui est très forte en Béarn. Cette identité impacte tous les discours et façon de communiquer et de faire des personnes rencontrées. Cependant, cette étude ne nous a pas permis de comprendre ce que recouvrait l'expression l' « esprit béarnais » qui revenait dans de nombreux propos et il serait nécessaire de réaliser une recherche complémentaire pour le comprendre et surtout pour pouvoir analyser son impact sur l'authenticité du produit « vins du Jurançon ».

La seconde dimension qui n'a pas été explorée par les auteurs précédents est liée au fait que les vigneron·ne·s se sont regroupés pour réaliser une véritable communauté d'intérêt et de pratique. Un point particulièrement important à souligner ici, est que cette communauté a accueilli des vigneron·ne·s d'ailleurs dans le sud-ouest. Certains viennent de Bordeaux, d'autres exerçaient un autre métier avant de reprendre des exploitations. Cette communauté ouverte s'est donc enrichie de sang neuf qui a su éliminer les pratiques anciennes de certains et offrir leur connaissance acquises en école d'oenologie. C'est le fait que cette communauté soit résolument tournée vers le futur qui lui donne sans doute ce dynamisme. Nous pouvons sur ce point considérer qu'une communauté qui sait préserver son métier central ne ressent aucune ambiguïté car les processus propres à ce métier peuvent évoluer naturellement.

Nous pensons pouvoir conclure en disant que, sans ambiguïté, nous avons rencontré des hommes et des femmes authentiques de leur région et faisant un produit réellement authentique. Pourtant, nous sommes aussi contraints de penser qu'ils sont très éloignés de notre discipline et que si beaucoup s'en méfient, c'est qu'ils ne comprennent pas ce que pourrions leur apporter. En terme managérial la question peut se poser de savoir si cette communauté de vigneronns sait communiquer avec le client potentiel à travers ses actes et ses discours. Or, nous avons déjà constaté dans une étude sur leur approche du client (Bergadaà et Lorey, 2010) que tout en ayant trois définitions très distinctes du type de proximité définie avec leurs clients spécifiques, ils étaient tout à fait respectueux de leurs différences. Il est clair que l'on n'approche pas le client de la même manière quand on a quarante hectares que lorsqu'on en cultive quatre. Mais tous avaient en commun leur sens du produit, de sa qualité et de son origine ; donc, la même authenticité. La « Journées Portes Ouvertes » est le signe de cette réussite et la preuve que cette communauté sait partager des valeurs et choisir des voies différentes pour rencontrer le client selon la philosophie du vigneron et la taille de sa propriété. Par contre, un doute certain nous saisit quand nous lisons le discours qu'ils ont élaboré et qui nous semble tellement éloigné de valeurs d'authenticité qui se manifestent à travers tous leur propos et leurs actes. Citons par exemple <sup>4</sup> : « Malgré la force des vents contraires, il est toujours aussi jubilatoire de relever la constance avec laquelle les femmes et les hommes du Béarn érigent leur viticulture en oriflamme identitaire... Au-delà de la responsabilité que représente la garde d'une icône aussi profondément intime du patrimoine collectif, les vigneronnes et vigneronns ont très tôt pris conscience de la dynamique à insuffler autour du Jurançon. Aussi, après avoir solidement ourdi le socle d'une production qualitative... ».

Il nous semblerait infiniment plus authentique de construire un discours simple et plein de bon sens, à l'image des hommes et des femmes que nous avons rencontré longuement. Un tel discours correspondrait simplement au construit social qu'ensemble ils ont développé et que nous avons mis en exergue dans cette étude à savoir un construit qui parle de terroir, d'histoires simples et quotidiennes de ces vigneronns, de leur savoir faire, de leur identité d'hommes et de femmes et de leur maison. Puis, le client apprécierait certainement qu'on lui parle de leur communauté au travers du respect de leur sol, de leur volonté collective et de leur solidarité.

---

<sup>4</sup> Communication par mail de la « Route des Vins du Jurançon » le 4 septembre 2009

## Références bibliographiques

Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.

Augé M. (1994), *Le sens des autres*, Paris, Fayard.

Aurier Ph., Fort F., Sirieix L., (2004), les produits du terroir du point de vue du consommateur : sources perçues et associations au terroir, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.

Ball-Rokeach S. J. (1973), From pervasive ambiguity to a definition of the situation. *Sociometry*, 36, 378-389.

Bergadaà M. (1990), Time in consumer action, *The Journal of consumer research*, Vol 17, December 1990.

Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 3.

Bergadaà M. et Lorey BT. (2010), L'authenticité de la rencontre amateurs-vignerons : l'exemple de la « Route des Vins du Jurançon », 9th International Congress Marketing Trends in Venice, January 21st – 23rd.

Bérard L. et Marchenay P. (2007), *Produits de terroir : comprendre et agir*, Bourg-en-Bresse, CNRS – Ressources des terroirs, 64p.

Boivin N. (2008), Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine (Bordeaux – Bergerac – Jurançon), Thèse de doctorat en géographie, *Université de Bordeaux 3*.

Brouard J. et Ditter J-C (2008), Territoire et marketing du vin : une approche institutionnelle, *Actes de la 13<sup>e</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.

Cova V. et Cova B. (2001). *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.

Dameron S. et Josserand E. (2007), Le développement d'une communauté de pratique. Une analyse relationnelle, *Revue Française de Gestion*, Vol. 5, n° 174, p. 131-148.

- Deledalle G. (1978), *Charles S. Peirce - Ecrits sur le signe*, traduction et commentaires Paris : Le Seuil.
- Denzin N.K (1989), *Interpretive Interactionism*, Thousand Oaks, Sage Publication.
- Denzin N.K et Lincoln Y.S (1988), *Strategies of qualitative inquiry*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Peirce C. S. (1987), *Textes fondamentaux de sémiotique*, trad. et notes de Fouchier-Axelsen B., Foz C. et Savan D., Collection d'épistémologie, Paris : Méridiens Klincksieck.
- Boulet D. et Laporte J. P. (1997), Les comportements de consommation de vin en France, Recherches en Economie et sociologies rurales, INRA, *Sciences Sociales*, 10, (3).
- Brouard J. et Ditter J-C (2008), Territoire et marketing du vin : une approche institutionnelle, *Actes de la 13<sup>e</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Camus S. (2002), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- D'Hauteville F. (2004), Un nouveau regard sur les enjeux et les stratégies dans la filière vitivinicole., in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, éd. François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. III-VIII.
- Marchesnay M. (2001), Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies, *Entreprises et Histoire*, Editions Eska, Vol.28, p.51-63.
- Miles M.B et Huberman A.M (1994), *Analyse des données qualitative*, 2<sup>e</sup> édition, Bruxelles, De Boeck.
- Perrouty J.P, d'Hauteville F., et Lockshin L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.
- Sirieux L. (2001), Orientation de la confiance à l'achat, in *La consommation de vin en France*.
- Thompson, C. J., Howard R. P., William B. L. (1994), The Spoken and the Unspoken : A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumer's Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 432-452.

Vandecandelaere E. (2002), Des réseaux territoriaux comme outil de promotion de produits de qualité : l'analyse des « Routes des Vins » en Languedoc-Roussillon, Mendoza et Western Cap, ENESAD INRA SAD, UMR Innovation, Montpellier.

Van Gennep A. (1960), *The Rites of Passage*, Routledge Library Editions.

Warnier J.P (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, Paris.

**Annexe 1 : Échantillon des vignerons interrogés**

N°	Type d'exploitation	Lieu
1 - Pierre	Petite exploitation familiale	Monein
2 - Paul	Petite exploitation familiale	Chapelle de Rousse
3 - Annie	Petite exploitation familiale	Gan
4 - Henri	Petite exploitation familiale	Aubertin
5 - René	Moyenne exploitation	Lucq de Béarn
6 - Jacques	Moyenne exploitation	Monein
7 - André	Moyenne exploitation	Monein
8 - Josette	Moyenne exploitation	Monein
9 - Romain	Moyenne exploitation	Monein
10 - Guy	Grande exploitation	Monein
11 - Robert	Grande exploitation	Chapelle de Rousse

**Annexe 2 : Guide d'entretien auprès des onze vignerons de la « Route des Vins du Jurançon ».**

## Partie 1. Contexte général

1. Depuis quand produisez vous du vin de Jurançon ? Avez-vous modifié la manière de produire du vin de Jurançon ces dernières années ?
2. Quelle définition donneriez-vous du métier de vigneron ?
3. Exercez vous d'autres activités que celle de vigneron ?
4. Si vous deviez décrire le métier de vigneron en le comparant à d'autres métiers, que diriez vous ? (puis) vous considérez vous comme un artisan ? comme un artiste ?
5. Vous arrive-t-il vous-même d'acheter d'autres vins de Jurançon (que ceux de votre propriété) ? Quand et pourquoi ?
6. Pour vos clients (consommateurs ou visiteurs), acheter du vin de Jurançon, qu'est-ce que cela représente à votre avis ?
7. Quels sont les endroits où l'on peut de manière générale acheter du vin de Jurançon ?
8. Quelle place prend (ou prendra) Internet pour acheter le vin de Jurançon ?
9. De manière générale, comment voyez-vous les choses évoluer dans votre métier de vigneron ?

## Partie 2. Relation aux produits et aux autres

10. A votre avis, quelles sont les images associées généralement au vin de Jurançon ? Quelles sont les valeurs qu'il véhicule ? Qu'en est-il de votre propre domaine/production de vin de Jurançon ? Que souhaitez vous que l'on dise de votre vin ?

11. Seriez vous prêt à commercialiser aujourd'hui un vin de Jurançon de moins bonne qualité, même si la majorité des consommateurs ne s'en apercevaient pas ?
12. Comment comptez vous faire perdurer votre savoir faire ? Et comment souhaitez vous transmettre votre savoir faire ?
13. Si les Australiens faisaient fabriquer une imitation du Jurançon deux fois moins cher parce qu'ils ont les moyens économiques de le faire, qu'en penseriez-vous ?
14. Y a-t-il des pratiques dans votre métier de vigneron aujourd'hui que vous trouvez inacceptables ? Pourquoi ?
15. Y a-t-il des pratiques que vous trouvez dangereuses ? Pourquoi ?

### Partie 3. Motivation et freins par rapport à l'endroit

16. Dans quel type d'endroits vendez vous votre vin de Jurançon ? Vendez vous par le biais d'intermédiaires commerciaux ? Pourquoi ? Y a-t-il des endroits spécifiques et inhabituels ?
17. Avez vous participé dernièrement à des foires et expositions ? Pourquoi ? Pouvez vous les décrire ?
18. Y a-t-il certains endroits où vous n'iriez pas présenter, faire déguster ou commercialiser les vins de Jurançon de votre domaine ? Pourquoi ?
19. Qu'est-ce que doit refléter l'endroit où vous vendez votre vin de Jurançon ?
20. Est-ce important selon vous qu'un endroit pour vendre votre vin de Jurançon soit « moderne » et « efficace » ?
21. Depuis quand et comment avez-vous eu l'idée de participer aux Portes Ouvertes de Jurançon ? Avez-vous participé le 14 décembre dernier aux Journées Portes-ouvertes de Jurançon ? Pourquoi ?
22. Les P.O de Jurançon se déroulent dans votre propriété/domaine ; est-ce un endroit dont vous vous sentez proche ? Pourquoi ? Diriez vous que c'est un endroit attachant, que cette une expérience agréable d'y aller ? Pourquoi ?
23. Lors des P.O de Jurançon, que faites vous pour attirer vos visiteurs/clients dans votre domaine ? Mais encore ? Qu'est-ce que vos visiteurs/clients attendent de cette journée ? Pouvez vous me décrire vos visiteurs/clients ? Quels contacts entretenez vous avec eux ? Pensez vous qu'ils soient attachés à votre propriété/ domaine ? Comment l'expriment-ils ?
24. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans les rencontres avec les visiteurs/clients lors des P.O de Jurançon ?
25. Quelles étaient vos principales motivations de vente ?
26. Si cet endroit était plus facile/difficile d'accès ou s'il était situé plus près/loin pensez-vous que vos clients/visiteurs iraient plus/moins ? Pourquoi ?
27. Les « Journée Portes Ouvertes » de Jurançon pourraient-elles se dérouler à un autre moment de l'année ? Quelles améliorations proposez vous ?

### Partie 4. Profil personnel

29. Comment définissez vous votre entreprise/domaine ?
30. Des membres de votre famille travaillent-ils dans votre exploitation/domaine ?
31. Est-ce que les autres vignerons de la « Route des vins » vous ressemblent ?
32. Concernant la société, trouvez-vous que, de manière générale, le monde d'aujourd'hui est plus complexe qu'avant ? Pourquoi ?
33. Diriez-vous que vous êtes une personne qui vit principalement dans le présent, dans le passé ou dans le futur ? Pourquoi ?
34. D'après vous, ce que devient un individu, cela dépend de lui, de la chance ou du destin ? Pourquoi ?