

## **RIOJA : vin identitaire ou vin marketing ?**

Joël BRÉMOND

Université de Nantes - CRINI (EA 1162)

Joel.Bremond@univ-nantes.fr

### **Résumé**

Le vin est une production humaine complexe. Produit technique, relevant à la fois de l'agriculture, de l'industrie et du tertiaire, il a également une forte composante culturelle et même identitaire. Cet article s'attachera à étudier cette complexité en analysant le cas du Rioja, le vin fin espagnol dominant, aussi bien sur le marché domestique qu'à l'export. Il montrera aussi que cette identité n'est ni immuable ni monolithique mais qu'elle a fortement évolué au cours des derniers siècles, les acteurs de la filière locale faisant preuve d'une capacité d'adaptation qui explique en partie son succès.

**Mots clés :** Vins de Rioja, Vins identitaires, Marque/terroir, Nouveau Monde/Ancien Monde, Gouvernance de filière

### **Plan**

#### **Introduction**

##### **1. Vins et vignobles de Rioja : cadre général**

1.1 Cadre géopolitique et géographique

1.2 Rapide historique

1.3 Cadre juridique

##### **2. En quoi le vin est-il un produit identitaire ?**

2.1 Au plan générique

2.2 En quoi le vin de Rioja est-il un vin identitaire ?

2.2.1 Modèle économique et organisation spécifiques :

- encépagement

- structure spécifique de la filière

- vision locale du terroir

- critères d'excellence et hiérarchie entre les vins

2.2.2 Modèles successifs :

- La référence à Bordeaux

- Le standard Parker

- Puis « Rioja » ?

2.2.3 Une identité ou des identités ?

##### **3. Aspects commerciaux et stratégies marketing :**

##### **Qu'est-ce qu'un « vin marketing », et quelles sont les stratégies marketing en œuvre en Rioja ?**

3.1 Une stratégie collective élaborée au niveau de l'interprofession :

- le « *plan estratégico* » du *Consejo Regulador* : la priorité donnée à la demande

- tradition, modernité et adaptation

3.2 Stratégies variées des divers opérateurs :

- logique de marques

- segmentation et diversification (y compris Rioja Alavesa)

3.3 L'œnotourisme comme outil de promotion et de communication

### **Conclusion**

## **Avant-propos**

Cet écrit s'inscrit dans une démarche engagée il y a maintenant quelques années, visant à renforcer et à structurer la recherche en Langues Étrangères Appliquées, en proposant des travaux relevant de la civilisation espagnole, appliquée au monde de l'économie et de l'entreprise. Il s'appuie sur mon inédit d'Habilitation à Diriger des Recherches, consacré au vin de Rioja : *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* (Brémond, 2011).

Cet ouvrage traitait l'objet d'étude sous les angles cumulés de la civilisation et des sciences de gestion, en ajoutant à l'angle purement technique des considérations culturelles relevant de l'histoire, de la géographie, de l'analyse des textes et des discours, des images, ainsi que des stéréotypes.

## **Introduction**

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il semble indispensable de faire une rapide présentation du contexte, et des vignobles et des vins de Rioja.

En effet ce sujet est mal connu du public français, mal connu parce qu'ignoré (les Français consomment relativement peu de vins fins étrangers) et mal connu car affublé et encombré de stéréotypes et parfois de visions – et de certitudes – trompeuses. Tout simplement parce que, spontanément, on cherche à décrire et à comprendre le vin de Rioja en fonction de grilles de lectures et de critères français. Or, il s'agit d'une tout autre culture, comme je tenterai de le montrer ici en quelques pages.

On verra que le Rioja et La Rioja ne peuvent pas être rattachés totalement au modèle de l'Ancien Monde où, pour les vins fins, c'est le modèle des vins identitaires, des vins de terroirs, des vins ancrés dans des territoires et des traditions, qui domine.

Il ne peut pas non plus être intégré à celui du Nouveau Monde, dominé par des vins souvent qualifiés de « vins marketing », c'est-à-dire des vins dont le moteur de la production est avant tout commercial : on parle alors de « marketing de la demande ». Mais les grandes tendances qui divisent le monde du vin, à l'échelle de la planète, se rencontrent à l'intérieur même de cette zone d'appellation.

En préambule, il convient aussi de constater qu'un vin fin est à la fois un produit matériel (agricole, industriel, technique), et un produit culturel (fruit d'un passé, d'une histoire, d'un savoir-faire, d'une culture, à la fois pour le producteur et pour le consommateur final). De plus, dorénavant, un vin fin ne saurait être vendu sans qu'il soit fait référence, implicitement ou explicitement, à une « histoire » qui l'accompagne ou le précède, qui le légitime dans sa stratégie d'excellence. Ni sans qu'il soit fait référence à un paysage, à un environnement, humain, social, gastronomique, lui aussi réputé raffiné.

Voici quelques données, qui permettront de situer le vignoble espagnol en général et celui de Rioja en particulier :

- l'Espagne possède le premier vignoble du monde en ce qui concerne la surface plantée en vigne (985 000 hectares<sup>1</sup>) ;
- elle est le 3<sup>e</sup> pays en production, derrière l'Italie et la France ;
- elle est le 2<sup>e</sup> ou le 3<sup>e</sup> pays exportateur selon les années (le trio de tête est constitué de l'Italie, l'Espagne et la France. L'Australie, 4<sup>e</sup> se situe très loin derrière) ;
- par contre, la consommation de vin par habitant y est relativement basse, pour un grand pays producteur (11<sup>e</sup> rang mondial en 2005 selon l'OIV, et environ 30 litres par an, mais moins de 17 l en 2012, soit une baisse considérable, face aux 50 et quelques litres des Français) ;
- on compte en Espagne quelque 80 zones d'Appellation Contrôlée (en Espagne : *Denominación de Origen*), plus de nombreux *Vinos de la Tierra* (qui peuvent être assimilés à nos vins de pays) ;
- malgré cela, la DO Ca. Rioja<sup>2</sup> vend chaque année entre 250 et 280 millions de litres de vin et représente environ 40 % des ventes de vin d'appellation contrôlée espagnoles (40 % sur le marché espagnol, et 40 % également sur les marchés export).

## 1. Vins et vignobles de Rioja : cadre général

### 1.1 Cadre géopolitique et géographique

La Rioja est une Communauté Autonome depuis 1978. Elle appartenait historiquement à la Vieille Castille, d'où l'appellation *Rioja Castellana* que l'on trouve encore dans certains textes.

Cependant, l'appellation contrôlée « Rioja » déborde largement sur la Navarre (on parle dans ce cas de Rioja navarraise), mais surtout sur la province basque d'Alava : il s'agit alors de la Rioja Alavesa. Cette dernière zone, compte tenu du contexte régionaliste/nationaliste basque, et encouragée par les autorités politiques basques, cultive ses particularismes, tout en visant à occuper le segment le plus élevé en qualité et en notoriété, tout en se présentant souvent comme la zone qui produit « le grand vin du Pays Basque ».

Pour compliquer encore ce canevas complexe, il faut savoir que le vignoble de Rioja se divise en trois *subzonas*, trois « sous-zones » viticoles, Rioja Alta, Rioja Alavesa, et Rioja Baja.

La première se situe à l'ouest du vignoble, sur la CA de La Rioja. La seconde, sur le territoire de la province basque d'Alava, nous l'avons dit. La troisième, enfin, qui produit des vins moins réputés, se situe essentiellement dans la partie est de la Communauté Autonome de La Rioja, mais déborde sur la zone navarraise de Viana, située aux portes de Logroño.

Enfin, l'ensemble des acteurs de la filière est regroupé dans le cadre de l'interprofession pour des actions communes, mais selon un clivage régional qui ne se dément pas, que ce soit au niveau des organisations de viticulteurs ou de celles des *bodegas*.

Le vignoble de Rioja s'étire d'ouest en est sur une centaine de kilomètres de long et 15 à 20 km de large. Haro, capitale de la Rioja Alta, se situe à la limite ouest de la D.O. Ca., et à

---

<sup>1</sup> Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, la surface totale du vignoble espagnol atteignait encore 1,2 million d'hectares.

<sup>2</sup> *Denominación de Origen Calificada*, le degré le plus élevé dans la hiérarchie des vins espagnols.

environ 100 km au sud de Bilbao. Alfaro, qui marque la limite est de la Rioja Baja, est à 100 km au sud de la frontière franco-espagnole d'Hendaye.

Les vignobles encadrent le cours de l'Ebre, dans un relief en forme de gouttière qui s'ouvre vers l'est, agrémenté de collines assez douces, mais encadré, dans la partie ouest par de puissants massifs montagneux dépassant les 1 400 mètres au nord, et même les 2 000 mètres au sud.

À mesure que l'on descend vers l'aval, l'altitude baisse, passant de 500-600 mètres à quelque 300, en même temps que le climat passe d'un régime tempéré océanique à une dominante méditerranéenne. L'est de La Rioja connaît en effet l'olivier, qui ne résisterait pas aux fortes gelées qui frappent Haro et Laguardia<sup>3</sup>.

La vigne s'étend sur environ 63 500 hectares (43 800 dans la CA de La Rioja ; 13 000 en Rioja Alavesa ; à peine 7 000 en Navarre).

## **1.2 Rapide historique (Huetz de Lempis, 1967 et 2009)**

Il semble acquis que la vigne a été introduite dans la vallée de l'Ebre par les Romains. La domination arabe entraîne sa quasi-disparition du VIII<sup>e</sup> au X<sup>e</sup> siècle, pour des raisons religieuses évidentes. Tout aussi logiquement, la reconquête chrétienne voit la création de monastères, près desquels on plante de la vigne, afin, entre autres destinations, de fournir le vin nécessaire pour célébrer l'Eucharistie.

La production de vin croît ensuite de façon considérable en Rioja, au point de se caractériser par une surproduction endémique au XVIII<sup>e</sup> siècle. On y produit alors en grande majorité des vins de qualité médiocre et qui ne se conservent pas. Le premier à tenter de s'inspirer des méthodes en vigueur à Bordeaux est un ecclésiastique originaire de Labastida, Manuel Quintano, à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Ses vins sont de qualité, mais l'hostilité de ses voisins et concurrents l'oblige à mettre fin à son initiative.

Il faut ensuite attendre la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle pour que deux aristocrates locaux, les Marquis de Riscal et de Murrieta adoptent définitivement les techniques bordelaises, qui finiront par être quasiment généralisées. Il s'agit d'une véritable révolution, puisque l'on délaisse progressivement la production de vins ordinaires, et qui ne passent pas l'année, pour se consacrer à l'élaboration de vins de qualité, et de garde, visant à concurrencer les grands vins bordelais, qui sont alors la référence. Ces vins de qualité sont obtenus en apportant un plus grand soin à la culture de la vigne, à la vendange, à l'élaboration du vin, mais également en le faisant vieillir en fûts de chêne, ce qui deviendra véritablement la marque de fabrique des vins de Rioja. Cette « révolution bordelaise » aura des effets considérables sur la structure du secteur vitivinicole local. En effet, faire vieillir le vin implique des investissements lourds, en barriques, en bâtiments pour les accueillir, et en fonds de roulement, puisque plusieurs récoltes sont ainsi stockées longuement, avant la mise sur le marché. Pareille mutation marginalise les petits producteurs et donne une claire prééminence à des investisseurs capables de faire face à de telles mises de fonds.

---

<sup>3</sup> Alain Huetz de Lempis fait référence aux pittoresques *Santos borrachos*, fin avril et début mai, capables d'engloutir une récolte entière en une seule nuit.

La crise du Phylloxéra dans le vignoble bordelais, dans les années 1870, vaut à la Rioja son premier âge d'or. Le puceron n'envahira en effet ce vignoble espagnol qu'à la toute fin du siècle, et les négociants bordelais, pour faire face à une demande qui n'a pas baissé, alors même qu'ils n'ont plus guère de vin girondin à proposer à leur clientèle, se fournissent massivement en Espagne, et en particulier en Rioja. La demande est telle que de nombreux négociants *riojanos* se laissent aller à frelater leurs vins. Les conséquences sur la réputation des vins de Rioja sont déplorables, et, cumulées avec les attaques dévastatrices du phylloxéra, autour de 1900, induiront un marasme qui globalement perdurera jusqu'en 1960.

Le décollage économique du tardo-franquisme en Espagne se traduit par un fort développement de la demande de produits de consommation, dont profite le secteur du vin en Rioja, qui connaît alors un essor et une prospérité qui dureront globalement jusqu'à la crise de 2008.

Signalons enfin une date marquante de l'histoire locale : 1991, année de l'obtention du plus haut degré d'excellence pour un vignoble espagnol, le D.O. Ca, *Denominación de Origen Calificada*.

### 1.3 Cadre juridique

C'est à la suite des frelatages des années 1890 que naît le projet de défense du bien commun que constituent le vignoble et le vin qui y est produit. La marque collective Rioja apparaît pour la première fois en 1925, et un organisme de contrôle est créé en 1926.

La II<sup>e</sup> République crée les premières appellations contrôlées espagnoles en 1932 : les deux premières *Denominaciones de Origen* sont Jerez et Rioja. Le fonctionnement est géré par un *Consejo Regulador*, un Conseil Régulateur, dont les attributions cependant resteront floues jusqu'en 1970. En 1970, elles sont clairement définies : défense de la D.O., contrôle et promotion de la qualité des vins locaux.

L'obtention de la D.O. Ca. en 1991 implique des contrôles plus stricts à tous égards, depuis le rendement des vignes jusqu'à la mise du vin à disposition du consommateur. L'élément essentiel est l'obligation de mise en bouteille dans la région de production, ce qui élimine les risques de manipulations par des négociants ou opérateurs indécents, extérieurs à l'interprofession locale.

Les services techniques du *Consejo Regulador* sont en charge du respect d'un règlement qui s'impose à tous les acteurs.

« Ils gèrent les registres des *bodegas* et des vignes, l'établissement des cartes des viticulteurs et le contrôle de l'élaboration des vins, l'inspection des *bodegas* et des vignes, le contrôle des mouvements, de l'élevage et de la commercialisation des vins, le contrôle et le suivi des contre-étiquettes et l'élaboration de statistiques sur le secteur » (Tolosa Planet, 2005, 218).

Le texte officiel fixe en effet dans le détail de nombreux points tels que<sup>4</sup> :

- la zone de production, avec la liste exhaustive des *municipios* concernés ;

---

<sup>4</sup> Cf. à ce sujet : Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*. Disponible sur <<http://www.riojawine.com/es/rioja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#>> (consulté le 16/08/2008).

- la liste des cépages permis ;
  - les modes de culture autorisés, la densité de plantation, les modes de taille, la stricte régulation de l'irrigation ;
  - la régulation des vendanges et le degré minimum d'alcool des vins ;
  - les conditions d'attribution de la « carte » (*tarjeta*, ou *cartilla*) de viticulteur ;
  - les rendements maximum en raisin et leur correspondance en volume de vin ;
  - les conditions d'élaboration du vin, tendant à obtenir qualité et typicité adéquates ;
  - les proportions des assemblages autorisés ;
  - les modes de vieillissement des vins et leurs conditions, ainsi que les durées correspondantes ;
  - les processus de qualification ou de déclassement de la récolte, en précisant les modes de dégustation et les caractéristiques analytiques en matière d'acidité volatile ou d'anhydrite sulfureux entre autres ;
  - les registres obligatoirement tenus par chacun des types d'opérateurs ;
  - les règles concernant les transferts de marchandise entre ces divers opérateurs ;
  - la séparation des caves, avec l'interdiction de stocker dans un même lieu des vins classés D.O. Ca. et d'autres d'une catégorie inférieure ;
  - les règles concernant l'étiquetage, la mise en bouteille ;
  - la gestion des contre-étiquettes et des *precintas*<sup>5</sup> ;
  - les diverses déclarations obligatoires ;
  - la nature juridique et les règles mêmes de fonctionnement de la structure et des diverses instances du *Consejo Regulador* ;
  - son mode de financement, par paiement de droits proportionnels et de cotisations ;
  - une disposition additionnelle organise de plus la gestion d'un « stock qualitatif »<sup>6</sup>, sorte de stock tampon destiné à équilibrer le marché, en évitant alternativement les potentiels excès d'offre et les pénuries, que celles-ci soient dues aux intempéries ou à des pics de demande.
- On y a même ajouté récemment le contrôle des vins et de l'étiquetage sur les lieux de distribution, en Espagne comme sur les marchés extérieurs.

## **2. En quoi le vin est-il un produit identitaire<sup>7</sup> ? (Thiesse, 1999)**

### **2.1 Au plan générique**

La promotion du vin s'appuie très souvent et très largement sur la valorisation ou la mise en avant de son histoire, à tel point que, y compris pour des productions récentes, et qui sont souvent de purs produits des logiques marketing ou industrielle (citons par exemple des marques bordelaises de vin comme Malesan, Baron de Lestac ou les Vieux Papes), on revendiquera un passé, puisé dans une mémoire régionale, ressuscitée ou même fabriquée,

---

<sup>5</sup> Il s'agit de vignettes portant le sceau officiel du *Consejo Regulador* et figurant obligatoirement sur la bouteille.

<sup>6</sup> Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*, op. cit., *Disposición adicional segunda, Stock cualitativo*, p. 16.

<sup>7</sup> Sans négliger les travaux d'Anne-Marie Thiesse sur les identités nationales, on entendra ici par « identité » les définitions classiques qu'en donnent les dictionnaires : l'identité, ce sont par exemple pour *le Robert* « les éléments qui caractérisent quelqu'un ou quelque chose, et qui lui donnent son individualité », le rendant différent du reste de la réalité. C'est aussi le sentiment d'appartenance à un groupe, nation ou autre.

comme on le fait pour des nouveaux fromages ou de nouvelles eaux minérales (comme Brebion, Saint Albray ou Quézac), et les publicités télévisuelles nous les présentent comme presque plus authentiques et plus anciennes que les vrais.

Pour les vins réellement dotés d'une histoire, celle-ci, éventuellement réécrite sur mesure, sera présentée comme la preuve d'une noblesse ou d'une qualité indiscutable, et immuable, quels qu'aient été les aléas de leur statut au cours des siècles passés. On sait, par exemple, que certains grands crus classés de Bordeaux sont passés par des phases où ils ne justifiaient guère leur statut.

Autre facteur réputé tout aussi immuable, la géographie, avec la localisation, le sol, le terroir. Les cépages utilisés sont mis en avant. S'il s'agit d'un cépage unique, on en fait un des socles de l'identité du vin local, et de son excellence. Citons par exemple le Pinot noir pour la Bourgogne. Si le vin résulte d'assemblages entre plusieurs cépages, comme à Bordeaux ou en Châteauneuf du Pape, on vante le savoir-faire ancestral des vignerons locaux, parvenus aux dosages idéaux à force de travail et d'expérience.

À côté des facteurs purement physiques constituant l'identité d'un vin, on voit déjà apparaître l'intervention humaine : aux savoir-faire viticoles s'ajoutent les savoir-faire en matière d'élaboration, de viniculture.

On peut également considérer comme un élément significatif de l'identité du vin local les règles de l'AOC, qui régissent la filière locale, et qui émanent de l'interprofession. C'est en effet cette interprofession qui veille à la qualité du vin, à sa typicité, et donc à son identité.

D'autres aspects, plus culturels, interviennent dans la constitution de l'identité d'un vin. On pense immédiatement à la religion dominante : l'Islam intégriste proscrit par exemple le vin, quand le catholicisme en favorise la consommation, le sacralisant même en y recourant pendant la célébration de la messe. Citons également les modes de consommation du vin, à table ou hors des repas, ce qui influe sur les types de vins consommés (et par conséquent produits). Dans certaines zones de production de vins bon marché, la cave est un lieu social, où l'on se réunit entre amis, autour d'un verre.

La majorité des grands vins, par contre, est clairement bue au cours d'un repas, comme un des fondements d'un cérémonial gastronomique. Mais les observations, confirmées par de nombreuses études marketing, montrent que, sur les marchés anglo-saxons, une grande partie du vin est consommée hors des repas (d'ailleurs, dans ces pays, au quotidien, la notion de repas telle que l'entend et la pratique un Français moyen n'a guère de sens). Hors des repas donc, au pub, dans un club, lors d'une réunion chez l'un des participants, et l'on y boit des vins plus légers, plus fruités, moins complexes. Ce mode de consommation, et cette mode de consommation existe aussi en France, où se développent les bars à vin, et où le vin (fin), vendu au verre, est plus en plus souvent proposé au public.

À mon sens, ces divers modes de consommation font partie de l'identité d'un vin, en tout cas à coup sûr pour le consommateur, mais également pour le producteur, qui, dans un contexte où domine la démarche marketing, intégrera ces éléments dans sa communication : vin de fête, vin de vacances au soleil, vin du pays des fruits (rosé catalan), vin haut de gamme pour accompagner un moment d'exception, vin de « défonce » pour le *binge drinking* d'une certaine jeunesse, sans parler de l'indicible « Beaujolais Nouveau »...

Enfin, on ne peut laisser de côté, comme composantes identitaires, le paysage ni l'habitat. Châteaux bordelais trônant de façon aristocratique au milieu de leurs vignes ; en Val de Loire, logis vigneron roturiers mais parfois imposants, ou attachantes maisons troglodytiques, mais également modestes maisons vigneronnes ; habitat groupé en villages vigneronnes dans certaines régions (Bourgogne des côtes, Sancerre), ou dispersé, comme en Pays de Loire...

Tout acheteur averti intègre ces différents aspects dans sa vision du produit qu'il achète, et la publicité se charge de les lui rappeler et d'en informer le non spécialiste, le néophyte ou le béotien.

## **2.2 En quoi le vin de Rioja est-il un vin identitaire ?**

### **2.2.1 Aspects identitaires et modèle économique**

Tout d'abord, le fait que le vignoble de Rioja soit organisé en AOC fait partie de l'identité du vin de Rioja, par opposition au modèle du Nouveau Monde, où domine la liberté de planter la vigne et de produire le vin, en quelque sorte à la guise du producteur ou du négociant.

Un des éléments essentiels qui caractérisent un vignoble d'Appellation d'Origine Contrôlée (ici D.O ou D.O. Ca.), c'est l'encépagement, sévèrement réglementé par l'interprofession, pour conserver et cultiver la typicité du vin local.

En Rioja, malgré la diversité des variétés autorisées, le *Tempranillo* est bien là un élément fondamental et identitaire. Il représente plus de 90 % du vin rouge produit, dans un contexte général où le vin rouge occupe une position hégémonique, avec 90 % du total<sup>8</sup>.

C'est volontairement que je fais figurer parmi les aspects identitaires l'organisation de la filière. Il s'agit en effet d'une spécificité locale, dont on va voir qu'elle a des incidences lourdes, certes sur le sort des diverses catégories d'opérateurs, mais également sur la hiérarchie entre les vins et même sur la vision locale de la notion de terroir.

Depuis la promulgation en 2003 de la *Ley de la Viña y del Vino* (López Benítez, 2007), l'ensemble de la filière du Rioja s'est regroupé dans un organisme paritaire, l'OIPVR, *Organización Interprofesional del Vino de Rioja*, dont la structure de direction, la *Junta Directiva*, est composée de 32 membres, sur une base paritaire : 16 du secteur production (viticulture) et 16 du secteur élaboration/commercialisation. Depuis 2004, ce sont ces 32 membres qui constituent le *Consejo Regulador* de la D.O. Ca. Rioja. La représentation de chacune des organisations professionnelles y est proportionnelle à son importance économique, respectivement pour chacun des deux grands secteurs : nombre d'hectares de vignes et valeur du vin commercialisé. Toutes informations aisément disponibles, puisque le *Consejo* tient des statistiques détaillées et précises de toutes les activités et tous les flux (Barco Royo, 2008).

Résumons rapidement les traits essentiels de l'organisation de la filière (Brémond, 2010). Le modèle économique en place est l'héritier de la mutation qui suit la création de la première génération de *bodegas industriales*<sup>9</sup>, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, quand l'habitude se prend de ne

<sup>8</sup> Les autres cépages rouges autorisés sont le Granache, le *Mazuelo*, nom local du Carignan, et le *Graciano*.

<sup>9</sup> Le mot *bodega*, qui désigne les entreprises vinicoles espagnoles, est un mot générique qui signifie cave. Ici, il s'agit à la fois de l'entreprise et de ses installations techniques où l'on élabore, élève et stocke le vin.

plus considérer le vin comme un produit périssable dont il faut se débarrasser dans l'année, mais comme une source potentielle de plus-value, une fois que le vieillissement en cave l'a bonifié.

Certaines *bodegas* sont totalement intégrées, c'est-à-dire qu'elles possèdent des vignes, qu'elles exploitent, qu'elles élaborent le vin, le font vieillir et le commercialisent. Mais il faut savoir que l'ensemble des *bodegas* ne possèdent en propre que 14 % des vignes. Les 86 % restant sont divisés en plus de 100 000 parcelles, en général de petite taille (0,52 ha de moyenne) et appartiennent à quelque 18 000 petits viticulteurs (80 % possèdent moins de 5 ha chacun).

Parmi ces petits viticulteurs, seuls 718 (2007) sont équipés pour élaborer leur vin, pour une quantité qui ne représente que 5 à 6 % du total produit ; ce sont les *cosecheros*, surtout présents en Rioja Alavesa. Tous les autres viticulteurs livrent leur raisin aux *bodegas criadoras* (littéralement : caves qui se chargent de l'élevage du vin), privées et appartenant à de puissantes sociétés le plus souvent, ou coopératives (ces dernières traitent un tiers environ du total) (Barco Royo, 2008).

En ce qui concerne l'élaboration, les *cosecheros* de Rioja Alavesa se sont surtout spécialisés dans les vins jeunes et/ou de macération carbonique, et nous avons dit qu'ils ne représentaient qu'une part marginale du total.

Une autre catégorie figure dans les statistiques, ce sont les *almacenistas*, sortes de grossistes, qui traitent environ 2 % du total, et jouent donc de nos jours un rôle également marginal.

Les coopératives traitent environ un tiers de la récolte totale, on l'a dit, mais ne se chargeaient pas traditionnellement du vieillissement, de l'élevage des vins. Leur capacité d'élevage en barrique atteint maintenant 9 millions de litres, ce qui n'est pas négligeable, mais ne représente encore que 4 % du total.

Mais le rôle central et dominant dans la filière vitivinicole de Rioja est clairement joué par les *bodegas criadoras*, que l'on nommait encore *bodegas industriales* il y a seulement quelques décennies. Hors *cosecheros*, ces *bodegas* élaborent presque les 2/3 du total du vin de Rioja.

En ce qui concerne la possession de vignes en propre par ces *bodegas*, tous les cas de figure existent, depuis des *bodegas* comme López de Heredia ou Marqués de Murrieta, qui ne vinifient que leur propre raisin, jusqu'au cas inverse d'entreprises ne possédant aucune vigne, comme ce fut longtemps le cas de CVNE. Avec toutes les situations intermédiaires possibles.

La première chose qui frappe l'observateur, ce sont les dimensions, ainsi que les capacités de production et de stockage des plus importantes d'entre elles. Marqués de Riscal traite le raisin de 1 500 ha, dont seuls 220 lui appartiennent en propre. Viña Real, du groupe CVNE, transforme la récolte de 1 000 ha, dont 500 lui appartiennent. Les salles alignant les cuves d'acier inoxydable sont souvent impressionnantes : plus de 200 cuves de 20 tonnes chacune chez Riscal ; dans la *bodega* Juan Alcorta de Logroño, la plus grande de toutes, et qui appartient au groupe Domecq Pernod-Ricard : 327 cuves de 10 000 à 90 000 litres et 70 000 barriques, pour une capacité d'élaboration de 30 millions de litres...

S'il est un domaine où l'hégémonie des *bodegas criadoras* est totale, c'est celui de l'élevage en barriques : au 31 décembre 2007, elles possédaient en effet plus de 96 % des 1 239 291

barriques dénombrées dans l'appellation. Et la Rioja s'enorgueillit d'être la première région vinicole au monde pour le nombre de barriques.

Il va de soi que ce secteur élaborateur et les grandes entreprises qui le dominent se chargent également de la commercialisation, des campagnes de marketing, et exercent de fait le pouvoir sur la filière.

Le *Consejo Regulador* et l'OIPVR se sont employés à imposer de bonnes pratiques, visant à assurer la prospérité de l'ensemble des acteurs, avec des partenariats durables entre *bodegas* et viticulteurs, et des prix conseillés globalement rémunérateurs. Ces bonnes pratiques ont dominé au cours des vingt dernières années, marquées par une certaine facilité et un marché généralement porteur. Mais la crise actuelle de la demande a vu les prix du raisin baisser de moitié, obligeant de nombreux viticulteurs à travailler à perte, alors que les *bodegas*, qui disposent de stocks énormes, sont à même de faire le choix de baisser leurs volumes d'achat et/ou d'offrir des prix très bas pour le raisin de ceux qu'elles présentent pourtant dans leur discours de communication comme leurs « partenaires ». Elles peuvent même momentanément faire le choix de ne pas acheter.

Cette organisation de la filière a pour corollaire des hiérarchies entre les divers vins, très différentes des pratiques françaises.

Dans les grandes appellations françaises, les classements ont une base géographique, cadastrale, avec des délimitations très fines, relevant de terroirs géophysiques très précis et présentés comme spécifiques. Le raisonnement vaut autant en Bourgogne (où à un rang de vigne près, on passe de Vosne Romanée à la Romanée Conti, ce qui multiplie le prix de la bouteille par 100) qu'à Bordeaux, où, de l'autre côté du chemin vicinal qui délimite Petrus, le vin produit n'est plus du Petrus, mais un Pomerol tout court. Les hiérarchies de prix et de standing en France sont le résultat de ces terroirs (Hinnewinkel, 2004 ; Roudié, 2001), parfois de micro-terroirs, de ces classements et de ces délimitations très précises, qui, souvent datent de plusieurs siècles : le classement des crus du Médoc date de 1855.

En Espagne, et dans la Rioja en particulier, à de rares exceptions près, le terroir est perçu soit à l'échelle de l'ensemble de l'appellation, soit plus couramment à l'échelle d'une *subzona*, Rioja Alta, Rioja Alavesa ou Rioja Baja (Peñín, 2008). À part pour quelques rares *bodegas* ou *cosecheros*, la ou les parcelles d'origine ne sont pas précisées. L'immense majorité des vins, y compris des meilleurs vins, est le résultat d'assemblages entre diverses cuvées, qui elles-mêmes ont réuni les raisins de diverses vignes, cultivées souvent par divers vigneron. Le système d'assemblages que l'on connaît en Bordelais est poussé là à l'extrême, aboutissant à une sorte de patchwork très complexe, mais qui ne doit rien au hasard.

Chaque *bodega* emploie en effet au moins un œnologue, qui connaît les diverses provenances humaines et géographiques du raisin, et des agronomes, qui conseillent et guident les viticulteurs partenaires. Elle dispose en outre d'un service marketing, qui détermine le style maison et fait en sorte qu'il soit respecté. L'origine géographique, parcellaire, du vin joue certes un rôle, mais à la marge, et ce qui domine, ce sont les techniques d'élaboration d'assemblage et d'élevage.

De fait, il existe quatre catégories de vins, en fonction de leur temps de vieillissement en barrique puis en bouteille avant mise sur le marché.

Voici les caractéristiques de chacune d'elles pour les vins rouges de Rioja<sup>10</sup> :

- *Joven*, jeune : vin qui n'a pas obligatoirement séjourné dans le bois. Il porte une *precinta*, (vignette) verte.
- *Crianza* : vin mis sur le marché après 24 mois minimum, dont 12 minimum passés en barrique bordelaise. La *precinta* est rouge.
- *Reserva* : vin commercialisé après 36 mois minimum, dont 12 au moins passés en barrique bordelaise (*precinta* grenat, bordeaux).
- *Gran Reserva* : vin commercialisé après 60 mois minimum, dont 24 au moins passés en barrique bordelaise (*precinta* bleue).

Les trois dernières catégories sont regroupées sous le vocable « *criados, vinos criados* » (vins élevés).

Une lecture rapide pourrait amener à penser que seul le temps passé en barrique fait la valeur et le prix du vin, ce qui est évidemment réducteur. Bien évidemment, les bonnes maisons choisissent minutieusement la durée de vieillissement en fonction des caractéristiques et des qualités de départ du vin et de ses capacités à s'améliorer pendant l'élevage. À noter que les vins de *Reserva* et *Gran Reserva* doivent au départ correspondre à des niveaux de qualité et d'harmonie élevés et attestés et que, par conséquent, ils ne sont pas produits dans tous les millésimes.

Les choix techniques (de durée d'élevage, par exemple) sont variables en fonction des millésimes et impliquent souvent des décisions en amont, en matière de taille, de rendement, d'âge des pieds de vigne concernés et de degré de maturité du raisin. Ils impliquent également des assemblages minutieux, permettant d'obtenir les vins désirés.

Un autre trait culturel découle de ce qui précède, c'est que les vins des trois catégories *Crianza*, *Reserva* et *Gran Reserva*, qui sont regroupés sous le nom générique de *vinos criados*, sont prêts à boire quand ils sont mis à disposition de la clientèle, tout en étant dotés d'une excellente capacité de garde. À l'inverse, les grands crus français sont souvent vendus jeunes, et même en primeur, et doivent être attendus, souvent pendant de longues années.

Certaines *bodegas* se sont fait une spécialité d'allonger considérablement ces durées de vieillissement. C'est le cas (extrême) de López de Heredia, qui commercialisait en 2009 un *Reserva* rouge 2000 ayant séjourné 6 années en barrique et 30 mois en bouteille, et un *Reserva* blanc 1990, totalisant 6 ans de barrique et plus de 10 années de bouteille...

On comprend mieux dès lors la signification des énormes quantités de vin reposant dans ces *bodegas*, en barriques et en bouteilles. Pour l'ensemble de la D.O. Ca., les stocks en cave représentent entre trois et quatre années de production.

Toutefois, nous allons voir que ces éléments identitaires ne sont pas figés une fois pour toutes, mais ont évolué dans le temps, en fonction du contexte.

---

<sup>10</sup> Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*. Disponible sur <<http://www.riojawine.com/es/rioja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#>> (consulté le 16/08/2008).

### 2.2.2 Modèles successifs

À la lecture de l'essentiel des nombreux témoignages disponibles, la longue période qui précède l'implantation des premières *bodegas industriales* pourrait aisément être stigmatisée : routine, archaïsme et même obscurantisme sont les mots qui viennent le plus souvent à l'esprit (Borrell Merlín, 2006) : les vigneron de Labastida obtiennent par exemple des autorités locales, à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'interdiction pure et simple de la production des vins « à la médocaine », qui ont pourtant fait la preuve de leur qualité et de leur supériorité. Cette image calamiteuse passée est restée dans la mémoire collective. Elle représente, nous semble-t-il, ce que personne ne veut revoir en Rioja, et explique peut-être en partie la frénésie de modernité qui marque par moments la filière locale depuis plus d'un siècle.

Les techniques bordelaises ont clairement été le levier de l'accession à la qualité et même à l'excellence pour les pionniers qui les ont introduites en Rioja. Malgré les mauvaises pratiques de dénaturation et de frelatage citées plus haut, et bien que la production de vins fins *estilo bordelés*, de style bordelais, soit restée longtemps minoritaire, l'image positive résultant de ce cousinage avec Bordeaux a rejailli sur l'ensemble de la filière (parce que Bordeaux est depuis longtemps une des références mondiales en matière de vins fins), et cette référence à Bordeaux a longtemps été l'une des bases du discours communicationnel des producteurs et des marchands de Rioja. Implicitement, si les négociants bordelais avaient vendu dans des bouteilles étiquetées Bordeaux ou Médoc du vin provenant en réalité de Rioja, c'était donc bien, pensait-on, que le Rioja valait le Bordeaux...

Depuis plusieurs décennies, l'influence française a fortement diminué en Espagne, en même temps du reste que le sentiment anti-français qui l'accompagnait traditionnellement. La référence est maintenant le monde anglo-saxon, et en particulier la culture états-unienne. Il est symptomatique que la référence à Bordeaux ait été dans le même temps supplantée par la souscription aux valeurs de Parker, et parfois même par la dévotion à Parker. Robert M. Parker est très connu dans le monde du vin en France<sup>11</sup>. Il est peut-être encore plus populaire en Espagne. Il a en effet largement contribué à lancer aux États-Unis et dans le monde la mode des vins concentrés – tirés de raisins très mûrs –, et boisés, tanniques, quitte à atteindre parfois des excès discutables (Nossiter, 2007). C'est ce que l'on nomme en Espagne les *vinos de alta expresión*.

De nombreux Espagnols, et, pour ce qui nous concerne ici, de nombreuses *bodegas* de Rioja, se sont lancés dans cette voie, avec d'autant plus d'enthousiasme qu'ils avaient les produits de base pour le faire, et que les résultats commerciaux ont suivi rapidement. Une grande partie du succès et de l'image positive des vins de Rioja sur les marchés export (et en particulier anglo-saxons) est due aux jugements valorisants portés sur eux par celui que l'on nomme parfois le gourou Parker, ou par des gens de sa mouvance<sup>12</sup>.

Mais tout ce qui est à la mode, par définition, se démode, et l'on sent actuellement une tendance à la lassitude vis-à-vis de ces vins, très concentrés, manquant d'acidité et souvent trop forts en alcool, que leurs détracteurs rangent ironiquement dans la catégorie des *vinos de*

---

<sup>11</sup> Cette tendance est par contre vivement dénoncée par Jonathan Nossiter. Cf. *Mondovino*, et *Le Goût et le pouvoir*.

<sup>12</sup> On pense à José Peñín, auteur d'un célèbre guide des vins espagnols.

*cuchillo y tenedor*<sup>13</sup>. De plus, les temps étant durs, de nombreuses *bodegas* cherchent le salut et la rentabilité dans la nouveauté. Or, il semble bien que, parmi les nouveautés, figure en bonne place... le retour à la tradition (*La Prensa del Rioja*, 2009, n°181), c'est-à-dire à des vins plus nuancés, plus clairs en couleur, plus riches en acidité. Bref, des vins de Rioja tels qu'on les produisait il y a deux ou trois décennies, et comme n'ont jamais cessé de les produire certaines *bodegas* traditionnelles, comme par exemple López de Heredia.

Une boucle serait donc bouclée, et, avant que d'autres modes ne viennent balayer la tendance actuelle, on serait donc revenu à ce qui a été longtemps l'apanage des bons vins de Rioja, c'est-à-dire une couleur peu marquée, qui n'est pas sans rappeler certains vins de Bourgogne, et un boisé vanillé et soyeux, qui n'était pas le fait de l'incorporation de tisanes ou de copeaux, mais bien d'un séjour prolongé et savamment étudié dans le bois, et pas systématiquement dans le bois neuf.

### **2.3 Une identité ou des identités ?**

Pour présenter de façon synthétique et relativement brève les vignobles et les vins de Rioja, j'ai été amené à les décrire comme un bloc relativement homogène. Nous verrons dans la troisième partie que, si des caractéristiques communes existent, il existe aussi, au plan commercial, de multiples sortes de Riojas.

La situation géopolitique évoquée au début de cet article, d'un vignoble débordant sur le sud du Pays Basque, a pour corollaire des spécificités que je vais évoquer ici très brièvement. Le nationalisme basque est moins marqué dans la province de Vitoria que dans les deux autres, mais le désir est cependant fort en Rioja Alavesa de se présenter et de se positionner comme la meilleure sous-région du vignoble. Il est à cet égard révélateur que cette zone, réduite en surface, soit celle qui accueille la plus forte densité de constructions remarquables et emblématiques, et plusieurs de celles-ci parmi les plus connues, Riscal, Ysios ou Viña Real... De plus, la structure de la filière y est spécifique, avec une présence sensible des *cosecheros*, ces petits viticulteurs intégrés, au statut relativement comparable à celui des vignerons français. Et ces *cosecheros*, n'ayant pas la puissance financière des grandes *bodegas*, ont exploré des voies originales, et se sont amplement spécialisés dans les vins jeunes et fruités, comme ceux de macération carbonique, très en vogue actuellement en Espagne.

Tous comptes faits, les vins actuels de Rioja sont infiniment plus variés qu'ils ne l'étaient il y a quelques décennies, et, en dehors de l'aspect régional/régionaliste évoqué, nous allons voir que cette variété est avant tout le résultat de stratégies marketing très élaborées et très actives.

## **3. Aspects commerciaux et stratégies marketing**

Tentons de préciser quelles sont les stratégies marketing en œuvre en Rioja, et ce qu'est un vin marketing.

---

<sup>13</sup> Littéralement : vin à déguster avec un couteau et une fourchette...

### 3.1 Une stratégie collective élaborée au niveau de l'interprofession

Dès son entrée en fonction en 2004, l'OIPVR a entrepris l'élaboration d'un Plan stratégique de l'interprofession, le *Plan estratégico 2005-2020*<sup>14</sup>. En voici les éléments principaux, résumés très rapidement :

Il s'agit de transformer la *Denominación de Origen Calificada Rioja* en « une des régions de référence du segment des vins de qualité sur les marchés mondiaux », en développant et en promouvant la marque collective « Rioja », de façon à développer certes la filière, mais également la région du vignoble dans son ensemble, en favorisant les synergies et les collaborations entre opérateurs privés et collectivités publiques. On a là, à peu de choses près, la définition d'un cluster ou d'un district agro-industriel.

Pour cela, on professe la priorité donnée à la demande, c'est-à-dire que l'on donne la primauté à des vins correspondant aux goûts et à la demande des consommateurs, et ceci en opposition avec les vins de terroir, aux vins de tradition, aux vins identitaires, dont la caractéristique dominante est l'origine, géographique et historique.

On renforce les contrôles, afin d'éviter les dérives en matière de qualité et de quantité produite.

On se focalisera sur les marchés à fort potentiel (*i.e.* essentiellement Espagne, Royaume-Uni, Allemagne et États-Unis), en y mettant des moyens financiers importants en matière de promotion et de communication : campagnes de presse, organisation de foires, de fêtes, de dégustations avec *tapas*, événements...

On encouragera la compétitivité du secteur, le développement de l'œnotourisme, ainsi que celui de la recherche, de l'innovation et de la formation.

Parallèlement, la communication fera en sorte d'élargir le marché du vin de Rioja. Deux tendances contradictoires cohabitent en effet dans le vignoble, la tradition, représentée par les *bodegas* historiques, et la modernité, portée par les opérateurs ayant adopté le modèle Parker, pour simplifier.

Au lieu de vivre ce voisinage entre tradition et modernité comme un conflit, on présente dans les campagnes de communication le vignoble de la Rioja comme un lieu où coexistent ces deux tendances (tradition et modernité), qui s'enrichissent mutuellement, pour le plus grand bénéfice de l'ensemble, puisque ces vins peuvent satisfaire ainsi un éventail plus large de consommateurs. Aux concepts de tradition et de modernité, on ajoute du coup celui, également bien perçu, de capacité d'adaptation.

### 3.2 Stratégies variées des divers opérateurs

Compte tenu de ce qui a été énoncé plus haut concernant les modes d'assemblage des vins et la conception locale du terroir, il est clair que domine en Rioja une logique de marques (Mora, 2008) (*versus* : logique de crus, ou de terroir).

---

<sup>14</sup> Consejo Regulador, *Plan Estratégico Vino de Rioja 2005-2020, 15 de noviembre de 2005*. Disponible sur < <http://www.riojawine.com/es/mapa.php> > (consulté le 16/08/2008).

Les grandes *bodegas*, qui dominent le secteur, produisent pour l'essentiel des vins de qualité, et même souvent de très bonne qualité, mais dont le goût et le style doivent être relativement constants, d'un millésime à l'autre, pour fidéliser la clientèle. Le travail de l'œnologue consiste certes à tirer le meilleur du raisin fourni, mais il doit également contribuer à cette « régularité », qui est une des bases de la culture locale.

La notion de marque est tellement fondamentale localement qu'elle est mise en avant de façon assez systématique dans les discours communicationnels, et même déclinée à plusieurs niveaux. Chaque *bodega* commercialise plusieurs marques commerciales, en général au moins une par niveau de vieillissement, *Joven*, *Crianza*, *Reserva* et *Gran Reserva*. S'y superposent une première « marque ombrelle », celle de la *bodega*, de l'entreprise : Domecq, CVNE, Muga..., puis une deuxième, la « marque Rioja », puisque celle-ci est explicitement revendiquée par l'ensemble de la filière.

L'observation montre que l'on peut ajouter, dans la partie basque de la D.O. Ca., un quatrième niveau, « Rioja Alavesa », dont les vins visent à être, et affirment explicitement être « Le grand vin du Pays Basque », on l'a vu, et, implicitement, le meilleur vin de tout le vignoble de Rioja.

Globalement, cette politique atteint ses objectifs, puisque, par exemple, une étude du cabinet Nielsen sur le marché suisse a montré que le premier facteur de choix lors d'un achat de vin y était « la connaissance de la marque » (*Semana Vitivinícola*, 2009, 3233).

Au plan commercial et marketing, ces diverses campagnes d'image, celle embrassant et cumulant les deux thèmes apparemment contradictoires de tradition et de modernité, et celles défendant les spécificités locales de telle sous-région, débouchent sur une diversification et une segmentation très efficaces et très productives. Tel client recherchant un vin traditionnel le trouvera dans l'offre de Rioja ; tel autre, préférant un vin « moderne » de type Parker, l'y trouvera également.

Le même raisonnement pourra être tenu au niveau des marchés ou des pays, en fonction des goûts et des préférences de telle ou telle catégorie de la clientèle locale, de sorte que l'on pourra multiplier les ventes, en diversifiant les cibles.

Cette diversification sera encore accentuée grâce aux spécificités de chaque sous-région, et en particulier à celles de la Rioja Alavesa. On produit par exemple, dans cette dernière, davantage de cuvées monocépages, très majoritairement à base de *Tempranillo*. Mais, s'appuyant sur le rôle traditionnel des *cosecheros*, les petits producteurs intégrés déjà cités, on multiplie les offres de vin « jeune », non plus présentés comme des produits d'entrée de gamme, mais comme des vins modernes, vins fruités, vins jeunes (dans tous les sens du mot), vins de macération carbonique, vins à la beaujolaise, y compris vins primeurs.

Enfin, en ce qui concerne la segmentation de l'offre, les vins de Rioja possèdent de longue date un cadre adapté, avec leur hiérarchie basée sur le temps de vieillissement, (*Joven*, *Crianza*, *Reserva*, *Gran Reserva*) qui permet de positionner mécaniquement les vins sur les divers segments disponibles.

Disons pour terminer cette partie quelques mots sur deux réalités et deux concepts espagnols très présents dans les médias qui s'intéressent au vin, les *vinos de pago*, et les *vinos de autor*.

Les *vinos de pago* (vin de domaine) ont été introduits dans la législation espagnole par la loi de 2003 sur le vin. Une lecture rapide pourrait donner à penser qu'il s'agit d'une transcription espagnole littérale des clos ou des crus français, de Bourgogne ou de Bordeaux, dotés de terroirs spécifiques. Il n'en est rien. Cette notion de *vino de pago* caractérise un vin élaboré à partir de raisin récolté sur une propriété d'un seul tenant, incluant vignes et chais, mais sans aucune précision ni exigence en matière d'unicité ou d'excellence de terroir (Peñín, 2008).

Un *vino de autor*, un vin d'auteur, enfin, caractérise le vin fait par une personne donnée, œnologue, caviste, ou autre, qui prétend à l'excellence, se positionne en haut de gamme et à un niveau de prix élevé, et en général refuse les catégories standard traditionnelles, *crianza*, *reserva*<sup>15</sup>, etc.

Ces vins élargissent et diversifient encore l'offre disponible, puisque toute *bodega* qui se respecte propose désormais son *vino de autor*, et plusieurs ont acquis ou constitué des *pagos*, dont elles commercialisent les vins sous une étiquette spécifique.

### **3.3 L'œnotourisme comme outil de promotion et de communication**

Au point de rencontre entre les aspects identitaires et la stratégie commerciale en œuvre en Rioja, se situe la promotion et le développement du tourisme du vin, de l'œnotourisme (Elías Pastor, 2006), selon un terme de plus en plus employé aussi bien en France qu'en Espagne.

Il s'agit au départ de mettre en forme les visites de caves existantes et d'améliorer les structures permettant de vendre le vin aux clients de passage. Mais, depuis quelques années, le phénomène a connu une montée en puissance spectaculaire.

Fortes de leurs moyens financiers considérables, plusieurs entreprises locales ont aménagé et agrandi leurs installations existantes. Citons Riscal, CVNE, López de Heredia. D'autres ont carrément construit de nouvelles installations, souvent spectaculaires, parfois même pharaoniques, comme Viña Real, Juan Alcorta, Ysios, ou Vivanco, faisant appel à des architectes et à des designers de renommée internationale, comme Santiago Calatrava, Zaha Hadid et surtout Franck O Gehry, l'auteur du Musée Guggenheim de Bilbao<sup>16</sup>...

Ces initiatives sont renforcées par des soutiens des diverses autorités locales, et du *Consejo Regulador*, sous forme de Routes du Vin, d'équipements divers, routiers ou de loisirs, d'événements festifs, d'« enobús » ou de « vinobús », prenant en charge les œnotouristes, ou encore de promotion de la gastronomie ou de l'hôtellerie locales.

## **Conclusion**

Ce qui frappe l'observateur du Rioja, malgré la crise actuelle, c'est son organisation, ainsi que la puissance de la filière et en particulier du secteur « élaboration ». La production de ces dernières années s'est située entre 250 et 280 millions de litres par an, soit une hausse de 70 % par rapport à 1990.

---

<sup>15</sup> Il porte par conséquent une *precinta* verte.

<sup>16</sup> Voir photos en annexes.

La baisse récente des ventes, due à la crise, s'est finalement limitée à 6,5 % en 2009, et les chiffres sont maintenant repartis à la hausse : l'année 2011 a même permis de battre les records à l'exportation. La filière n'est donc pas réellement menacée. Par contre, ce qui est remis en cause, ce sont le consensus et les bonnes relations entre les deux composantes : viticulteurs et entreprises vinicoles.

La montée en gamme programmée il y a une vingtaine d'année a été réussie : 60 % des vins commercialisés sont maintenant des vins *criados*, des vins élevés en barriques, au lieu de 40 % il y a 10 ans, et moins encore il y a 20 ans.

Les vins jeunes, autrefois perçus comme ordinaires, sont maintenant largement valorisés commercialement.

Environ un tiers de la production est exporté, avec une domination des vins *criados*, de la gamme haute donc, qui dégagent en général des marges supérieures.

Enfin, la volonté explicite et délibérée de l'interprofession d'utiliser au mieux les techniques modernes de vente a engendré une diversification de la production, de l'offre, visant à couvrir le plus grand nombre possible de segments du marché, et à augmenter ainsi les possibilités de ventes.

Mais, pour reprendre une question qui occupe certains observateurs du monde du vin, et à laquelle on répond souvent trop vite et de façon trop binaire, sommes-nous en présence d'un vignoble du Nouveau Monde, dominé par les logiques marketing ou de l'Ancien Monde, c'est-à-dire un vignoble d'AOC, où la priorité est donnée au terroir, à la tradition, aux aspects identitaires ?

L'histoire, la géographie, l'organisation en Appellation d'Origine Contrôlée (ici en *Denominación de Origen*) relèvent clairement du modèle européen.

Le modèle économique et la distribution des rôles, avec des viticulteurs qui ne font pas de vin et de grandes entreprises qui dominent le jeu, penchent, par contre, vers le modèle des vignobles du Nouveau Monde, avec ses puissantes « wineries ». De même que les stratégies commerciales (avec la priorité donnée à la demande, c'est-à-dire la volonté majoritaire de s'adapter au goût du client). Il en va de même pour les techniques et les stratégies de communication mises en place.

Mais celles-ci ont été mises en œuvre pour une large part par l'interprofession, qui est bien, d'une certaine façon, l'émanation emblématique et caractéristique de l'Ancien Monde... Que l'on se rappelle, d'autre part, la structure de la filière en Champagne, et l'on constatera que celle de Rioja a avec elle plus d'un trait commun.

À mes yeux, il s'agit donc bien d'un modèle hybride et original, caractérisé par sa forte capacité d'adaptation (il prend à chaque modèle ce qui lui semble bon et rentable), par sa modernité, et par son dynamisme, même si celui-ci a pu déboucher ici et là sur quelques initiatives hasardeuses et relevant de la spéculation.

## Bibliographie

- BARCO ROYO, Emilio, *Análisis de un sector : el Rioja entre dos siglos*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.
- BORRELL MERLÍN, María Dolores, « Historia y cultura del Rioja : el Marqués de Murrieta », in *Berceo*, Instituto de Estudios Riojanos, Logroño, n°150, 1<sup>er</sup> semestre 2006, p. 169-187.
- BRÉMOND, Joël, « L'interprofession en Rioja : un pacte équitable entre inégaux ? » [en ligne], *Territoires du vin*, n° 2, Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin », Université de Bourgogne, Janvier 2010 - *Privé et public ou l'enchevêtrement des pouvoirs dans le vignoble*, 27 août 2009. Disponible sur <<http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=578>> ISSN 1760-5296
- , *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* Inédit de HDR (Paris IV, novembre 2009), Dijon, EUD, mars 2011.
- , « Rioja et la référence à Bordeaux », in Serge Wolikow et Olivier Jacquet, *Territoires et terroirs du vin du XVIII<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle : approche internationale d'une construction historique*, Actes du colloque international *De Jules Guyot à Robert Parker : 150 ans de construction des territoires du vin*, Chaire UNESCO « Culture et traditions du vin », Université de Bourgogne, Dijon-Beaune (novembre 2008), janvier 2012, p. 187-199.
- , « Le vin, objet d'échange ou marqueur identitaire ? Le cas des vins espagnols de Rioja » [en ligne], *Synergie Roumanie*, n° 7, 2012. Disponible sur <<http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Roumanie7/bremond.pdf>> ; in Monica Vlad, Mihaela Toader et Eugen Pavel (éd.), *Les langues de spécialité à la croisée des recherches et des cultures, Synergies Roumanie*, n° 7, Bucarest, Gerflint, 2012, p. 245-254.
- CLAVEL, Jean, *Mondialisation des vins. Vins INOQ ou vin OMC*, Bordeaux, Féret, 2008.
- COUDERC, Jean-Pierre (dir.), *BACCHUS 2008, Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod, 2007.
- V Foro Mundial del Vino* (Logroño, 28, 29 et 30 mars 2006), Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.
- GÓMEZ URDÁÑEZ, José Luis, *El Rioja histórico*, Logroño, CRDO, 2002.
- GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo, *El marqués que reflató el Rioja*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2006.
- HINNEWINKEL, Jean-Claude, *Les terroirs viticoles. Origines et Devenirs*, Bordeaux, Féret, 2004.
- HUETZ DE LEMPS, Alain, *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967.
- , *Les vins d'Espagne*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009.
- LARREINA DÍAZ, Mikel, *Estudio de la dependencia de la economía riojana del vino Rioja*, Tesis doctoral, Deusto, Bilbao, 2005.
- LARREINA GONZÁLEZ, Miguel Ángel y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Rioja Alavesa, El gran vino del País Vasco*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2006.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, *Memoria Anual 2007* (éditeur : Consejo Regulador ; paraît chaque année).
- MORA, Pierre, *Les vins de marque*, Paris, Dunod, 2008.
- NOSSITER, Jonathan, *Mondovino* (film), 2004.
- , *Le goût et le pouvoir*, Paris, Grasset, 2007.
- PAN-MONTOJO, Juan, *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid, Alianza Universidad, 1994.

PARKER, Robert, M. Jr., *Los mejores viñedos y bodegas del mundo*, Barcelona, RBA libros SA, 2006 (édition américaine, New York, Simon and Schuster Inc, 2005).

PEÑÍN, José, *El gran libro de los vinos de la Rioja*, San Sebastián, Krisely, 1989.

—, *Guía PEÑÍN de los vinos de España*, s. l., Peñín Ediciones 2008.

ROUDIÉ, Philippe, « Vous avez dit “terroir” ? Essai sur l'évolution d'un concept ambigu », *Journal International des Sciences de la vigne et du vin*, Bordeaux, 2001, n° hors série, p. 7-11.

THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales, Europe XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Editions du Seuil, 1999.

TOLOSA PLANET, Luis y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Vinos y bodegas de Rioja*, s.l., LT&A, 2005.

La *PRENSA del RIOJA*, revue.

*La Semana Vitivinícola*, revue.

<http://www.riojawine.com> : Consejo Regulador DOCa Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*.

<http://www.riojawine.com/es/mapa.php> : *Plan Estratégico Vino de Rioja 2005-2020*, 15 de noviembre de 2005.