

Raudin

Recherches Aquitaines sur les Usages
pour le Développement des
Dispositifs Numériques



Observatoire Agriculture et TIC

Axe 4 du programme RAUDIN, Avril 2011

Quelle identité territoriale du vignoble bordelais est visible à travers l'étude des sites Internet de domaines viticoles des AOC girondines ?

Sous la direction de Valérie Kociemba, (PRAG – Agrégée de Géographie)

Etude réalisée par : Julie Delon, Baptiste Duquesnoy, Jennifer Lamaignere, Anaïs Lemasson, Khalid Loudini, Georgina Parsons



*Le projet RAUDIN est cofinancé par l'Union européenne.
L'Europe s'engage en Aquitaine avec le Fonds européen
de développement régional.*

<http://raudin.u-bordeaux3.fr/>
<http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/>



UNION EUROPEENNE



PRÉFET DE LA RÉGION
AQUITAINE



AQUITAINE

Quelle identité territoriale du vignoble bordelais est visible à travers l'étude des sites Internet de domaines viticoles des AOC girondines ?



Raudin

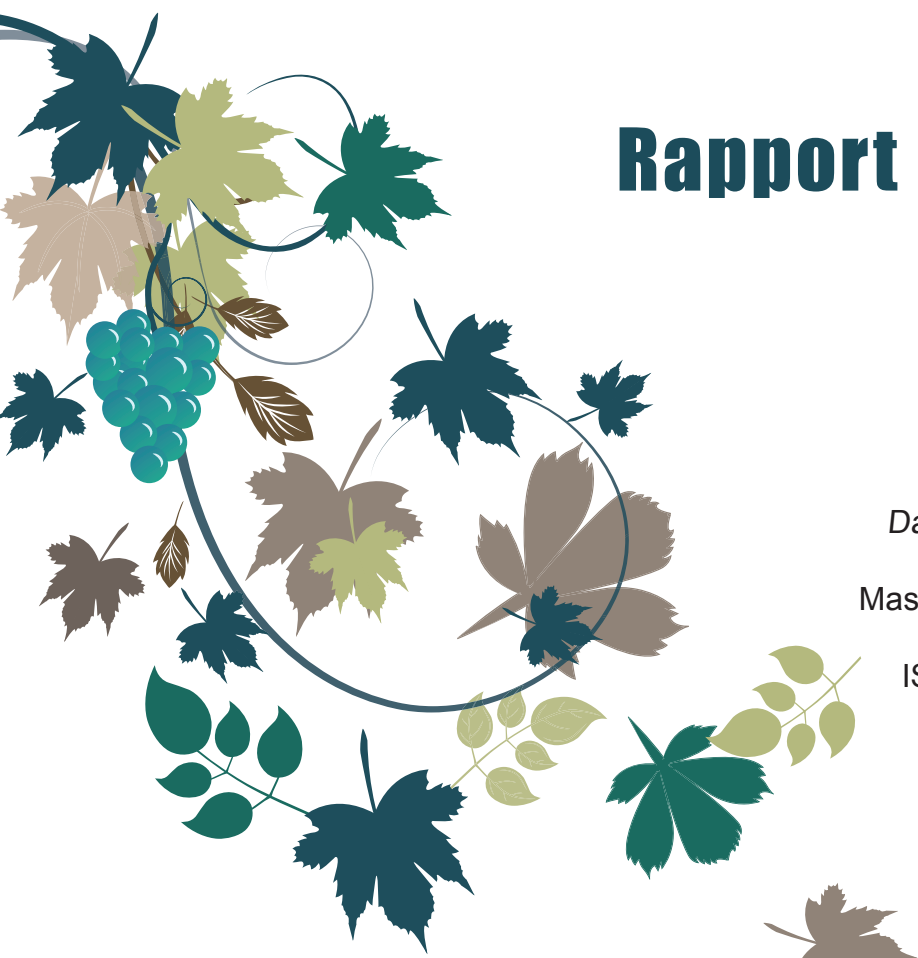
Recherches Aquitaines sur les Usages
pour le Développement des
Dispositifs Numériques

Rapport de projet tutoré

Julie Delon
Jennifer Lamaignere
Anaïs Lemasson
Khalid Loudini
Georgina Parsons

*Sous la direction de Valérie Kociemba
Dans le cadre de l'axe 4 du projet Raudin*

Master 1 Communication des organisations
Année universitaire 2010-2011
ISIC - UFR STC - Université Bordeaux 3



Remerciements

Le groupe projet M1 Communication des organisations tient à remercier Valérie Kociemba, commanditaire du projet, pour son accompagnement, ses conseils et les connaissances transmises dans le domaine du vin et de la géographie.

Nos remerciements vont également au reste de l'équipe du projet Raudin, en particulier Karine Breton et Emilie Canton-Poublet qui ont pu apporter leurs regards de communicantes sur nos travaux.

Nous tenons également à remercier Baptiste Duquesnoy, étudiant en master *Développement, territoires et cultures*, pour sa collaboration avec le groupe durant tout le projet et ses conseils.

Nous remercions enfin Gino Gramaccia, en qualité de professeur lors du module de *Conduite de projet*, qui nous a aidés à adapter notre méthodologie et rédiger ce rapport.



Introduction	4
I. La conduite d'un projet au carrefour du web et du monde viticole	5
1.1 Quel monde du vin aujourd'hui ?	6
Cadrage factuel de l'étude	6
Cadrage conceptuel et théorique	7
1.2 L'identité territoriale : outil du marketing territorial	8
Qu'est ce qu'une identité territoriale ?	8
Web et communication	10
Le postulat d'un « territoire virtuel » créé via les sites Internet : notre problématisation	11
1.3 Le projet étape par étape	11
Explorer	12
Définir	13
Réaliser	14
Clore	15
II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme	16
2.1 Le vin, un produit du territoire	17
2.2 Le vin, un produit fait par la main de l'homme	20
2.3 Le vin, un produit marketing ?	24
Conclusion	30
Bibliographie	32
Annexes	33
Annexe 1 : cahier des charges du projet	34
Annexe 2 : planning de projet	35
Annexe 3 : représentation de l'échantillonnage par AOC	37
Annexe 4 : nuage de mots-clés	38
Annexe 5 : représentation des styles de sites par AOC SDC	39
Annexe 6 : maquettes des trois sites web lambda	40

L'utilisation des TIC - Technologies de l'Information et de la Communication - et notamment d'Internet dans l'agriculture est considérée de nos jours comme un enjeu stratégique par de nombreux acteurs du secteur. Parmi eux, les viticulteurs bordelais n'échappent pas à la tendance et cherchent à créer et véhiculer l'identité de leur vignoble et de leur production au travers de la toile.

C'est dans ce contexte que s'inscrit l'étude « Analyse de l'identité territoriale du vignoble bordelais à partir de l'étude de sites Internet d'exploitations viticoles ». Cette étude s'inscrit dans le cadre du Projet Raudin¹ et plus particulièrement au sein de l'axe 4 dédié aux « Mutations des organisations et intégration des dispositifs numériques dans l'agriculture Aquitaine ». Sous la supervision de Valérie Kociemba, agrégée de géographie à l'Université Bordeaux 3, un groupe d'étudiants de M1 Communication des organisations de l'ISIC et de Master Développement, Territoires et Cultures, a réalisé une étude visant à déterminer les messages véhiculés au travers du contenu des sites Internet d'exploitations viticoles des AOC girondines, ceci permettant de dresser l'identité territoriale du vignoble bordelais.

À travers notre étude, nous chercherons à établir une relation entre le contenu web des exploitations viticoles d'AOC girondines et l'identité territoriale du vignoble ou du territoire viticole girondin. Nous posons donc comme postulat à cette étude que les sites Internet, en tant que supports de communication multimédia, interfèrent dans la construction de l'identité territoriale du Bordelais car ils forment sa représentation numérique. De ce fait, ce projet vise à comprendre comment les sites Internet interfèrent et concourent à la représentation du territoire et à la formation de l'identité de ce dernier dans un contexte spécifique qui est celui de la viticulture et de la promotion du vin.

Tout d'abord, nous chercherons à définir le champ d'étude en dressant un tableau des points majeurs du monde viticole, du support web et du concept d'identité territoriale, pour ensuite décrire la méthodologie adoptée et son évolution. Dans un second temps, nous exposerons les résultats observés suite aux analyses réalisées tout au long de ce projet.

¹ *Recherches Aquitaines sur les Usages pour le Développement des Dispositifs Numériques* : programme de recherche européen s'inscrivant dans le cadre de l'axe 2 du programme FEDER. Projet mené en partenariat avec l'Europe, la Préfecture de l'Aquitaine et le Conseil Régional d'Aquitaine.

I. La conduite d'un projet au carrefour du web et du monde viticole

Il convient ici de préciser le contexte actuel du secteur viticole dans lequel s'inscrit notre étude. Nous donnerons également une brève présentation du terroir, de l'identité territoriale et du marketing territorial en lien avec le support Web. Pour finir, nous développerons notre méthodologie de travail dans le cadre de ce projet.

1.1 Quel monde du vin aujourd'hui ?



Cadrage factuel de l'étude

L'activité vitivinicole est un véritable moteur pour l'économie en Aquitaine. De par son caractère historique, l'activité vitivinicole en Bordelais est à ce jour prégnante dans l'agriculture et l'économie locale. Les chiffres sont assez éloquentes : 8 650 viticulteurs, 300 maisons de négoce, 93 courtiers, 55 000 emplois directs et indirects. Sur 10 salariés viticoles permanents en France, 4 travaillent en Gironde¹. La commercialisation de 2009 atteint 4,96 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,37 milliards d'euros. L'oenotourisme, activité souvent complémentaire à l'activité vitivinicole, tient une place stratégique dans l'attractivité du territoire et la promotion de ses vins.

Les viticulteurs se lancent dans une quête perpétuelle de la qualité. Bordeaux, berceau incontesté de la vigne et du vin, se caractérise notamment par une production de qualité. La création de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) en 1936 y a largement concouru. Aujourd'hui, le vignoble bordelais est le 1^{er} vignoble d'AOC français², avec 97 % de la production commercialisée sous ce label. On dénombre actuellement 60 Appellations d'Origine Contrôlée de Bordeaux se décomposant en quatre familles de vins rouges - Bordeaux et Bordeaux Supérieur ; Médoc et Graves ; Les côtes de Bordeaux ; St Emilion, Pomérol, Fronsac – et deux familles de vins blancs - Vins blancs secs et Vins blancs d'or.

¹ Chiffres de 2009 tirés de *L'essentiel du vin de Bordeaux*, site Internet du CIVB.

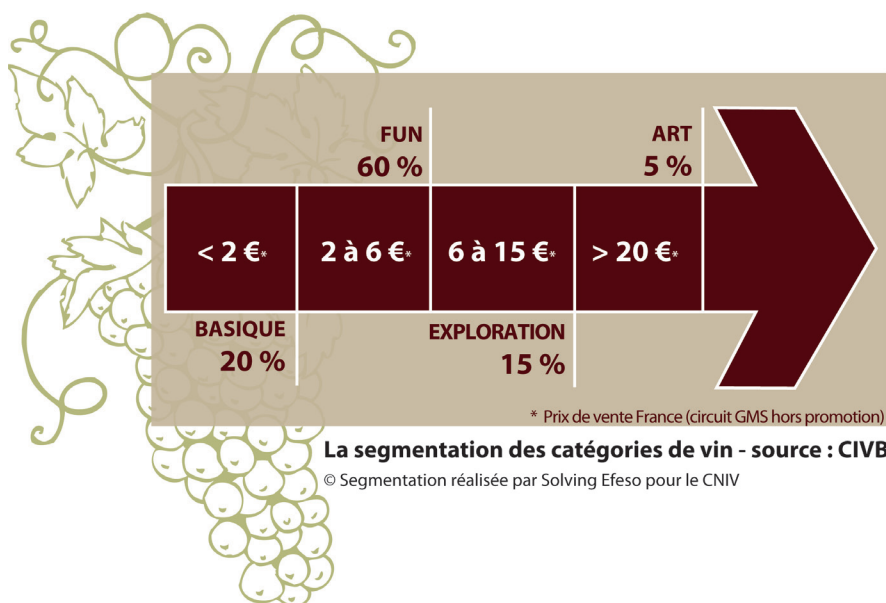
² Appellation d'Origine Contrôlée : « vin issu d'une région ou une localité déterminée, répondant à des conditions de production strictes et contrôlées et ayant obtenu un agrément officiel après dégustation et analyse. L'A.O.C. est une garantie de typicité et de qualité pour le consommateur. L'A.O.C. Bordeaux est une appellation régionale, dont les vins proviennent d'une aire de production strictement définie par l'Institut National des Appellations d'Origine. » Source : site Internet du CIVB, <http://www.bordeaux.com/Civb.aspx>

I. La conduite d'un projet au carrefour du web et du monde viticole

Cependant, la production subit une vive concurrence internationale. Si la renommée du vignoble bordelais est incontestable, l'émergence des vins du nouveau monde et l'évolution de la demande amènent les producteurs bordelais à devoir se démarquer pour pérenniser leur activité. En effet, selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du vin (OIV), l'Afrique du Sud, l'Argentine, la Bolivie, le Brésil, le Chili, le Pérou, l'Uruguay, l'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent aujourd'hui 21,4 % du volume des exportations mondiales, contre 1,7 % dans les années 1980. À eux seuls, ces pays concentreraient désormais 18,2 % de la production mondiale. Leur succès réside dans leur prix (relativement bas), leur image (design des bouteilles élaboré, étiquettes colorées) et leur facilité d'accès (pour la plupart des vins de cépage produits à partir d'une seule variété de raisin, parfait pour les néophytes). Ces vins connaissent un succès grandissant auprès des jeunes et des femmes. À l'inverse, les viticulteurs bordelais, tout comme dans les grands vignobles français dans leur globalité, privilégient l'assemblage - plusieurs variétés de raisins - et la notion de terroir.

Cadrage conceptuel et théorique

Dans cette étude sont étudiés exclusivement les sites Internet d'AOC, car ces appellations sont prépondérantes dans la production totale de vin en Gironde. Un panel représentatif de 184 sites Internet, identifiant de manière proportionnelle les AOC de Haut-Médoc, Listrac-Médoc, Margaux, Pauillac, Moulis, Cadillac, Graves-de-Vayres, Loupiac, Haut-Benauges, Sainte-Croix-du-Mont, Entre-Deux-Mers, Médoc et Saint-Julien a donc été étudié. La sélection des sites s'est effectuée selon la segmentation des types de vin du CIVB, conçue en fonction des profils de consommateurs.



Au travers de ce projet seront étudiés les concepts d'«agro-terroir» et de «socio-terroir» ainsi que de territoire réel et virtuel comme composantes de l'identité territoriale. Commençons donc par définir ces différents concepts.

Selon E.Rouvellac³, « le mot terroir constitue le doublet de territoire qui désigne un espace considéré d'un point de vue administratif et politique ; ils viennent tous deux du latin territorium qui signifie territoire. Le terroir évoque la terre envisagée comme un espace productif, il exprime les conditions naturelles liées à un environnement humanisé, agricole et agraire. »

Le terroir « physique » ou « agro-terroir » est une notion indispensable, notamment dans le domaine du vin. Il renvoie aux caractéristiques et propriétés du sol, du sous-sol, à l'exposition, au climat, au relief, à la topographie et à toutes les composantes naturelles pouvant influencer sur la qualité intrinsèque du produit final, ici le vin et la vigne. Le « socio-terroir », quant à lui, considère le terroir comme le produit de l'action humaine et non plus seulement comme un fait géographique. Il implique ainsi l'histoire du vignoble, de son château, de son activité périphérique et des acteurs qui l'animent. C'est en ce sens que doit être comprise aujourd'hui l'expression « vin de terroir », définissant le vin comme le reflet d'une société, de sa géographie comme de son histoire, véritable construction sociale et collective s'inscrivant dans la durée. Cette expression aujourd'hui revendiquée par la plupart des vins de Bordeaux - pour faire face à la concurrence des vins du nouveau monde - est mise en avant comme une image marketing. Image virtuelle reflétant ou non la réalité du terrain, c'est ce que nous allons essayer de déterminer en analysant l'image virtuelle véhiculée au travers des sites Internet, afin de voir s'il existe ou non un décalage entre « image voulue / image perçue » et « image réelle / image projetée ».

1.2 L'identité territoriale : outil du marketing territorial

Qu'est ce qu'une identité territoriale ?

Selon Vincent Gollain⁴, économiste et marketeur territorial, le marketing territorial est défini comme « l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. ». En bref, le marketing territorial peut être considéré comme une technique de mar-

3 E.Rouvellac, « Le concept de terroir, existence, définition et adéquation avec la viticulture », in *Historiens et géographie*, n°404.

4 Vincent Gollain, *Guide du marketing territorial*, Territorial éditions, janvier 2010.

keting adaptée à la valorisation, non d'un produit mais d'un territoire, pouvant être délimité administrativement ou via un potentiel particulier (qu'il soit naturel, culturel, touristique, économique, etc.). Ainsi, le marketing territorial s'applique à des échelons géographiques différents : national, régional, départemental ou encore local. Si cette étude inclut la notion de marketing territorial, c'est que celle-ci y est centrale. En effet, le marketing territorial s'impose comme une pratique en fort développement, aujourd'hui essentielle en France, particulièrement dans les régions appuyant leur notoriété et leur attractivité sur une production spécifique comme le vin ou une alimentation particulière, mais aussi sur une activité touristique ou un atout culturel ou naturel. Le marketing territorial est de plus en plus exploité car il est vu comme une voie de développement local par les politiques comme les entreprises. Cette pratique de marketing vise ainsi à fédérer les énergies au sein d'un territoire, créer un argument d'attractivité (touristique, économique, humaine, etc.) en élaborant une identité commune autour de valeurs culturelles, géographiques... susceptibles d'être partagées par la population et diffusée par les acteurs locaux. Ce dernier point rejoint clairement l'étude du groupe projet, qui s'intéresse à la formation d'une identité territoriale par les domaines viticoles d'AOC girondines via leurs sites Internet.

En Gironde, la viticulture est un des moteurs de l'activité économique. Ainsi, le développement d'une identité territoriale en Gironde autour du vignoble bordelais est un axe majeur de réflexion dans le but de maintenir voire développer le dynamisme actuel, de rendre le territoire purement géographique plus attractif, en y associant un contexte historique, culturel mais aussi les activités de l'homme. Cette réflexion est en lien étroit avec la notion de terroir qui revient à valoriser une activité spécifique par le biais de son axe agronomique (le climat, la composition des sols, l'orientation, etc.) mais aussi de son axe sociologique. En effet, la notion de socio-terroir rejoint activement le principe de marketing territorial puisqu'il induit la prise en compte de l'action humaine sur le produit, de la dimension historique et culturelle de l'occupation humaine d'un territoire à ses décisions purement stratégiques pour pérenniser son activité ou sa survie.

L'identité territoriale viticole que nous souhaitons appréhender se nourrit de ces critères. Afin de l'identifier, l'étude réalisée dans le cadre de ce projet se fonde sur l'imaginaire du vin et de la vigne qui fournit des clés de compréhension du vignoble bordelais, tel qu'il est représenté aujourd'hui à travers le média Internet.

Web et communication

Aussi, il est important de préciser les différences entre le vignoble bordelais et l'identité qui en est diffusée sur Internet notamment par le biais de l'échantillon des sites Internet étudiés. Internet est un vecteur de communication qui, comme tout support ayant un objectif de valorisation au-delà de sa capacité informative, est loin d'être objectif. La communication a intégré depuis plusieurs années le pouvoir d'un média comme Internet et les possibilités de celui-ci dans la formation du capital-image d'une organisation, mais aussi d'un territoire.

En communication, le support Internet est encore jeune et évolue constamment. Alors qu'il y a quelques années, il devenait primordial pour toute organisation d'avoir une présence sur Internet par le biais d'un site Internet institutionnel, la réalité est aujourd'hui transformée. La présence sur Internet représente une étape importante dans la communication des organisations. Cependant, le développement des réseaux sociaux, plateformes collaboratives et autres outils de partage d'informations et de médias variés a pris une place essentielle dans toute communication via Internet. On observe ainsi la création de nouveaux métiers comme « community manager », qui prouve cette tendance. Les possibilités d'exploitation du média se sont élargies. Mais le site Internet reste un support-clé pour la diffusion d'une image voulue, un « lieu » privilégié de toute organisation pour présenter son activité, ses valeurs, voire pour commercialiser ses produits et services.

Ainsi, dans le cadre du projet, l'étude des sites Internet des domaines viticoles doit être vue comme une étude de communication, une analyse du discours promotionnel plus ou moins conscientisé des viticulteurs sur leurs activités et leurs produits.



Le postulat d'un « territoire virtuel » créé via les sites Internet : notre problématisation

L'étude des sites Internet englobe un questionnement autour de l'exploitation du média Internet dans un cadre particulier, celui de la construction et la diffusion d'une identité territoriale viticole. La pertinence de ce questionnement est visible au travers de ses impacts : une identité territoriale est construite pour répondre de manière plus ou moins consciente à des objectifs. Elle peut notamment influencer les opinions de publics divers et l'image qu'ils ont d'un territoire, en provoquant une hausse de l'attractivité territoriale ou un évitement de ce dernier.

Dans le cadre de ce projet, on pose comme a priori que l'identité du vignoble bordelais pourrait avoir une influence sur les opinions de la population girondine, sur les viticulteurs du département, mais aussi sur l'opinion que les autres vignobles concurrents et les consommateurs extérieurs à la région portent sur le bordelais. L'identité territoriale viticole apparaît également importante sur le marché du vin international, pour les populations à l'étranger novices dans le domaine ou férues de vins, pour les touristes potentiels ou les investisseurs, etc.

Ainsi, cette étude cherche à comprendre l'identité transmise à travers les sites Internet des domaines viticoles, non seulement dans le but d'un constat simple, mais potentiellement dans une logique d'évaluation de l'efficacité de cette identité voire d'amélioration de celle-ci. En effet, l'image perçue « du Bordeaux » (terme utilisé génériquement pour désigner les vins d'origines bordelaises) souffre actuellement d'un certain vieillissement. Il est intéressant d'observer les modes de promotion des vins et d'étudier la cohérence entre l'identité territoriale viticole transmise et la perception des publics et acteurs de ce territoire, et plus largement de ses produits.

1.3 Le projet étape par étape



Dans le cadre de la mission confiée au groupe projet, visant la compréhension de l'identité territoriale viticole dans le vignoble bordelais, une méthodologie fut exploitée pour atteindre les objectifs édités par le commanditaire. En lien avec la méthodologie de conduite de projet vue dans le cadre du Master, nous pouvons classer notre action concrète en différentes étapes.

Explorer

Tout d'abord, le projet tutoré a débuté par une phase de compréhension de la commande de M^{me} Valérie Kociemba, agissant en tant que commanditaire de projet. Ainsi, une rencontre a été organisée avec elle pour établir un briefing clair sur les attentes mais aussi pour une présentation de RAUDIN dans sa globalité, et des rappels historiques sur les domaines du vin et de la viticulture. Cette réunion était donc l'occasion d'étudier ensemble le cahier des charges du projet⁵ et d'établir une planification des actions à mener⁶. Suite à ce rendez-vous, une phase de recherche d'information, de cadrage du contexte et de compréhension des termes techniques liés au domaine géographique a été nécessaire. Celle-ci s'est traduite par des recherches personnelles des membres du groupe sur le média Internet, et par la lecture d'un corpus documentaire fourni par le commanditaire. Le but de cette phase était de comprendre le domaine viticole et la notion centrale de terroir, essentielle dans notre travail d'analyse des sites Internet. Suite à cette phase de recherche, chaque membre du groupe projet a rédigé une synthèse personnelle sur le thème du « terroir comme territoire particulier » afin de faire le point sur les connaissances acquises et sur la compréhension du domaine abordé dans le cadre du projet.

Pour établir une grille d'analyse pertinente des sites Internet, un premier travail d'analyse individuel a été lancé. Ce travail a permis de faire émerger différentes idées pour analyser les supports web. Durant cette phase, notre méthode de travail a également été clarifiée. Les membres du groupe ont choisi de diviser les tâches à réaliser pour ne pas se répéter, pour gagner du temps et afin que chaque membre participe de manière égale dans le projet. Cette méthode de travail s'est améliorée avec le temps, le groupe constatant qu'à chaque étape, il était essentiel d'établir durant une séance de travail des consignes claires pour l'aboutissement de chaque tâche. Cette méthode a été sélectionnée pour des questions de gestion d'emploi du temps, mais également après le constat qu'une analyse Web ne pouvait être réalisée par une équipe de cinq personnes, car cela induisait une perte de temps et une dispersion dans le travail.

5 Annexe 1 page 34 : cahier des charges du projet

6 Annexe 2 pages 35-36 : planning de projet

Définir

Nos premiers choix pour l'élaboration de la grille d'analyse web se sont traduits par la sélection de différentes étapes d'analyse. Tout d'abord, a été retenue l'analyse des mots-clés des sites Internet, servant à l'identification de ceux-ci mais également à leur référencement sur les moteurs de recherche. Le but était d'identifier quels termes-clés avaient été choisis par les domaines pour définir les contenus proposés, en bref pour s'auto-définir, et donc nous renseigner sur l'image voulue par les viticulteurs pour leurs châteaux sur le média Internet.

Suite à cette première étape, notre seconde analyse s'est concentrée sur les pages d'accueil des sites Internet, majoritairement sur l'ergonomie de ceux-ci : leur présentation graphique, l'organisation des contenus, le rubriquage et les thèmes abordés. Cette étape, entre étude quantitative et qualitative, faisait le lien entre le produit brut du site Internet en tant que support de communication classique, et l'analyse discursive plus approfondie. Une observation du visuel a pu y être intégrée pour comprendre le rapport textes/images présent, et son utilité dans le cadre de la constitution de l'identité territoriale viticole.

La dernière étape fut constituée d'une analyse qualitative sur les contenus des sites Internet, c'est-à-dire les textes et objets d'illustration associés. Le groupe projet a également choisi de confronter la première étape d'analyse sur les mots-clés à cette dernière étape d'analyse discursive, pour évaluer la cohérence entre les outils de référencement et les contenus des sites.

Suite à la définition de nos trois grilles d'analyse web, une réunion avec le commanditaire du projet a permis de préparer un échantillon de sites Internet adaptés (cf. schéma ci-après). Cet échantillon devait en effet être pertinent et représentatif de la base de données de sites Internet détenue par RAUDIN. Ainsi, pour la première étape d'analyse de mots-clés, un échantillon de 184 sites Internet a été défini, réparti proportionnellement entre les différentes AOC de Gironde, et en fonction de la classification officielle des vins établie par le CIVB. Une répartition de l'échantillon a été effectuée entre les membres du groupe. Pour les deux étapes suivantes d'analyse, chaque membre du groupe a sélectionné dix sites représentatifs dans sa part d'échantillon.

I. La conduite d'un projet au carrefour du web et du monde viticole

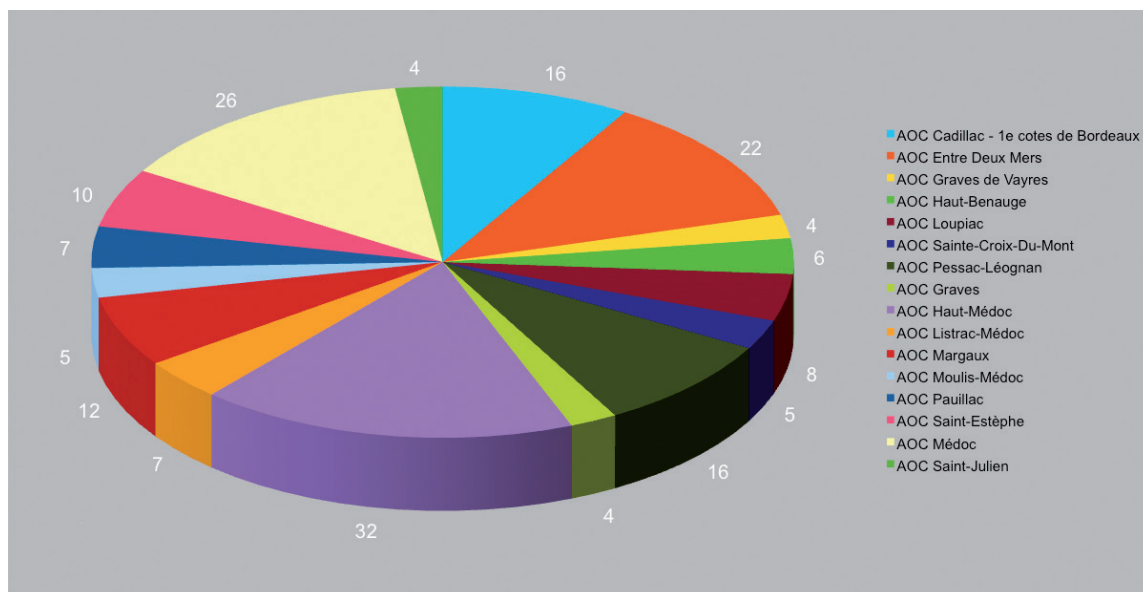


Schéma : répartition de l'échantillon par AOC (184 sites). Visible en annexe 3 page 37.

Dans le cadre de notre conduite de projet, il est également important de noter la collaboration du groupe projet avec un étudiant de M1 géographie, Baptiste Duquesnoy, qui a largement participé aux analyses web et a apporté un regard différent vis-à-vis de notre approche communicationnelle. Il est également important de noter les modifications apportées au fil de la réalisation des analyses dans les grilles. En effet, plusieurs changements ont été effectués dans notre méthodologie suite à des constats d'incohérence. Ainsi, si la troisième étape d'analyse avait été prévue sur deux pages des sites, sélectionnées en fonction de leur haute fréquence d'apparition, ce choix a été modifié car il ne permettait pas une objectivité des résultats vis-à-vis des items choisis dans cette grille. Aussi, la mise en page des tableaux d'analyse a évolué durant le projet, suite à des difficultés de lecture des résultats par le commanditaire. Les prises de décision de groupe et en lien avec le commanditaire ont donc formé des étapes importantes pour l'avancée globale du projet tutoré.

Réaliser

En parallèle à la définition des grilles d'analyse, des étapes de test de celles-ci ont été engagées pour conforter nos choix ou amener des changements de méthodes. Une première analyse de mots-clés a permis d'élaborer un modèle de tableau type. L'analyse des pages d'accueil a permis de modifier nos modalités de réponse pour avoir des supports statistiques uniformisés et exploitables. Ainsi, une codification commune des réponses a été choisie pour les champs à exploitation quantitative

mais aussi pour le remplissage des items qualitatifs, ceci dans le but de comparer les réponses de chacun.

Les analyses ont pris un temps important. Le groupe projet a décidé de mettre en commun les résultats obtenus sous forme de tableaux, puis de discuter ensemble de ces résultats pour rédiger une synthèse commune de l'analyse. Ainsi, pour chaque étape d'analyse effectuée, une synthèse globale fut construite à la suite d'une réunion de bilan de l'étape. Cette méthodologie de travail a été développée au fur et à mesure de l'avancée du projet, après le constat par les membres du groupe d'un besoin fort de mise à plat des avancées, permettant un meilleur investissement de chacun dans chaque étape.

Après la réalisation des trois phases d'analyse, le groupe projet s'est réuni pour discuter des constats issus des différents travaux effectués. Les grands axes utilisés dans la communication via le web des domaines d'AOC girondines ont donc été déclinés en fonction de la confrontation des résultats de chacun. Une réflexion sur la présentation des résultats au commanditaire a également commencé. La volonté de présenter des supports compréhensibles et à portée communicationnelle, en lien avec notre formation, était partagée par les membres du groupe.

Clore

La dernière étape de la conduite de projet a consisté en la répartition des tâches dans l'équipe pour la présentation des résultats de l'étude et la rédaction du rapport de projet tutoré. Le groupe a également fait le bilan de son expérience, des contraintes du projet et des difficultés rencontrées mais aussi de la gestion des risques mise en place. Il est important de noter que le commanditaire a pris une part importante dans l'orientation du projet et dans les prises de décision liées à la présentation des résultats et au rapport final, mais qu'il a également tenu à laisser au groupe projet une marge de manœuvre quant aux modes de présentation des données. Pour clôturer le projet tutoré, le groupe a décidé d'ouvrir sa réflexion sur un regard critique de l'exploitation du support web par les viticulteurs d'AOC girondines et sur de potentielles préconisations de communication dans le cadre d'un marketing territorial du vignoble bordelais.



II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

Lors de l'analyse des données recueillies dans le projet, nous avons pu identifier trois axes de résultats qui apparaissent comme des thèmes récurrents dans les sites web. Les sites abordent de manière récurrente le sujet du vin selon trois aspects : l'agro-terroir, le socio-terroir et l'angle commercial/marketing. Nous allons donc analyser les résultats des trois études effectuées - les mots-clés, les pages d'accueil et les pages intérieures des sites - selon ces trois axes, et en tirer nos conclusions.

Dans le cadre de l'analyse effectuée, il apparaît important de préciser qu'il existe un très grand nombre de produits disponibles dans le secteur du vin - ne serait-ce que dans la grande distribution - sans compter le nombre important de petits producteurs n'effectuant que de la vente directe au château. Comment convaincre un amateur de vin ou un connaisseur ayant déjà établi ses préférences, de choisir son produit ? Les sites Internet représentent une grande opportunité de communication pour les producteurs, surtout pour les petits producteurs utilisant des circuits de distribution alternatifs aux supermarchés traditionnels ou au négoce, car ce support permet d'argumenter sur la qualité de son produit et surtout de se différencier en construisant son identité.

2.1 Le vin, un produit du territoire

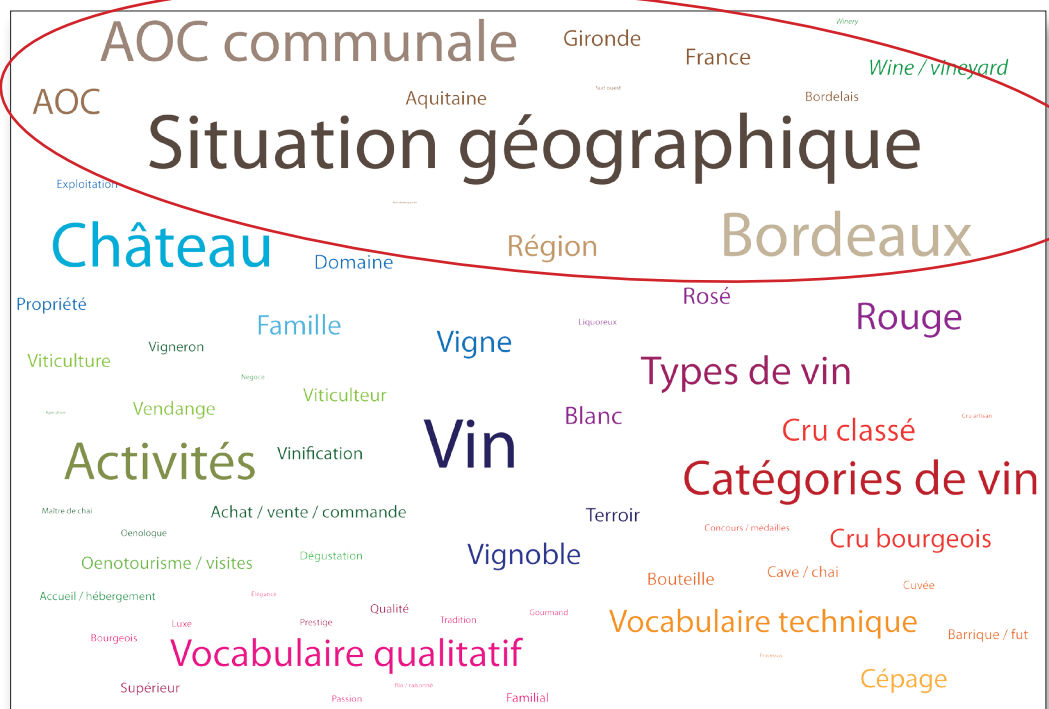


Illustration : nuage de mots-clés avec mise en valeur du champ lexical du territoire.

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

La description de l'agro-terroir figure dans la grande majorité des sites Internet étudiés. En effet, comme pour tous les produits du terroir, la géographie contribue fortement à bâtir l'identité des différents vins, les aidant ainsi à se différencier des autres produits sur le marché. Cette notion est particulièrement ressortie de l'étude des mots-clés réalisée comme le montre le nuage de tags¹ présenté précédemment. La présence de l'agro-terroir dans les sites Internet aide à construire une identité visuelle, scientifique et technique autour du vin et constitue donc une argumentation forte autour du produit.

Dans l'ensemble des sites étudiés, l'agro-terroir n'est pas l'élément central des pages d'accueil. Néanmoins, dans notre échantillon, le territoire est présent à travers des photographies de la vigne, notamment les pieds de vignes ou des grappes de raisins. De plus, certains sites ont intégré des dessins et des cartes, notamment la carte de France comme représentation du territoire. C'est le cas de l'AOC Haut-Médoc, pour laquelle un site utilise une carte de France dynamique pour situer le vignoble, cette dernière pouvant être regardée à différentes échelles.

Les types de mots-clés que nous avons trouvés dans notre étude reflètent l'importance de la situation géographique. En effet, les mots-clés autour de ce thème (c'est-à-dire le nom de la région, de l'AOC, de la commune, etc.) sont les plus communs : 69.6 % des sites Internet de l'échantillon (soit 128 sites) utilisent dans leur référencement des mots relevant de la situation géographique. Par ailleurs, le nom de l'AOC communale est visible dans 52.7 % des sites (soit 97 sites). Officielle, reconnue et de grande renommée, l'AOC est incontournable dans le monde viticole d'aujourd'hui. L'AOC permet de situer le domaine de manière précise, tant sur des critères de qualité que sur des critères géographiques. Les exploitations viticoles profitent de l'image de marque et de la notoriété de cette appellation. Le terme « Bordeaux » est également très présent dans le référencement des sites (56,5 % d'utilisation, soit 104 sites) car il remplit une fonction double : ce lieu sert à la fois de repère géographique (il désigne l'aire viticole du Sud-Ouest de la France) et de repère de qualité du vin. Ainsi, le territoire et tout son imaginaire accompagnent la vente du vin bordelais. Pour la majorité de la population novice en la matière, on achète un « Bordeaux » bien avant d'acheter un « Médoc » ou un « Cheval Blanc ».

1 Annexe 4 page 38 : nuage de mots-clés

L'étude des mots-clés qui apparaissent également à l'intérieur des sites a fourni des résultats intéressants. Nous pouvons voir que les mots classiques tels que le 'terroir', le 'cépage' et le 'château' sont présents dans la majorité des sites, ainsi que le 'nom de l'AOC' ou celui de 'la région'. Nous pouvons donc supposer que les vignerons estiment que l'internaute cherchera un producteur ou un vin par sa situation géographique. Enfin, cette forte représentation de la situation géographique perçue dans notre étude prouve que les vignobles bordelais sont bien délimités sur le territoire réel (notamment par des références aux territoires administratifs, formant des repères officiels et connus de la population) et sur le territoire virtuel que représente le web. Visuellement, les sites Internet ont choisi de symboliser le territoire viticole à travers la vigne.

Dans les pages intérieures des sites, l'agro-terroir est généralement présent à travers les descriptions de la composition du sol, des cépages et dans une moindre mesure par l'exposition, le relief et le climat. Notons que le mot-clé « cépage » est le terme le plus présent parmi le vocabulaire technique avec 24 % d'utilisation (soit 45 sites). Les qualités de ces facteurs et leurs effets sur le produit final sont décrits de manière très technique, avec une utilisation fréquente de chiffres, de schémas, de cartes et de graphiques. Bien que très détaillé et scientifique avec une forte présence de vocabulaire technique, le contenu est souvent pédagogique avec des explications soignées. On remarque que les sites s'attardent souvent à expliquer les caractéristiques du domaine avec un langage usuel, même si la tentation scientifique n'est jamais loin. L'abondance d'information technique mise à la disposition du lecteur est parfois intimidante mais, dans l'ensemble, elle contribue à la création de valeur du vin car elle argumente en faveur de sa qualité. De la même manière, les photos présentes dans ces pages sont de natures descriptive et pédagogique, démontrant des locaux sains et modernes ou alors des caves et des barriques traditionnelles pour agrémenter leurs explications car, contrairement aux autres pages, elles ne cherchent pas à séduire mais à instruire.

Nous pouvons donc dire que les pages concernant l'agro-terroir sont de natures technique et pédagogique. Elles servent de base concrète pour la suite du discours du producteur en l'ancrant dans la terre. Elles s'opposent ainsi aux pages plus littéraires et esthétiques sur l'historique du château et de la famille en donnant des indications précises sur la qualité du vin. Néanmoins, même pour un amateur de vin, une telle approche reste accessible et séduit par la « preuve scientifique irréfutable » contrairement aux descriptions gustatives œnologiques figurant dans d'autres fiches techniques, nécessitant un plus grand niveau d'expertise pour être

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

comprises. Moins ancrées dans la terre et le réel, les pages web utilisant un langage littéraire et poétique font davantage appel à notre imaginaire.

2.2 Le vin, un produit fait par la main de l'homme

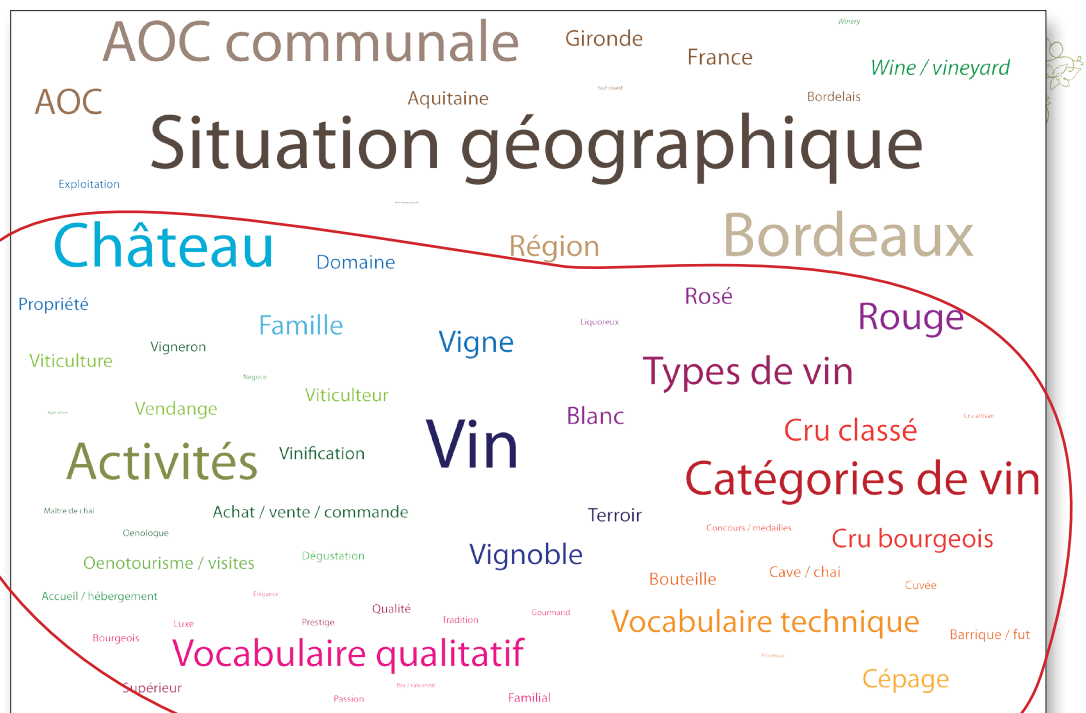


Illustration : nuage de mots-clés avec mise en valeur du rôle de l'Homme.

La présence d'une deuxième catégorie de terroir, celle du 'socio-terroir', est non négligeable pour l'analyse de nos résultats. Thème récurrent, le 'socio-terroir' représente un autre élément de la construction de l'identité du produit. En effet, il permet de rajouter aux paysages et aux explications techniques et scientifiques un visage humain, en précisant notamment le rôle de l'Homme dans le processus de production. Cependant, même si son but, tout comme celui de l'agro-terroir, est de construire l'identité du produit, il est présenté d'une façon entièrement différente.

La viticulture est fortement liée au travail de l'Homme puisque la vigne et le vin sont les résultats du labeur humain. En résumé, 'Territoire' et 'Homme' sont deux notions indissociables. Le territoire viticole apparaît comme un univers clos, centré

sur l'exploitation, le domaine, le château et les viticulteurs. Dans tous les cas, le discours sur le vin est atypique : on nous parlerait plutôt de l'enrobage du vin que du produit lui-même. Cette forme de valorisation peut aussi être observée pour de multiples produits dits « luxueux » comme par exemple les parfums. Si cet axe de communication est privilégié, c'est que la qualité des produits n'est pas palpable ou visible. De plus, les viticulteurs étant encadrés dans leur communication par la Loi Evin, ceux-ci doivent composer avec les restrictions légales pour promouvoir leurs produits. Lorsqu'un texte de présentation est présent en première page, il avance ainsi plus souvent un discours promotionnel sur le vignoble, le château ou la famille.

Le socio-terroir est beaucoup plus perceptible que l'agro-terroir dans les pages d'accueil. En effet, les rubriques qui reviennent le plus au cours de notre étude sont les rubriques liées au socio-terroir. En première position, nous trouvons « le domaine / le château » et « nos vins » (c'est-à-dire la présentation des vins produits). Puis en deuxième position, nous retrouvons l'histoire de la propriété. Les premières pages des sites sont beaucoup plus focalisées sur le château ou le domaine lui-même, que sur le paysage de la vigne. Depuis toujours, le nom d'un château peut résumer à lui seul le secteur viticole. Les logos des châteaux sont d'ailleurs des images incontournables dans les pages d'accueil. Ils sont généralement situés en haut et au centre de la page web.

Dans notre analyse des mots-clés, le terme « château » est parmi les plus utilisés dans le référencement des sites Internet de domaines viticoles étudiés (présent dans 57 % des sites, soit 105 sites). Le château renvoie à la présence physique du vignoble et à l'imaginaire du vin bordelais. Il demeure le plus souvent l'emblème du vignoble bordelais. De plus, le nom du château est souvent un gage de qualité, porteur de l'identité du produit. Dans les sites Internet n'utilisant pas de mots-clés, le nom du château est tout de même présent dans le titre de la page web ou dans l'adresse URL du site. Le nom du château est donc le terme le plus important pour définir le site Internet lui-même. Enfin, le nom du propriétaire apparaît assez souvent, ce qui peut paraître assez surprenant.

Un client potentiel ou un internaute curieux va-t-il connaître le nom du propriétaire du château et s'en servir dans un moteur de recherche ? L'homme n'est pas absent dans les mots-clés puisque de nombreux termes liés à l'activité humaine, à la vinification, à la fabrication du vin et au métier de vigneron ont été utilisés tels que les termes « chais », « caves », « cuve », etc.

A l'intérieur des sites, les thèmes récurrents sont donc l'histoire du château et de la famille, ainsi que le savoir-faire, l'oenotourisme et l'agriculture responsable et biologique. Cependant, ces thèmes sont abordés de manières différentes selon le château. Par exemple, d'après l'analyse des mots-clés, la notion de famille est présente dans 25,5 % des sites Internet (soit 47 sites). En effet, en fonction de sa situation, de sa renommée et de ses principes, les propriétaires semblent privilégier des caractéristiques différentes. Par exemple, un vin peu réputé surtout se tournerait plutôt vers l'homme et son travail, vers le caractère familial de son exploitation. En revanche, bien que les grands noms du vin bordelais soient visibles (Rothschild ou Lurton par exemple), un grand château mettrait plus en avant son vin « haut de gamme », sa notoriété, son patrimoine. D'autre part, le château a une influence sur l'activité touristique de la région. C'est pourquoi certains châteaux se sont lancés dans l'oenotourisme. Le terme est peu visible dans les mots-clés car cette activité tend à se développer progressivement. Un château privilégiant une activité oenotouristique valoriserait la beauté de ses paysages de manière plus accrue.

Les photos des pages d'accueil et des pages intérieures concernent le socio-terroir. Le plus souvent travaillées, elles mettent en avant des codes connus du vin comme la bouteille « bordelaise », le verre, la vigne, le raisin ou encore des images esthétiques du château et de ses alentours. Certaines photographies illustrent la production du vin, les vendanges et matérialisent ainsi la fabrication du vin. En résumé, ces photos cherchent à renvoyer une image précise du château. Le vin est souvent mis en scène et en lumière sur les photos, pour promouvoir ses qualités et susciter le désir de l'internaute.

Dans tous les cas, l'Homme est très présent et prête son visage et son environnement à l'identité du produit, avec un ton bien plus léger que celui utilisé pour l'agro-terroir. Le langage utilisé est beaucoup plus littéraire, voire parfois poétique, et les champs lexicaux présents sont ceux de la famille,

de l'histoire ou du patrimoine. Les vigneron cherchent à communiquer sur une profession traditionnelle vécue comme une passion, le tout fortement ancré dans le patrimoine local. Des descriptions de la vinification et des vendanges sont mises en avant pour justifier le sérieux et l'attention accordés au vignoble et à la qualité du produit.

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme



Illustration : exemples de pavés photographiques pour le Château Haut-Linas et le Château de Birot.

Le 'socio-terroir' contribue très largement à la construction d'une identité de produit non seulement à travers des faits réels mais aussi grâce à une représentation du « terroir imaginaire ou virtuel ». La présence du terroir imaginaire a comme seul objectif la création de valeur pour le produit en jouant sur les représentations des internautes, qui ne correspondent pas forcément à la réalité. Il se présente de diverses manières comme par exemple à travers les principes de qualité sanitaire ou les normes pour l'agriculture raisonnée et biologique. Néanmoins, les notions de « bio » ou « raisonnée » sont peu visibles dans les mots-clés. On peut donc penser que ce mode d'exploitation est encore peu développé ou que la promotion de cet argument dans la communication via Internet n'est pas encore entrée dans les pratiques. Par conséquent, 'socio-terroir' et 'agro-terroir' sont liés pour créer l'image virtuelle du vin, une image qui va mettre en avant les caractéristiques spécifiques du château. On remarque en effet une forte présence de l'imaginaire du château grâce aux historiques et aux photos esthétiques du domaine. Les qualités gustatives sont également présentes, avec des descriptions œnologiques qui mettent en valeur les qualités du vin et dont le langage a le potentiel de séduire l'internaute. Des suggestions de mariages gastronomiques et des idées de recettes viennent agrémenter cette tentation en mettant en scène des repas succulents.

Après cette analyse des résultats sous ces deux axes, nous pouvons dire que l'identité du produit serait majoritairement construite grâce aux filtres du territoire et des hommes, mais dans quel but ?

2.3 Le vin, un produit marketing ?



Une des conclusions les plus frappantes ressorties de notre étude est l'absence d'un contexte commercial clairement défini dans les sites. En effet, comme nous l'avons déjà dit, le but final de ces sites, des plus basiques aux plus élaborés, est de vendre un produit. Cependant, l'argumentaire commercial ou marketing est dans l'ensemble peu présent.

Tout d'abord, l'un des objectifs de notre étude était de savoir si les sites Internet des exploitations viticoles parlaient uniquement du vin. Or, nous avons constaté que le discours autour du vin en lui-même ne semblait pas suffire pour être vendu. C'est pourquoi tout un univers, tout un imaginaire, accompagne la vente du vin. Dans les pages d'accueil, le vin reste bien matérialisé, surtout dans les rubriques et les illustrations. Cette primauté de l'image par rapport au texte peut s'expliquer par le fait que l'internaute (et donc le consommateur) sera plus attiré par un visuel que par le texte sur un site web. Mais paradoxalement, le mot 'vin' en lui-même n'est pas toujours évoqué dans les pages d'accueil.

En ce qui concerne l'analyse des mots-clés, le terme 'vin' est un critère de recherche essentiel car il est très visible sur l'échantillon général (dans 63,59 % des cas, soit 117 sites). Ce mot-clé reste cependant moins visible que les mots « château » ou que le nom du domaine, ce qui confirme que le produit est majoritairement présenté à travers les filtres de l'imaginaire du vin et non comme un produit purement commercial. Comme nous l'avons vu dans les axes précédents, le terroir est également décrit et vendu avec le vin. Cependant, cette notion de « terroir » reste le plus souvent implicite dans les pages d'accueil. Le terroir est plus souvent évoqué à travers les AOC, le patrimoine, le savoir-faire, la vinification, etc. Par ailleurs, très peu de sites de l'échantillon possèdent une rubrique « terroir » clairement identifiée.

Le site n'est pas présenté comme un site Internet d'entreprise, alors que les châteaux restent pourtant des organisations de vente mais ne proposent que rarement des informations de type commercial, se contentant de fournir une rubrique « contact » avec diverses coordonnées et un plan d'accès. Par exemple, le prix de la bouteille exposée est souvent absent, nous avons été obligés de consulter des sites extérieurs tels que le Guide Hachette des Vins pour le connaître. Les informations sur les lieux de vente des vins, hormis bien sûr au château, sont également très rares. Or, de telles informations pourraient être utiles à un client

potentiel et pourraient même l'inciter à l'achat en rendant le produit plus accessible et disponible. Certes, les rubriques « contact », indispensables pour toute activité commerciale, sont très complètes mais elles ne sont pas suffisantes. Or, dans l'ensemble des sites étudiés, les rubriques d'achat en ligne ou les « boutiques en ligne » sont rares (voire inexistantes dans certains échantillons comme ceux de Cadillac et Sainte-Croix du Mont). La vente en ligne de vins n'est donc pas toujours possible. Il faut préciser que de telles infrastructures sont complexes à mettre en place car la livraison coûte cher mais il existe un besoin évident de rendre les produits plus faciles à localiser, notamment pour les clients lointains qui ne peuvent pas se déplacer. Ceci est encore plus valable pour les petits producteurs inconnus qui ne commercialisent pas leurs produits dans la grande distribution, ces derniers étant donc plus difficiles à trouver. Par conséquent, bien que le vin bordelais soit un produit répondant à une attente, un besoin, une demande de la part des consommateurs du monde entier, la vente en ligne reste secondaire avec une présence dans seulement 15,8 % des sites étudiés (29 sites). Néanmoins, cette absence de possibilité d'achat en ligne peut avoir ses avantages. En effet, en général, les vins non vendus en ligne possèdent une excellente image, voire une image haut de gamme, car ils sont parfois considérés comme des produits rares.

Les sites Internet des exploitations viticoles ne sont pas des supports de vente directe car cette activité est souvent laissée à des sites spécialisés dans le négoce, la vente directe ou aux enchères de vins, qui utilisent des plateformes professionnelles reconnues. Ainsi, nous pouvons affirmer que la plupart des sites étudiés sont des sites « vitrine » qui permettent aux consommateurs de se faire d'abord une idée, puis de choisir les vins qu'ils achèteront plus tard, sur place ou sur d'autres sites spécialisés.

De plus, le faible nombre de sites traduits en langues étrangères peut constituer un manque pour l'internaute, potentiellement originaire de divers pays du Monde. A noter également que si le nombre de sites traduits peut paraître faible, le manque de moyen des viticulteurs est également une explication de ce phénomène. Le vin est un produit qui, malgré un marché fortement concurrentiel, bénéficie d'une demande forte au niveau mondial. Nous avons remarqué que ce facteur est pris en compte au niveau de la construction des sites, qui proposent souvent un choix de langues sur une pré-page d'accueil. Bien que des traductions en espagnol, chinois, japonais et autres langues soient possibles sur les sites web, la langue la plus récurrente reste l'anglais. Ceci est un choix pertinent car l'Angleterre est un grand im-

portateur de vin français et les clients d'autres marchés forts tels que la Chine et le Japon maîtrisent également cette langue. Par ailleurs, certains Anglais ou Chinois sont aussi propriétaires de châteaux français. Cependant, l'ouverture aux langues étrangères est peu utilisée dans le référencement des sites web. Peu de vigneronns emploient des mots anglais, espagnol, etc. dans leurs mots-clés, ce qui rend leurs sites moins accessibles aux clients non-francophones. Nous pouvons supposer que les recherches sur le vin bordelais doivent se faire via des mots-clés franco-phones puisque Bordeaux (un mot-clé souvent utilisé) est une référence mondiale dans l'univers du vin et est entré dans le langage courant comme nom de boisson : on boit « du Bordeaux ». Mais, pour un meilleur positionnement dans le référencement de leurs sites, les exploitants viticoles devraient développer l'utilisation des mots-clés anglophones.

Un grand nombre des sites analysés sont de type 'vitrine'. Ils sont donc de nature informative et non commerciale. Ils se centrent sur les principes des deux axes précédents, c'est-à-dire sur le principe de se différencier des concurrents à travers la construction de l'identité du produit. Pourtant, même si l'objectif ultime des producteurs est de se différencier les uns des autres, on peut déceler un système de 'codes'. Certains types de sites emploient en effet des représentations à travers des 'codes' qui sont en corrélation avec l'image qu'ils veulent donner. Étant donné que ces 'codes' sont employés par de nombreux sites, ils restent de bons indicateurs pour déterminer l'image du vin et du vignoble bordelais qu'ils renvoient.

Les couleurs, les typographies, le style des photos et des discours constituent des thèmes symboliques qui servent de repères pour le consommateur et l'aident à identifier le type de produit qu'il recherche. En effet, nous avons remarqué des caractéristiques récurrentes car nous possédons un imaginaire commun lié au monde du vin, notamment dû aux publicités véhiculées par les organismes spécialisés dans ce secteur (tel que le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux). Aujourd'hui le vin, tout en étant un produit de masse, bénéficie d'une image élogieuse. En effet, pour beaucoup, le vignoble bordelais a toujours été lié à la noblesse, à un certain « haut de gamme ». Selon la provenance du produit, le fait de boire du vin reste pour certaines personnes, synonyme de richesse et de privilège. Cette boisson « noble » permet à chacun de se distinguer. Nous pensons ensuite rapidement à la couleur « rouge bordeaux » et notamment au verre de vin rouge, etc. Tout d'abord, notre étude des sites web démontre donc que le vin y est matérialisé par des codes connus permettant facilement et rapidement d'identifier le produit dès la première page. Les créateurs de sites ont donc fait appel aux représentations traditionnelles

du vin telles que la bouteille, le verre, la couleur rouge, le raisin, l'étiquette, etc.

Ensuite, nous pouvons constater que l'analyse des mots-clés coïncide avec notre imaginaire du vin. D'une part, le haut de gamme dans les mots-clés est perçu à travers le vocabulaire qualitatif puisque les mots-clés les plus utilisés sont ceux en lien avec le luxe, notamment le terme « supérieur ». Cette association entre les catégories de vins et le monde du haut de gamme pourrait être plus exploitée avec l'utilisation par exemple du mot-clé « cru » (classé, bourgeois ou artisan) car ce dernier représente un gage de qualité, une certification officielle voire un critère distinctif vis-à-vis de la concurrence. D'autre part, bien que les types de vin soient peu abordés dans les mots-clés, nous pouvons remarquer que le « vin rouge » est plus présent que les autres types de vin. Un Bordeaux est plus facilement un rouge dans l'esprit du consommateur novice.

Dans l'analyse des pages d'accueil des sites web, nous pouvons conclure que, contrairement à ce que nous pourrions attendre, la couleur dominante n'est pas le rouge bordeaux. Cependant, les couleurs les plus utilisées, c'est-à-dire le blanc, le noir ou encore le beige et le marron, ne sont pas si éloignées de notre imaginaire : elles peuvent être associées au haut de gamme. En effet, ces couleurs n'enlèvent rien au caractère noble du vin.

- Dans la culture occidentale, le blanc exprimerait une certaine pureté. Cette valeur permet également une meilleure clarté et lisibilité sur Internet.
- Le noir pourrait être associé à la sobriété, au luxe, voire au mystère.
- Le beige et le marron nous renverraient enfin à la terre et au terroir.

Grâce à ces couleurs, les exploitants viticoles se sont surtout démarqués et ont souhaité donner une image plus moderne à leurs produits. Cette volonté de démarcation se lit aussi dans la conception des sites web. Selon les AOC, nous avons affaire à des sites dont la conception est basique et d'autres qui se veulent modernes et design. En général, le style « classique » est présent dans les sites de vins de catégorie 'basique' tandis que le style « bourgeois » est présent dans les sites de vins de type 'exploration' et 'art'. Moins originaux, certains sites se contentent de rester traditionnels et de jouer sur l'image noble du vignoble bordelais. Dans un style « bourgeois », ces sites restent alors distingués et ancrés dans l'histoire. Dans l'échantillon global, nous avons étudié la part de chaque type de sites Internet en reprenant cette typologie « bourgeois/moderne/classique ». Les résultats² montrent que selon les AOC, les styles varient de manière aléatoire, on ne peut donc

2 Annexe 5 page 39 : répartition des styles de sites par AOC SDC.

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

pas rattacher un style de page à une AOC en particulier. Ainsi, suite à la distinction de trois types majeurs de sites Internet, nous avons réuni les principaux codes dégagés de notre analyse formelle des pages web et ainsi créé trois maquettes de pages web³ représentatives de ces codes.

Ensuite, sur le web, un style littéraire et poétique est utilisé dans le discours afin de refléter la noblesse du vin. L'écriture permet de mettre en image la noblesse de ce produit, notamment par le biais des typographies à empattement. Le plus souvent utilisé pour les titres et pour le nom du château dans les logos, l'empatement donne un effet traditionnel, sophistiqué et bourgeois aux sites. De plus, ces polices sont parfois employées pour la première lettre d'un texte en lettrine.

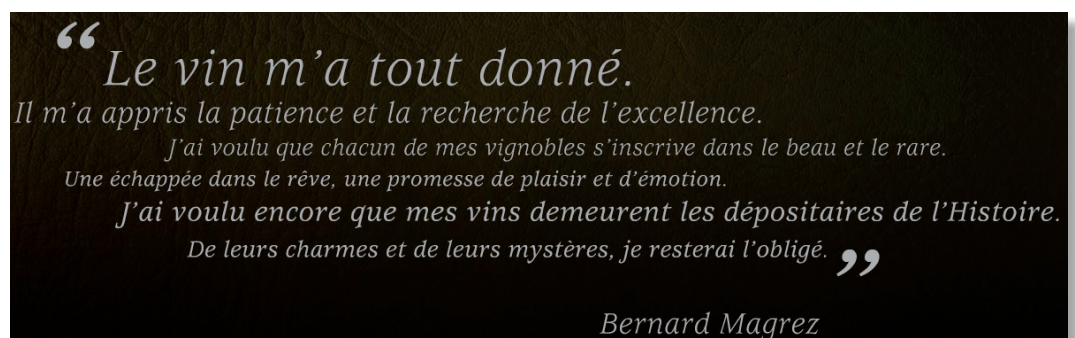


Illustration : exemple de citation littéraire voire lyrique tirée d'un site Internet de l'échantillon étudié.

Ces lettrines accentuent l'aspect traditionnel, ancien voire moyenâgeux du site Internet. Ainsi, tous ces effets de style sont assumés par les concepteurs des sites. Cependant, pour des critères de lisibilité sur le web, la police bâton est majoritairement préférée pour le corps du texte.

Enfin, le caractère noble du vin est présent dans les textes de présentation des pages d'accueil. Certains sites enrobert leur discours sur le vin en utilisant un vocabulaire littéraire et poétique. Les univers de la magie, de la peinture, de l'alchimie sont par exemple mis en lien avec l'univers du vin. Le discours sur le vin est fréquemment basé sur les sensations liées à la dégustation, sur l'émotion et le caractère historique de l'exploitation. Les sites nous font ainsi entrer dans l'univers

3 Annexe 6 pages 40 à 42 : maquettes de sites Internet bourgeois/moderne/classique.

II. Une identité misant sur la géographie d'un territoire et le rôle de l'Homme

très particulier du vin. Les textes en première page sont généralement des textes de bienvenue. L'histoire de la propriété nous est régulièrement racontée à la manière d'un conte.

Dans d'autres sites, c'est une véritable invitation au voyage qui nous est proposée. Enfin, quelques sites ont même recours au dieu grec et romain du vin et de la fête Dionysos, ou Bacchus sous son nom romain. En effet, les textes des sites Internet n'oublient pas que le vin reste un produit à consommer au cours d'un repas ou d'une fête.

Le vin est alors décrit comme une boisson « à offrir » et « à déguster lors des repas et des fêtes ». Pour finir, notons que le vocabulaire employé dans le discours du vin demeure, dans l'ensemble, un vocabulaire courant. Il se veut descriptif et détaillé afin de rester accessible au plus grand nombre et ainsi aider à la vente du vin.



Illustration : exemple de présentation du château de Bertranon de manière poétique et littéraire.

L'analyse des sites fait donc ressortir plusieurs axes de la construction de l'identité territoriale « virtuelle » au sens où elle est celle montrée dans les sites Internet et plus largement dans l'exploitation du média Internet par les viticulteurs. En effet, ils construisent et reflètent à travers les différents aspects du terroir notre représentation du vignoble bordelais, plus qu'ils ne vendent un produit brut au consommateur. Néanmoins, l'identité virtuelle des exploitations viticoles véhiculée à travers les sites ne correspond peut-être pas toujours à l'identité réelle. En effet, une étude de l'identité réelle des vignerons serait nécessaire pour formuler une identité concrète sur le terrain. Il est donc essentiel de prendre conscience de la prise de distance nécessaire face aux discours tenus sur ces supports de communication.

Notre étude a permis de dresser une typologie des sites et, à travers elle, trois principales représentations de l'identité du vignoble bordelais. Le premier style de sites Internet - et le plus présent dans l'imaginaire du vignoble bordelais - est le style bourgeois, dont l'image est construite autour du patrimoine, de l'histoire et du savoir-faire. Puis, le style moderne base son identité sur l'innovation, le design, la nouveauté. Enfin, le style basique base son argumentation sur la tradition, la famille, le savoir-faire et le lien entre l'Homme et la terre.

À travers ces trois types de sites Internet, une même stratégie est visible. Il s'agit de créer un univers sémantique autour du produit « vin » et de développer une histoire pour l'intégrer dans une culture commune, d'utiliser des codes intuitivement connus permettant de toucher le public plus facilement. Dans la plupart des cas étudiés, le but du site Internet n'est pas de vendre un produit mais de proposer un contexte riche autour de celui-ci pour inciter à l'acte d'achat ou pour compléter celui-ci a posteriori. De grands thèmes reviennent ainsi dans la valorisation des vignobles et du vin : le 'socio-terroir' via l'angle historique et humain, l' 'agro-terroir' via la sphère plus géographique et technique étant accompagnés de spécificités propres à chaque château : son AOC, ses récompenses, ses conseils, ses potentialités, etc. Le site Internet viticole ouvre la porte du territoire bordelais, il invite l'internaute dans une sphère particulière où le discours commercial et marketing est relativement mis de côté. Cette mise à l'écart des dimensions commerciales peut également être interprétée comme volontaire : loin de la vision mercantile, les domaines viticoles s'imposent comme des organisations aux valeurs prépondérantes qui allient tradition, respect et haut de gamme hors du circuit actuel de consommation de masse.

Cette analyse Web nous amène également à évoquer les dangers de communiquer par le biais d'un site Internet. En effet, la construction, la mise en ligne et l'entretien d'un site Internet coûtent cher et il est évident que bon nombre de professionnels désirent éviter ces frais. C'est sans doute pour cette raison que nous avons pu remarquer une grande quantité de sites « amateurs », c'est-à-dire peu esthétiques et/ou peu fonctionnels, qui peuvent avoir un effet nocif pour les produits concernés, renvoyant notamment une image péjorative aux consommateurs. Or, comme un site est la représentation virtuelle du producteur, un site peu soigné peut ternir l'image d'un produit. Les châteaux doivent donc faire très attention à cela en s'assurant que leur site Internet transmet l'image souhaitée non seulement par son contenu, mais également par sa forme. Très souvent en accord avec l'imaginaire tenace du vignoble bordelais, les sites Internet des exploitations viticoles doivent désormais arriver à se démarquer les uns des autres.

D'un point de vue communicationnel, une conclusion peut être clairement élaborée. Le monde du vin, du moins dans les AOC girondines, exploite des codes communs pour communiquer sur Internet et valoriser ses produits viticoles. Ainsi, dans le cadre d'une vision stratégique et de conseil aux viticulteurs en phase de réaliser un site Internet pour gagner en visibilité sur la toile, nous pouvons distinguer deux voies possibles. La première est l'intégration dans la cohérence actuelle des supports Internet : il s'agit donc pour le viticulteur de suivre la tendance observée dans les sites de l'échantillon en utilisant les filtres humains et géographiques, en s'incluant dans la dynamique commune. À l'opposé et suite à ces constats, le viticulteur en phase de réalisation de site Internet peut tenter une stratégie de différenciation totale en adoptant une vision modernisée et plus commerciale du site Internet de domaine viticole. Cette stratégie apparaît risquée car l'imaginaire du vin et ses codes sont fortement ancrés. Cependant, face aux tendances actuelles d'opinions qui jugent le Bordeaux « vieillissant », cette stratégie pourrait créer une nouvelle dynamique et être suivie par de nombreux vignobles souhaitant exploiter les TIC de manière originale et moderne.



Ouvrages

GOLLAIN Vincent, *Guide du marketing territorial*, Territorial éditions, janvier 2010, Voiron, 132 pages.

Périodiques

ROUVELLAC E., « Le concept de terroir, existence, définition et adéquation avec la viticulture », in *Historiens et géographie*, n°404, octobre-novembre 2008, pp79-90.

Webographie

RAUDIN, site du projet RAUDIN, <http://raudin.u-bordeaux3.fr/>, dernière consultation mars 2011.

BORDEAUX.COM, site Internet du CIVB, <http://www.bordeaux.com/Civb.aspx>, dernière consultation mars 2011.

Littérature grise

Documentation en ligne du CIVB

Documentation en ligne du projet RAUDIN

Base de données des sites Internet viticoles des AOC girondines détenue par RAUDIN



Annexes



PRESENTATION DU PROJET

Ce projet intitulé « Analyse de l'identité territoriale du vignoble bordelais à partir de l'étude de sites Internet d'exploitations viticoles » a pour but d'identifier l'image du vignoble bordelais véhiculée par les exploitations viticoles et plus particulièrement les AOC au travers de leurs sites Internet.

a. Contexte

Ce projet se déroule dans le cadre d'un projet tutoré et s'inscrit dans le programme de recherche RAUDIN visant à identifier les usages et pratiques agriculteurs de la région Aquitaine vis-à-vis des dispositifs numériques.

b. Missions

L'équipe devra - à partir d'une base de données fournie et d'un panel représentatif préalablement établi - développer une grille d'analyse des sites, puis procéder à l'évaluation de ceux-ci en cherchant à mettre en relief l'identité territoriale reflétée, pour enfin produire un document d'interprétation des résultats.

c. Acteurs

- Commanditaire. Le projet se déroule sous la direction de Valérie Kociemba, agrégée de géographie à l'université Bordeaux 3 et s'inscrit dans l'axe 4 du projet RAUDIN (Recherches Aquitaines sur les Usages pour le Développement des Dispositifs Numériques) qui est un programme de recherche européen, visant entre autre à étudier « Les mutations des organisations et intégration des dispositifs numériques dans l'agriculture Aquitaine ».

- Prestataires. Anaïs Lemasson (chef de projet), Georgina Parsons, Julie Delon, Jennifer Lamaignere et Khalid Loudini ; étudiants en Master 1 Communication des Organisations à l'ISIC, Université de Bordeaux 3.

ANALYSE DU PROJET

a. Analyse de l'existant

L'axe 4 du projet RAUDIN a déjà réalisé de nombreuses recherches autour des TIC dans l'agriculture en Aquitaine, visant à définir « la place que prennent les dispositifs numériques d'information, de communication et de gestion dans les mutations permanentes des métiers et des pratiques communicationnelles et organisationnelles de l'agriculture contemporaine. »

Parmi elles, plusieurs sont complémentaires avec la commande : « La modernisation des organisations vitiviticoles et les nouveaux usages du numérique » ; « Imaginaire de la viticulture dans la presse régionale et professionnelle » ; « Imaginaire du vin et de la viticulture bordelaise dans les albums mangas *Les gouttes de Dieu* ».

b. Prestations attendues

- Objectifs/enjeux. Le projet a pour but de répondre à la problématique suivante : Quelle identité territoriale du vignoble bordelais est visible à travers l'étude des sites Internet de domaines viticoles des AOC girondines ? Cette étude permettra de dresser une typologie des sites Internet et de dégager des axes d'analyse.

- Cibles. Est visé un panel de 184 sites Internet sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage représentatif, à partir d'une base de données exhaustive.

c. Déroulement du projet

- Rôle des acteurs. Après une appropriation personnelle des finalités du projet ainsi que des concepts théoriques pré-requis, l'équipe se divisera l'échantillon de sites à étudier en veillant à procéder de la même manière et à produire des résultats présentés uniformément.

- Délais. Le projet débute au mois d'octobre 2010 pour se terminer au mois de mars 2011, soit une durée de cinq mois.

- Coûts/budget. Ce projet ne nécessite pas de financement particulier.

- Ressources (humaines, matérielles). Cette étude mobilise 5 étudiants en Master 1 Communication des Organisations ainsi qu'un étudiant en Master Développement, Territoires et Cultures. Les ressources matérielles et logicielles sollicitées sont les suivantes : ordinateurs équipés d'une connexion Internet, Word, Excel & logiciels de PAO.

LIVRABLES ATTENDUS

- Synthèse du dossier documentaire sur « le terroir, un territoire particulier » ;

- Grilles d'analyse des sites Internet ;

- Analyse des mots-clés, premières pages et pages intérieures des sites ;

- Statistiques, schémas et graphiques pour illustrer scientifiquement les résultats ;

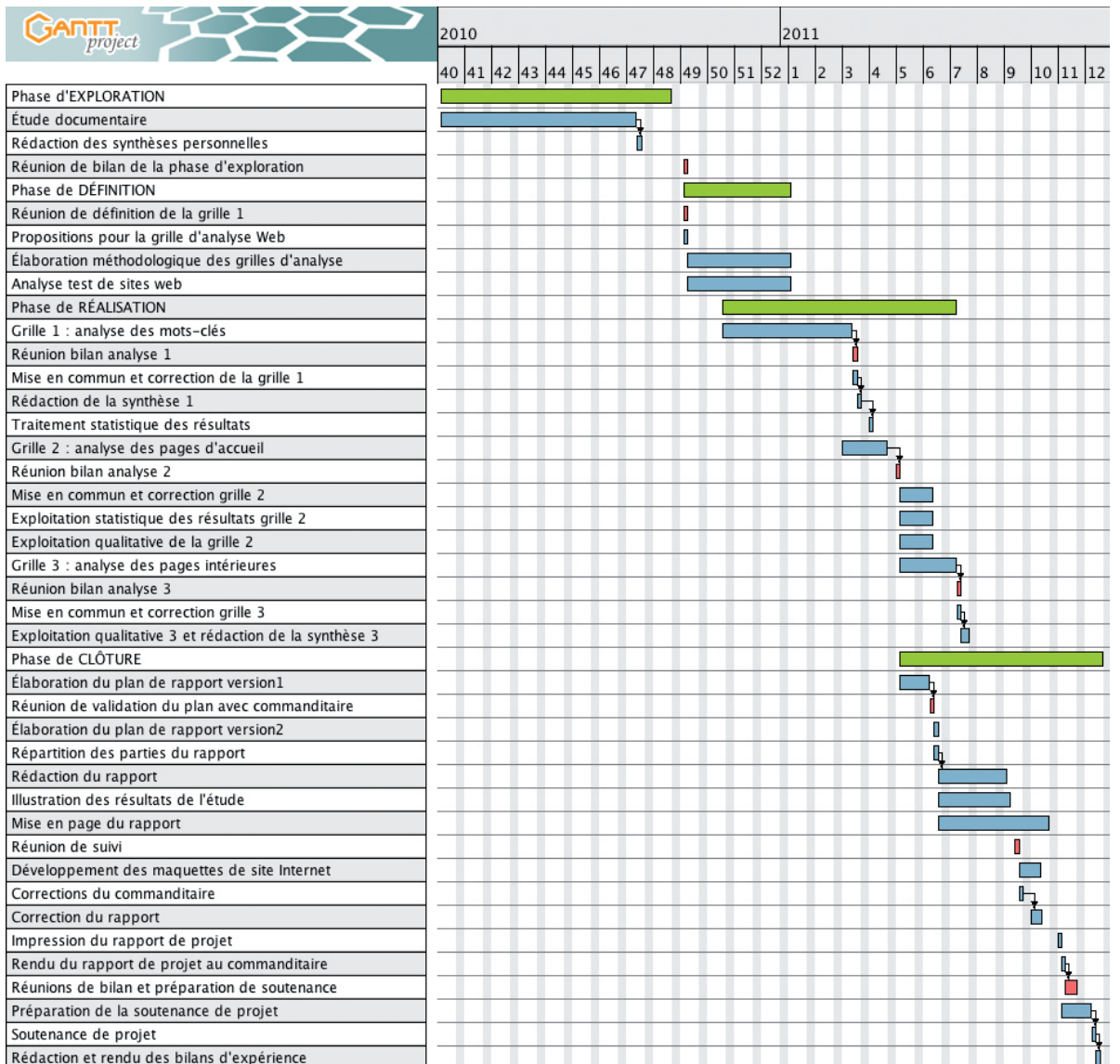
- Dossier d'interprétation des résultats de l'étude, rapport de projet.

Annexe 2 : planning du projet

Étapes du projet selon les quatre phases de conduite.



Phase d'EXPLORATION
Étude documentaire
Rédaction des synthèses personnelles
Réunion de bilan de la phase d'exploration
Phase de DÉFINITION
Réunion de définition de la grille 1
Propositions pour la grille d'analyse Web
Élaboration méthodologique des grilles d'analyse
Analyse test de sites web
Phase de RÉALISATION
Grille 1 : analyse des mots-clés
Réunion bilan analyse 1
Mise en commun et correction de la grille 1
Rédaction de la synthèse 1
Traitement statistique des résultats
Grille 2 : analyse des pages d'accueil
Réunion bilan analyse 2
Mise en commun et correction grille 2
Exploitation statistique des résultats grille 2
Exploitation qualitative de la grille 2
Grille 3 : analyse des pages intérieures
Réunion bilan analyse 3
Mise en commun et correction grille 3
Exploitation qualitative 3 et rédaction de la synthèse 3
Phase de CLÔTURE
Élaboration du plan de rapport version1
Réunion de validation du plan avec commanditaire
Élaboration du plan de rapport version2
Répartition des parties du rapport
Rédaction du rapport
Illustration des résultats de l'étude
Mise en page du rapport
Réunion de suivi
Développement des maquettes de site Internet
Corrections du commanditaire
Correction du rapport
Impression du rapport de projet
Rendu du rapport de projet au commanditaire
Réunions de bilan et préparation de soutenance
Préparation de la soutenance de projet
Soutenance de projet
Rédaction et rendu des bilans d'expérience



Planification des actions du projet par étapes.

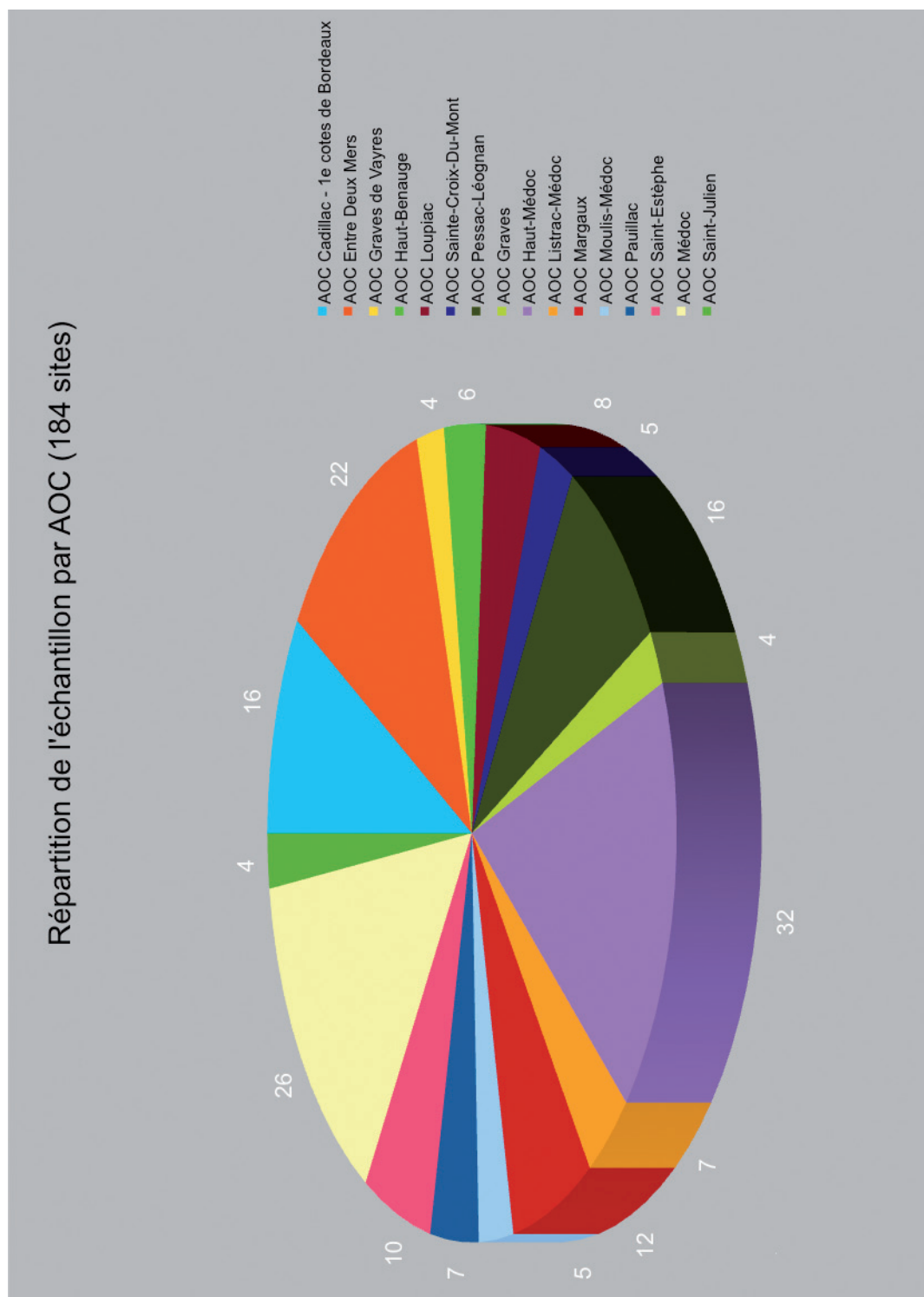
En vert, les quatre phases du projet.

En rouge, les réunions importantes avec le commanditaire ou en groupe projet.

En bleu, les actions du projet.

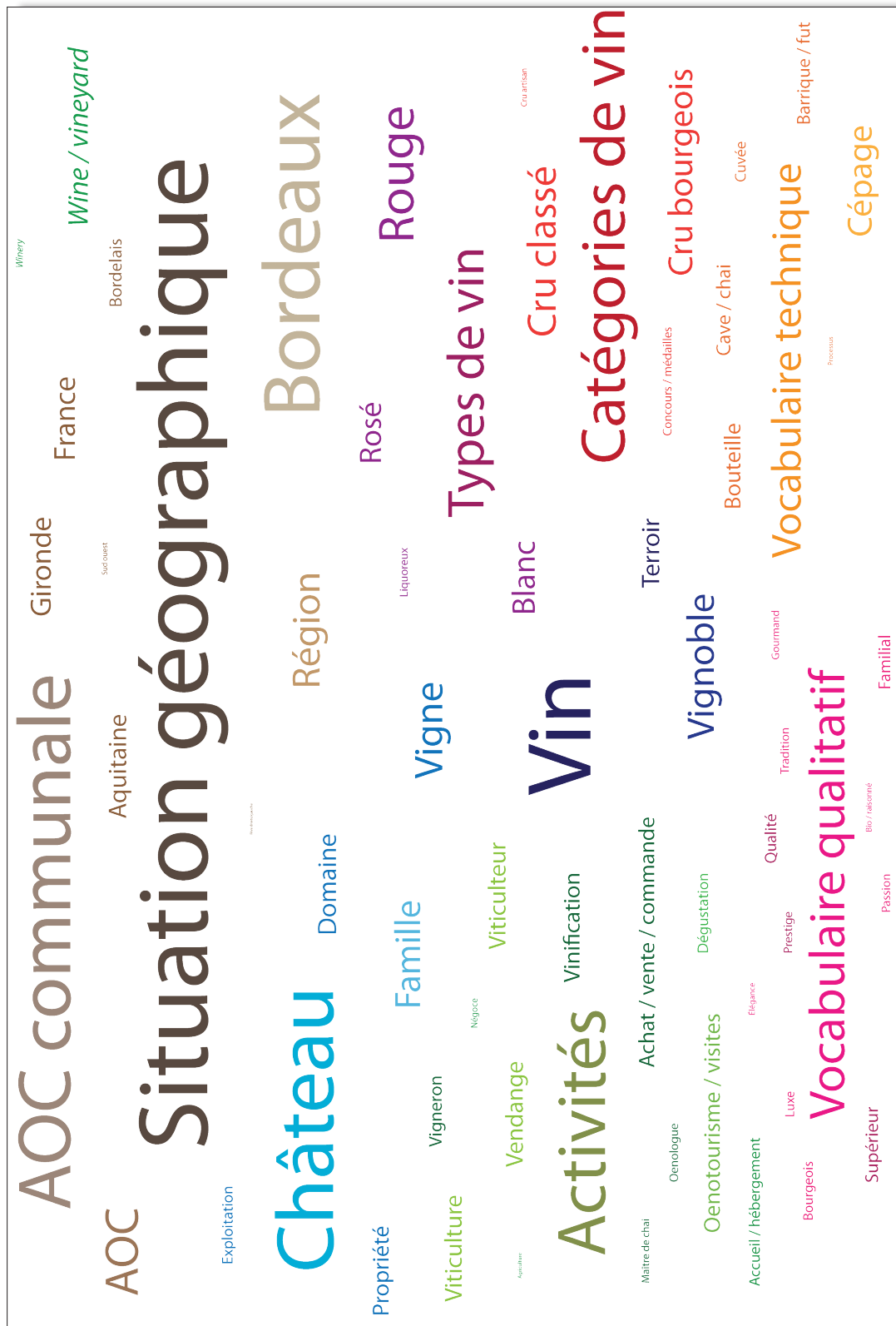
Ce planning a été réalisé sous le logiciel Gantt Project.

Annexe 3 : représentation de l'échantillonnage par AOC



Le diagramme ci-dessus représente la répartition par AOC de l'échantillonnage de cette étude. Cet échantillonnage, pour être représentatif, a sélectionné dans la base de données, de manière proportionnelle à l'importance de chaque AOC, le nombre d'occurrences à étudier.

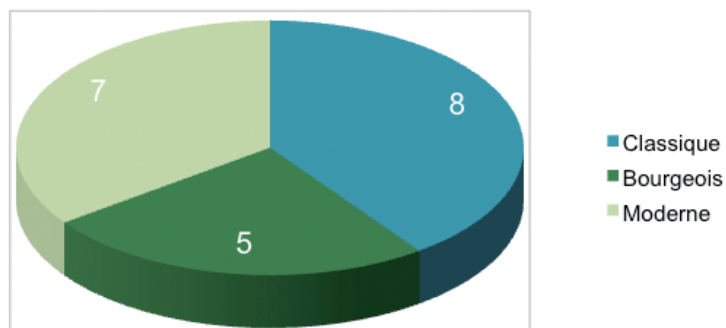
Annexe 4 : nuage de mots-clés



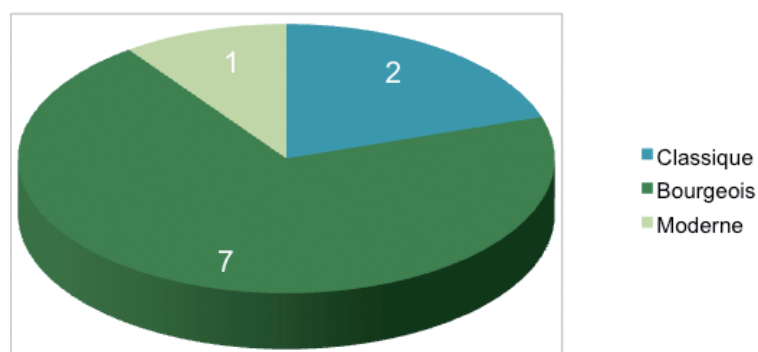
La conception d'un nuage de tags a été choisie pour illustrer les résultats de l'analyse des mots-clés servant à l'identification et au référencement des sites Internet. Ainsi, les grandes catégories de mots-clés mettent bien en avant l'importance de la situation géographique, de l'AOC, du château, du vin ou encore du terme « Bordeaux ». Un code couleur permet de mettre en lien les mots-clés de même catégorie.

Annexe 5 : représentation des styles de sites par AOC SDC

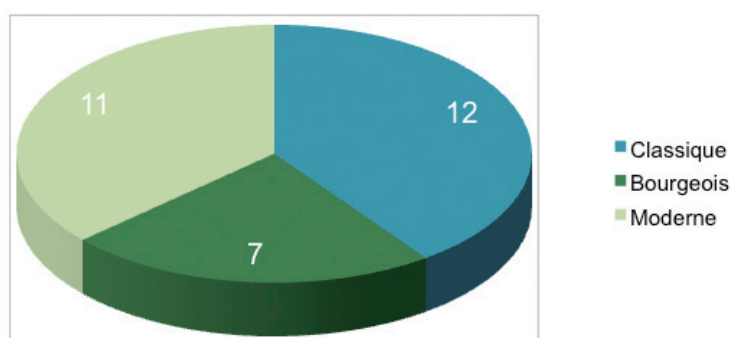
Répartition des styles de sites
- AOC Entre Deux Mers



Répartition des styles de site - AOC Graves



Répartition des styles de sites - AOC Médoc



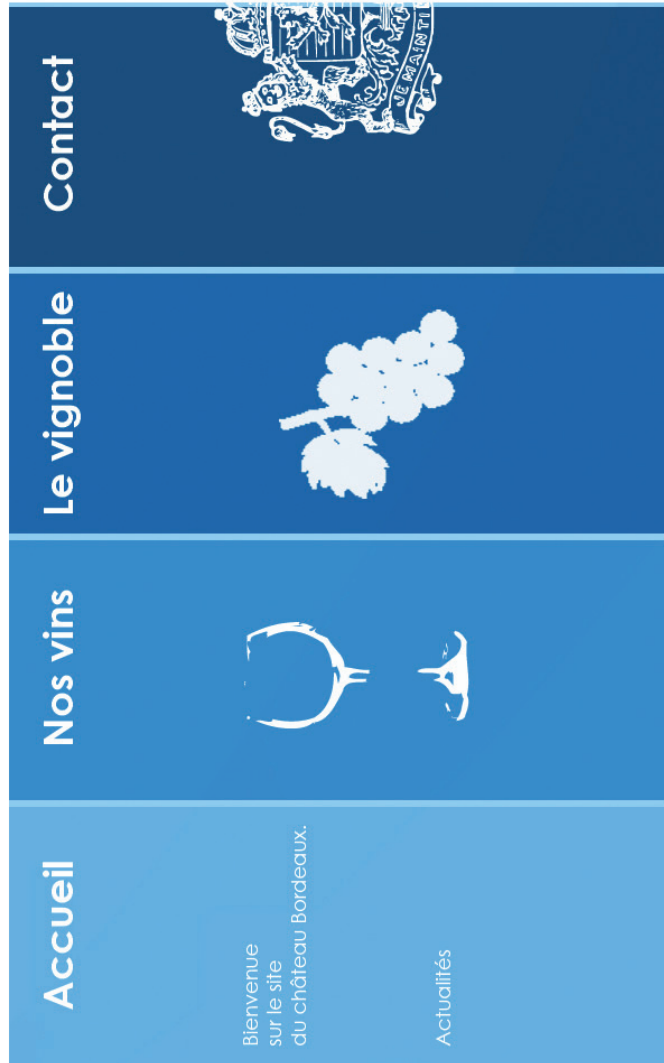
On peut observer dans ces diagrammes que la présence des styles de page 'bourgeois', 'moderne' et 'classique' varie fortement en fonction des AOC étudiées. Il n'y a pas de style majoritairement présent pouvant caractériser l'utilisation des écrits numériques par les viticulteurs du vignoble girondin puisque le style 'bourgeois' n'est majoritaire que dans l'AOC Graves SDC, le style 'moderne' et le style 'classique' étant tous deux majoritaires dans les deux autres AOC (Médoc et Entre-Deux-Mers) avec un écart minimal dans les deux cas.

Maquette de style « bourgeois »



Le site bourgeois utilise les codes de l’imaginaire du vin et de la vigne, et joue sur l’aspect historique et culturel rappelé par les blasons, les couleurs « terre » comme le beige et la sobriété du blanc, les polices à empattement ou encore les photographies esthétiques du château ou du domaine.

Maquette de style « moderne »



Réalisation
**MENTIONS
LEGALES**

Le site moderne met généralement en avant un design très épuré avec l'utilisation d'aplats de couleurs harmonieuses. La place du blanc y est essentielle. Les polices de caractères y sont majoritairement sans empattement. L'aspect final de ce type de site est très professionnel. Les sites observés sont d'ailleurs souvent signés par une agence spécialisée.

Maquette de style « classique »

Château Bordeaux

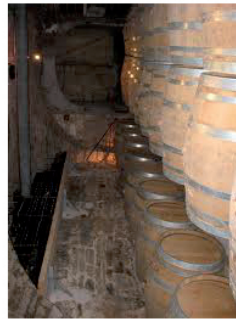
[Accueil](#)

[Nos Vins](#)

[Contact](#)

Accueil

Atque, ut Tullius ait, ut etiam ferae montiae plerumque ad eum locum ubi aliquando pastae sunt revertuntur, ita homines instar turbinis degressi montibus impeditis et arduis loca petivere mari confinia, per quae vis latebrosis sese convallibusque occultantes cum appeterent noctes luna etiam tum cornuta ideoque nondum solido splendore fulgente nauticos observabant quos in somnum sentirent effusos per ancoralia, quadrupeo gradu repentis seseque suspensis passibus iniectantes in scaphas eisdem sensim nihil opinantibus adsisiebant et incendente aviditate saevitiam ne cederentium quidem ulli parcendo obtruncatis omnibus merces optimas velut viles nullis repugnantibus avertent. haecque non diu sunt perpetrata.



“Tu autem, Fanni, enim nemo, quod quidem magis credo, aut si quisquam, ille sapiens fuit. Quo modo, ut alia omitam, mortem filii tui! memineram Paulum, videram Galum, sed hi in pueris, Cato in perfecto et spectato viro.”

Tu autem, Fanni, enim nemo, quod quidem magis credo, aut si quisquam, ille sapiens fuit. Quo modo, ut alia omitam, mortem filii tui! memineram Paulum, videram Galum, sed hi in pueris, Cato in perfecto et spectato viro.

Alii nullo quaerente vultus severitate adsimulata patrimonium sua in immensum extollunt, cultorum ut puta feracium multiplicantes annuos fructus, quae a primo ad ultimum solem se abunde iactant possidere, ignorantes profecto maiores suos, per quos ita magnitudo Romana porrigitur, non divitiis eluxisse sed per bella saevissima, nec opibus nec victu nec indumentorum villitate gregariis militibus discrepantes opposita cuncta superasse virtute.



Le site classique est représenté par des couleurs fortes et utilisées en grande quantité, par des polices de caractères très basiques comme Arial ou Times, par des liens soulignés ou encore du texte en grande quantité. L'effet visuel global est souvent peu attractif et rappelle des produits amateurs.

Abstract

Dans le cadre du Master 1 Communication des Organisations, un groupe d'étudiants a réalisé une étude sur la formation de l'identité territoriale viticole du Bordelais à travers l'observation et l'analyse des sites Internet d'exploitations viticoles des AOC girondines. Cette étude entre dans le cadre de l'axe 4 du projet RAUDIN de l'Université Bordeaux 3 et vise à comprendre comment le support web est exploité par les viticulteurs dans le cadre d'une communication sur le vin mais aussi plus largement sur toute une activité professionnelle. Dans ce rapport, le projet est présenté et remis dans son contexte. Puis, les résultats de l'étude sont exposés et illustrés.

MOTS-CLÉS :

Master communication des organisations
RAUDIN
Identité territoriale viticole
AOC girondines
Analyse de sites Internet

