Le vin, objet d'échange ou marqueur identitaire ? Le cas des vins espagnols de Rioja

Joël Bremond
Université de Nantes, CRINI, France
joel.bremond@univ-nantes.fr

Synergies *Roumanie* n° 7 - 2012 pp. 245-254

Résumé : Les millions d'hectolitres exportés (et par conséquent importés) chaque année à l'échelle de la planète désignent à l'évidence le vin comme un des produits phares de la mondialisation. Mais, en parallèle, tout vin jouissant d'une notoriété ou y aspirant se doit de démontrer une identité spécifique, qui participera à son excellence proclamée et perçue par l'acheteur. Cette identité s'appuie sur une histoire, le plus souvent séculaire, une localisation géographique avec le terroir physique qui s'y attache, des cépages emblématiques, des savoir-faire humains et de l'image qui découle de l'ensemble. Nous verrons que ces éléments s'appliquent au vin de Rioja (Espagne), avec des marqueurs identitaires spécifiques. On constatera, d'autre part, que la forte identité des vignobles de ce que l'on nomme *l'Ancien Monde* est à la fois facteur d'échanges et source de certaines manifestations de repli identitaire.

Mots-clés : Mondialisation, Marqueur identitaire, AOP, Vin de Rioja, élevage (*Crianza*) en barrique

Wines, objects of exchange or identity markers?
The case of Rioja Spanish wines

Abstract: The millions of hectoliters exported (and consequently imported) each year on a worldwide scale indicate that wine is indeed one of the main products of globalization. But, at the same time, every wine which enjoys some notoriety must demonstrate a specific identity, which will participate to its excellence. That identity relies on a history (often several centuries long), a geographical localization with the corresponding physical "terroir", local types of vine, human expertise and the overall image that all these create together. This is true of the Rioja wine which has specific identity markers. On the other hand, the strong identity of the *Old World* vineyards is both a source of exchanges and a way of clinging to a certain identity.

Keywords: globalization, Identity markers, AOP, Rioja wine, *Crianza*

Introduction

Apparu en Asie Mineure il y a plusieurs millénaires, le vin a fait l'objet d'échanges considérables dès l'antiquité gréco-romaine. Il suscitait déjà l'ingéniosité des producteurs et des marchands, tant la demande était forte et pressante de la

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

part des populations qui n'en produisaient pas ou pas encore. C'est sans doute parce que le vin ne peut être réduit à sa dimension de produit alimentaire et commercial, mais donne également accès à un mode de vie, à un raffinement supposé, ou … à l'ivresse.

La mondialisation du marché du vin – à l'échelle du monde connu, selon les époques, s'entend – est donc un phénomène ancien et qui ne s'est pas démenti au cours des périodes ultérieures. À mesure que les moyens de transport ont gagné en rapidité et en capacité, les volumes de vins exportés et les distances parcourues ont crû, qu'il s'agisse des productions bordelaises, des vins ou alcools charentais, du Porto, du Jerez, ou du Rioja…

L'accès au vin ne s'arrête pas à la consommation d'un breuvage. Il implique en général l'adoption par les populations concernées d'un mode de vie, marqué par un certain hédonisme au cours et hors des repas, mais aussi par l'acquisition d'un savoir-faire agricole, viticole, qui influence fortement l'économie, la géographie, le paysage et la société en général (Dion, 2010).

Nous aurons par ailleurs l'occasion de rappeler que, historiquement, le vin, sa production et sa consommation sont intimement conditionnés par une culture chrétienne dominante : jusqu'au Concile de Trente (1545-1563), lors de la célébration de l'Eucharistie, on communiait sous les deux espèces, ce qui, mécaniquement, impliquait la nécessité de fortes quantités de vin, ne serait-ce qu'à ce titre.

Après un très rapide historique du Rioja, nous tenterons de dire en quoi le vin peut être un produit identitaire, en général, et en particulier en Rioja. Puis nous verrons dans quelle mesure le caractère identitaire du vin est facteur d'échanges, ou si, au contraire, il constitue un frein à ces échanges.

1. Le vin en Rioja

La vigne a été implantée en Rioja par les Romains, même si l'on sait que le vin, apporté par des commerçants grecs ou phéniciens y a été consommé plus tôt. La logique chrétienne domine pendant quelques siècles, mais les Arabes, en imposant leur domination, imposent également leur religion et leurs interdits touchant à l'alcool et au porc. La reconquête, aux alentours de l'an 1000, s'accompagne, comme dans le reste de la péninsule, de plantations de vignes par les ordres religieux. La viticulture est en effet partie intégrante de la culture monastique. Le vin est, certes, la boisson du vainqueur, la marque de la religion dominante, mais outre qu'il est indispensable et consubstantiel à la célébration de l'Eucharistie, il fait partie de la diète alimentaire des travailleurs agricoles et des moines eux-mêmes. Enfin, et ce n'est pas le moins important, il permet d'accueillir dignement, ou fastueusement, selon le rang de chacun, les pèlerins et les hôtes de passage, fonction sociale non négligeable des monastères au Moyen Âge.

Après cette première période de forte expansion, la vigne en Rioja en connaîtra d'autres. Divers chroniqueurs déplorent déjà la surproduction de vin à la fin du XVIII^{e} siècle, mais la première période d'explosion de la production se situe

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

à la fin du XIX[e] siècle, quand le phylloxéra ravage les vignobles français, et bordelais en particulier, alors que la vigne reste indemne en Rioja (Huetz de Lemps, 1967).

On connaît la suite, l'adoption par les *bodegas* locales des techniques bordelaises, dans le meilleur des cas, mais aussi, en parallèle, la livraison massive de vins souvent médiocres et parfois même frelatés aux négociants bordelais (Brémond, 2012). Ceux-ci peuvent ainsi continuer de servir leur clientèle, à une époque où l'origine géographique du vin n'était pas un critère déterminant. La fin de cette période sera tragique, avec la disparition de la demande bordelaise et l'invasion de la Rioja par le puceron. Cependant, c'est alors que se fonde l'identité moderne du vin de Rioja. Il sera désormais identifié comme un vin de qualité, inspiré du Bordeaux.

Pour sortir du marasme, le Rioja devra attendre les années du « desarrollismo[1] » du tardo-franquisme avec son corollaire, le développement des classes moyennes espagnoles, qui constitueront une cible privilégiée pour les caves productrices.

Les décennies 1990 et 2000, enfin, malgré des conjonctures en dents de scie, verront l'augmentation des surfaces plantées et le doublement des quantités de vin produites, ainsi qu'une montée en gamme notable, programmée par l'interprofession et couronnée par l'accession de la DO[2] au rang de *Denominación de Origen Calificada*[3].

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

2.1 En soi

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 souvent purs produits de logiques marketing ou industrielle (citons par exemple des marques bordelaises de vin comme Malesan ou Baron de Lestac), on revendiquera un passé, puisé dans une mémoire régionale, ressuscitée ou même fabriquée, comme on le fait pour de nouveaux fromages ou de nouvelles eaux minérales (comme Brebion ou Quézac), toutes des productions récentes que les publicités télévisuelles présentent comme plus authentiques et plus anciennes que les vraies.

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 indiscutables et immuables, quels qu'aient été les aléas de leur statut au cours des siècles passés.

Autre facteur réputé tout aussi immuable, la géographie sera également convoquée. On précisera la localisation, on décrira le sol, on vantera le terroir. Les cépages utilisés seront mis en avant. S'il s'agit d'un cépage unique, on en fera un des socles de l'identité du vin local, et de son excellence. C'est le cas, par exemple, du Pinot noir pour la Bourgogne. Si le vin résulte d'assemblages entre plusieurs cépages, comme à Bordeaux ou en Châteauneuf du Pape, on

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

vantera 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 d'un vin, 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.

De là découlera la notoriété, bonne ou mauvaise, ou nulle, qui conditionnera les ventes et, avec elles, soit l'expansion et l'augmentation des quantités produites et vendues, soit la montée en gamme et la hausse des prix, hausse des prix, si l'option est prise de limiter les quantités. L'image, si elle est bonne hors de la zone de production, rejaillira sur cette zone même. Dans le meilleur des cas, elle poussera les producteurs à l'excellence, et leur auto-image positive sera facteur de qualité. Dans le pire, elle créera une rente de situation, qui, à terme, débouchera sur un manque de vigilance et une mise en danger du vin local[4].

D'autres aspects, plus culturels, interviennent dans la constitution de l'identité d'un vin. Il est clair, par exemple, que l'Islam n'est guère favorable à la production de vin, pour des raisons religieuses évidentes, même si la production n'a jamais totalement cessé dans les pays à dominante musulmane[5]. 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, on se réunit à la cave pour « boire un coup », en réalité souvent plusieurs. La cave est un lieu de rencontre, un espace social, où par exemple de nombreux ruraux du Pays Nantais ou de Vendée passaient traditionnellement une partie de leur après-midi du dimanche ou de leurs fins d'après-midi.

La majorité des grands vins, par contre, est sans conteste 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, 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 existent aussi en France, où se développent les bars à vin et où le vin (fin), vendu au verre, est de 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…[6]

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

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

On trouve, certes, des observateurs pour vanter les qualités des vins de Rioja depuis les origines, mais l'histoire du vin local la plus communément admise situe son accession au rang de vin fin au cours de la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, lors de la révolution bordelaise ; cela permet de le rattacher à l'excellence du Bordeaux, le vin rouge alors le plus reconnu au plan international, et en particulier au Médoc et à ses grands vins. Cette référence, longtemps revendiquée en Rioja, est maintenant abandonnée et volontairement omise, signe sans doute qu'elle n'est plus nécessaire pour prouver l'appartenance du Rioja à la catégorie des grands vins (Brémond, 2011a).

Au plan géographique, la non coïncidence de la DO avec les limites territoriales de la Communauté Autonome de La Rioja est peu évoquée dans La Rioja même : l'identité du vin coïncide alors avec celle de la région administrative, ce qui en rend la lecture plus aisée. Par contre, la zone basque du vignoble, la Rioja Alavesa, met constamment en avant sa singularité, son identité propre, basque, et sa vocation à l'excellence.

En ce qui concerne les cépages, 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 plus de 90 % du total).

On ne saurait analyser efficacement l'identité du vin de Rioja sans parler de son fonctionnement en AOC, selon le modèle de l'Ancien Monde par conséquent, mais avec une souplesse particulière et sans évoquer l'organisation de la filière, dominée par de puissantes *bodegas* qui réduisent le viticulteur, souvent petit, à un rôle de fournisseur de raisin.

Il convient également de mentionner en bonne place la modernité du secteur élaborateur, aussi bien au plan des installations techniques qu'à celui des méthodes de vente. Cette modernité coexiste cependant avec un fort attachement aux traditions de la part de certains acteurs.

Le rôle central de la barrique bordelaise (la Rioja est fière de son premier rang mondial pour le nombre de barriques, avec plus de 1,2 million en 2007) et celui de la *crianza*, l'élevage du vin en barrique, doivent-ils être considérés comme un attachement à la tradition locale (héritée du bordelais) ou comme

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

l'adhésion à la mode et à la modernité Parker ? Les deux probablement, mais il est clair qu'on ne saurait présenter le Rioja sans mentionner l'élevage sous bois. Il en découle un vin souvent finement boisé, mais surtout prêt à boire quand il est mis à disposition du consommateur, ce qui, là encore, est une caractéristique de ce vin.

De même, les critères d'excellence et la hiérarchie entre les diverses catégories de vins produits diffèrent du système en vigueur en France ; il n'est cependant pas spécifique à la Rioja, mais à une bonne partie des vins espagnols, ce qui induit, le plus souvent, une conception différente de la notion du terroir.

En ce qui concerne les modes de consommation, dans un contexte espagnol où la consommation de vin par habitant est très faible pour un grand pays producteur[7], le vin de Rioja accompagne certes les repas, à domicile (de plus en plus) et au restaurant (avec des chiffres en baisse), mais également au bar, lors des rituelles « soirées *tapas* », qui font autant partie de l'image et de l'identité de l'Espagne que le *sol y playa*, le *fútbol*, le *flamenco* ou les *toros*. À tel point que ces soirées *tapas* sont mises au premier plan lors de nombreuses opérations de promotion et de communication du Rioja sur les marchés extérieurs.

Enfin, comme trait essentiel de l'identité du Rioja, on ne peut passer sous silence l'architecture spectaculaire de ses *bodegas*. Ce trait n'est pas récent, puisque les constructions de la fin du XIX^{e} siècle et du début du XX^{e} visaient déjà à impressionner. Elles reprenaient l'organisation technique bordelaise, mais donnaient à voir des bâtiments présentés explicitement et fièrement comme « industriels ». Cela dit, le phénomène a pris de l'ampleur depuis une décennie, avec des réalisations fastueuses et emblématiques qui font désormais partie de l'identité revendiquée et de l'image projetée de la région. Citons, pour mémoire, Marqués de Riscal, López de Heredia Viña Tondonia, Vivanco, Viña Real ou Juan Alcorta.

3. Ce caractère identitaire est-il facteur d'échange ?

Oui, sans aucun doute. Un vin réputé fin ou excellent a vocation à être vendu et bien vendu. Sa réputation s'appuiera certes sur sa qualité technique et gustative, mais aussi sur la réputation, connexe et induite, du lieu d'origine, de la région d'origine, avec le terroir, le savoir-faire associé, l'ancienneté de la reconnaissance de cette excellence, et donc sur une « histoire ». Le marketing moderne s'appuie sur tous ces éléments, et les renforce en mettant à contribution l'œnotourisme, qui valorise le paysage, mais surtout les réalisations architecturales spectaculaires déjà évoquées. L'échange commercial s'accompagne, donc, d'un échange touristique et de mouvements de population. Au plan économique, si le secteur est florissant, il favorise la création de « clusters » du vin, qui enrichissent encore la région concernée, par un effet boule de neige.

Mais le cadre de l'Ancien Monde est un cadre contraint et limitatif : on ne peut pas facilement élargir les zones d'appellation. Les opérateurs locaux chercheront donc l'expansion hors de la zone d'origine. C'est ainsi que l'on

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

trouve de nombreux Bordelais ou Champenois dans le Nouveau Monde. Ils y valorisent leurs noms, leur notoriété et leur savoir-faire. Pour leur part, les grandes *bodegas* de Rioja se sont implantées dans des régions nouvelles pour elles, Ribera del Duero, Toro, Rueda, Navarre... Il s'agit, dans tous les cas, de produire de plus grosses quantités de vin, dans un cadre souvent plus libre. Ces politiques de diversification favorisent donc les ventes et partant, les échanges.

Mais se pose alors le problème de savoir s'il s'agit là d'imitation ou même d'usurpation. Les producteurs de l'Ancien Monde– organisés en Appellations d'Origine *Protégée*, et ce dernier terme n'est pas neutre – accusent en effet les nouveaux opérateurs et les nouvelles régions productrices – de détourner à leur profit des cépages et un savoir-faire issus de Bordeaux, de Bourgogne, de Champagne ou de Rioja. Les nouveaux producteurs plaident pour leur part la liberté d'entreprise et de plantation comme moteur du développement économique et des échanges. Entre les deux, de grands groupes, comme LVMH – qui possède Chandon au Chili, des Bordelais comme Lurton ou Rothschild ou des *bodegas* de Rioja implantées en Castilla y León, assurent leurs arrières en jouant sur les deux tableaux, en attendant que la situation se décante.

Les phénomènes d'imitation jouent également au niveau des rituels de consommation ou de dégustation : la cigarette omniprésente dans les films américains des années 50 et 60 est maintenant souvent remplacée par le verre de vin fin siroté avec ostentation par les *desperate housewives* de la télévision, par exemple. On assiste également à des détournements ou à des décalages intéressants : des Anglaises consommant le vin comme leurs mères dégustaient le thé, des Chinois le buvant cul-sec, comme ils le faisaient ou le font encore pour les alcools lorsqu'ils portent des toasts.

Mais, à l'inverse, la forte identité d'un vin pourra contribuer à freiner ou à limiter l'échange. Les règles d'appellation contrôlée ont pour but de protéger les productions locales, en visant à une sorte d'exclusivité de leur excellence. Elles protègent, certes, contre les mauvaises pratiques locales, mais tentent également de le faire contre les possibles imitations extérieures, en fonctionnant en quelque sorte comme des marques déposées.

Les pratiques anciennes, comme le Privilège de Bordeaux ou certaines règles en vigueur en Rioja au XVIII[e] siècle et qui prétendaient limiter la concurrence de produits de régions voisines sur des marchés captifs, n'ont plus cours. Mais on remarque, dans les régions réputées et dans leurs zones d'influence, des attitudes de fermeture aux vins d'autres provenances : peu de Bordelais ou de Girondins sont ouverts aux vins de Bourgogne, du Rhône ou de la Loire. À l'inverse, rares sont les Bourguignons qui ne donneront pas leur préférence aux vins locaux. À l'intérieur même de ces régions, de nombreux Médocains sont portés à penser que seule la rive gauche produit des grands vins, de même que les Basques de Rioja Alavesa proclament facilement la supériorité des Rioja de leur *subzona*[8].

S'agit-il là de la défense légitime d'une culture locale, du constat objectif de différences et de hiérarchies entre les vins en question ? Peut-être. Est-ce un

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

déterminisme qui fait que l'on est spontanément fidèle aux saveurs familiales, d'enfance ou de jeunesse ? Sans doute. Ou sommes-nous en présence de marques de chauvinisme appliquées au vin, dans le cadre d'un nationalisme, d'un régionalisme ou d'un localisme très en vogue à notre époque, en réaction peut-être à une mondialisation perçue comme inquiétante ? Répondre à cette dernière question, c'est prendre parti, mais sans doute est-ce déjà prendre parti que de la poser…

Conclusion

Dans le monde actuel, on constate deux tendances contradictoires, d'une part une mondialisation galopante, et, d'autre part, une résistance à cette globalisation, d'abord sourde, mais de plus en plus populaire et explicite, accompagnée d'un retour au local, au terroir, au clan, au régional, à un identitaire perçu comme rassurant.

On peut noter ces deux tendances dans le monde du vin. Les zones de consommation du vin dans le monde se sont considérablement accrues, englobant maintenant les géants asiatiques qui jusqu'alors étaient fermés à cette boisson. L'accession au vin s'y accompagne de l'adoption d'un certain nombre de cérémoniaux, de rituels ou même de tics occidentaux, d'abord par les membres des élites, puis des classes moyennes de ces pays. Du coup, le marché devient significatif, et suscite des initiatives locales : d'immenses vignobles sont en cours de création en Chine, avec les installations techniques qui vont avec. À coup sûr, la Chine sera un des plus gros producteurs mondiaux de vin dans une ou deux décennies.

On retrouve là des fonctionnements que Roger Dion a fort bien décrits pour Rome et la Gaule : le vignoble progresse régulièrement vers le nord et vers l'ouest de la Gaule, à mesure que les consommateurs locaux imitent le savoir-faire de Rome, puis de la Septimanie. Ces nouveaux producteurs produisent d'abord un vin destiné à leur propre consommation, puis ils s'attaquent aux marchés détenus par les anciens producteurs. Nul doute que les vins chinois auront assez vite la même vocation à l'export.

Le vin de Rioja a connu un cycle du même type. D'abord imitateur des vins de Bordeaux, ce vin de Rioja est devenu clairement un vin identitaire dans la zone de production même, mais aussi et surtout dans toute l'Espagne, marché sur lequel il représente 40 % des ventes de vins fins ; et ceci malgré l'ampleur et la très grande diversité de l'offre espagnole et la forte tendance des Espagnols à acheter local. Puis ces vins de Rioja sont devenus de réels concurrents de ceux de Bordeaux sur les marchés tiers, avant de se retrouver eux-mêmes à la merci des vins du Nouveau Monde sur leurs marchés d'exportation.

Pour vendre chaque année quelque 350 millions de bouteilles de vin, l'interprofession de Rioja, dominée par les puissants groupes viticoles locaux, a décidé de jouer sur les deux tableaux. Elle s'appuie d'abord sur le caractère identitaire du Rioja, en médiatisant ses spécificités et ses traditions ainsi que son insertion naturelle dans le mode de vie espagnol, en recourrant par

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

exemple à force soirées *tapas* sur les principaux marchés d'exportation. Dans le même temps, elle produit également et en parallèle, des vins « à la Parker », présentés comme « modernes », globaux, et réputés plus accessibles à une clientèle de non spécialistes. De sorte que, en diversifiant les vins et les images dont ceux-ci sont porteurs, on s'ouvre des marchés plus larges et l'on se met en capacité d'accroître les ventes – et, par conséquent, les échanges.

Références bibliographiques

Brémond, J. 2008a. *Entreprise, cultures nationales et mondialisation*, Actes du colloque 2007. Nantes : CRINI.

Brémond, J. 2008b. Vins d'appellation d'origine contrôlée : les critères d'excellence d'hier bousculés par la mondialisation. In : J. Brémond et J. Massol (éds.). *Entreprise, cultures nationales et mondialisation*, Actes du colloque 2007. Nantes : CRINI, pp. 15-31.

Brémond, J. 2010a. « L'interprofession en Rioja : un pacte équitable entre inégaux ? ». *Territoires du vin,* n° 2, (« Privé et public ou l'enchevêtrement des pouvoirs dans le vignoble »). Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne. <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=578> [consulté en novembre 2012].

Brémond, J. 2010b. « Terroirs viticoles en Rioja : une « culture » spécifique ? ». *Revue Internationale d'Etudes en Langues Modernes Appliquées*, Université Babes-Bolyai de Cluj, (Roumanie), n° 3, pp. 251-259.

Brémond, J. 2011a. *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde* ? Dijon : Éditions Universitaires de Dijon.

Brémond, J. 2011b. « Vignobles et vins de Rioja : histoire(s), identité(s), image(s) et stratégie(s) », *Territoires du vin,* n°3 (« Les territoires du vin en Espagne »). Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne. < http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=910> [consulté en novembre 2012]

Brémond, J. 2012. Rioja et la référence à Bordeaux. In : Wolikow, S., Jacquet, O. (éds). *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e 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 ». Dijon : Université de Bourgogne, pp. 187-199.

Brémond, J. à paraître. Una mirada francesa sobre los vinos y viñedos de Rioja: ¿realidad exótica o cultura diferente?. In : Congreso nacional « *El vino y la alimentación en los albores del siglo XXI* », CIVA, Logroño, 19 - 22 octobre 2011 (Conférence inaugurale).

Clavel, J. 2008. *Mondialisation des vins. Vins INOQ ou vin OMC*. Bordeaux : Féret.

Couderc, J.-P. (dir.). 2007. *BACCHUS 2008, Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Paris : Dunod.

Dion, R. 2010. *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*. Paris : CNRS Editions.

Huetz de Lemps, A. 1967. *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*. Bordeaux : Institut de Géographie.

Huetz de Lemps, A. 2009. *Les vins d'Espagne*. Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux.

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)

Mora, P. 2008. *Les vins de marque*. Paris : Dunod.

Peñín, J. 1989. *El gran libro de los vinos de la Rioja*. San Sebastián: Krisely.

Notes

[1] Néologisme caractérisant la politique de développement (*desarrollo*) économique accéléré, programmé par les derniers gouvernements franquistes, à partir des années 1960.
[2] *Dénominación de Origen*, l'équivalent approximatif des AOC françaises.
[3] DO Ca., le degré le plus élevé dans la hiérarchie des zones de production de vin en Espagne.
[4] Cf. par exemple les destins du Muscadet ou du Rosé d'Anjou au cours des décennies passées.
[5] Sauf exception, la consommation de vin n'a cependant jamais totalement disparu dans les pays d'Islam, quitte à devenir clandestine. À noter par ailleurs que la culture de la vigne, destinée à la production de raisin de table, frais ou sec, amène à classer la Turquie parmi les grands pays viticoles. (Cf. les statistiques publiées annuellement par l'OIV).
[6] Peut-être faut-il ajouter malheureusement le vin pour *binge drinking*, pour la « défonce » de notre belle jeunesse, et dont le goût ne compte guère, à ceci près qu'il ne doit pas être trop mauvais ou acide (ni à boire, ni à vomir…).
[7] La consommation annuelle de vin par habitant en Espagne est passée de 30 litres en 2005 à seulement 17 litres en 2010 (chiffres OEMV), à comparer aux quelque 50 litres annuels par habitant en France.
[8] La *Denominación de Origen* Rioja comprend 3 subzonas (sous-zones) : Rioja Alta, Rioja Alavesa et Rioja Baja, la seconde se situant en territoire basque.

BDD-A2359 © 2012 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:58:14 UTC)