Territoires du vin
ISSN : 1760-5296
: Université de Bourgogne

14 | 2022
Le tourisme œnogastronomique, levier du développement des territoires

Un nouvel acteur du tourisme œnogastronomique champenois : le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale à Épernay

Article publié le 15 décembre 2022.

Laure Ménétrier

http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2471

Licence CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Laure Ménétrier, « Un nouvel acteur du tourisme œnogastronomique champenois : le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale à Épernay », *Territoires du vin* [], 14 | 2022, publié le 15 décembre 2022 et consulté le 21 novembre 2024. Droits d'auteur : Licence CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). URL : http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2471

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion voie diamant.

Un nouvel acteur du tourisme œnogastronomique champenois : le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale à Épernay

Territoires du vin

Article publié le 15 décembre 2022.

14 | 2022
Le tourisme œnogastronomique, levier du développement des territoires

Laure Ménétrier

http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2471

Licence CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Un paysage œnogastronomique champenois en effervescence
L'arrivée d'un nouvel acteur, le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale
Conclusion

---

1 En mai 2021, le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale a rouvert ses portes à Épernay, après un vaste chantier de réhabilitation et plus de vingt ans de fermeture. Il bénéficie d'atouts considérables : hébergé dans le Château Perrier, classé Monument historique, il est situé avenue de Champagne, l'un des sites témoins des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne inscrits à l'Unesco, côtoyant ainsi quelques-unes des plus grandes maisons de champagne. Il réunit plusieurs fonds patrimoniaux parmi lesquels l'un des plus importants fonds d'archéologie régionale français et un fonds sur la Champagne viticole. Ce dernier est composé de nombreux objets qui révèlent l'histoire de ce vin, son élaboration, ses savoir-faire, ses représentations artistiques et bien évidemment sa place dans la gastronomie et l'art de vivre français. Ces quelques éléments de présentation permettent à ce lieu de s'inscrire comme un outil d'interpréta-

tion de la région viticole et comme l'un des acteurs touristiques majeurs de la Champagne.

Illustration 1. Façade sur cour, musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, Épernay

© Pierre-Olivier Deschamps.

2 Dans cette perspective, il est intéressant de s'interroger sur le rôle que ce musée pourra jouer dans le paysage œnotouristique champenois et quelle valeur ajoutée il pourra apporter à cette région et à ce secteur d'activité.

3 La question mérite d'être posée au regard de la dynamique profonde que connait l'œnotourisme en Champagne depuis quelques années. Rappelons en effet que cette dernière a longtemps accusé un retard certain en comparaison à d'autres régions, telles la Bourgogne ou l'Alsace. Or, grâce notamment à l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco[1] le 4 juillet 2015, une réelle prise de conscience collective est en

Licence CC BY 4.0

œuvre [2]. Animée par les acteurs institutionnels, du tourisme et par la filière viticole, elle se matérialise par la création de nouvelles structures (hôtels, bars à champagne, musée, centre d'interprétation sensoriel Pressoria [3]...) et par une multiplicité d'initiatives offrant des formes de découverte variées de la Champagne [4] qui, conjuguées, œuvrent au développement touristique du territoire.

4 Parmi ces nouvelles propositions, nombreuses sont celles qui s'attachent à mettre à l'honneur le pouvoir gastronomique du champagne (accords mets et champagne) et les produits alimentaires et culinaires régionaux. Ce phénomène récent d'affirmation d'un tourisme gourmand [5] considéré comme un levier de développement économique et d'attractivité de la Champagne fait l'objet de la première partie de cet article.

5 Au regard de cet environnement très dynamique, nous nous intéresserons dans une seconde partie aux valeurs, aux modalités d'action et aux positionnements choisis par le musée d'Épernay pour trouver sa place dans le paysage œnogastronomique champenois.

6 Cette étude s'appuie délibérément sur des exemples essentiellement localisés dans la Marne, qui est jusqu'à présent la principale zone d'influence et de mise en réseau du musée. Rappelons toutefois d'une part que l'aire géographique de l'appellation d'origine contrôlée Champagne est constituée de communes situées dans cinq départements - l'Aisne, l'Aube, la Marne, la Haute-Marne et la Seine-et-Marne - et que d'autre part la Côte des Bar, dans l'Aube, connaît également une même émulation collective en termes de vitalité œnotouristique.

Un paysage œnogastronomique champenois en effervescence

7 La Champagne n'est historiquement pas une région reconnue pour ses traditions culinaires et sa gastronomie n'a pas fait l'objet d'une recréation folklorique, comme c'est le cas par exemple en Bourgogne [6]. Les qualificatifs d'« agréable », « solide », « rustique » sont sans doute ceux qui définissent le mieux la cuisine traditionnelle champenoise [7], grâce à la qualité de ses produits de bouche (les poissons d'eau douce tel le brochet, le cochonnet, la dinde des Ardennes, la charcuterie no-

Licence CC BY 4.0

tamment celle de l'Aube avec l'andouillette, les fromages tels le langres et le chaource). Aujourd'hui, les marqueurs culinaires les plus insignes sont la potée champenoise, le biscuit de Reims, le jambon de Reims et bien évidemment les recettes à base de champagne (sorbets, moules, rognons, champignons…).

8 Néanmoins, malgré un héritage culinaire peu consistant, la Champagne est assurément une terre gastronomique d'excellence grâce à la présence d'un grand nombre d'établissements de référence. Ainsi, pour le département de la Marne, on dénombre en 2022 sept établissements étoilés dont un triplement - la prestigieuse "Assiette Champenoise" (https://www.assiettechampenoise.com/)d'Arnaud Lallement à Tinqueux - et deux à deux étoiles ("Racine" (https://www.racine.re/fr/) du chef Kazuyuki Tanaka et "les Crayères" (https://lescrayeres.com/fr/) du chef Philippe Mille [8], tous deux à Reims) [9].

9 Cette concentration de grandes tables [10] participe à la renommée de la Marne. Elle s'explique selon Christian Barrère, chercheur spécialiste de l'économie du goût à l'Université de Reims Champagne-Ardenne [11] par une double causalité. En toute évidence, la première raison repose sur l'image du champagne, boisson à la renommée internationale qui attire une clientèle considérable et booste la gastronomie locale. On vient à Reims ou à Épernay parce qu'il y a du champagne, ce qui explique la constitution d'un patrimoine gastronomique autour de cette boisson. L'autre argument qui joue en faveur de la région est la proximité avec Paris (Paris-Reims en 30 minutes en TGV, Paris-Épernay en 1 h 10 en train régional), incontestable atout, qui favorise les séjours courts depuis la capitale.

10 La reconnaissance de la gastronomie française est par ailleurs incarnée par "Le Taittinger", créé en 1966 à l'initiative de Claude Taittinger, Président de la maison de champagne éponyme. D'abord appelé le Prix culinaire international Pierre Taittinger, ce « prix de chefs », dont ont été lauréats notamment Guy Legay, Régis Marcon, Joël Rebuchon, Lars Van Galen, se donne pour finalité de valoriser de jeunes chefs et de promouvoir la « vraie » gastronomie, celle des restaurants étoilés associant raffinement, qualité des produits et savoir-faire des chefs. S'il reste méconnu du grand public, "Le Taittinger" est très plébiscité par les chefs car réputé pour sa grande difficulté et son niveau d'exigence absolu mais également pour la probité de ses épreuves [12] ;

Licence CC BY 4.0

avec le Bocuse d'Or et le MOF, il est l'un des trois grands prix internationaux célébrant le talant des chefs. Si le lien de ce prix international avec l'œnogastronomie champenoise est tenu, force est de constater le rôle pionnier de la maison Taittinger avec ce prix gastronomique dans l'évolution de l'image du champagne. Longtemps considérée comme un vin de dessert puis dédiée à l'apéritif, cette boisson a été l'objet d'une mutation de paradigme depuis un quart de siècle, devenant un vin reconnu pour ses qualités gastronomiques.

11 Cette reconnaissance de l'alliance réussie entre gastronomie et champagne sur le territoire est confortée depuis quelques années par des initiatives venues du monde du champagne qui de manière plus ou moins ostensible repositionnent voire bousculent l'image du champagne. Dans cette stratégie de promotion de l'appellation, le pouvoir gastronomique du produit est très clairement mis à profit. Quatre exemples récents seront plus finement étudiés pour illustrer ce propos : la campagne publicitaire « Champagne de vignerons » du SGV (Syndicat Général des Vignerons de la Champagne), l'offre œnogastronomique de la maison Henri Giraud, la transformation de l'avenue de Champagne à Épernay et la reconnaissance du ratafia comme Indication géographique (IG). Emanant de structures variées, ils ont pour dénominateur commun de miser sur l'alliance champagne-gastronomie comme facteur de rayonnement pour le territoire et comme source de renouvellement de l'image du champagne.

Licence CC BY 4.0

Illustration 2. Couverture, *La Champagne Viticole*

Revue *La Champagne* Viticole, Numéro 846, juin 2018.

12 La campagne d'affichage et d'insertion publicitaires du SGV, menée depuis 2018 sur tout le territoire français et au-delà de nos frontières, est une démarche très révélatrice de cette volonté d'élargir l'horizon de la consommation du champagne. Première campagne de communication collective portée par le SGV, elle s'appuie sur de nombreuses études révélant que la consommation de champagne est profondément ancrée dans l'imaginaire collectif comme un marqueur des moments de célébration. Si cela a permis d'assoir la notoriété du champagne au niveau international depuis le XVIIIe siècle, nous constatons que cela a progressivement réduit le champ d'expression de cette boisson, trop souvent réduite dans les représentations collectives à un attribut des moments d'exception. Cette campagne s'affirme aussi comme une réponse au constat d'une baisse des ventes sur le marché national depuis 2008.

Licence CC BY 4.0

13 Au regard de ce diagnostic, le SGV a fait le choix de concevoir une campagne publicitaire dont la finalité est double : valoriser la richesse d'expression sensorielle des champagnes et désacraliser les moments de dégustation du champagne en l'associant à des mets variés, ceux consommés quotidiennement (une pizza, des burgers ou encore des sardines en boîte). Au-delà des objectifs visant à développer la notoriété des champagnes de vignerons auprès de la cible des 30-50 ans, cette campagne forte et impactante ose réinventer l'imaginaire de la consommation du produit en recréant du lien avec les consommateurs autour de moments des moments de convivialité du quotidien[13].

14 Pour ce faire, la campagne, créée par l'agence Australie. GAD, s'appuie sur des choix graphiques et esthétiques novateurs : une ligne graphique moderne, épurée et élégante, des slogans ludiques et décalés, des photographies caractérisées par l'intensité et la profondeur des couleurs et des environnements minutieusement choisis par les photographes (notamment Derek Henderson, Adam Kremer, Joaquin Laguinge). Bref, un positionnement publicitaire et markéting audacieux, très éloigné de l'image traditionnelle du champagne. Si elle a fortement bousculé les repères lors de son lancement, cette démarche publicitaire a surtout marqué les esprits comme l'élément significatif d'une prise de conscience d'une partie des représentants de la filière viticole : la nécessité de faire évoluer l'image du champagne, en s'appuyant sur des accords mets et champagne et des moments de consommation longtemps déconsidérés.

15 Dans le domaine de l'œnotourisme, de nouvelles formes de découverte sont initiées : elles répondent à la fois à la demande d'expériences de visite plus immersives et sensorielles de la part des touristes et à la volonté des producteurs de renouveler l'approche du monde du champagne. Ainsi, en décembre 2019, la maison de champagne Henri Giraud, installée à Ay, a ouvert le Manoir Henri Giraud. Situé dans une belle demeure en pierres meulières, ce dernier propose à sa clientèle une expérience complète et multisensorielle composée d'une dégustation de champagnes, d'une « Table Expérience » construite autour d'accords mets et champagne et cuisinée par le chef Ebby Reyhani, de soins de Craÿothérapie® (bains et application de craie, très prisée pour soulager les douleurs articulaires et les rhumatismes) et de lecture de paysages dans les vignes. Peut s'ajouter un

Licence CC BY 4.0

pique-nique en forêt d Argonne, lieu de sélection des bois qui serviront à la fabrication des tonneaux dans lesquels sont élevés les champagnes Henri Giraud. Cette offre, haut de gamme et misant sur un accueil très personnalisé, associe le caractère sélectif et prestigieux du monde du champagne à la mise en valeur des pouvoirs d'expression des ressources naturelles du territoire (l'argile, le bois, la craie) et de ce vin effervescent. Elle témoigne du souhait des acteurs du champagne non seulement de participer à l'activité touristique mais surtout de renouveler les offres d'initiation en faisant rimer innovation, artisanat et talent. Sans volonté d'exhaustivité, nous pouvons citer l'éclosion de nombreuses initiatives similaires par d'autres lieux synonymes d'œnotourisme qualitatif. Citons le restaurant *Les Avisés* créé par le vigneron Anselme Selosse (domaine Jacques Selosse). C'est là qu'en 2020 Stéphane Rossillon, le chef du restaurant, s'est associé au chef de caves des Champagne Saint-Gall, Cédric Jacopin, pour un accord à quatre mains.

16 Lieu symbolique de l'histoire de cette région viticole, parfois surnommée les Champs-Élysées de la Champagne, l'avenue de Champagne est l'objet depuis quelques années d'une véritable métamorphose qu'il nous semble pertinent d'étudier. Artère concentrant de grandes maisons de champagne - Moët et Chandon, Perrier-Jouet, Pol Roger, Boizel, de Venoge… - mais aussi le SGV et le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, cette avenue connait un développement œnotouristique très révélateur de cette volonté d'ouverture, de communication et de partage d'une mémoire et d'un art de vivre.

17 Un premier jalon du réveil de ce lieu a été, dès 2006, sa rénovation totale par la municipalité pour en faire un endroit de promenade plus agréable et pour mieux valoriser son environnement architectural exceptionnel. Toutefois, en dehors des visites touristiques des maisons de champagne (Moët et Chandon, Mercier, de Castellane essentiellement) en journée, peu d'animations rythmaient la vie de cette rue : ni bars à champagne, ni lieux de restauration, ni lieu culturel ou patrimonial (le musée était alors fermé). Or, en l'espace de quelques années ce sont plusieurs espaces œnogastronomiques qui ont ouvert leurs portes. Mentionnons notamment :

- la Cave de l'Avenue, bar restaurant conçu par la maison de champagne A. Bergère,

Licence CC BY 4.0

- le 25bis By Leclerc Briant,
- le 19, bar-boutique du SGV qui propose une centaine de cuvées de vignerons,
- le bar à champagne et la maison d'hôtes de la maison de Venoge,
- les pique-niques raffinés dans les jardins de l'Orangerie de la maison Moët et Chandon,
- les ateliers de dégustation de la maison Boizel
- le bar à champagne de la maison Collard-Picard
- le Cellier Belle Epoque, bar à champagne de la maison Perrier Jouet.

18 Ce dernier, installé dans le site historique de la maison, au 26 avenue de champagne, offre un parcours d'expériences combinant dégustations, présentation d'œuvres d'artistes contemporains, restauration légère, mais aussi des moments d'échanges autour du champagne, de la nature et de l'art. Le cadre se définit comme chic et décontracté, en associant l'ancien cellier relooké et un écrin végétalisé luxuriant dans la cour pavée. Le Cellier Belle Epoque s'accompagne d'une autre proposition plus sélective de l'autre côté de l'avenue, au rez-de-chaussée de la Maison Belle Epoque (ancienne gentilhommière du XVIIIe siècle qui concentre l'une des plus importantes collections privées d'œuvres d'Art Nouveau français en Europe) lors de déjeuners gastronomiques. Ces derniers constituent une co-création entre Pierre Gagnaire, Sébastien Morellon, chef de la maison Perrier-Jouet et Séverine Frerson, chef de cave de cette même maison. Si ces repas d'exception ne s'adressent qu'à un public de privilégiés, on ne peut ignorer le changement de positionnement de cette maison, longtemps peu encline à ouvrir ses portes et qui affiche désormais très distinctement sa volonté d'ouverture.

19 À ces propositions offertes aux visiteurs le long de l'avenue de Champagne s'ajoute la manifestation annuelle d'envergure nationale « Les Habits de Lumière »[14] qui met aussi à l'honneur la gastronomie lors des Habits de Saveurs[15].

20 Enfin, une dernière illustration de cette dynamique œnogastronomique appréhendée comme un levier de développement du territoire est la valorisation, la montée en gamme et/ou la reconnaissance réglementaire d'autres boissons traditionnelles champenoises. Si nous pouvons mentionner les vins tranquilles réunis sous l'appellation « Côteaux champenois » ou encore la bière, nous souhaitons surtout évoquer le ratafia champenois. Malgré une longue tradition de fabri-

Licence CC BY 4.0

cation de ratafia depuis le Moyen-Âge, cette liqueur[16] a longtemps été méprisée. Grâce à l'opiniâtreté de l'association des producteurs de ratafia, créée en 2009, et après cinq ans de procédure pour défendre cette boisson et définir des règles de production strictes, le ratafia a obtenu une reconnaissance européenne majeure en 2015 via l'indication géographique « ratafia champenois ». Outre des fabricants historiques, telle la distillerie Goyard, nombreux sont les producteurs de champagne à désormais élaborer du ratafia. Signalons en guise d'illustration quelques maisons de champagne et producteurs : Henri Giraud, Charles Heidsieck, Francis Egly (champagne Egly-Ouriet), Jean-Baptiste Geoffroy, Jean-Marc Sélèque, Boizel, Alexis Leconte (champagne Xavier Leconte), Cédric Moussé.

21 Comme le résume Claude Giraud, président de l'association des producteurs de ratafia, avec l'IG « ratafia champenois », c'est la naissance d' « un cercle vertueux qui organise, encadre et valorise l'ensemble de la filière des co-produits de l'AOC »[17]. Ce combat mené par l'association avait pour finalité, outre la montée en qualité du produit, de parler et de faire parler (notamment les prescripteurs que sont les cavistes ou les sommeliers…) du champagne autrement. Liqueur rare et qualitative, parfaite incarnation du produit de terroir, le ratafia champenois est désormais protégé et valorisé. Nous en voulons pour preuve la manière dont de nombreux chefs champenois mettent à l'honneur ce produit dans les repas gastronomiques. C'est le cas du chef sommelier Philippe Jamesse qui le conseille en association avec des fromages, des desserts à base de fruits ou du foie gras[18].

22 La mise en avant de ces quelques exemples atteste le nouveau positionnement des acteurs du monde du champagne, en connexion étroite avec le secteur œnotouristique : l'ouverture à une clientèle plus diversifiée via la rencontre entre cette boisson et d'autres ressources du territoire, notamment la gastronomie. Outre le renouvellement de l'image du champagne, plus en phase avec les questions de respect environnemental et plus axée sur la révélation des terroirs, ce nouvel ancrage constitue aussi sans conteste un levier de développement touristique, culturel et économique.

Licence CC BY 4.0

L'arrivée d'un nouvel acteur, le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale

23 Attendue depuis longtemps, la réouverture du musée d'Épernay inaugure un chapitre nouveau de la vie de cet établissement culturel. Offrant des perspectives de développement culturel et touristique nombreuses, cet équipement est naturellement appelé à devenir un acteur incontournable de la dynamique œnotouristique précédemment évoquée, puisqu'il répond parfaitement à l'une des formes de l'œnotourisme. Rappelons en effet la définition de ce dernier : forme de tourisme d'agrément qui repose sur la découverte des régions viticoles et leurs productions, s'exprimant par des activités diverses, telles que : dégustation de vins, présentation des métiers et techniques de la vigne et du vin, présentation du patrimoine historique et culturel dans des musées, le bien-être, les randonnées dans le vignoble [19]. A-t-il pour autant sa place dans ce mouvement de tourisme gourmand, essentiellement fondé sur la dimension sensorielle [20] ?

24 Avant de tenter d'y répondre, il n'est pas inutile de présenter ce site muséal, son histoire et ses caractéristiques principales. Né de la mutualisation d'un premier musée viticole et d'un premier musée archéologique, le musée est, depuis les années 1950, hébergé dans le Château Perrier, demeure construite dans les années 1850 par Charles Perrier, directeur de la maison Perrier-Jouet.

Licence CC BY 4.0

Illustration 3. Façade sur jardin, musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, Épernay

© Noémie Cozette – Ville d'Épernay

25 En 1998, du fait notamment de la vétusté des lieux, le musée ferme. Après quelques années d'interrogations sur son devenir, le souhait de rouvrir le musée s'exprime au début des années 2010, alors que la Champagne candidate pour être inscrite sur la Liste du Patrimoine mondial, projet annonciateur d'enjeux patrimoniaux, touristiques et de développement local pour Épernay et ses environs. L'ambition de réouverture s'est matérialisée par une réhabilitation totale du bâtiment, par la création d'un centre de conservation pour la gestion et la préservation des collections et par la conception d'un nouveau parcours muséographique axé sur l'accessibilité pour tous[21]. La finalité de ce parcours est de donner à voir et à comprendre l'histoire de la Champagne sous plusieurs facettes : géologique avec la formation des sols et sous-sols, l'implantation ancienne de l'Homme grâce aux col-

Licence CC BY 4.0

lections archéologiques, l'art de vivre en Champagne à la fin du XIXe et au début du XXe siècle grâce à des collections d'arts décoratifs et bien évidemment la construction historique de la Champagne viticole. Le parcours Champagne, installé au premier étage dans les anciens appartements des Perrier, permet au visiteur de découvrir quelques aspects essentiels autour de la production, de la consommation et des représentations du champagne :

- les étapes d'élaboration de la boisson avec des collections de machines viticoles (pressoirs, tireuses, serpes, doseuses…) mises en regard avec des dispositifs interactifs et expérientiels (maquettes de chaînes de production et d'une crayère, table des arômes, atelier de ficelage d'une bouteille…),
- les principaux jalons de l'histoire de cette région viticole,
- le champagne, source de créativité pour les artistes (artisanat d'art, arts visuels, cinéma, supports publicitaires, étiquettes de vin…).

Illustration 4. Salle des vendanges et du pressurage, musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, Épernay

© Noémie Cozette – Ville d'Épernay.

26 Au regard des thématiques de ce parcours, le musée s'inscrit totalement dans les politiques œnotouristiques du territoire [22]. En complé-

Licence CC BY 4.0

ment aux autres sites de découverte du champagne, il se positionne comme un lieu de valorisation du patrimoine viticole en Champagne, privilégiant une approche culturelle et pédagogique et des sujets patrimoniaux et historiques.

27 Si l'on porte l'accent plus précisément sur le tourisme œnogastronomique qui privilégie une approche sensorielle, sensible et hédoniste, les liens entre ce dernier et le musée, qui ne propose pas de prestations régulières de dégustation de champagne, peuvent sembler ténus. Pour autant, nous souhaitons souligner les potentialités évidentes pour faire de ce lieu un marqueur œnogastronomique de la Champagne.

Illustration 5. Couverture, *La gastronomie française et les musées*

Revue de *AGCCPF*, Volume 1, numéro 286, 2021.

28 Il faut tout d'abord mettre en lumière la place importante de la gastronomie dans le secteur patrimonial et culturel depuis une dizaine

Licence CC BY 4.0

d'années. Pour s'en convaincre, il suffit de lire les deux numéros de la revue de l'AGCCPF (Association générale des collections publiques de France) consacrés à ce sujet en 2021[23]. À la lecture des articles composant cette revue, il apparait que les lieux patrimoniaux et les centres d'interprétation sont des espaces privilégiés pour partager avec tous les publics les sujets qui se rattachent à la gastronomie, à l'art de la cuisine, aux savoir-faire, aux rituels qui les accompagnent et aux métiers afférents. Rappelons que ce patrimoine matériel et immatériel, réuni au sein du dossier « Le repas gastronomique des Français », a été inscrit sur la Liste du Patrimoine immatériel de l'Unesco en 2010. Les musées jouent un rôle central car, outre leurs missions de diffusion et de transmission de patrimoines, ils conservent les objets et documents qui matérialisent et incarnent cette mémoire.

29 Mais comment inscrire un musée dans cet environnement œnogastronomique ? La lecture des deux numéros de la revue de l'AGCCPF précédemment cités fait émerger plusieurs exemples de lieux culturels d'interprétation, qui grâce à leurs collections et/ou leur programmation scientifique et culturelle, se positionnent ainsi. Citons le musée national de céramique à Sèvres avec la très intelligente exposition « À table ! Le repas, tout un art » en 2021, la maison des illustres Auguste Escoffié à Villeneuve-Loubet, l'exposition « Je mange donc je suis – L'alimentation ente nourritures, cultures et natures » au musée de l'Homme en 2021, la Cité du Vin à Bordeaux dont l'ensemble des activités est centré sur l'histoire du vin dans le monde ou encore l'exposition très innovante dans ses partis pris muséographiques « Boire » au musée de Bretagne, à Rennes, en 2015.

30 Et le musée d'Épernay ? La nature des collections impose naturellement ce dernier comme un acteur légitime à s'exprimer sur les sujets œnogastronomiques, Ainsi, le parcours Champagne met en avant la place de ce produit comme attribut de l'art de vivre à la française, ses représentations liées à la célébration, à la convivialité et les diverses pratiques sociales et culturelles associées à la consommation de cette boisson. Sont par exemple exposés de nombreux contenants - coupes, flûtes, rafraîchissoirs… - qui révèlent comment le champagne a été une source d'inspiration majeure pour les verriers, faïenciers et cristalleries. La place du champagne au cours du repas est également présente grâce à un feuilletoir numérique réunissant une collection de menus numérisés. Soulignons que cette thématique du cham-

Licence CC BY 4.0

pagne dans son contexte socio-culturel a été désignée comme fondamentale par le service des Musées de France (Ministère de la Culture et de la Communication) lors de l'élaboration du projet scientifique et culturel du musée en 2014.

31 C'est toutefois essentiellement dans ses actions culturelles, dans sa participation à des programmes de recherche et dans sa mise en réseau avec d'autres sites locaux, nationaux voire internationaux que le musée pourra sans doute encore mieux s'affirmer comme un acteur œnogastronomique. L'ouverture très récente du musée, en mai 2021, ne permet pas encore de dresser de bilan sur cette politique de valorisation. Cependant, il est pertinent de mentionner que dans les orientations culturelles du musée il est clairement acté qu'une part importante sera réservée à des animations révélant la dimension sensible du champagne. Nous pensons ici principalement à des dégustations œnoculturelles de champagne autour de thèmes variés (l'importance de la forme du verre, les cépages, l'assemblage…) et des ateliers d'accords mets et champagne, en relation avec des chefs, des sommeliers, des MOF, des critiques du vin et gastronomiques. Le musée pourra aussi accompagner des projets qui valorisent ces thématiques. Sont par exemple en gestation des partenariats avec le collectif de la Transmission-Femmes en Champagne et avec des figures champenoises de la sommellerie et de la dégustation. Le musée se veut enfin un lieu de débats et d'échanges qui s'interroge sur les problématiques et enjeux liés aux domaines du champagne, de l'agroalimentaire, de l'œnotourisme et de la patrimonialisation des vignobles en s'associant aux structures institutionnelles et culturelles de ces secteurs d'activité. Nous pensons par exemple à la Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne, à la Cité du Vin à Bordeaux, à la Cité gastronomique et du vin à Dijon et à certains établissements d'enseignement supérieur et de recherche, tels l'Institut Georges Chappaz de la vigne et du vin et la Chaire Unesco Culture et Traditions du vin. Enfin, le projet d'accueillir une activité de restauration au sein du site complètera l'offre.

Conclusion

32 Au-delà de certains enjeux de gouvernance qui peuvent freiner la structuration et l'articulation de ce secteur économique, l'essor d'un

Licence CC BY 4.0

tourisme œnogastronomique en Champagne, entre Reims et Épernay notamment, est particulièrement perceptible depuis quelques années. Comme dans d'autres régions du monde, il répond aux souhaits des clientèles de ces activités de s'éloigner d'un tourisme standardisé et à la volonté des acteurs du territoire à la fois de valoriser les ressources naturelles, les savoir-faire et de favoriser le maintien d'une activité économique diversifiée et l'aménagement durable des espaces urbains et ruraux. Cette dynamique trouve aussi sa motivation dans l'aspiration d'une partie de la filière champagne à faire évoluer l'image de cette boisson en créant des offres créatrices de valeurs et de sens. On ne peut ignorer ici l'adaptation des logiques marketing et de communication afin de s'adresser à une clientèle en recherche de modes de consommation alternatifs et écologiquement plus vertueux[24]. À l'évidence, cette dynamique est un levier de développement économique de la Champagne.

33 Le musée a toutes les cartes en main pour se positionner dans ce paysage œnogastronomique. Il est en effet l'unique lieu dédié à l'histoire de cette région viticole qui concilie une dimension patrimoniale affirmée (grâce à l'appellation Musée de France principalement) et une offre de visite ludique, sensible et participative. En outre, il demeure un service public culturel qui place au cœur de ses préoccupations l'accès de tous à la culture, ceci grâce à une offre tarifaire adaptée et à des actions de sensibilisation et de médiation.

34 Pour autant, il doit relever un défi important : ne pas être une proposition de plus mais trouver sa place en complément aux offres existantes. Un autre enjeu majeur réside dans la nécessité de concilier des enjeux et des objectifs à première vue peu conciliables : s'adresser à un public de proximité et à des touristes internationaux, à des amateurs de visites patrimoniales et œnotouristiques exigeants et à un public moins familier des pratiques muséales, et enfin collaborer avec une grande diversité de partenaires liés aux différents fonds (Champagne viticole et archéologie régionale principalement) à valoriser.

35 Plusieurs axes de développement[25] émergent toutefois :

- être un lieu de préservation d'une mémoire et un lieu de transmission qui expose et interprète l'histoire d'une région dont la notoriété internationale repose sur ce vin effervescent et sur la singularité de ce modèle de viticulture, exemple très abouti d'une réussite à la fois agro-industrielle et commerciale.

Licence CC BY 4.0

- être un lieu qui accompagne la créativité et l'innovation et les liens transdisciplinaires entre champagne, artisanat d'art, création artistique, l'art de recevoir, le design…
- être une tête de réseau qui favorise les liens entre structures publiques et privées, entre structures patrimoniales, de recherche et touristiques, et qui renvoie les visiteurs sur le territoire.

36 Ainsi, par son parcours de visite, par la mise en place de divers partenariats, par une programmation culturelle originale et renouvelée et par un programme de recherches dédié, ce musée se positionne comme l'un des futurs chefs de file régionaux des réseaux scientifiques et touristiques liés au champagne et à l'activité œnogastronomique.

---

1 Pour plus d'informations sur ce bien inscrit : www.champagne-patrimoinemondial.org

2 Elsa GATELIER, « Les stratégies œnotouristiques des professionnels du champagne», *Les Cahiers de la Villa Bissinger*, CEVVIN, numéro 9, 2019, p. 13-34.

3 Pressoria, centre d'interprétation sensoriel, a ouvert en juin 2021 dans un ancien centre de pressurage Pommery à Ay.

4 La présence d'un stand consacré à l'œnotourisme dans les deux salons professionnels de la filière connexe au champagne, le Viti-Vini et le VITeff, témoigne de cette dynamique. Ces salons se tiennent en octobre, en alternance, au Millesium, à côté d'Epernay.

5 Florian MARCELIN, Valeria BUGNI, « Le tourisme œno-gastronomique », *Téoros*, 35, 2 | 2016, en ligne depuis le 12 décembre 2016, vu le 15 octobre 2021. http://journals.openedition.org/teoros/2964

6 Gilles LAFERTE, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006, 320 pages.

7 Catherine COUTANT, François SCHMIDT, *Atlas du patrimoine gastronomique de Champagne-Ardenne*, Reims, Editions de l'Effervescence, 2010, 190 pages. BESEME-PIA Lise, *La cuisine rustique de la Champagne*, Reims, Éditions Dominique Fradet, 2005, 167 pages.

Licence CC BY 4.0

8 Philippe Mille est le parrain du Trophée Mille, concours de cuisine et de service international qui fait la promotion des jeunes apprentis cuisiniers et des serveurs de demain.

9 Les quatre autres établissements possédant 1 étoile :
- Le Royal Champagne à Champillon
- Le Grand Cerf à Montchenot (Villers-Allerand)
- Le Foch à Reims
- l'Hôtel d'Angleterre à Châlons-en-Champagne.

10 Le magazine *Bulles et millésimes*, créé par Jean-Baptiste Duteurtre, organise deux fois par an un dîner d'exception qui réunit notamment les chefs de ces grandes tables et les belles cuvées des maisons de champagne.

Lire aussi WOLFERT Franck, *Champagne*, *Expériences gastronomiques*, Vins et Atmosphères, 2019, 208 pages.

11 https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/marne/reims/guide-michelin-pourquoi-y-t-il-autant-restaurants-etoiles-marne, vu le 15 octobre 2021.

12 Ce concours est ouvert à tout cuisinier de 24 à 39 ans ayant au minimum cinq ans de métier et travaillant dans un restaurant. Pour plus de renseignements sur ce prix : Nadège FORESTIER, *Le Taittinger*, *le prix des chefs*, Strasbourg, Editions du Signe, 2016, 224 pages. Nous remercions Jean-Pierre Redont pour les informations transmises.

13 Maxime Toubart, président du SGV, déclare à ce sujet : « je ne veux pas désacraliser le champagne, mais montrer qu'il peut se consommer à toutes les occasions, même les plus petites. En fait, il ne s'agit pas d'un travail sur les accords mets-vins, mais sur les moments où on peut déguster une flûte de champagne. Donc des petits moments anodins de la vie. », extrait de www.lachampagnedesophieclaeys.fr, 5 juin 2019, vu le 18/03/2022.

Nous remercions Léa Holmes, responsable du Pôle Communication du SGV, et Florence Oudiette, documentaliste du SGV, pour les informations transmises.

14 Durant trois jours de festivités en décembre, des spectacles de rue, des bars à champagne, des animations musicales se succèdent avenue de Champagne et célèbrent l'art de vivre à la champenoise.

15 Le matin, les chefs étoilés s'associent aux maisons et vignerons de l'avenue de Champagne et aux producteurs locaux pour créer une recette originale lors d'une démonstration-dégustation ouverte à tous. L'après-midi, des

Licence CC BY 4.0

petits chefs s'affrontent devant le public lors du concours des p'tits pâtissiers. Des ateliers « accords mets et vins » et des visites de caves complètent les festivités.

16 Liqueur obtenue par mutage, c'est-à-dire par un mélange de moût et d'eau-de-vie issus strictement de l'aire de délimitation de l'AOC champagne.

17 Nous remercions Claude Giraud d'avoir accepté un entretien à ce sujet.

18 Extrait d'un article du site internet de la revue *Terre de Vins* daté du 28 septembre 2015 : www.terredevins.com/actualites/le-ratafia-de-champagne-accede-a-ligp, vu le 15 octobre 2021.

19 https://fr.wikipedia.org/wiki/oenotourisme.

20 Sophie LIGNON-DARMAILLAC, « Les nouveaux territoires des alliances mets et vins : déguster, manger, boire et rêver ! », Jocelyne PERARD, Olivier JACQUET [dir.], *Vin et gastronomie. Regards croisés*, Dijon, EUD, 2019, p. 229-240.

21 Le budget de la rénovation architecturale et muséographique s'élève à 24,2 millions d'euros HT, auquel il faut ajouter un budget dédié au centre de conservation et à la restauration des collections muséales.

22 L'obtention du label « Vignobles & Découvertes » par le musée en 2021 participe à cette logique de développement autour de valeurs communes : savoir-faire, excellence, ouverture du vignoble au territoire.

23 *La gastronomie française et les musées*, volumes 1 et 2, numéros 286 et 287, revue de l'AGCCPF, 2021.

24 Yves TESSON, « Histoire des récoltants-manipulants : du « champagne du beau-frère » au champagne des bobos », *Champagne, Un terroir et des hommes*, Reims, Académie nationale de Reims, 2017, pages 155-174.

25 Ces axes de développement sont également ceux en lien avec les autres fonds du musée, notamment les collections d'archéologie régionale.

Licence CC BY 4.0

Français

Fermé en 1998, le musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale rouvrira ses portes en 2020 après un vaste chantier de réhabilitation. Situé à Épernay, dans le Château Perrier, avenue de Champagne, aux côtés de quelques-unes des plus grandes maisons de champagne, cet établissement réunit plusieurs fonds patrimoniaux parmi lesquels un des plus importants fonds archéologiques français et un fonds sur la Champagne viticole, son histoire, ses savoir-faire, ses acteurs et sur l'imaginaire du champagne.

Cette communication a pour propos de définir la place que le musée ambitionne d'occuper dans le paysage œnotouristique champenois.

Dans un premier temps, il sera pertinent de proposer une présentation de l'activité œnotouristique champenoise caractérisée par un dynamisme récent, dû certainement à l'inscription des *Coteaux, Maisons et Caves de Champagne* au Patrimoine mondial de l'Unesco en 2015. Ce dynamisme est à l'origine de nombreuses initiatives œnogastronomiques sur l'ensemble du territoire de l'appellation – labellisation Vignobles et découvertes, cours sur les accords mets et vins, création de spécialités gastronomiques sparnaciennes, marque « La Champagne, refined art de vivre »… – qui sont d'authentiques leviers de développement touristique, culturel et économique.

Dans un second temps, il s'agira de déterminer comment ce musée est appelé à jouer un rôle central au sein du tourisme œnogastronomique champenois. Par son parcours de visite, par divers partenariats, par une programmation culturelle originale et renouvelée et par un programme de recherches dédié, ce musée se positionne comme l'un des futurs chefs de file régionaux des réseaux scientifiques et touristiques liés au champagne et à l'activité œnogastronomique.

English

Closed in 1998, the Champagne Wine and Regional Archaeology Museum will reopen its doors in 2020 after a vast renovation project. Located in Épernay, in the Château Perrier, avenue de Champagne, alongside some of the greatest champagne houses, this establishment brings together several heritage collections, including one of the most important French archaeological collections and a collection on the Champagne wine region, its history, its know-how, its actors and on the imaginary world of champagne.

The purpose of this paper is to define the place that the museum aims to occupy in the Champagne wine tourism landscape.

Firstly, it will be relevant to propose a presentation of the wine tourism activity in Champagne, characterised by a recent dynamism, certainly due to the inscription of the Coteaux, Maisons et Caves de Champagne on the Unesco World Heritage List in 2015. This dynamism is at the origin of numerous wine and gastronomic initiatives throughout the appellation area - Vignobles and Discoveries label, courses on food and wine pairing, creation of Sparnac's gastronomic specialities, the "Champagne, refined art of living" brand, etc. - which are genuine levers for tourism, cultural and economic development.

Licence CC BY 4.0

Secondly, it will be a question of determining how this museum is called upon to play a central role within Champagne wine and food tourism. Through its tour route, various partnerships, original and renewed cultural programming and a dedicated research programme, this museum is positioned as one of the future regional leaders of scientific and tourist networks linked to champagne and œnogastronomic activity.

Mots-clés
musée, œnotourisme, territoire, patrimoine, champagne

Keywords
museum, wine tourism, territory, heritage, champagne

Laure Ménétrier
Directrice Conservatrice du musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale

Licence CC BY 4.0