



HAL
open science

Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité

Jean-Christian Tulet, Roberto Bustos

► **To cite this version:**

Jean-Christian Tulet, Roberto Bustos. Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité. *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, 2005, Vignobles de l'hémisphère sud, 231-232, pp.281-300. 10.4000/com.292 . hal-02562242

HAL Id: hal-02562242

<https://hal.science/hal-02562242>

Submitted on 4 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

231-232 | Juillet-Octobre 2005
Vignobles de l'hémisphère sud

Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité

Jean-Christian Tulet et Roberto Bustos



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/292>

DOI : 10.4000/com.292

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2005

Pagination : 281-300

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Jean-Christian Tulet et Roberto Bustos, « Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 231-232 | Juillet-Octobre 2005, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/292> ; DOI : 10.4000/com.292

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Le vignoble de Mendoza (Argentine), entre vin de table et vin de qualité

Jean-Christian Tulet et Roberto Bustos

- 1 La vitiviniculture constitue le pivot autour duquel s'organise toute la vie politique, sociale et culturelle de la région de Mendoza. Elle est la fierté de ses habitants et l'une de leurs principales ressources, que ce soit directement ou par les effets induits sur les services et même sur une industrie qui demeure nullement négligeable. Elle a facilité l'épanouissement d'une bourgeoisie locale puissante, parmi laquelle bon nombre des gouverneurs de la Province ont été désignés. Ce système de production a servi de base à la construction et à la reproduction d'une « économie régionale » ayant longtemps disposé d'une relative autonomie de décision par rapport au pouvoir central de Buenos Aires.
- 2 Cette « économie régionale » se trouve largement remise en cause par les difficultés qui surgissent à la fin des années 1980. Il en résulte une recomposition de la structure productive, avec l'abandon de plus en plus affirmé des vins de consommation courante au profit de vins de moyenne gamme. Cette transformation s'accompagne d'un déplacement du pouvoir qui passe progressivement entre les mains d'investisseurs extérieurs à la région. Toutefois, la culture du vin demeure très prégnante dans la région, et tend même à se transformer en un puissant facteur de promotion de nouvelles formes de consommation.
La formation d'un complexe vitivinicole particulièrement puissantDes oasis principalement viticoles
- 3 Mendoza se situe dans un milieu semi-désertique, au pied de la cordillère andine. La faiblesse et la rareté des précipitations ne permettent le développement que d'une maigre couverture végétale, à peine suffisante pour le maintien d'un élevage très extensif, dans le meilleur des cas. L'existence de l'agriculture se trouve donc conditionnée par la possibilité de capter les cours d'eau qui descendent de la cordillère, ce qui avait déjà été entrepris dès la période précolombienne. Il y a donc concentration des hommes et des activités agricoles sur une très petite surface, couvrant seulement 3 % du territoire de la

province, divisée en trois oasis (fig. 1) :

- l'oasis du nord, où se situe l'agglomération de Mendoza, c'est-à-dire presque un million de personnes, sur le 1, 6 million que compte la province.
- l'oasis du centre, avec le Valle de Uco, qui est aujourd'hui la partie agricole la plus dynamique, avec en particulier le département de Tupungato.
- L'oasis du sud, avec le département de San Rafael, qui possède la superficie cultivable la plus étendue et d'importants établissements industriels.

	Oasis du nord	Oasis du centre	Oasis du sud
Horticulture	12	32	15
Fruticulture	17	51	32
Vignes	71	17	53

Tableau I – Répartition des cultures (%) dans les trois oasis de la province de Mendoza

- 4 La vigne ne couvre pas toute la surface agricole. Son extension a d'ailleurs évolué et se modifie toujours en fonction des conjonctures plus ou moins favorables. On rencontre donc également des plantations fruitières et de l'horticulture (Villegas de Lillo et D'Inca)
- 5 Selon le recensement effectué en 2000 par l'Institut National de Vitiviniculture (*Vinifera*, 2002). la Province de Mendoza possède 70,15 % de la surface en vignes argentine, avec - sur un total de 201 112 pour l'ensemble du pays (fig. 2) et 16 014 exploitations sur un total de 25 180. La Province voisine de San Juan, se situe au deuxième rang avec 45 285 ha et 5 943 exploitations (22,52 % du total). Le piedmont de Mendoza rassemble donc une part écrasante du vignoble argentin, avec près de 93 % des plantations et 87,2 % des exploitations. Le reste compte donc très peu. Le Nord-est (principalement les provinces de La Rioja et de Catamarca) compte 11 672 ha se localisant également sur le piedmont andin. On rencontre également 2 544 ha de vigne dans la vallée du Río Negro. Les autres régions du pays sont quasiment dépourvues de vignes.
- 6 Les tentatives pour une diffusion plus large n'ont pourtant pas manqué. Beaucoup parmi les immigrants qui ont afflué à partir de la fin du XIX^e siècle, avec comme objectif de fonder une nouvelle exploitation agricole, arrivaient de pays à tradition vitivinicole et souhaitaient produire du vin, en particulier pour leur propre consommation. La plupart de leurs essais se sont soldés par des échecs, en général pour des raisons climatiques, les vagues de froid qui balayent la Pampa se révélant fatales aux plantations. Ainsi, les chroniques concernant les « Aveyronnais de la Pampa », installés dans le sud de la Province de Buenos Aires, font état de ces nombreuses et malheureuses tentatives. Certains n'ont jamais pu se résigner à ne pas « faire » leur vin : ils ont donc importé du moût des régions où la vigne pouvait pousser (Gaignard et Tulet, 1993) ! En dépit de son aridité, le piedmont andin de Mendoza a ainsi bénéficié pendant des siècles d'une situation de quasi-monopole en Argentine pour la production du vin.
Naissance d'une vitiviniculture
- 7 L'implantation du vignoble remonte aux premiers temps de la colonisation espagnole. Des documents témoignent de sa présence dès le milieu du XVI^e siècle dans l'oasis de Mendoza.

Les premières *bodegas*¹ apparaissent dès la fin du XVI^e siècle. Un vignoble relativement important se constitue peu à peu, tout au long des deux siècles suivants, parallèlement à la mise en place de réseaux permettant d'approvisionner le port et la région de Buenos Aires (Lacoste, 2004). Un recensement en 1739 fait état de la présence d'un demi-million de pieds de vignes et de 10 *bodegas*, dont une appartenant aux Jésuites d'une capacité de 100 000 litres. Un siècle plus tard, en 1827, la production s'élève à 3 millions de litres dont un million fait l'objet d'un négoce hors de la région de Mendoza.

- 8 Toutefois, la vigne entre en décadence à partir du XIX^e siècle. Diverses raisons se combinent à cela: d'abord l'ouverture au libre commerce dès l'époque coloniale, avec l'importation de vins de meilleure qualité approvisionnant les régions côtières du pays ; ensuite les luttes de l'indépendance, les guerres civiles... Au milieu du XIX^e siècle, ce qui reste de vigne est tout juste suffisant pour l'approvisionnement du marché provincial et de quelques autres régions proches (Richard Jorba, 1999). Elle ne couvre guère plus que 1 000 ha en 1870 et 1600 ha vers 1890. Les conduites culturales et la fabrication du vin demeurent très rudimentaires, avec l'usage toujours généralisé des outres de cuir de bovins (*lagares*) pour la fermentation du raisin et des techniques très rudimentaires de fermentation et de conservation (Richard Jorba, 1999). La production, de mauvaise qualité, demeure confinée à la seule consommation locale.
- 9 La conversion des activités agricoles de la région s'est effectuée d'autant plus facilement que la petite bourgeoisie née de la vigne lui a trouvé une alternative extrêmement lucrative, avec l'engraissement du bétail venant des terres du *secano* environnant. Les parcelles irriguées de l'oasis se couvrent donc pratiquement toutes de luzerne. Les bêtes sont ensuite exportées vers le Chili où existe une forte demande. Les propriétaires locaux de Mendoza contrôlent l'embouche, mais également le commerce et les services de transport. Ils disposent également des pouvoirs financier et politique. Avec cette nouvelle spéculation, toute la région se trouve ainsi déconnectée de Buenos Aires. Les relations économiques et sociales s'effectuent avec Santiago du Chili, relations d'autant plus aisées que le franchissement de la cordillère n'est pas trop difficile et que la région avait longtemps été administrativement rattachée au Chili. Des liens d'interconnaissance existaient déjà. Le commerce du bétail vers le Chili a ainsi assuré des profits très importants pendant des décennies.

La relance de la vigne

- 10 Ce qui reste de vigne a le mérite d'exister, c'est-à-dire, dans une certaine mesure, de conserver la tradition vitivinicole dans la région. Par ailleurs certaines familles, parmi celles qui se sont enrichies dans la luzerne et le commerce du bétail, continuent à s'intéresser à cette activité et cherchent même à importer de meilleures techniques de production du vin, à la faveur de voyages effectués en Europe. Un « *Manuel du vigneron de Mendoza* » est même publié en 1970. Ce manuel vulgarise un traité français de vinification et l'adapte aux conditions locales. La vigne peut ainsi être perçue comme une alternative en cas de nécessité économique. C'est ce qui se produit dans les dernières décennies du XIX^e siècle. Des difficultés surgissent alors dans le négoce avec le Chili, avec la fin d'une période de croissance et la perte de valeur de la monnaie de ce pays. D'ailleurs, le développement de l'agriculture et de l'élevage dans la Pampa, lié au développement des moyens de transport (le chemin de fer en particulier), fait perdre beaucoup d'intérêt aux activités pastorales de la région de Mendoza. L'élite locale se doit d'effectuer une nouvelle reconversion.

- 11 Des conditions particulièrement importantes, internes à l'Argentine, facilitent la relance de la production du vin : on est dans la période de l'extraordinaire expansion des activités pampéennes, rendues possibles par l'amélioration des transports et par l'arrivée de millions d'immigrants. Ces derniers, venant le plus souvent des péninsules méditerranéennes, sont traditionnellement des consommateurs de vin. Un débouché potentiel énorme s'ouvre ainsi aux propriétaires de terres des oasis du piedmont andin. Les autorités nationales et régionales interviennent également. Elles facilitent la transition vers la vigne par diverses mesures d'incitation fiscale et en promouvant la construction du chemin de fer. Ce dernier arrive en 1885 à Mendoza et permet désormais des relations beaucoup plus aisées avec Buenos Aires. Toute la région de Mendoza bascule à nouveau en direction de la capitale : le développement de la vigne assure donc l'intégration définitive de la région à l'ensemble argentin.
- 12 La bourgeoisie locale y trouve largement son compte, en obtenant des pouvoirs publics un système de protection douanière limitant fortement l'importation des vins étrangers, ceux venant de France en particulier (Roudié, 1988, p. 436). La production régionale se trouve donc assurée d'un quasi-monopole. En quelques décennies des milliers d'exploitations viticoles se mettent en place, couvrant des dizaines de milliers d'hectares (1883 : 2 788 ha ; 1911 : 53 000 ha ; 1950 : 108 347 ha). Un tiers de la surface appartient à une trentaine de familles. Mais cela n'empêche pas la constitution d'une solide petite et moyenne propriété, disposant d'un autre tiers de la surface et investissant également dans la vinification.
- 13 Cette expansion s'accompagne d'une amélioration des techniques de production et d'un accroissement très important des rendements (Richard Jorba, 1999, p. 193), le plus souvent aux dépens d'une meilleure qualité. Certains déplorent cette orientation majeure et préconisent l'adoption de méthodes permettant de ne pas seulement produire des vins de consommation courante. Mais la demande intérieure est tellement énorme que ces recommandations ne sont absolument pas entendues. En quelques années, de 1888 à 1900, sont plantés 50 millions de ceps de vigne destinés à la consommation nationale de vin de table. Cette orientation initiale va peser durablement sur l'avenir du vignoble : jusqu'à une date toute récente, l'Argentine a été considérée comme un pays producteur de gros rouge, à la différence du Chili, qui bénéficie dès cette époque d'une production beaucoup plus diversifiée.

L'affirmation du système vitivinicole

- 14 Pendant quelques années, la croissance de la production de raisin est telle qu'il se pose un sérieux problème de vinification, les pratiques artisanales traditionnelles ne permettant pas de faire face à cet afflux massif. Divers expédients ont alors été utilisés, ainsi l'étalement des vendanges, là encore aux dépens de la qualité, et l'autorisation de la vente des raisins à l'extérieur de la province, ce qui a favorisé diverses fraudes. Le développement des « fabriques de vin », comme elles sont nommées dans le recensement de 1895, ne se fait pourtant pas attendre, avec l'importation de matériels européens modernes, en particulier par les familles qui avaient pu accumuler d'importants capitaux dans le commerce des bovins. Beaucoup de ces nouvelles caves ont des dimensions très importantes, tout au moins pour l'époque. Il en existait 13 d'une capacité de 50 000 hl en 1899 et 47 en 1910. La production de vin s'accroît très rapidement, avec 58 000 hl en 1888, 926 000 en 1899 et autour de 3 millions en 1910 (Richard Jorba, 1999, p. 202). On peut citer en exemple le cas de Juan Giol qui fonde la *bodega* « *La Colona de Oro* » en 1899, en association avec Bautista Gargantini. Cette « usine à vin » connaît une énorme expansion,

passant de 2000 hl de capacité à ses débuts à 300 000 en onze ans. Ses marques (en particulier « Vino Toro ») atteignent presque au monopole dans les grandes villes du pays. Après s'être séparé de son premier associé, le propriétaire se rapproche en 1911 du « Crédit Espagnol du Río de la Plata », auquel il finit par vendre toutes ses actions avant de se retirer en Italie.

- 15 La Banque développe à son tour l'entreprise « Giol » et diversifie ses activités au point de lui donner la plus grande capacité de citernes en ciment au monde.
- 16 Les grandes familles locales, mais également des immigrants récents, investissent également leurs capitaux dans la fabrication de matériel destiné à la vinification, puis dans la production de machines agricoles diverses. La prospérité apportée par le vin provoque donc une diversification des activités qui touche l'ensemble de l'économie régionale. Les industries nées pendant cette période se sont maintenues jusqu'à une date très récente, en particulier dans la fourniture d'intrants aux entreprises vitivinicoles, dans l'industrie métallurgique, la conserverie et les moyens de transport par citerne.
Les crises de surproduction Une première crise qui renforce le système
- 17 La crise de 1929 se déclenche au moment où la production tendait à dépasser les possibilités d'absorption nationale. Ses effets en sont d'autant plus redoutables. Elle entraîne une baisse considérable de la consommation moyenne argentine qui passe de 62 litres par an et par personne en 1926 à 32,8 en 1932. De 6 millions d'hectolitres en 1929, la production de vin chute à un tiers de million en 1922. En 1934, le vigneron ne reçoit en paiement du quintal de raisin que le dixième de celui qu'il obtenait sept ans auparavant (Lacoste, 2004, p. 91) !
- 18 Une situation exceptionnelle impose des mesures de même nature. L'État intervient donc en achetant des stocks existants et en provoquant la diminution de la surface du vignoble, avec la création de la *Junta Reguladora de Vinos*. En deux ans, en 1937 et 1938, est procédé à l'arrachage de 18 000 ha de vignes. Ces initiatives marquent le début d'une intervention de plus en plus importante des institutions publiques, le plus souvent en accord très étroit avec les professionnels du secteur. En 1954, le gouvernement de la province de Mendoza achète l'entreprise *GIOL* afin de pouvoir mieux réguler le marché du vin et d'accorder un prix de soutien au raisin. En 1959, la « Loi sur le vin » met en place l'Institut National de la Vitiviniculture, dont le siège se situe à Mendoza, afin de faciliter l'établissement de règles de fonctionnement du marché du vin et de contrôler la qualité sanitaire du vin et des produits vitivinicoles². Par ailleurs l'État maintient sa politique protectionniste déjà en place. Les entrepreneurs argentins conservent donc pendant toute cette période le monopole de fait de la vente du vin sur leur territoire.
- 19 L'ensemble de ces mesures ainsi que la reprise de la consommation de vin permet de surmonter rapidement la crise. En 1942, le prix du raisin retrouve des niveaux acceptables pour les producteurs et on observe une reprise des plantations, qui atteignent 90 000 ha en 1944. Un effort est d'ailleurs provisoirement entrepris pour améliorer la qualité des vins, avec en particulier l'arrachage de certaines vignes à haut rendement et leur substitution par des plantations de cépages de meilleure qualité (22000 ha de Malbec). Cet effort se trouve contrecarré par une demande intérieure qui continue d'augmenter au cours des décennies suivantes, au point de devenir l'une des plus fortes du monde, avec 90 litres de vin par an et par habitant dans les années 1970. La crise est ainsi rapidement oubliée, à tel point que les caractères initiaux du vignoble s'accusent jusqu'à la caricature. Tout est bon pour augmenter les rendements et il n'est plus question de s'orienter vers la production de qualité, à quelques exceptions près : on

arrache les vignes plantées en malbec pour leur substituer à nouveau des cépages « criollos » permettant des rendements élevés. La très forte présence de l'État et les régulations qu'il a contribué à mettre en place après la crise de 1929, permettent de surmonter les éventuelles difficultés passagères. De plus, des incitations fiscales destinées à promouvoir l'incorporation de zones arides à l'agriculture par usage des eaux souterraines, provoquent la création de très grandes plantations nouvelles situées à la périphérie des oasis. La superficie plantée en vigne atteint un maximum de 252 928 ha en 1978.

La fin du vieux modèle

- 20 difficultés sont d'autant plus mal ressenties que la région et la vitiviniculture viennent de passer une période de prospérité durable, pendant laquelle il n'apparaissait nullement nécessaire de changer de méthode, puisque celle-ci était tout à fait lucrative.
- 21 Le changement se produit à la suite de la baisse de la consommation de vin de table en Argentine, seul exutoire de la production, les exportations demeurant relativement négligeables. Celle-ci s'abaisse à 60 litres par an et par personne en 1986, puis à 54 litres au début des années 1990, pour se situer aujourd'hui à 36 litres. La baisse des ventes au cours des dix dernières années se situe autour de 32 % (*Vitivinifera*, 2002, p. 17). Les entreprises régionales entrent en crise, d'autant plus que l'État et les autorités locales ne veulent ou ne peuvent plus assurer leur fonction régulatrice (ainsi l'entreprise *GIOL* est privatisée), que le marché intérieur est moins protégé et que l'accès au crédit devient beaucoup plus difficile, voire impossible pendant certaines périodes. La surface en vigne de la province diminue fortement, avec 185 000 ha en 1988, 143 700 ha en 1998, et 141 000 en 2000, soit 112 000 ha de moins qu'en 1978. Les arrachages touchent en particulier les plantations n'accordant que les rendements les plus faibles, celles également qui sont situées à proximité des agglomérations et qui peuvent être urbanisées. Le reste des surfaces libérées est reconverti en vergers, en cultures annuelles, ou même en pâturages, ces dernières activités permettant d'éviter des investissements trop onéreux.

La reconversion vers la qualité et ses conséquences

- 22 L'orientation vers la qualité, si longtemps préconisée, mais jamais mise véritablement en application parce qu'elle était finalement moins rémunératrice que la production de masse, devient à partir de ce moment une des seules alternatives possibles pour sortir de la crise. Alors que la consommation intérieure des vins de table ne cesse de diminuer, celle des « vins fins » progresse de manière régulière, avec 7 litres par personne et par an dans les années 1990 et 9 en 2002. Elle représenterait aujourd'hui environ 40 % de la consommation totale.
- 23 La reconversion du vignoble s'effectue donc assez rapidement, puisque dès 1996 la part des cépages de qualité s'élève à 35 % des surfaces, pour atteindre 58,5 % en 2000, avec désormais une prédominance de cépages rouges (dont 16 300 ha de Malbec) sur 40,6 % de la surface cultivée³. La plantation de ces « *vinos finos* » s'accompagne d'innovations technologiques diverses, que ce soit dans les systèmes d'irrigation, de clones garantis sans virus, de systèmes de protection contre la grêle... On observe également un déplacement des vignes vers de nouveaux territoires considérés comme plus aptes à produire une meilleure qualité. C'est le cas du « Valle de Uco » (oasis du centre), et plus particulièrement des départements de Tunpungato et Tunuyán.
- 24 Cette modernisation touche bien entendu l'étape de la vinification, avec l'importation des procédés les plus modernes (cuves en acier inoxydable, contrôle des températures, utilisation de gaz inertes pour la fermentation...). Le coût de ces innovations nécessaires

facilite l'introduction du capital extérieur à la région, la plupart des entreprises locales n'étant plus capables d'assumer leur financement. Une majorité des grandes *bodegas* a ainsi disparu à l'occasion de cette nouvelle crise, d'autant que certaines d'entre elles ne disposaient plus que d'un équipement obsolète. Les unes ont fait faillite, d'autres ont simplement fermé, d'autres enfin ont été rachetées par des firmes étrangères à la région. On observe ainsi un transfert assez sensible du capital détenu par des entreprises locales à de grands groupes extra-provinciaux, ou de manière plus fréquente à des grands groupes transnationaux, attirés par un prix du terrain viticole très attractif et par les opportunités du marché argentin. Les Chiliens ont été parmi les premiers à investir dans la région, en particulier l'entreprise « Santa Carolina » qui a racheté la *bodega* « Santa Ana », une des plus importantes d'Argentine, mais également « Concha y Toro » qui est devenu propriétaire de la *bodega* « Premier ». Ils ont rapidement été suivis par un très grand nombre d'investisseurs en provenance de divers pays (Italie, Espagne, Portugal, France, Allemagne, Pays-Bas, États-Unis...). La présence française n'est nullement négligeable, avec la présence de Pernod Ricard, Chandon, Cristalleries d'Arques, Dassault, Lurton... Selon le journal « *El Cronista* » de Buenos Aires, le total cumulé de vingt investisseurs dans la province de Mendoza s'élèverait en 2003 à 145 millions US \$ (Lacoste, 2004, p. 95). D'autres sources proposent des montants nettement plus élevés, de l'ordre de ceux qui auraient déjà été investis au Chili (Tulet et Sanchez Alvarez, 2002), mais où l'essentiel des investissements demeure d'origine nationale.

- 25 Les grandes entreprises transnationales contrôlèrent aujourd'hui près du tiers de la production de raisin. Elles bénéficient, par rapport aux maisons traditionnelles déjà en place, d'articulations complexes leur permettant d'obtenir des facilités de commercialisation, y compris dans la grande distribution nationale ou internationale. Seules échappent à leur pression les petites et moyennes entreprises qui fondent leur existence sur des productions très spécialisées (les *bodegas* « boutiques »), bénéficiant de solides garanties de commercialisation. Cette arrivée du capital et la mise en place d'équipements modernes compromettent par ailleurs très sérieusement la traditionnelle autonomie dont disposait l'activité vitivinicole de Mendoza. Il ne s'agit pas seulement du transfert des centres de décision concernant l'avenir de la région à d'autres interlocuteurs et d'autres lieux, mais également de la déprise que subit l'industrie locale dans l'approvisionnement de ce secteur d'activité. De ce fait, cette évolution diminue fortement les possibilités d'accumulation locale de capital qui avait distingué la région de Mendoza dans les étapes précédentes. En cela, cette évolution est tout à fait comparable à ce que subit tout le pays dans son ensemble (Richard Jorba, 1999, p. 209).

Une qualité visant la gamme moyenne

- 26 Ces transformations de l'appareil productif ont entraîné une incontestable amélioration de la qualité moyenne des vins. En 1988, à l'occasion de sa première visite en Argentine, sur 38 dégustations effectuées, seules deux ou trois avaient été considérées comme moyennement acceptables par l'œnologue Michel Rolland, le reste étant considéré par lui comme de très mauvaise qualité. Tout semble en passe de changer radicalement. Le même déclare aujourd'hui (Rolland et Charbolowski, 2003) ⁴ :

« Le potentiel de l'Argentine dans le domaine des vins est extraordinaire ; la diversité de ses futurs possibles fabuleux... Si dans un lieu quelconque sont données toutes les conditions optimales de climat, de sols, de coûts, de ressources humaines, et surtout la liberté de création avec la plus minime bureaucratie pour une nouvelle et formidable viticulture, sans aucun doute ce pays est l'Argentine ! »

- 27 Dans le même ouvrage, R. Parker ajoute dans un avant-propos :

« la foi de Michel Rolland dans la bonne qualité des vins argentins, en particulier ceux produits à partir d'une variété comme le malbec, pendant très longtemps ignorée en France et florissant en Argentine, a littéralement transformé l'opinion du monde concernant ce raisin (Rolland et Charbolowski, 2003). »⁵

- 28 Cette amélioration se manifeste par une diversification des ventes de vins. L'Argentine exporte désormais une petite partie de sa production : 881 000 hl en 2001 sur une production de 12,5 millions d'hectolitres. Ce nouveau flux demeure d'ailleurs d'autant moins important que le prix et les quantités du vin vendues à l'extérieur ont diminué fortement au cours des dernières années (Azpiazu et Basualdo, 2003). Mais cela représente une rupture très claire avec les périodes passées : les standards de qualité de la production nationale se mesurent désormais à l'étalon des normes internationales. Que ce soit le marché intérieur ou extérieur, les segments de marché visés apparaissent très clairement. Il s'agit de bouteilles vendues localement autour de l'équivalent de 3 €, ce qui est déjà relativement élevé pour la plupart des Argentins d'aujourd'hui. Ces vins sont également ceux qui arrivent à concurrencer sur leur marché les vins brésiliens de qualité équivalente, mais d'un prix plus élevé (prix moyen équivalent à 4 €). Quant au vin de table, il s'exporte toujours, mais en moindre proportion et surtout dans les pays limitrophes, au Paraguay (57 % du volume), en Uruguay (20 % ; le Japon absorbe également 11 %).
- 29 Ce type de produit correspond également à une conception de la qualité qui se rapproche de celle de la norme ou du label, tendance d'ailleurs accentuée par le règne quasi exclusif des vins de cépage. En Argentine, comme dans beaucoup d'autres pays, on achète une bouteille de Merlot, de Malbec, produite par telle *bodega*, et non le produit d'un assemblage issu d'un terroir spécifique. On est loin, semble-t-il, de la qualité spécifique de chaque vendange et de la remise en cause perpétuelle qui est souvent le cas de beaucoup de vignerons européens⁶. Le système de la *bodega* semble également un facteur incitatif à un objectif de norme, autrefois une marque de vin de table, aujourd'hui une marque de vin « fin ». Précisons par ailleurs que la plupart de ces entreprises ne se positionnent pas de manière exclusive sur ce segment de marché, mais qu'elles proposent toujours une gamme très diversifiée de vin⁷.

La promotion par le « complexe culturel vitivinicole »⁸

- 30 En dépit de ce début d'ouverture sur l'exportation, le débouché intérieur demeure donc fondamental pour le vin argentin, ce qui le distingue très fortement du Chili, où l'essentiel de la production part désormais à l'étranger. Il est donc vital pour les entreprises, qu'elles soient d'origine locale ou transnationale, de ne pas perdre leurs parts locales de marché, ou même d'en gagner. Comme les habitudes de consommation changent fortement, ces entreprises doivent ainsi porter davantage d'attention non seulement à la qualité du produit lui-même, mais également sur ce que l'on pourrait appeler son « environnement », origine, manière de produire, de présenter et de promouvoir. Pour cela, elles sont en mesure de s'appuyer sur un ensemble très puissant de moyens institutionnels et de services. L'actualité argentine semble d'ailleurs démontrer une mobilisation de tous ces instruments en faveur de la promotion d'une nouvelle manière de consommer du vin (celui issu de la moyenne gamme), celle-ci se transformant en signe de distinction et de qualité de vie, à l'inverse des vins de soif d'autrefois.

Les institutions professionnelles

- 31 La densité de la trame institutionnelle est très élevée. Elle est la résultante d'une longue évolution où se combinent toutes les périodes de l'histoire de la vitiviniculture nationale, associant l'État et les collectivités locales, les intérêts privés, ainsi que certains éléments de la société civile. Cette trame entrelace le technologique, le financier, la formation et la diffusion de projets :
- *l'Instituto Nacional de Vitivinicultura* (www.Inv.Gov.ar) constitue l'entité régulatrice nationale.
 - Le *Fondo provincial para la transformación y el crecimiento* agit comme instrument financier de promotion.
 - La Bourse du Commerce de Mendoza S.A., Pro-Mendoza et le *Fondo Vitivinícola Mendoza* sont des institutions mixtes publique/privé.
 - *Bodegas Argentinas* et *Unión Vitivinícola* représentent les associations professionnelles.
 - L'Institut de Développement Rural, l'INTA (recherche agronomique) et les universités s'intéressent à la recherche et aux transferts de technologie.
 - Des Maisons d'édition comme Editec, responsable du « *Directorio Industria del Vino* », et des revues spécialisées composent un ensemble de communications d'une grande influence.
 - Un grand nombre d'entités régionales et communales assurent la liaison entre la vitiviniculture et les activités touristiques et culturelles.
- 32 Ces diverses institutions assurent la promotion du vin sous des formes extrêmement diverses, événements culturels, cours, émissions de radio, spectacles à la télévision, clubs de dégustation, aujourd'hui particulièrement à la mode... Elles s'appuient sur des références patrimoniales remises à jour. Ainsi, le *Fondo Vitivinícola Mendoza* est un organisme public non étatique créé en 1994, où se rencontrent des représentants du Privé et du Gouvernement de la Province. Il se consacre à la promotion de la culture du vin argentin, par exemple avec des cours de dégustation à l'Oenothèque du Centre des Congrès et Conventions de Mendoza, ou encore en organisant la « Fête de la récolte » qui se déroule dans un petit vignoble situé à l'intérieur même de l'aéroport international de la ville. Il finance également des études de marché animées par des consultants de grand prestige, qui ont été déterminantes dans les propositions contenues dans le « Plan stratégique » et « l'Agenda Vitivinicole 2020 », censés organiser le futur de la vigne locale. Par l'intermédiaire de la « Commission Nationale des vins argentins » (qui réunit plus de 50 sociétés exportatrices), il co-finance des actions de promotion de l'image du vin national sur les marchés internationaux. Ce *Fondo* constitue également une importante source d'information pour les producteurs et les *bodegas*.
- 33 Un prix « Francisco Oreglia de la vitiviniculture argentine », du nom du fondateur de la première Faculté d'œnologie argentine, est également décerné par le « Centre des licenciés en œnologie et Industries frutihorticoles de la République argentine », et la Revue « *Enologia* »⁹. Ce prix intéresse cinq catégories d'activités : viticulture, œnologie, marketing, institutions du secteur et communication. La remise des prix est également l'occasion de délivrance de bourses pour des formations professionnalisantes. Toutes ces manifestations contribuent au renforcement de relations qui transforment progressivement leurs différents acteurs en « partenaires » d'un projet collectif aux multiples adhésions.
- Les routes du vin
- 34 Les *bodegas* les plus importantes et les boutiques du vin ont développé une politique de promotion liée au tourisme à partir de routes du vin et de vente à la cave qui prennent de

plus en plus d'importance. Elles offrent à cette occasion davantage de spécialités et des qualités de produits plus variées que dans le commerce, mais en maintenant des prix relativement proches de ceux qu'on pourrait obtenir dans un quelconque supermarché. Cela n'empêche pas des visites de plus en plus nombreuses, parce qu'elles s'accompagnent de fournitures diverses, de guide de tourisme, de dégustations, de proposition de comparaisons entre des produits ou associations de produits et même de véritables cours sur les différentes qualités du vin. Ce n'est donc pas un prix attractif qui explique le succès de ces visites, comme cela pouvait exister à une autre époque, mais la combinaison d'une offre culturelle et d'une ambiance : en dégustant les vins proposés, on déguste de l'histoire et du territoire. Ces routes du vin ne sont d'ailleurs pas les seules opérations impliquant directement les *bodegas*. Certaines parmi les plus fameuses utilisent leur espace pour des événements mondains. Ainsi la « Champañera Bianchi » sert de cadre à un festival national de cinéma, qui s'achève par un défilé de mode...

- 35 Ces routes du vin postulent un ancrage très fort du vin dans son espace. Elles associent donc la promotion des caves à un territoire donné, en voulant renforcer une nouvelle relation « produit-terroir-territoire » :

« cette territorialisation de la vitiviniculture s'appuie particulièrement sur les « routes du vin », associant la découverte du produit à la découverte de son territoire sous ses différentes formes géographiques (terroir, paysage, écosystème, nom) et culturelles (savoir-faire, histoire, patrimoine). Il s'agit également d'une nouvelle forme de coordination entre acteurs locaux dans la création de ressources spécifiques. » (Vandecandelaere et Touzard, 2001) 10

- 36 Ces formes de promotion ne sont évidemment pas dépourvues d'ambiguïtés et même d'une certaine imposture. On valorise le vin comme une émanation « naturelle » du terroir, comme un retour au traditionnel, à tel point qu'il faut « taire la nouveauté » (Albert, 2002) parce que celle-ci pourrait passer pour suspecte, alors que bien souvent il s'agit d'un vin « nouveau » dans ses aspects qualitatifs. Il faut également rappeler que dans le cas des *bodegas* argentines, l'enracinement des entreprises étrangères qui ont investi et qui ont donné un second souffle à une activité en difficulté, demeure pour le moins assez limité. Enfin, le déploiement des activités de ces entreprises ne s'effectue pas nécessairement dans un cadre territorial strictement défini, c'est même le plus souvent le contraire !

La Fête des vendanges

- 37 La promotion du vin « nouveau » argentin récupère et légitime à nouveau, sous son label de « vin fin », des traditions déjà bien établies depuis des décennies. Elle rencontre ainsi son expression la plus éclatante dans la traditionnelle « Fête des vendanges » qui a lieu tous les ans au mois de mars et qui constitue un événement d'une importance majeure, non seulement dans la vie régionale, mais également nationale et même internationale ! Certains la placent parmi les cinq fêtes les plus populaires du monde (Lacoste, 2004, p. 103). Des centaines de milliers de personnes viennent à Mendoza pour assister à quelques-uns des spectacles proposés : on célèbre à cette occasion plus d'une centaine de fêtes de district, 18 fêtes départementales, en même temps que la « Fête centrale » se déroulant dans la ville de Mendoza. En 2005, cette dernière a débuté le 27 février avec la bénédiction des fruits, elle s'est poursuivie la nuit du 4 mars avec la « Vía blanca de la Reinas » où chaque département présente un char sur lequel est présentée la reine municipale entourée de ses princesses ; le jour suivant s'effectue un nouveau défilé nocturne, puis un spectacle avec danse, musique... puis on élit la reine de la vendange. Les

réjouissances s'achèvent par un feu d'artifice. Le lendemain, la même fête se répète, dans une version plus populaire.

- 38 Les effets de cette manifestation se font sentir toute l'année. Ils imprègnent bien des aspects de la vie quotidienne locale. Ainsi, l'hymne qui l'accompagne depuis 50 ans fait partie du patrimoine local. De même les fillettes de Mendoza, dans leurs jeux de rôles, reproduisent l'élection de la reine de la vendange. Quant aux adultes, la préparation de l'événement amène les participants à des recherches historiques qui tendent à restituer ou à valoriser le patrimoine régional, par exemple en proposant un défilé de charrettes authentiques.
- 39 L'importance de l'événement est telle qu'il fait l'objet de soins très attentifs de la part des autorités politiques, puisqu'il est en mesure de provoquer des conséquences non négligeables sur la vie politique locale. Un organisme central, le PACSEM (*Programa de Actividades Culturales y Socioeconómicas de Mendoza*), dépendant du Ministère de Tourisme et de la Culture, coordonne la multiplicité des aspects et des responsabilités liés à la fête. Il rassemble plus d'une centaine de fonctionnaires et contractuels. Le Gouvernement de la Province, toujours par l'intermédiaire du même Ministère, est chargé du financement obtenu à partir des entrées aux spectacles et des recettes publicitaires. Après l'achèvement de la fête, une analyse critique est effectuée, qui détermine partiellement le déroulement des manifestations suivantes. La campagne de recrutement et de concours des futurs participants commence dès le mois d'août. En 2005, les différents corps de ballets des spectacles, danse traditionnelles ou contemporaines, ont compté 700 participants. Le montage technique - illumination, son, feux d'artifice -, les transports mobilisent des sommes et des personnels très importants et expérimentés, grâce à leur contribution répétée.
- 40 Beaucoup d'activités parallèles accompagnent cet événement afin de bénéficier de l'afflux des spectateurs et de compter également sur un certain appui institutionnel. Cela va des expositions artistiques, du lancement de nouveaux modèles d'automobile, de la présentation de livres, en passant par les inévitables parties de football. Les moyens de communication jouent un rôle particulièrement important : éditions spéciales, supplément ou éditoriaux qui paraissent tous les jours depuis le mois de novembre jusqu'au moment de la fête, donnant forme et renforçant ce que l'on nomme désormais la culture du vin.
- 41 Les difficultés qui affectent la vitiviniculture à partir des années 1980 ont donc été durement ressenties. C'est l'identité même de la région qui a été questionnée, d'autant que cette nouvelle crise s'est accompagnée de la disparition du marché « protégé » constitué par la consommation nationale argentine et d'une remise en cause des relations de production entre les différents acteurs de la filière vitivinicole. La situation actuelle se caractérise ainsi à la fois pas une reconversion très importante du vignoble, avec l'abandon progressif des vignes à haut rendement au profit de celles de meilleure qualité, mais également par de très puissants mouvements de transnationalisation et de concentration du capital investi. Les dynamiques sociales et productives nouvelles mettent en cause des acteurs très divers : grands producteurs locaux traditionnels en déclin, entreprises transnationales venant des vieilles régions de production européennes ou américaines (pas seulement celles du nord, mais aussi du Chili), petits et moyens producteurs handicapés par leurs difficultés à trouver les moyens de se moderniser, nouveaux producteurs cherchant à se caler sur des niches de production.
- 42 Les politiques qui émergent de ce nouveau jeu entre différents intervenants demeurent toutefois très marquées par le contexte argentin. Loin de se placer en opposition, les nouveaux venus intègrent ces spécificités dans leurs stratégies de croissance. Ils participent

tout autant que les acteurs traditionnels, eux-mêmes souvent subvertis ou pour le moins recomposés par les conséquences de la crise qu'ils ont subie, à un complexe de promotion de la vigne qui embrasse non seulement les activités productives, mais également un ensemble de relations sociales, culturelles, de représentations symboliques attachées à la vigne et au vin. Ce « complexe culturel du vin » exprime ainsi à la fois le temps long et le temps court de l'histoire de la vigne *mendocina*. Il accompagne d'autant mieux la transition du système de production vers la production de qualité qu'il contribue à légitimer une nouvelle façon de boire du vin et que le marché intérieur demeure essentiel. Les deux grandes vitivinicultures du Cône sud latino-américain, celles du Chili et de l'Argentine, se sont toutes deux orientées vers la production de moyenne gamme. Mais dans le premier cas, les opérateurs demeurent avant tout nationaux pour une production destinée à l'exportation, alors que dans celui de l'Argentine, la production passe de plus en plus entre les mains d'entreprises extérieures à la région, pour une destination qui demeure nationale.

BIBLIOGRAPHIE

- ALBERT J.-P., 2002 – L'image des vins en Midi – Pyrénées : faut-il taire la nouveauté ? *Revue Sud-Ouest Européen*, Toulouse, n° 14, p. 61-69.
- AZPIAZU D. et BASUALDO E.M., 2003 – Las exportaciones vitivinícolas durante la postconvertibilidad. In : *Terceras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Facultad de Ciencias Economicas, Universidad de Buenos Aires, 23 p.
- GAINARD R. et TULET J. Ch., 1993 - Le pays du blé et de la viande. In : *Les Aveyronnais dans la Pampa*. Toulouse : PUM PRIVAT, p. 155-186.
- LACOSTE P., 2004 – La vitivinicultura en Mendoza. Implicancias sociales y culturales (1561-2003). In : *Mendoza, Culture y economia*. Mendoza : Ed. Andina Sur, p. 58-113. (Coll. Cono Sur).
- RICHARD JORBA R.A., 1999 – Modelos vitivinícolas en Mendoza (Argentina) : desarrollo y transformaciones en un periodo secular. In : *Mendoza : una geografia en transformacion*, 2a parte. Cuyo : facultad de Filosofia y Letras, p. 185-217.
- ROLLAND M. et CHARBOLOWSKI E., 2003 – *Vinos de Argentina*. Mendoza : Libro de Edicion Argentina, 191 p.
- ROUDIÉ Ph., 1998 – *Vignobles et vigneronns du Bordelais, 1850-1980*. Bordeaux : Editions du CNRS, Centre régional de Publications.
- TULET J.-Ch. et SANCHEZ ALVAREZ J., 2002 – La croissance du vignoble du Chili par l'amélioration de la qualité et l'exportation. *Revue Sud-Ouest Européen*, Toulouse, n° 14, p. 111-119.
- VANDECANDELAERE E. et TOUZARD J.-M., 2001 – Les routes du vin. Des réseaux de proximité territoriale. In : *Third Congress of Proximity. New growth and Territories*, Paris, 2001.
- VILLEGAS DE LILLO B. et D'INCA M. V., s.d. – *Vitivinicultura en Mendoza : moda, ciclo u oportunidad de desarrollo local ?*. Cuyo : Centro de Investigación y Formación para el Ordenamiento Territorial, Facultad de Filosofia y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, 23 pages ronéo,

Vinífera, Revista del Instituto Nacional de Vitivinicultura, Año VII, número extraordinario, 2002.

NOTES

- 1.. Au sens strict *bodega* peut être traduit par cave de vinification, mais dans le monde hispanique et en particulier au Chili et en Argentine, la *bodega* représente plutôt l'ensemble des vignes et de la cave.
- 2.. En 1999, l'INV reçoit également la responsabilité des définitions d'indications géographiques et de la dénomination d'origine des vins de la République argentine.
- 3.. Cépages rouges: malbec, bonarda, cabernet sauvignon, syrah, merlot, tempranillo, sangiovese, barbera et pinot noir. Cépages blancs (21,3 %): Chardonnay, Pedro Ximénès, Sauvignon, Chenin, Torrontès riojano, Ugni blanc et Semillon. (Source: *Vitivinífera*, 2002, p. 62)
- 4.. Traduction de la citation par Jean-Christian Tulet.
- 5.. L'un des deux auteurs revendiquant ses origines cadurciennes, est tout de même très surpris d'une telle affirmation, la base du vin de Cahors étant l'auxérois (pour un minimum de 70 %), qui n'est rien d'autre que du Malbec.
- 6.. A la question sur la recherche de la meilleure qualité possible, une des deux œnologues responsables d'une de ces cathédrales du vin édifiées à Tupungato deux ans plus tôt, répond qu'ils ont atteint immédiatement l'excellence et que leur souci n'est que de s'y maintenir.
- 7.. Les *bodegas-boutiques* quant à elles, se spécialisent sur les vins de plus grande qualité.
- 8.. Formule de Roberto Bustos.
- 9.. www.revistaenología.com. Il faut souligner le nombre des sites web concernant la vitiviniculture locale, ce qui contribue à créer une ambiance communicationnelle de qualité et la diffusion des informations locales.
- 10.. Le travail présenté s'appuie sur des observations effectuées en Languedoc-Roussillon et... en Argentine.

RÉSUMÉS

Depuis toujours, le marché national argentin a constitué le débouché essentiel du vignoble de Mendoza, avec fondamentalement une production de vin de table. Cet avantage a permis la mise en place d'un système vitivinicole longtemps prospère, qui a produit des effets d'entraînement sur toute la région et a contribué à lui donner une identité spécifique. La diminution relativement récente de la consommation en vin de table entraîne donc des recompositions parfois douloureuses, avec la nécessité d'une réorientation de la production vers une meilleure qualité, mais également la perte progressive de l'autonomie relative des producteurs locaux au profit de nouveaux venus disposant de très moyens puissants. Toutefois, ces derniers s'adaptent aux réalités nationales avec un marché intérieur qui demeure essentiel même s'il s'oriente désormais vers les vins de moyenne gamme. Ils participent au développement d'un « complexe

culturel » de la vigne, parfaitement cohérent avec la promotion des nouvelles formes de consommation.

Mendoza vineyard (Argentina) : between basic wine and better quality wine. Since all the time, the national Argentinian market has been the main outlet of Mendoza vineyard, fundamentally based on a altar wine output. This advantage have permitted to set up a wine-making flourishing system for a long while, which boosted all the region and contributed to give it a specific identity. The recent decrease consumption of altar wine is leading to some reconstitutions sometimes painful, needing a reorientation to a better quality output. It is also leading to a progressive loss of the relative autonomy of local producers in favour of newcomers having powerful means. However, the latter fit national realities with a domestic market still essential even though it is specializing in medium range wines. They are participating to the development of “a cultural complex” of vineyard, completely coherent to the promotion of new consumption ways.

INDEX

Mots-clés : commercialisation, complexe culturel de la vigne, complexe vitivinicole, Région de Mendoza, vigne, vignoble, vin de qualité, vin de table

Keywords : Argentina, Argentine, cultural complex of vineyard, medium range wine, Mendoza Region, vineyard, wine, wine system

AUTEURS

JEAN-CHRISTIAN TULET

GEODE-CNRS, Toulouse, France.

ROBERTO BUSTOS

Université du Sud, Bahia Blanca, Argentine.