

Vignobles et vins du Chili : un nouveau monde viti-vinicole révolutionnant la promotion et la valorisation du vin ?

Raphaël Schirmer, Enrique Aliste Almuna, Beatriz Bustos, Daniella Gac, Nathalie Goldstein, Éric Rouvellac

▶ **To cite this version:**

Raphaël Schirmer, Enrique Aliste Almuna, Beatriz Bustos, Daniella Gac, Nathalie Goldstein, et al.. Vignobles et vins du Chili : un nouveau monde viti-vinicole révolutionnant la promotion et la valorisation du vin ?. 2013. hal-00862754

HAL Id: hal-00862754
https://hal.science/hal-00862754

Preprint submitted on 17 Sep 2013

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.

SCHIRMER Raphaël (U. Bordeaux 3 – ADES CNRS), ALISTE ALMUNA Enrique (U. du Chili), BUSTOS Beatriz (U. du Chili), GAC Daniella (doctorante, U. de Los Lagos), GOLDSTEIN Nathalie (doctorante, ADES-CNRS), ROUVELLAC, Éric (U. de Limoges, GEOLAB CNRS).

Vignobles et vins du Chili : un nouveau monde viti-vinicole révolutionnant la promotion et la valorisation du vin ?[1]

Le Chili fait partie d'un ensemble de pays dits du Nouveau Monde, avec les États-Unis d'Amérique, l'Australie la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et l'Argentine, qui a connu une trajectoire fulgurante ces trente dernières années dans le domaine de la vigne et du vin. Un pays qualifié de « *compétitif* » et « *d'agressif* » par Jacques Berthomeau dans son rapport (BERTHOMEAU, 2001, p. 6). Il est en effet le dixième pays en terme de surface de vignes, et le neuvième pays en ce qui concerne les exportations dans le monde (OIV, 2012 a). Disons le autrement : alors que le Chili détient un peu plus de 115 000 ha de vignes en 2010, soit l'équivalent d'une grosse région viticole française[2], il est apparu dans la « *nouvelle planète des vins* » (PITTE, 2000) à la vitesse d'un astéroïde. Encore absent de la scène internationale au milieu des années 1980, il double certains pays européens comme le Portugal ou l'Allemagne. Cette prouesse nécessite que l'on s'arrête sur les mécanismes qui ont permis une telle ascension. Une ascension facilitée par le fait que ces pays bouleversent certains des cadres qui prévalaient jusqu'alors.

En effet, le Chili et les autres pays du Nouveau Monde propulsent la planète des vin dans une tout autre dimension, en termes de flux, de définition du vin, dans la manière de présenter le vin pour la vente, enfin dans les discours élaborés autour de cette boisson. Les flux tout d'abord ; l'ensemble des pays du Nouveau Monde connaît une croissance exceptionnelle de ses exportations. Alors qu'il ne comptait que pour un pour-cent des volumes exportés au milieu des années 1980, il correspond désormais à vingt-cinq pour-cent de ceux-ci (OIV, 2012 b). La définition du vin ensuite ; ces pays autorisent des pratiques œnologiques hier encore interdites, comme l'utilisation de copeaux de bois pour aromatiser les vins. Elles sont de plus en plus acceptées, en Europe même. Dans la manière de présenter le vin pour la vente ; les pays du Nouveau-Monde privilégient une approche par le cépage plutôt que par la région. Le carménère est devenu un cépage auquel on attribue un caractère identitaire. Enfin, les discours formulés autour de cette boisson, par le biais du marketing, des sites Internet des entreprises ou de l'architecture ; ils s'inscrivent dans une tendance qui tend à rompre avec les thèmes habituels portés par le monde du vin.

Ces thèmes visent à conquérir les nouveaux consommateurs de vin issus des classes moyennes américaine et anglaise. Des urbains qui achètent l'essentiel de leurs vins dans des supermarchés. Des urbains pour lesquels les codes tels qu'élaborés par l'élite anglaise du XIX^{e} siècle, un langage façonné par la culture classique « *d'Oxbridge* » (PRIAL, 2001, p. 2), ne sont plus opérants. C'est sans doute parce qu'il utilise de nouveaux codes que le Chili parvient à conquérir si rapidement une place sur les marchés internationaux.

Afin de mieux comprendre comment le Chili s'insère dans la nouvelle planète des vins, il est intéressant de se porter sur les discours, notamment à partir des sites Internet des entreprises viti-vinicoles. Deux corpus de sources seront utilisés. Le premier correspond à une observation réalisée

1 Recherche menée dans le cadre de l'action ECOS-Sud n° C11H3 *Les Paysages du vignoble chilien : entre enracinement, intégration de nouveaux modèles et discours sur la vigne et le vin*.

2 La Gironde détient par exemple 120 000 ha de vignes.

en 2012 sur quarante huit sites Internet d'entreprises pour lesquels les photographies présentées sont comptées (692 au total) et classées selon une grille d'analyse[3]. Le second corpus est constitué de deux cent trente entreprises pour lesquelles des informations sommaires ont été récoltées (année de création ou superficie de vignes détenues par exemple). A l'intérieur de cet ensemble, soixante quinze entreprises situées dans les vallées de Colchagua et de Maipo font l'objet d'une étude plus fouillée : les textes des sites internet sont intégralement capturés avant d'être analysés grâce au logiciel d'analyse textuelle TXM[4]. Dans un second temps, une grille d'analyse est utilisée pour compter l'utilisation de termes qui paraissent intéressant pour la compréhension du discours. Neufs grands thèmes[5] ont été explorés (fig. n° 1). Ces analyses sont complétées par des terrains réguliers de l'équipe dans les vignobles chiliens.

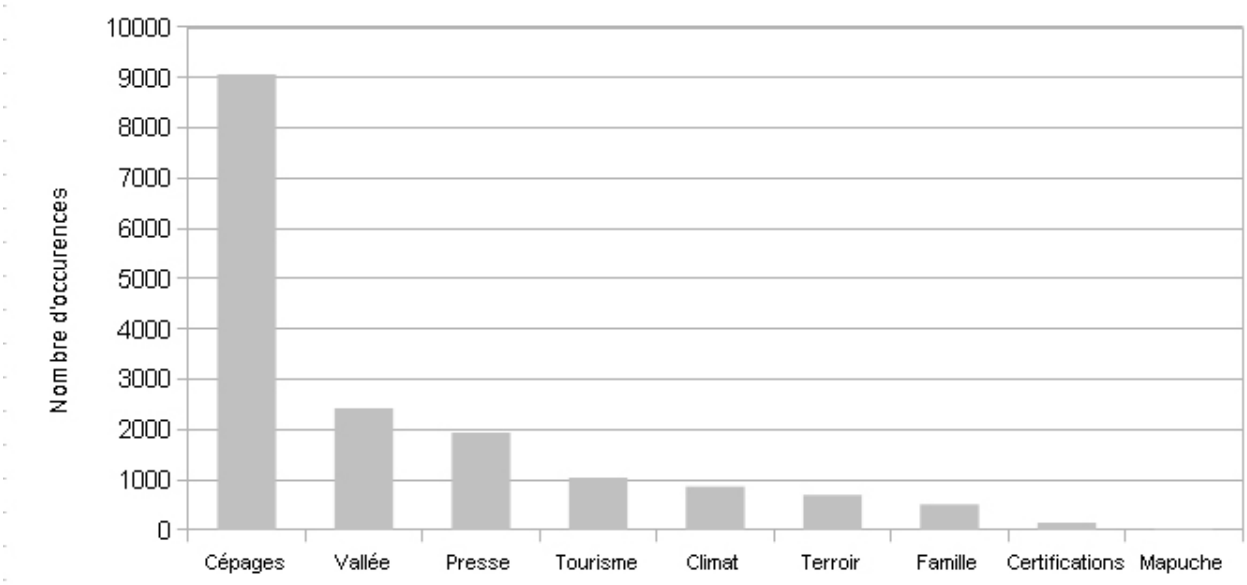


Fig. n° 1 : les grands thèmes utilisés par les entreprises chiliennes

I. Un vignoble à la conquête du monde

Si le Chili fait bien partie des pays du Nouveau Monde qui ont connu depuis le milieu des années 1980 une croissance exceptionnelle, c'est moins sa place dans le concert mondial des pays producteurs de vin qui frappe, que sa progression en termes d'exportations.

Un ancien pays viticole

Le Chili est en effet producteur de vin depuis quatre siècles et demi. Les premières plantations de vignes se feraient autour de 1550 sous influence espagnole. Il s'agissait alors de plantations de

3 Les images sont regroupées selon des thèmes (architecture de la *bodega*, le chai, les paysages, les Andes et les montagnes, les personnages, les animaux) eux-mêmes divisés en sous-thème (pour les personnages par exemple, les images sont comptabilisées selon qu'elles représentent le propriétaire, l'œnologue, un consommateur, un personnage en costume traditionnel. Le genre du personnage est également noté.

4 http://textometrie.ens-lyon.fr/

5 Les grands thèmes retenus sont les types de cépages, l'indication de la vallée, les références à la presse, le tourisme, le climat, le terroir, la famille, les certifications, les Indiens Mapuche. Le corpus dépasse 1,4 millions de mots, sur lesquels 17618 occurrences sont retenues.

vignes dans le cadre de grandes propriétés latifundiaires, comme dans la vallée del Elqui. Même après l'expulsion des Jésuites d'Amérique Latine (1767), la viticulture perdure grâce aux grandes familles d'origine espagnole. Elles détiennent de grandes plantations (*haciendas*), comme celle dénommée *Marques la Alta* située dans la vallée del Elqui. La famille Aguirre y détient près de vingt-mille pieds de vignes et des chais avec plus de trois cent fûts de vin et vingt d'*aguardiente* (del Pozzo, 33). Trois héritages découlent de cette période. Tout d'abord la production d'une eau-de-vie, le pisco, dont la paternité est disputée avec le Pérou ; c'est le parent pauvre de la mondialisation dans le domaine des vins. Ensuite, la présence du cépage *país*, à hauteur de 5800 ha que l'on trouve aussi en Californie (appelé *mission*), et qui tend à disparaître. Seul le producteur d'origine espagnole Torres s'intéresse à ce cépage. Enfin, certaines *viñas* sont les héritières indirectes de ce système latifundiaires ; elles marquent le pays par leur puissance foncière.

Curieusement, ces thèmes sont bien peu mis en avant par les entreprises du secteur viti-vinicole, tant en dépit de l'héritage majeur qu'il représente que de l'habitude qu'ont les vignobles européens d'utiliser l'inscription dans la durée comme synonyme de qualité. Les discours tendraient même à effacer ces points. Les seules références historiques faites par les entreprises chiliennes concerne leur aspect familial, très fréquemment répété. Trente huit entreprises du corpus mentionnent ce point. Certaines d'entre-elles cherchent tout de même une profondeur historique, alors perçue comme un gage de qualité, dans un enracinement familial ; mais il n'est jamais plus ancien que la seconde moitié du XIX^{e} siècle[6]. Il permet de faire cohabiter dans le souvenir trois à quatre générations de producteurs, mais sur un modèle davantage entrepreneurial que paysan, contrairement à l'Europe. Et de toute façon, la plupart des *viñas* ne sont pas très anciennes : sur un panel de cent quarante six entreprises dûment datées, seulement dix neuf existent depuis le XIX^{e} siècle. Il faut dire, aussi, que la plupart des entreprises sont récentes : les deux-tiers d'entre-elles sont nées après 1985.

Un réseau d'entreprises dynamiques

Le Chili s'appuie sur un réseau d'entreprises très dynamiques mais ô combien disparates : les *viñas* (fig. n°2). Au centre se situe la *bodega*, que l'on peut définir comme étant à la fois le domaine viticole, le centre de vinification des raisins du domaine ou achetés à d'autres producteurs, enfin l'opérateur commercial (TULET, SANCHEZ, 2002). Elles sont près de deux cent cinquante (à comparer aux 7000 exploitations professionnelles de Gironde), marquées par une très forte concentration. Les quatre premières entreprises effectuent près de la moitié des ventes internationales. On estime même que Concha y Toro effectuerait en 2009 plus du tiers des ventes à elle seule. Cette entreprise domine très largement le paysage chilien, son domaine viticole est estimé à de plus de dix mille hectares. Elle a investi aussi bien en Argentine qu'en Californie[7]. Les trois grandes autres entreprises sont San Pedro, Santa Rita et Santa Carolina.

6 Une seule entreprise, la *Viña* La Rosa, date de 1824. Les autres sont de la seconde moitié du XIX^{e} siècle.

7 Avec le rachat il y a peu de winery californienne Fetzer Vineyards pour $238 million en 2011. Notons que ce vignoble qui a grandement profité des investissements étrangers dans son envol, qu'ils viennent d'Espagne, des États-Unis ou de France, commence lui-même à investir hors de ses frontières. Ou à nouer des partenariats scientifiques et techniques, comme c'est le cas avec la Californie depuis 2008.

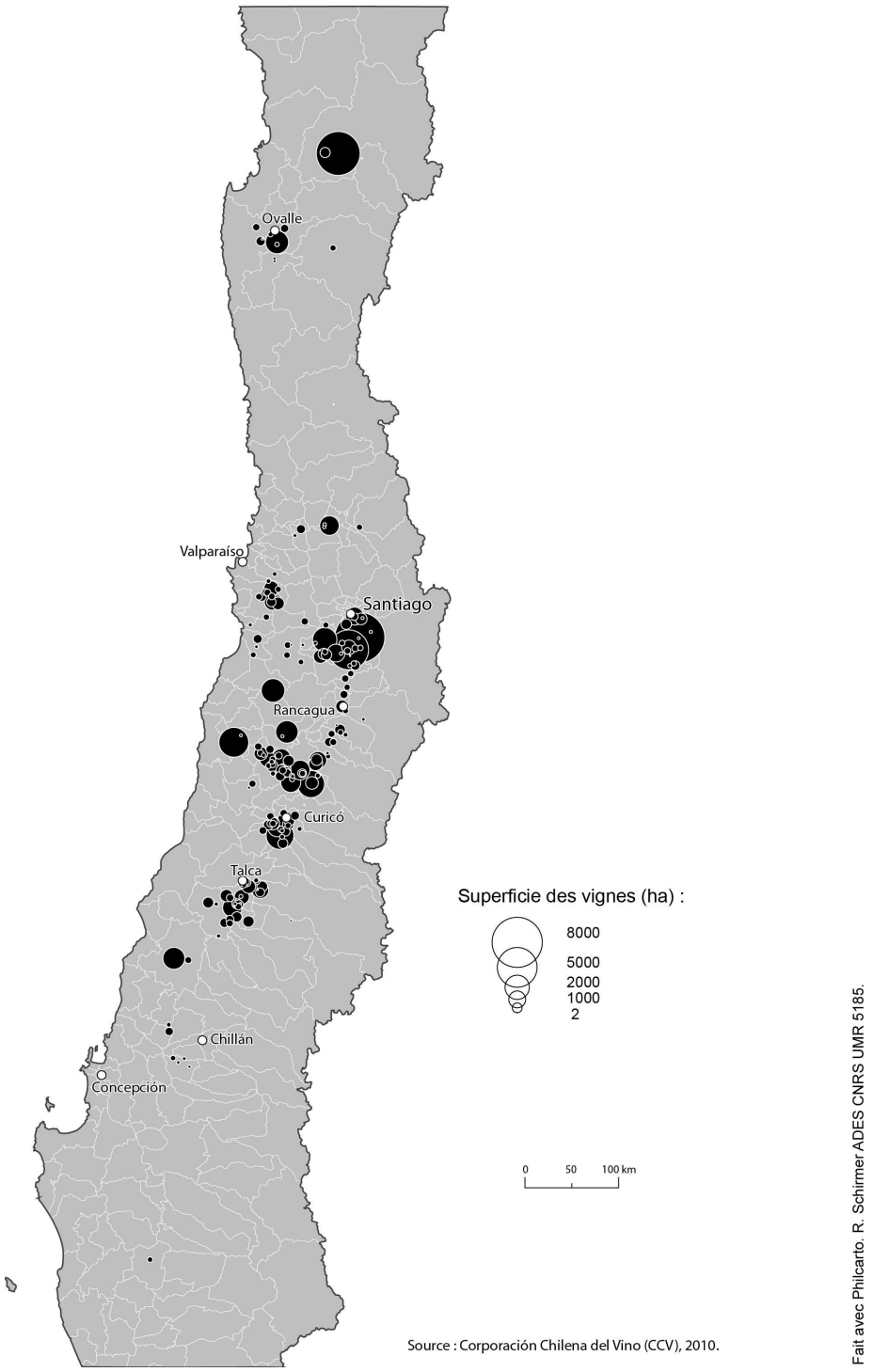


Fig. n° 2 : Les entreprises chiliennes et leurs superficies en vigne

Toute la différence avec le secteur viti-vinicole français provient de la puissance donnée à l'aval de la production : ces entreprises conditionnent le pilotage du secteur. Rappelons qu'en France, la promotion de la petite propriété familiale, défendue par la système des Appellations d'Origine Contrôlées (AOC), produisant du vin avec l'ombre du négociant qui plane sur ses intérêts, tient quasiment du mythe national. Au contraires, ce sont ici de grandes entreprises qui sont les acteurs du système ; les *viñateros* sont dans l'ombre. Deux remarques sur ce point. Tout d'abord, les surfaces viticoles annoncées par les entreprises correspondent à ce qu'elles détiennent en propre, et

non à ce qu'elles vinifient. Elles achètent en effet du raisin à de petits producteurs, ou à un nombre important d'entreprises spécialisées dans la production de raisins. Il y a donc des distorsions entre ce que les surfaces viticoles peuvent donner d'informations sur la dimension des entreprises et leur réelle puissance. D'autre part, les Signes de qualité sont très peu mis en avant : les *Denominación de Origen* (*D.O.*) sont absentes des discours des *viñas*. Seules deux d'entre-elles y font référence. Il s'agit d'ailleurs de coquilles vides, se bornant à une simple délimitation, sans cahier des charges comme en Europe. Le producteur est libre de produire le vin qu'il désire.

Signe tangible de ce désintérêt, la réforme de la loi[8] qui met en place des subdivisions *Costa*, *Andes* et *Entre Cordilleras* a été aussitôt critiquée par certains professionnels[9]. Il se plaignent de l'ajout de couches supplémentaires aux délimitations, arguant du fait que cela complique la lisibilité de leur offre et que les consommateurs ne retiendront jamais plus que quelques noms de vallées. En fait, les *D.O.* ont été imposées par l'Europe pour pénétrer son marché en limitant la force de frappe des entreprises du Nouveau Monde. Elle a cherché à circonscrire l'approvisionnement en raisins à des territoires bornés, interdisant un approvisionnement provenant d'un pays en entier[10]. En réalité, les entreprises se situent à un autre niveau, celui d'un processus industriel, ce qui explique leur intérêt limité pour les Signes de qualité. Elles produisent des vins de marque – Concha y Toro vient d'ailleurs de recevoir pour la troisième fois consécutive le prix de la meilleure marque de vin pour son « *Casillero del Diablo* »[11] –, dont les raisins proviennent des grandes vallées andines. Les rendements sont calculés en tonnes par hectare, et non en hectolitres par hectare, puisque le raisin est une matière première. Ce sont donc les certifications, selon des normes ISO, qui sont le cœur du discours normatif des *viñas*. De nombreuses sociétés extérieures, d'origine européenne ou américaine, établissent des certificats qui attestent du bon respect des normes établies dans le déroulement du processus industriel. A titre d'exemple, citons la *viña* de Martino qui met en avant les certifications ISO 14001 sur le management environnemental, HACCP NCh 2861 en relation avec le *Codex Alimentarius*, ou encore une certification qui confirme que l'entreprise produit bien des vins biologiques selon les normes européennes[12]. Comme le Chili exporte les deux-tiers de ses vins, on comprendra aisément l'importance de ces certifications pour conquérir des marchés éloignés.

Des ventes mondialisées

Les exportations dans le monde de vins chiliens sont très groupées : les dix premiers pays consomment les deux-tiers de ces vins, et les États-Unis et le Royaume-Uni à eux seuls le tiers. Leur part augmente en valeur, puisque ce sont les deux marchés les plus intéressants en termes de prix. A l'inverse, la Chine importe surtout des vins chiliens peu valorisés, essentiellement en vrac. Une évolution vers davantage d'ouverture vers d'autres pays apparaît, notamment en direction du Brésil (fig. n° 3).

8 Loi 18.455 décret n° 464 de 1994 révisé le 29 septembre 2012. Voir : http://www.leychile.cl/Consulta/Navegar?idNorma=13601&idParte=0

9 Lechmere, A., Furer, D., 2012, « *Doubt about value of new Chilean denominations* », *Decanter,* 27 November, en ligne : http://www.decanter.com/news/wine-news/530661/doubt-about-value-of-new-chilean-denominations?utm_source=Cheetahmail&utm_medium=email&utm_content=news+alert+link+281112&utm_campaign=Newsletter-281112&dec

10 Réglementation dont le revers de la médaille fut dans un premier temps d'interdire les vins de pays issus de toute la France ou de toute l'Espagne. Avant que la réglementation ne soit modifiée.

11 Prix décerné par la revue *Drinks International*. On retrouve une autre marque qui appartient également à Cocha y Toro en 18e position, avec Cono Sur. En ligne : http://www.drinksint.com/files/Supplements/2012/Most_Admired_Combined_low_res_PDF_.pdf

12 Voir le site de l'entreprise : http://www.demartino.cl/pag_certificaciones.php

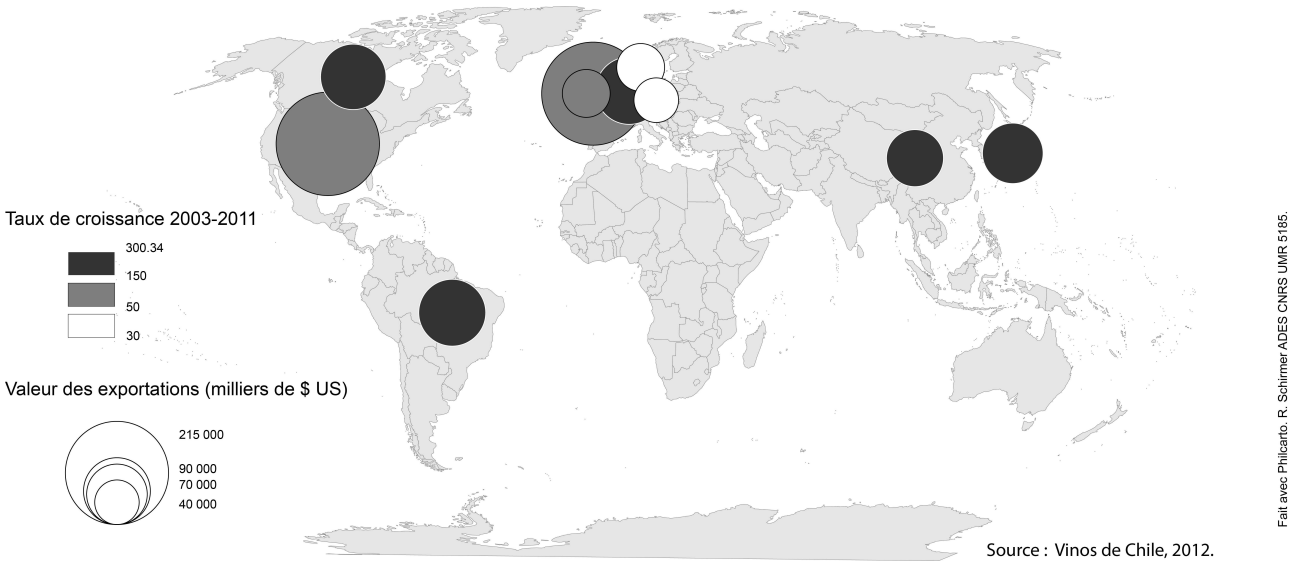


Fig. n° 3 : les principaux pays importateurs de vins chiliens

C'est pourquoi les *viñas* chiliennes orientent leur discours vers les marchés anglo-saxons, et tout spécialement les États-Unis. Devenu le premier marché de consommation mondial, tenant un rôle de prescripteur en matière de qualité du vin, il impose ses propres codes. On le verra en ce qui concerne la presse. Ce qui frappe d'ores et déjà, c'est à quel point les entreprises les plus internationalisées ont intégré un nouveau discours. Les vins sont proposés selon une grille de lecture qui n'est pas celle des Signes de qualité, comme en Europe, mais en fonction d'une segmentation par les prix. Les vins seront qualifiés de *basic* et *premium* (sous 8 $), *super premium* (sous 14 $), *ultra premium*, et enfin *icon* (au dessus de 50 $). Cette logique repose sur une nouvelle clé de compréhension : ce n'est pas le producteur qui détermine la qualité du vin en amont, mais la main invisible du marché qui trie le bon grain de l'ivraie. Toute la question, dans un monde des vins globalisé, est de réussir à attirer l'attention des marchés. Cela se fait en particulier par l'intermédiaire de la presse qui joue un rôle fondamental de prescripteur.

II. Un nouveau discours sur le vin

S'il est difficile d'avoir des éléments de comparaison tant l'Internet du monde du vin a été peu voire pas étudié, le Chili va bien dans le sens de ce qu'en attendent les consommateurs des grandes métropoles américaines ou anglaises. Des informations simples sur l'origine et la qualité des vins, un peu d'exotisme, le tout intégré dans un discours plus global sur ce que représente le fait de consommer du vin aujourd'hui.

Une chilenité de façade

La nouvelle planète des vins qui a émergé associe au vin des thématiques inédites ; elles visent à le débarrasser des anciens codes jugés trop compliqués à acquérir, et réservés à une élite de *happy few*. Aussi certains pays sont-ils associés à un imaginaire parfois très réducteur, sur lequel jouent les professionnels. Les vins d'Océanie évoquent fréquemment des animaux, ceux d'Argentine le tango.

L'image du Chili est plus difficile à lire, et les professionnels sont bien conscients de ce manque de perception sur le territoire américain.

Ce sont les montagnes qui sont les plus représentées sur les sites Internet des entreprises avec presque le quart des images (23,7 %). Les Andes dominent (15,8 %) par rapport aux montagnes côtières. Certaines entreprises n'hésitent d'ailleurs pas à modifier les images pour rapprocher artificiellement les Andes de leurs vignes[13]. Les montagnes sont partie intégrante d'un discours sur la qualité des vins chiliens, nous y reviendrons en ce qui concerne le climat. Dans ce même registre, quelques animaux peuvent participer du caractère andin des *viñas*, comme des rapaces ou des condors, même si ces images sont plutôt rares.

Deux autres thèmes proprement chiliens apparaissent, soit dans les images, soit dans les discours, mais seulement par faibles touches. Ce sont d'abord les bâtiments traditionnels des *casas patronales* que possèdent les entreprises les plus anciennes ou celles qui ont acheté d'anciens domaines. Elles sont moins présentes dans les photographies (6,6 %) que celles des *bodegas* les plus novatrices (11 %). Rares sont d'ailleurs les bâtiments vinicoles qui sont classés au titre des monuments historiques du Chili. Seules quatre *bodegas*[14], avec parfois leurs parcs ou leurs caves, sont inscrites aux monuments historiques, alors qu'il existe un nombre incalculable d'anciens édifices à la valeur patrimoniale indéniable. Le second thème correspond aux habitants eux-mêmes, soit par l'intermédiaire des costumes traditionnels (2,7 %), soit par une allusion aux Indiens Mapuche (0,2 % des discours). Autant dire un vernis, assez peu utilisé.

En revanche, le carménère paraît plus présent, tant dans les discours que dans la réalité. Ce cépage, longtemps confondu avec le merlot avant d'être identifié en 1994, est depuis devenu l'un des emblèmes du Chili. S'il est difficile de remonter dans le temps et d'avoir des statistiques précises puisque le cépage est parfois encore pris pour du merlot, le carménère serait seulement planté à hauteur de 4,5 % des surfaces en vignes en 2000, et désormais à 8,1 % (*Catastro*, 2000 et 2010). Mais il ne faut pas s'arrêter à cette unique progression pour bien cerner l'importance du cépage. À l'ancienne écrasante domination des vignes rouges (72 % des vignes sont orientées vers la production de vin rouge, 33 % sont du cabernet-sauvignon), réponds une diversité croissante au fil du temps. Le taux était de 45 % en 2004, ce qui témoigne de la rapidité des changements au Chili par rapport à un encépagement beaucoup plus stable en France. Aussi la palette des cépages cultivés se complexifie-t-elle. D'autres variétés de vignes connaissent une remarquable progression, comme la syrah ou le pinot noir (respectivement 5,9 et 2,8 % des vignes en 2010 pour 2 et 1,6 en 2000). Il est cependant à noter que le taux de croissance de la syrah sur la période 2000-2010 est plus important que celui du carménère (238 % contre 102). En revanche, dans les discours des *viñas*, celle-ci est dépassée par le nombre de mention du second (1653 références contre 2036, soit pour les cépages uniquement 18,2 % des références contre 22 %).

On le voit, la position du Chili est ambiguë en la matière. Le cabernet-sauvignon continue toujours d'accaparer les discours (avec 3373 mentions, soit 35 % des références sur les cépages). Mais il n'est pas certain que le pays cherche à trop marquer identitairement ses vins : preuve en sont les allusions à la gastronomie, qui sont rarement chiliennes. On trouve bien quelques mentions de fruits de mer typiques du pays, mais les associations mets-vins confinent plutôt à une gastronomie internationalisée. Les vins chiliens accompagneront à merveille un plat de pâtes ou des sushis. À vins de la mondialisation, plats mondialisés. Et *vice-versa* espèrent sans doute les entreprises, de manière à pouvoir dépasser une stricte relation géographique met-vin lorsque le consommateur effectue son choix dans le supermarché ou au restaurant.

13 Voir par exemple le site de la *viña* Altacima, dont le nom indique qu'elle ne pourrait guère se passer des cimes des Andes : http://www.altacima.cl/terreno1.htm

14 Une ancienne *bodega* est classée, mais elle n'est plus en activité aujourd'hui. Il s'agit de la *bodega* ex *viña* San Carlos.

Une nouvelle *lingua franca* du vin

Ce que mettent davantage en avant les *viñas*, c'est justement un discours qui est celui de la mondialisation dans le domaine du vin. Il porte sur les cépages, le climat chilien, les terroirs, le rôle de la presse, enfin les descripteurs du vin. Autant de thèmes bien en relation avec les approches du vin dans le monde nord-américain.

S'il n'est guère besoin de revenir sur les cépages, il est tout de même intéressant de noter que c'est la première entrée dans les discours (54,2 % des termes du corpus), alors que la localisation des domaines ou des vins arrive loin derrière, en seconde position (14,5 %). Il convient ici de remarquer que les vallées de Maipo ou de Colchagua sont bien mentionnées, mais il s'agit toujours d'une localisation qui porte sur les vins, le domaine ou les caractéristiques climatiques de la vallée. Les références aux *Denominación de Origen* sont quasi absentes, on l'a vu. La logique est ici différente de ce que nous connaissons habituellement en Europe : elle associe à un cépage donné un milieu – sous-entendu telle vallée est idéale pour produire tel vin – dont la caractéristique principale est climatique, ce qui permettra au vin d'exprimer toute la typicité du terroir. Un terme de *terroir* pris dans un sens très restrictif, comme l'explique la *viña* Santa Alicia dans son lexique : « *mot français reflétant les caractéristiques du sol, de la topographie et du climat* »[15] Au vrai, c'est toute la pensée américaine sur la qualité des vins exprimée par l'Université de Davis à la suite des travaux de Amerine et Winkler qui apparaît ici (AMERINE, WINKLER, 1944). Le climat, exprimé en degré-jours, permet de discriminer des espaces dans lesquels il est préférable de planter tel cépage plutôt que tel autre. Les *viñas* chiliennes s'inscrivent dans cette mouvance[16]. Les autres paramètres n'interagissent avec cet élément qu'en deuxième ressort.

En ce qui concerne le milieu dans lequel croissent les vignes, les discours mettent l'accent sur les qualités incontestables des grandes vallées chiliennes, surtout d'un point de vue climatique. A ce propos, de manière à renforcer l'idée d'une sorte de « *paradis* » viticole [17], il est parfois rappelé que le Chili est exempt de phylloxéra, puisque naturellement préservé du fléau du fait de sa position insulaire[18]. Une île protégée de l'extérieur par les Andes, les déserts froid (la Patagonie chilienne) et chaud (l'Atacama) et l'immensité du Pacifique...

Il est donc possible d'envisager un milieu fort propice à la culture de la vigne : le courant marin froid de Humboldt conjugué à la présence de montagnes culminant à presque 7000 mètres d'altitude (le sommet de l'Aconcagua (6962 m) est situé en Argentine, mais proche de Santiago), ainsi qu'à l'étroitesse du pays, à peine large de 200 km à la hauteur des principaux vignobles, favorisent l'alternance de journées chaudes et de nuits fraîches. L'amplitude thermique journalière très forte, accrue par un système de brises andines, est favorable à l'expression aromatique des vins du fait de la fraîcheur apportée la nuit. Ce pays climatiquement méditerranéen dans sa partie centrale est presque exempt de maladies du fait de son caractère plutôt aride. La viticulture n'y nécessite pas de traitements coûteux. La production de vin oblige tout de même à irriguer, mais l'eau est abondante au printemps dans les grandes vallées où se déploient les vignobles. Il est donc facile de produire des vins de qualité à des prix défiants toute concurrence, d'autant que le pays connaît une forte

15 « *French word reflecting the expression of soil, topography and climate in a wine* », http://www.santa-alicia.cl/glosary.php

16 Voir par exemple le site de la *Viña* Matetic à la rubrique « *Clima* ». http://www.matetic.cl

17 Citons la *Viña* Cardonal : « *Notre impressionnante géographie, notre climat méditerranéen tempéré et les conditions de sol sont un paradis pour la production des vins rouges, et de quelques vins blancs en particulier.* » « *Nuestra impresionante geografía, clima mediterráneo templado y condiciones de suelo son un paraíso para la producción de vinos tintos, y algunos blancos en particular* ». http://www.cardonal.cl/lavina.htm

18 On est bien là dans le domaine du discours, la fermeture des frontières est un élément qui n'est pas pris en compte.

tradition viticole et que ni la main d'œuvre ni le foncier ne coûtent cher.

C'est une véritable antienne des discours des entreprises sur le vin. Le climat méditerranéen est une chance pour la viticulture de qualité. Certaines vallées, comme celle de Colchagua, sont encensées. Il faut dire que cette thématique s'inscrit pleinement dans la vision élaborée par les Américains en matière de compréhension de l'espace viti-vinicole (SCHIRMER, 2011). Il n'est d'ailleurs pas rare de rencontrer dans les discours des entreprises les termes de « *hot climate* » et « *cool climate* »[19]. Ce qui induit un processus puissant de mobilité de l'espace viticole. À mesure que les vins chiliens gagnent en finesse et en qualité, ils cherchent à développer de nouveaux espaces plus adéquats. Aussi est-il possible de voir que les entreprises les plus anciennes se situent essentiellement dans la vallée centrale, très chaude l'été, alors que les plus récentes recherchent davantage de fraîcheur[20]. Elles vont donc se localiser en direction de l'océan ou sur les premiers reliefs (fig. n° 4).

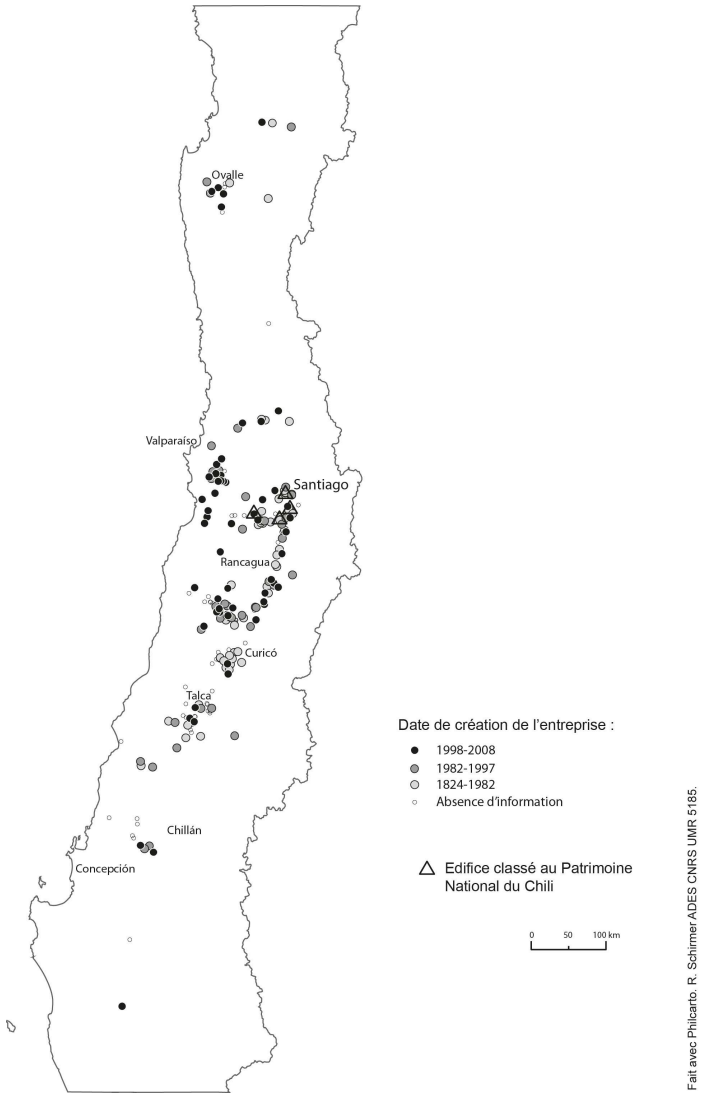


Fig. n° 4 : Une géographie dynamique des entreprises chiliennes

19 Voir par exemple la V*iña* La Playa dans la présentation des vallées. http://laplayawine.com/?page_id=206

20 On ne perçoit là qu'une partie de la mobilité du vignoble chilien : les entreprises ont souvent plusieurs domaines dans les différentes vallées.

C'est sans doute la vallée de Casablanca, productrice de vin blanc, qui témoigne avec le plus d'importance de ce phénomène. A une échelle locale, les entreprises défrichent des secteurs entiers situés sur les coteaux des reliefs. Le secteur de l'Aconcagua montre très bien deux parcellaires de vignes ; le premier, très géométrique, présente des vignes dans la plaine centrale, le second, beaucoup plus chahuté, correspond aux dernières vignes plantées. On le perçoit nettement avec les vignes de la *viña* Ventisquero (fig. n° 5).

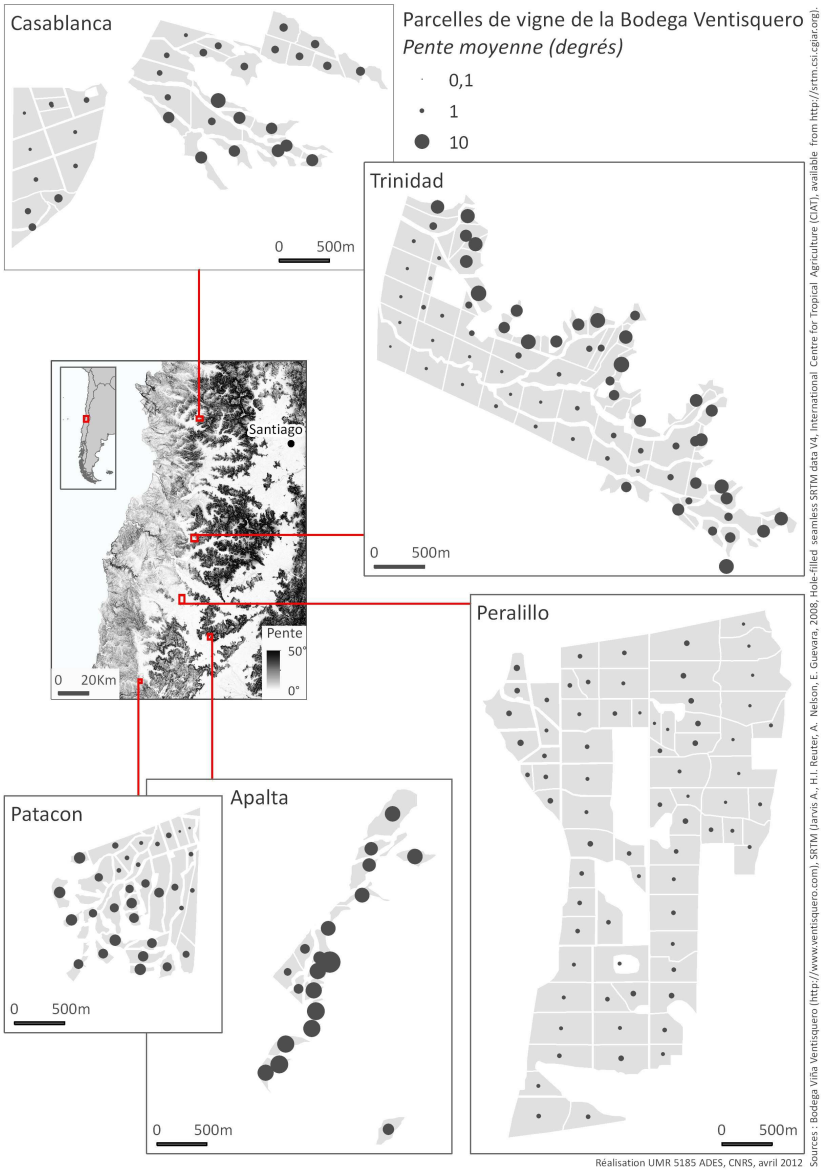


Fig. n° 5 : Anciennes et nouvelles parcelles de la *viña* Ventisquero

Les vins peuvent alors exalter les autres paramètres du terroir (4,2 % du corpus). Les descripteurs organoleptiques mettent l'accent sur le caractère fruité des vins. Vins de cépage, vins jeunes à consommer dans les années qui viennent, les arômes évoqués sont essentiellement primaires : le cabernet-sauvignon exprimera des nuances de violette, le chardonnay de la pomme. Seuls les plus grands vins sont décrits avec des arômes plus complexes qui proviennent réellement du terroir.

La qualité des vins est alors envisagée non par l'emploi des Signes de qualité mais par les

notations des grands médias spécialisés (11,6 %) : *Wine Spectaror* (2,4 %), *Wine Advocate* de Robert Parker (1,2 %) ou *Decanter* (1,7 %). Ce sont eux qui donnent la consécration mondiale aux entreprises en ce qui concerne la qualité des vins. Notamment par une notation sur cent, inspirée du système scolaire nord-américain, et telle qu'imposée par Robert Parker au reste du monde. Les fiches qui renseignent les vins proposés par les entreprises sont donc agrémentées d'une note exprimée en points (5,7 %). En dépit d'un nombre peut-être insuffisant de *viñas* dont les sites Internet ont été analysés, ou bien parce qu'elles sont localisées dans deux vallées somme toute assez proches, il n'est pas évident de déceler une différence spatiale dans les discours. En revanche, si l'on introduit une chronologie, ce sont les plus anciennes entreprises de la vallée du Maipo qui sont les plus visibles à travers les notations des critiques américains, alors que ce sont des entreprises plus récentes dans la vallée de Colchagua qui tirent désormais la couverture médiatique à elles. Elles font figure d'*outsiders* dans une vallée encore inconnue il y a peu, et qui a réussi à atteindre une certaine renommée, notamment lorsqu'elle fut consacrée par la revue *Wine Enthusiast* comme étant la vallée touristique la plus intéressante en 2005. Les nombreuses *bodegas* créées récemment s'illustrent par une architecture audacieuse ; elle tend fréquemment à dire combien le vin est naturel.

Une naturalisation de la vigne et du vin

Afin d'aller plus loin dans cette pensée, il convient de comprendre que la mode est aujourd'hui à la non intervention en terme de vinification. Le vin doit être le plus *naturel* possible, et de ce fait exprimer le mieux possible son terroir. Cela devient le critère de qualité ultime : puisque le climat ou les sols permettent de produire d'excellents vins, il n'est guère besoin de manipuler les vins. Deux types de discours permettent de saisir la façon dont sont ceux-ci sont présentés : l'un correspond aux textes des sites internet des *viñas*, l'autre correspond au discours architectural. Les deux renvoient à une naturalisation de la vigne et du vin, cherchant à gommer les techniques et les interventions humaines.

Sur les sites Internet des entreprises, il n'est pas rare de lire des passages qui évoquent une non-intervention. Rappelons-le, le climat chilien est excellent ; point n'est donc besoin d'intervenir à la vigne, encore moins à la cave. En filigranes, il faut comprendre : au contraire de l'Europe. Les climats humides obligent à traiter la vigne, et l'œnologie, quoi qu'on en dise, permet de récupérer les années les moins bonnes. Aussi les textes des *viñas* vont très nettement dans le sens de vins naturels[21]. « *Notre philosophie en ce qui concerne la vinification demeure très naturelle et nous adhérons au principe d'une intervention minimale* »[22]. Le développement durable s'inscrit dans la même veine. Citons la *viña* Arboleda dont le nom est évocateur : « *Le souci pour cette terre vierge, qui est clairement un refuge pour beaucoup d'espèces différentes, est un signe de notre engagement pour la nature et la gestion durable de la propriété.* »[23]

Nombreuses sont les *bodegas* qui renforcent par leur architecture ces discours[24]. Le mimétisme, c'est-à-dire une architecture qui reprend des éléments de l'espace environnant pour mieux dire l'intégration du bâtiment, est sans doute la veine la plus utilisée. L'édifice de la *viña* Terra Mater évoque avec ses ondulations les Andes. La *bodega* Las Niñas, utilisant une paroi de polycarbonate translucide, exprime cette idée d'intégration poussée à son maximum, de pureté, et de vins réalisés

21 Ne pas prendre le terme au sens de « vin naturel » c'est-à-dire de vin sans souffre comme le veut une tendance actuelle.

22 « Our winemaking philosophy remains very natural and we adhere to minimal intervention », Casa Lapostolle, fiche technique de la Cuvée Alexandre Cabernet Sauvignon 2009.

23 « *Caring for this virgin land, which is clearly a refuge for many different species, is a sign of our commitment to nature and the sustainable management of the property.* » http://www.arboledawines.com/biodiversity.html

24 Le texte précise souvent le dessein de la vina. Voir par exemple le site de la *viña* Perez Cruz : « L'édifice est conçu afin d'harmoniser la structure avec la nature. » (« El edificio esta concebido con el propósito de armonizar la estructura con la naturaleza.). http://perezcruz.com/?page_id=226

tout naturellement (photo. n° 1). Les sites Internet des entreprises le rappellent, comme celui de la *viña* Amayna : « *L'architecture de notre* bodega *naît de l'environnement, des doux vallonnements entre la cordillère de la côte et de la mer.* »[25]



Fig. n° 6 : La *bodega* Las Niñas dessinée par l'architecte chilien Mathias Klotz (1999). Cliché R. Schirmer, 2013.

Conclusion

Avec la naissance d'une aire de production et de consommation de vin autour du Pacifique, largement dynamisée par les États-Unis, c'est un nouveau monde des vins qui apparaît par la même occasion. Il repose tout d'abord sur la puissance donnée à l'aval de la production, ici par le biais des *viñas*, là par celui des *wineries*. Il minore le rôle joué par les Signes de qualité, dont la vocation n'est pas de protéger une paysannerie et ses savoir-faire comme en Europe. Ici parce qu'elles sont quasiment ignorées par le modèle de développement viti-vinicole latino-américain, là parce qu'elles n'existent pas au sens propre (les pays anglo-saxons du Nouveau Monde). Ce nouveau monde prétend casser les anciens codes et savoir qui régissent le vin en démocratisant son accès à l'endroit de néo-consommateurs. Il vise donc à renouveler les discours qui portent sur cette boisson. À l'heure d'Internet et des smartphones, le consommateur doit avoir accès en quelques clics ou touchers de pouce à des informations simples et presque stéréotypées sur le vin qu'il choisit : cépage, lieu de production, si possible médailles glanées dans des concours, ou mieux, notes données par des critiques patentées, éventuellement quelques conseils d'accord mets-vins. Il doit enfin et surtout donner l'impression au potentiel consommateur que le vin qu'il boit est bon pour sa santé, bon pour la planète (même s'il a parcouru des milliers de kilomètres dans une bouteille avant d'arriver dans les linéaires d'un supermarché), bon pour la société, sinon même pour l'Humanité.

Évoquons telle bouteille de vin (*Reserva*, cabernet-sauvignon 2010) de la *viña* Caliterra, mot valise évoquant la qualité et la terre : la contre-étiquette précise que le vin est produit en fonction de pratiques respectueuses de l'environnement (avec « *75 % Untouched land* »), qu'il participe de la conservation de la biodiversité, qu'il permet d'aider les projets des communautés locales, et que la bouteille et l'étiquette proviennent de filières de recyclage. Le tout pour un impact environnemental

25 « *La arquitectura de nuestra bodega nace del entorno, suaves lomajes entre la cordillera de la costa y el mar* ». http://www.vgs.cl/espanol/bodega.html

minimal.

Un véritable réenchantement du monde.

Bibliographie

Catastro Viticola Nacional, 2000, Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero.

Catastro Viticola Nacional, 2010, Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero.

BERTHOMEAU, J., 2001, *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ?*, 81 p., en ligne : http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/rappberthomeau-0.pdf

PRIAL, F.J., 2001, *Decantations: Reflections on Wine by the New York Times Wine Critic*, New York, The New York Times Company, 304 p.

DEL POZO, J., 1999, *Historia del vino chileno*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1999, 322 p.

OIV, 2012 a, *Note de conjoncture*, octobre, http://www.oiv.int/oiv/info/frconjoncture.

OIV, 2012 b, Statistical Report on World Vitiviniculture 2012, http://www.oiv.int/oiv/info/enizmiroivreport.

PITTE, J.-R., 2000, *La Nouvelle planète des vins*, numéro spécial de la revue des Annales de Géographie, sous la direction de Jean-Robert PITTE. *Annales de Géographie*, n° 614-615, juillet-octobre.

TULET, J.-C., SANCHEZ ALVAREZ, J., 2002, « La croissance du vignoble du Chili par l'amélioration de la qualité et l'exportation », *Sud-Ouest européen*, n° 14, décembre, p. 111-120.

AMERINE, M.A., and A.J. WINKLER. 1944, « Composition and quality of musts and wines of California grapes », *Hilgardia*, 5, 493-675.

SCHIRMER, R., 2011, « Le géographe et l'expertise dans le domaine des vins », Actes du Colloque International Chaire UNESCO « Culture et traditions du vin », Université de Bourgogne – Dijon, De Jules Guyot à Robert Parker : 150 ans de construction des territoires du vin, Dijon, 13-15 novembre 2008, *in Territoires et terroirs du vin du XVIIIe au XXIe siècles : approche internationale d'une construction historique*, Serge Wolikow, Olivier Jacquet (Ed.), Editions Universitaires de Dijon, 448 p., pp. 91-108.