

Vin, oenotourisme et gastronomie en Rioja Alavesa

01 March 2013.

Joël Brémond

DOI : 10.58335/territoiresduvin.787

☞ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=787>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Joël Brémond, « Vin, oenotourisme et gastronomie en Rioja Alavesa », *Territoires du vin* [], 5 | 2013, 01 March 2013 and connection on 30 January 2026. Copyright : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. DOI : 10.58335/territoiresduvin.787. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=787>

PREO

Vin, oenotourisme et gastronomie en Rioja Alavesa

Territoires du vin

01 March 2013.

5 | 2013

Varia sur les Territoires du vin

Joël Brémond

DOI : 10.58335/territoiresduvin.787

☞ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=787>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Introduction

Le cadre : Vins et vignobles, Rioja et Rioja Alavesa

La D.O. Ca. Rioja

Rioja Alavesa

Une « Rioja Plus » ?

Une stratégie « marketing » complexe

Marketing commercial

Marketing politique

L'oenotourisme comme levier et comme outil

Initiatives individuelles

Initiatives collectives

Conclusion

Introduction

- 1 Cette contribution s'attachera à poser les questions suivantes :
- 2 - le vin et le vignoble de Rioja Alavesa¹ sont-ils des éléments constitutifs de la gastronomie basque, du patrimoine « national » basque, et de la culture basque ?

- 3 - le gouvernement autonome et les autres institutions basques se sont-ils donné des outils pour les faire valoir ?
- 4 - vin et gastronomie sont-ils parties intégrantes d'un discours politique local visant à montrer l'*Euskal Herria*, le Pays Basque, comme un territoire d'excellence, base d'une nation visant elle aussi à l'excellence ?
- 5 - enfin, les enjeux de l'oenotourisme local y ont-ils été perçus et pris en compte ?
- 6 Après quelques mots sur le nationalisme basque, je présenterai le cadre géographique et historique de la D.O. Ca Rioja et de ses trois différentes sous-régions (*subzonas*), puis la stratégie « marketing » complexe mise en place en Rioja Alavesa, à la fois au plan commercial et au plan politique et culturel. On verra enfin que l'oenotourisme y est utilisé comme levier et comme outil, au service du développement économique local, mais également d'un rattachement plus étroit de ces confins du Pays Basque à l'entité politique et culturelle basque.
- 7 Présenter le nationalisme basque ou le problème national basque en quelques phrases est probablement une gageure ; je m'y essaierai cependant, en renvoyant le lecteur à l'abondante littérature disponible à ce sujet. Il s'agit ici seulement de situer le cadre de mon intervention.
- 8 La Constitution espagnole de 1978, qui a concrétisé le retour de l'Espagne à la démocratie, a instauré l'Espagne des Autonomies, qui octroie des pouvoirs importants aux Gouvernements de chacune des 17 Communautés Autonomes². Les différents mouvements ou partis nationalistes basques ont accueilli cette constitution sans enthousiasme, mais les plus représentatifs, et surtout le PNV³, ont décidé de prendre ce qui était offert, en se promettant de pousser en permanence des revendications supplémentaires, et pour certains d'entre eux, y compris celle de l'indépendance.
- 9 Les éléments les plus visibles du nationalisme basque traditionnel sont certes la langue, mais également l'aspect ethnique, racial, terrain moins suspect en Espagne qu'en France, probablement en partie parce que l'Espagne de Franco est restée hors du conflit de la deuxième guerre mondiale et n'a pas connu les persécutions raciales nazies.

- 10 Ce nationalisme se matérialise par une promotion et une défense militante de la culture basque, qui commence par l'enseignement obligatoire en langue basque dans les établissements scolaires, et qui s'appuie sur certains points forts, que sont le dynamisme économique, la forte capacité de travail de la population locale, et certaines réussites comme la renaissance de Bilbao, assortie de ce que l'on nomme « l'effet Guggenheim » ; mais aussi certaines images d'excellence, parmi lesquelles, la gastronomie basque, portée par quelques grands chefs médiatiques, et mondialement connus, et des produits de haute qualité, attachés au terroir basque, dont le vin, et en particulier le vin de Rioja Alavesa. Et nous voilà donc dans le cœur de notre sujet...

Le cadre : Vins et vignobles, Rioja et Rioja Alavesa



La D.O. Ca. Rioja (Communautés Autonomes et subzonas)

Source : Consejo Regulador



L'Espagne des Communautés Autonomes : localisation de La Rioja

La D.O. Ca. Rioja⁴

- 11 Le nom de Rioja est maintenant mondialement connu, y compris en France, où pourtant l'on a longtemps rechigné à reconnaître des qualités aux vins étrangers.
- 12 Le vignoble s'étend sur environ 100 km d'ouest en est, à une centaine de km au sud de Bilbao et de la frontière française d'Irún. Il couvre actuellement environ 63 000 hectares et produit en moyenne un peu moins de 3 millions d'hectolitres de vin par an, soit l'équivalent de plus de 300 millions de bouteilles.
- 13 L'organisation de la filière y diffère sensiblement du modèle français. L'essentiel des vignes y est possédé et cultivé par de petits viticulteurs, qui en général vendent leur raisin à des « *bodegas criadoras* », des caves dont la dénomination (*criadura*) indique qu'elles se chargent de l'élevage du vin, mais qui en assument également l'élaboration, la commercialisation et la communication.
- 14 La filière est donc largement dominée par ces *bodegas*, dont certaines sont énormes (comme Marqués de Riscal, ou Juan Alcorta, du groupe Domecq, qui appartient lui-même à Pernod-Ricard, avec une capacité d'élaboration de quelque 30 millions de litres). Mais l'interprofession est régie, et relativement « régulée », par un *Consejo Regulador*, un Conseil Régulateur, émanant de l'OIPVR, organisme constitué statu-

tairement pour moitié des producteurs/viticulteurs, et pour moitié de membres du secteur élaboration/ élevage/commercialisation, dans lequel les coopératives interviennent approximativement pour un tiers.

- 15 Ce vignoble produit des vins fins depuis la fin du XIX^e siècle, quand, essentiellement à la faveur de la crise du phylloxéra en France, il a adopté le modèle bordelais pour l'élaboration et l'élevage de ses vins rouges⁵.
- 16 Au plan de l'organisation, le système espagnol des *Denominaciones de Origen* (D.O.) est assez comparable à celui des A.O.C. françaises. Il est en place depuis 1932, et la Rioja a été, avec Jerez, l'une des deux premières zones vitivinicoles à en bénéficier. En 1991, la DO Rioja a été la première à accéder au grade prestigieux de D.O. Ca. (D.O. *Calificada*), avec un arsenal de contrôles⁶, et d'obligations (et en particulier celle de mise en bouteille dans la zone même de production), visant à accompagner une montée en gamme du « vin Rioja ».

Rioja Alavesa

- 17 Le vignoble de Rioja ne coïncide pas avec les limites territoriales de la Communauté Autonome de La Rioja, mais déborde sur la Navarre, et surtout sur le Pays Basque.
- 18 Un petit quart de la surface plantée, située au nord-ouest, appartient donc administrativement au Pays Basque, et porte le nom de Rioja Alavesa, Rioja de la province basque d'Álava donc.
- 19 Cette zone a toujours produit des vins aussi réputés que ceux de Rioja Alta, l'autre « subzona » noble du vignoble, mais le contexte politique et le nationalisme basque contribuent largement à ce qu'elle vise maintenant à occuper le premier rang en qualité et en notoriété⁷.
- 20 Pour mémoire, la troisième sous-région, la troisième *subzona*, est la Rioja Baja. Rioja Alta et Rioja Baja sont situées pour l'essentiel sur le territoire de la Communauté Autonome de La Rioja⁸.

Une « Rioja Plus » ?

- 21 De tout temps, cette *subzona* de Rioja Alavesa a présenté des spécificités, dues à l'histoire, à la structure locale de la filière, et sans doute

à l'appartenance de la population à l'entité culturelle basque. On y note par exemple une présence encore notable de « cosecheros », ces viticulteurs qui élaborent et commercialisent leurs propres vins, en opposition donc avec le schéma habituel en Rioja. Mais, au cours des dernières décennies, la montée en gamme décidée et programmée à l'échelle de la D.O. Ca. s'est accompagnée d'une volonté locale, en Rioja Alavesa, d'occuper le haut de gamme par rapport à l'ensemble, et de se présenter en quelque sorte comme un « super Rioja », ce discours étant partagé par les producteurs et par les institutions politiques et administratives basques.

Une stratégie « marketing » complexe

Marketing commercial

- 22 Une stratégie relevant véritablement des techniques du marketing commercial a été élaborée et mise en œuvre. On n'hésite pas à s'appuyer sur le socle de la réputation bien établie de la gastronomie basque. Depuis des lustres, la consultation d'une carte des tables étoilées dans les guides gastronomiques espagnols, Michelin en tête, montre une très forte concentration dans le Pays Basque, avec actuellement des stars médiatiques comme Arzak, Subijana ou Berasategui⁹. Concentration et prééminence seulement concurrencée, et de façon assez récente, par des « stars » catalanes, dont la plus connue est Ferran Adriá, de El Bulli, à Roses. Il est donc aisé et logique de « vendre » l'idée que la prestigieuse et imaginative cuisine basque¹⁰ sera encore enrichie par un mariage avec des vins fins « basques ». Or ces vins existent, ce sont ceux de la Rioja Alavesa, dont on encourage la montée en gamme, en valorisant par exemple les « *vinos de autores* », dont les prix en général élevés ajoutent encore au standing.
- 23 Mais il reste à bien différencier ces Riojas basques des autres, et en particulier aux yeux du public. On crée donc alors une « marque » Rioja Alavesa, qui est qualifiée localement de troisième niveau de marque¹¹. Elle s'ajoute en effet aux marques corporatives des *bodegas*, et à la marque collective « Rioja » que l'interprofession et le Consejo

Regulador s'attachent à conforter, et qui sert de base au marketing d'image orchestré à coups de millions d'euros en Espagne même, et surtout dans les principaux pays importateurs.

- 24 A preuve, par exemple, ce message publicitaire encourageant à acheter un Rioja « *con nombre y apellido* », un Rioja Alavesa donc, qui aurait, en quelque sorte, à la fois un nom (Rioja) et un prénom (Alavesa), et qui serait détenteur de l'excellence : « *Sobresaliente en Rioja* », annonce-t-il, c'est-à-dire littéralement : méritant une mention exceptionnelle aux examens universitaires¹².
- 25 On peut d'autant plus viser le haut de gamme que l'on dispose, au Pays Basque même, d'une clientèle dense, nombreuse, et dotée d'un pouvoir d'achat statistiquement élevé, d'autant plus capable d'absorber (dans tous les sens du mot) la production locale, que ses sentiments nationalistes la portent à « consommer basque ». De plus, le rôle important joué dans l'économie espagnole par des décideurs basques leur octroie un fort pouvoir de prescription auprès d'une frange non négligeable de la population.
- 26 Un autre élément mérite d'être souligné : l'un des slogans actuels du Consejo Regulador, c'est-à-dire de l'interprofession à l'échelle de l'ensemble de l'appellation, peut sembler paradoxal, en associant deux termes a priori antinomiques : « Tradition et modernité ». Il s'agit en fait d'élargir et de diversifier l'offre, en présentant à la clientèle à la fois des vins qualifiés de traditionnels, et d'autres, modernes, et relevant, pour simplifier, de la tendance Parker, c'est-à-dire tout en puissance et en extraction.
- 27 La Rioja Alavesa reprend cette démarche à son compte, en l'habillant du discours local : quoi de plus « traditionnel » en effet qu'un *cosechero*, ce petit viticulteur artisan, et « intégré », puisqu'il maîtrise la chaîne complète de production du vin, portant en plus l'image mythifiée du paysan basque, travailleur, exigeant et dur au mal. A cette tradition donc, on n'oppose pas, mais on ajoute la très grande modernité, et même l'avant-garde que représentent certaines grandes *bodegas*, dont plusieurs ont été construites à grand renfort de publicité par des architectes de renommée mondiale, comme Gehry ou Calatrava.

28 Et, dernier aspect de ce marketing commercial : puisqu'il est établi que l'acheteur lambda d'un vin fin veut, de nos jours, « un vin avec une histoire », on pourra même dorénavant lui proposer plusieurs vins, différents, avec des histoires, elles aussi différentes : l'une attachée à la tradition, l'autre moderne, et même parfois assez voyante.

Marketing politique

29 Mais de qui ce discours émane-t-il ? Certes de certains producteurs locaux, chez qui le sentiment national basque est présent, quoiqu'à des degrés divers, mais il gagne en puissance en bénéficiant du soutien actif des autorités politiques. Le Gouvernement basque et les partis nationalistes basques veillent en effet à mettre en avant toutes les marques d'excellence de leur territoire et tous les produits de qualité qui en sont originaires. Il va de soi que ce Gouvernement investit dans la promotion des vins de Rioja Alavesa, sur place, en les utilisant comme vins de prestige lors de manifestations, de repas ou de réceptions accueillant des hôtes de marque : les retombées médiatiques et les incitations à l'achat sont ainsi immédiates.

30 Mais il le fait également sur les foires ou salons internationaux, où les instances « ministérielles » régionales financent des installations destinées à la promotion et à la vente de ces vins. Par exemple, lors des éditions 2007 et 2009 de Vinexpo à Bordeaux, le salon mondial du vin qui s'y tient tous les deux ans, un stand luxueux et *high tech*, explicitement financé par le « *Gobierno Vasco* », accueillait plusieurs *bodegas* de Rioja Alavesa et y mettait en scène et en valeur leurs vins, alors même que ni la D.O. Ca. Rioja ni le Gouvernement Autonome de La Rioja n'y étaient représentés.

31 Si une manifestation culturelle est réalisée, y compris hors du Pays Basque ou hors d'Espagne, en coopération avec une entité basque quelconque, Gouvernement, province ou ville, comme Donostia ou Bilbao, les célèbres « *pintxos*¹³ » basques, souvent proposés dans le « package », seront immanquablement accompagnés par des vins « basques », et il s'agira le plus souvent de vins de Rioja Alavesa, les autres possibilités étant des vins navarrais¹⁴ ou du *Txakolí*¹⁵.

32 On le voit, tout est fait pour valoriser et mettre en avant le Rioja Alavesa, en tant que vin basque. Mais le raisonnement est à double en-

trée. En effet, l'observation de la réalité locale actuelle, les études historiques et l'analyse des résultats des divers scrutins électoraux depuis le rétablissement de la démocratie montrent que la province d'Álava, où est implanté ce vignoble et produit ce vin, est, de loin, parmi les trois provinces basques, la moins attachée aux partis basques et aux idées nationalistes. Ce sont les partis nationaux « espagnols » qui y recueillent le plus de suffrages, et c'est sans doute pourquoi, du reste, les sièges du Gouvernement et du Parlement basques ont été implantés à Vitoria, sa capitale, pour y ancrer des signes forts de la patrie basque, l'*Euskal Herria*. Dans cet esprit, promouvoir le vin local, et le promouvoir y compris au plan financier, comme vin basque, et en quelque sorte, comme vin national emblématique basque, c'est aussi s'attacher les faveurs, et les suffrages de la population qui le produit et renforcer son appartenance à la patrie basque.

33 La démarche est poussée plus loin : comme souvent, lors de phases de création ou de renforcement d'une identité nationale, écrivains et universitaires sont convoqués pour créer, ou « reconstruire » une histoire locale, qui sera d'autant plus crédible et efficace vis-à-vis de la population qu'elle émane d'auteurs disposant d'une autorité intellectuelle ou savante.

34 La province d'Álava est très active à cet égard, et son assemblée territoriale, la Diputación Provincial, finance colloques¹⁶ et journées d'études sur des thèmes concernant l'histoire locale, et, en particulier, pour ce qui nous concerne ici, l'histoire du vignoble local. Elle dispose également d'une structure d'édition, qui publie des ouvrages divers, y compris des réalisations luxueuses, sur le vin local¹⁷.

35 Mais nous allons voir que le tourisme du vin constitue également un levier efficace, aussi bien pour l'expansion économique locale que pour le renforcement à la fois de l'image et de l'identité basque dans le vignoble.

L'oenotourisme comme levier et comme outil

36 Il est notoire que le tourisme de masse qui a sévi en Espagne dans les années 1960 - 1970 a aidé au décollage économique du pays. Les dé

gâts occasionnés sur les côtes et sur certains paysages par ce tourisme bon marché de « *sol y playa* » ont par contre considérablement nui à l'image de l'Espagne.

37 Les corrections ultérieures ont mené à privilégier un tourisme plus culturel, basé sur les immenses richesses historiques et monumentales que possède l'Espagne. On a également développé, assez tardivement, un tourisme rural, mettant en valeur les paysages et les vastes espaces naturels dont dispose le pays.

38 Au point de rencontre entre ces deux tendances, le tourisme du vin¹⁸, l'oenotourisme, y est en fort développement, et la Rioja Alavesa n'est pas en reste.

39 Faute d'espace pour entrer dans le détail, nous nous contenterons ici de passer en revue les diverses manifestations de ce phénomène et quelques initiatives marquantes ou représentatives, qu'elles soient individuelles ou collectives.

Initiatives individuelles

40 La première demande dans ce domaine concerne logiquement la visite de caves. Les fameuses *bodegas*, souvent qualifiées d' « *industriales* » lors de leur création entre 1860 et les années 1950-1960, attirent et accueillent de longue date des visiteurs, mais le phénomène a changé d'échelle au cours des dernières décennies, et en particulier depuis la fin des années 1990. La notoriété de certaines d'entre elles rejaillit sur l'ensemble du secteur et attire maintenant de nombreux touristes, auxquels sont proposées des visites organisées, souvent payantes, et assorties à la fois d'un commentaire pédagogique et technique et de dégustations, débouchant sur la proposition à la vente des vins maison.

41 Il s'agit donc à la fois d'un produit touristique et d'un vecteur de vente, mais également d'un moyen de promotion, au sens large, des vins locaux eux-mêmes, ainsi que de l'image des entreprises concernées, et de l'image des vins figurant à leur catalogue.

42 Par ailleurs, un certain nombre de caves, de toutes dimensions, du reste, ont mis en place, à l'image de ce qui se fait à l'échelle de la D.O. Ca. dans son ensemble, des structures d'accueil, du type club ou confrérie, visant à établir des liens privilégiés avec des clients VIP :

- des chambres leur sont réservées, ainsi que des lieux de restauration, où ils peuvent même célébrer des événements familiaux ; ils peuvent aussi acquérir des vins de cuvées réservées, présentés avec une étiquette personnalisée, etc.
- 43 Mais le phénomène le plus spectaculaire, et le plus connu du public, du fait qu'il est, volontairement, très médiatisé, c'est la floraison de caves elles aussi spectaculaires, dessinées par des architectes de renom.
- 44 Citons, pour ce qui concerne la Rioja Alavesa, qui est loin d'être la zone la moins concernée, la cave Ysios, du groupe Domecq Pernod-Ricard, œuvre de Santiago Calatrava, à Laguardia ; Viña Real, du groupe CVNE, du Français Philippe Mazières¹⁹, également à Laguardia, Baigorri, d'Iñaki Aspiazu, à Samaniego, mais, surtout, la plus connue : Riscal²⁰.
- 45 Dans tous les cas, mais plus particulièrement pour Riscal, il s'agit littéralement de mettre en scène et en spectacle le vin et le monde du vin, en se servant de ces bâtiments emblématiques pour promouvoir l'image de l'entreprise, de ses marques commerciales, et *in fine* de ses vins, afin d'en faire progresser les ventes.
- 46 Pour « *Vinos de los Herederos del Marqués de Riscal* », il s'agit d'un projet intégré, le « *Proyecto 2000* », qui visait explicitement à faire de Marqués de Riscal l'une des marques de vin les plus connues dans le monde, de façon à vendre par an 10 millions de bouteilles, dont 80 % à l'export²¹. La création à ces fins d'une « *Ciudad del Vino* », une Cité du Vin, allait intégrer, d'une part, les bâtiments antérieurs de ce qui avait été la première « *bodega industrial* » à la bordelaise en 1860, et, d'autre part, l'édifice ultra-moderne, et emblématique, de Franck O. Gehry, tout en lignes courbes recouvertes de titane, aux couleurs emblématiques de Riscal (rouge, argent et doré), et qui abrite le siège social de l'entreprise, mais surtout un hôtel de grand luxe²². Entre autres services « exclusifs », cet hôtel propose logiquement à une clientèle de *happy few* un spa avec vinothérapie et un restaurant gastronomique, le tout à des prix eux aussi exclusifs²³, mais qui confortent encore l'image d'un lieu présenté comme exceptionnel²⁴.
- 47 Mais le choix de l'architecte ne doit rien au hasard : il s'agit ici, de façon plus ou moins explicite, de reproduire localement ce que l'on

appelle à Bilbao « l'effet Guggenheim ». Le geste architectural spectaculaire de Gehry, avec son fameux musée, avait largement contribué, quelques années plus tôt, à restaurer l'image de la capitale économique du Pays Basque, qui venait de réussir une douloureuse et méritoire reconversion de son industrie. A un stéréotype dominant attaché à Bilbao, de désolante friche industrielle, a succédé celui d'un fort dynamisme économique et culturel et d'une modernité ébouriffante, symbolisés par « le Guggenheim ».

48 Le pari de Riscal semble bien avoir réussi, et les retombées médiatiques sont considérables, dans la presse, les médias en général, et en particulier sur Internet²⁵, et ce, au niveau mondial. Il est clair que ces retombées, ainsi que les nombreuses visites induites, profitent en premier lieu à Riscal, mais également à l'ensemble de la D.O. Ca. Rioja, et en particulier à la Rioja Alavesa, qui en a fait un de ses emblèmes, avec Ysios.

Initiatives collectives

49 Les réalisations individuelles rencontrent donc là les initiatives et les structures collectives, au service de la valorisation du territoire basque, au moyen de ce capital, de ce patrimoine, commercial, culturel et gustatif, que constitue le vin de Rioja Alavesa.

50 Enumérons rapidement les plus importantes, ou les plus voyantes, ce qui revient probablement au même, à une époque où les phénomènes médiatiques et d'image sont prédominants.

51 Rappelons d'abord le rôle actif que jouent les institutions politiques basques, Gouvernement Autonome, province, auxquelles se joignent les municipalités. Les réalisations relèvent certes du médiatique et de la promotion, mais se concrétisent dans des équipements routiers, culturels, mais aussi hydrauliques, permettant ainsi l'irrigation (sous contrôle strict) des vignes.

52 Une « *Ruta del Vino Rioja Alavesa* » a été créée, assortie d'un luxueux et efficace livret explicatif²⁶.

53 Un « *Enobús* » transporte les visiteurs de cave en cave, leur évitant ainsi le souci de la conduite après dégustation, et éventuellement après boire...

- 54 L'ensemble « Bilbao-Rioja » est entré dans le club fermé des 9 « Capitales du Vin » existant au monde, avec, logiquement, des retombées plus fortes pour la partie basque du vignoble que pour le reste de la D.O. Ca, du fait du rattachement à Bilbao.
- 55 Enfin, un soin particulier est apporté à la préservation, et parfois à la restauration du paysage, comme capital collectif, et comme élément contribuant fortement à la valorisation du vin qui y est produit, conformément à une tendance assez récente, qui a eu par exemple pour effet le classement de certaines zones de vignobles au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Conclusion

- 56 La Rioja Alavesa et son vin, proclamé localement à la fois comme étant le meilleur de l'ensemble de la D.O. Ca. Rioja et comme « LE grand vin du Pays Basque », sont clairement perçus et présentés comme appartenant à la sphère culturelle basque, et comme des éléments du patrimoine basque.
- 57 Tout est mis en œuvre pour en faire un produit d'excellence et emblématique, et le mettre ainsi en phase avec une cuisine et une gastronomie basques de haut niveau. Et ce, dans un contexte où, curieusement, on assiste à un double appel d'air. D'un côté, dans le contexte d'un nationalisme très intense, la « grande cuisine » basque a mécaniquement suscité, pour l'accompagner, la production de « grands vins » basques, qui ne pouvaient provenir majoritairement que de Rioja Alavesa, même si des vins navarrais comme par exemple ceux de Julián Chivite sont parfois convoqués. De l'autre, cette haute gastronomie n'est encore présente qu'à l'état embryonnaire dans cette partie du territoire, et, en tout cas, infiniment moins dense en grandes tables que la mégapole côtière qui s'étend de Irún à Bilbao, alors même qu'une demande existe.
- 58 Ce vin est un des vecteurs de la volonté d'excellence basque en général, et un des éléments, implicites ou explicites selon les circonstances, du discours régionaliste / nationaliste basque. A ce titre, sa qualité, proclamée, et le plus souvent bien réelle, contribue à la fierté locale, et participe à la consolidation du sentiment identitaire basque,

- dans ces confins d'Euskadi, qui, en partie, restent à conquérir pour et par le nationalisme basque.
- 59 Cela dit, cette politique se heurte à de multiples obstacles et contradictions.
- 60 Les différences entre les vins de la Rioja de Logroño, que l'on nomme souvent la Rioja Castillane, et ceux de Rioja Alavesa relèvent en effet plus du discours et de la communication que de réelles différences techniques et organoleptiques²⁷.
- 61 J'ai montré par ailleurs que la frontière entre les deux zones était largement plus politique et virtuelle que réellement perçue sur place²⁸.
- 62 Enfin la concurrence produite par une certaine posture nationaliste basque a suscité dans la Rioja de Logroño des réactions débouchant sur de nombreuses intiatives, comme la création d'un « *Vinobús* », dont on comprendra aisément l'inspiration ; comme le récent fléchage, dans la ville même de Logroño, pour guider les visiteurs vers les grandes caves, dont en premier lieu Juan Alcorta, fière de ses 70 000 barriques et de sa capacité d'élaboration de 30 millions de litres par an, on l'a dit ; ou comme le projet conjoint de 8 grandes bodegas de Rioja Alta, pour la production du vin le plus riche au monde en Resvératrol, ce polyphénol mangeur de cholestérol, et jugé responsable de ce que l'on nomme parfois le *french paradox*²⁹.
- 63 Enfin, dernière contradiction : dans l'immédiat, le seul restaurant « étoilé » de Rioja Alavesa dans le Guide Michelin est celui de la *Ciudad del Vino* de Riscal, pour la création duquel il a été fait appel à Francis Paniego, chef d'un célèbre restaurant localisé à Ezcaray, dans la Communauté Autonome de La Rioja.
- 64 Cela dit, dans un tel contexte d'émulation, et compte tenu du pragmatisme, de l'efficacité et de la légendaire ténacité basques, certains signes donnent à penser que le relatif vide actuel dans ce domaine ne saurait se prolonger durablement. Surtout avec le développement récent, dans certaines revues spécialisées espagnoles, du concept d'« oenogastronomie »³⁰.

Ouvrages et articles :

BARCO ROYO, Emilio, *Análisis de un sector : el Rioja entre dos siglos*, Logroño, Gobierno de la Rioja, 2008.

BRÉMOND Joël, « Terroirs viticoles en Rioja : une « culture » spécifique ? » in *Revue Internationale d'Etudes en Langues Modernes Appliquées*, N° 3, Université Babes-Bolyai de Cluj, (Roumanie), revue annuelle en Langues Etrangères Appliquées, indexée BDI, 2010, p. 251-259.

BRÉMOND Joël, « Vignobles et vins de Rioja : histoire(s), identité(s), image(s) et stratégie(s) », in *Territoires du vin* [en ligne]: *Les territoires du vin en Espagne*, Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne, 11 janvier 2011. <<http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=910>> ISSN 1760-5296

BRÉMOND Joël, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* 237 p. + cahier 18 pages photos, Editions Universitaires de Dijon, 2011. (« Inédit » de HDR).

BRÉMOND Joël, « Le vin, objet d'échange ou marqueur identitaire ? Le cas des vins espagnols de Rioja », in *Synergie Roumanie*, ISSN : 1841-8333, ISSN de l'édition en ligne : 2261 – 3463, N° 7, 2012, <http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Roumanie7/bremond.pdf>

Version imprimée : in *Les langues de spécialité à la croisée des recherches et des cultures*, in éd. Monica Vlad, Mihaela Toader et Eugen Pavel, *Synergies Roumanie*, N° 7, Bucarest, Gerflint, 2012, p. 245-254.

BRÉMOND Joël, « Rioja et la référence à Bordeaux », in Serge Wolikow et Olivier Jacquet, *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 », Université de Bourgogne, Dijon-Beaune, novembre 2008, paru en janvier 2012, p. 187-199.

BRÉMOND Joël, « Una mirada francesa sobre los vinos y viñedos de Rioja : ¿realidad exótica o cultura diferente ? », in María Jesús Salinero Cascante y Elena González Fandos (Ed), *Vino y alimentación : estudios humanísticos y científicos*, (Congreso nacional « El Vino y la alimentación en los albores del siglo XXI », CIVA, Logroño, 19 - 22 octobre 2011, Conférence inaugurale), Logroño, Universidad de La Rioja, 2012, p. 17-32.

CONTRERAS VILLASEÑOR, Margarita et ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *Guía del Turismo del Vino, Denominación de Origen Calificada Rioja (La Rioja, Álava y Navarra)*, Logroño, Los libros del Rayo, 2007.

ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *El turismo del vino, Otra experiencia de ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2006.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Ernesto, (Coord.), *Rioja Alavesa. Actas de las Primeras Jornadas de Estudios Históricos de la Rioja Alavesa – espacio, sociedad y economía – (Verano de 2001)*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2002.

GARCÍA SANTOS, Rafael, *La cocina vasca de ayer, hoy y mañana*, Alegia, Hiria, 2000.

GARCÍA SANTOS, Rafael, *Lo mejor de la gastronomía española*, 2004, Barcelona, Ed. Destino, 2003.

GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo, *El marqués que reflotó el Rioja*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2006.

HUETZ DE LEMPS, Alain, *Vignobles et vins du Nord-Ouest de l'Espagne*, Bordeaux, Institut de Géographie, 1967.

HUETZ DE LEMPS, Alain, *Les vins d'Espagne*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2009.

LARREINA GONZÁLEZ, Miguel Ángel y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Rioja Alavesa. El gran vino del País Vasco*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2006.

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

Ruta del Vino Rioja Alavesa, s.l., Diputación Foral de Álava, 2009.

Revues, périodiques (Espagne) :

Berceo.

La Prensa del Rioja.

La Semana Vitivinícola.

Rioja Alavesa Magazine.

Documents du Consejo Regulador :

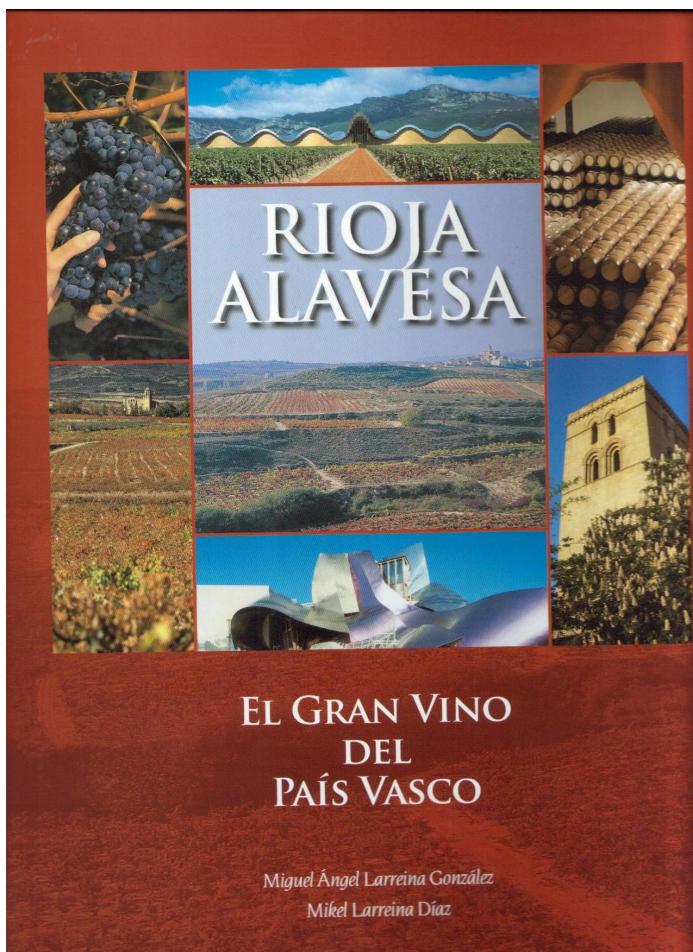
Memoria Anual 2008. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Consejo Regulador DO Ca Rioja, Legislación - Reglamento de la Denominación, <<http://www.riojawine.com/es/rioja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#>> [consulté le 16/08/2008]

Annexe



Quatrième de couverture de : GARCÍA SANTOS, Rafael, *Lo mejor de la gastronomía española*, 2004, Barcelona, Ed. Destino, 2003



Couverture de l'ouvrage : LARREINA GONZÁLEZ, Miguel Ángel y LARREINA DÍAZ, Mikel, *Rioja Alavesa. El gran vino del País Vasco*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2006

- 1 La Rioja Alavesa est une des 3 parties du vignoble espagnol de Rioja. Située dans la province d'Álava, elle appartient à la Communauté Autonome du Pays Basque.
- 2 Dans la zone concernée, se juxtaposent la Communauté de La Rioja, celle du Pays Basque (Euskadi), comprenant 3 provinces (Biscaye, Guipúzcoa et Álava) et celle de Navarre.
- 3 Partido Nacionalista Vasco.
- 4 Pour une étude d'ensemble du vin Rioja, on pourra se reporter à BRÉMOND, Joël : « *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* », 237 p. + cahier 18 p. photos, Editions Universitaires de Dijon, 2011.
- 5 Cf. BRÉMOND, Joël, « *Rioja et la référence à Bordeaux* », in *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 », Université de Bourgogne, Dijon-Beaune, novembre 2008, paru en 2012, p. 187-199.

6 Voir à ce sujet le Règlement de la Denominación de Origen Calificada Rioja, en annexe de Joël BRÉMOND, « *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* », *op. cit.*, ou à l'adresse suivante <<http://www.riojawine.com/es/rioja.php?op1=0&op2=4&sec=5&pag=0#>> Consejo Regulador DO Ca Rioja, *Legislación – Reglamento de la Denominación*, [consulté le 16/08/2008].

7 Anne-Marie THIESSE range parmi les « éléments symboliques et matériels que doit présenter une nation digne de ce nom [...] les spécialités culinaires ». THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe XVIII^e – XX^e siècles*, Paris, Editions du Seuil, 1999, p. 14.

8 La sous-région de Rioja Alta comporte une minuscule enclave relevant de Miranda de Ebro, et donc de Castilla Y León. La Rioja Baja comprend 6 498 hectares situés en Navarre, mais dont les vins ne font pas l'objet d'une identification particulière.

9 Pour garder la référence, assez communément admise, du Guide Michelin des Hôtels et Restaurants (2013), on trouve deux restaurants classés « 3 Etoiles », Arzak, de Juan Mari Arzak, et Akelare, de Pedro Subijana, à Donostia-San Sebastián, et un autre dans la ville voisine de Lasarte, Martín Berasategui. S'y ajoutent un « 2 Etoiles », Mugaritz, à Erreteria, et plusieurs tables à « 1 Etoile », le tout dans un rayon d'une vingtaine de kilomètres.

10 Cette culture gastronomique basque a été récemment valorisée au plan institutionnel : le « Basque Culinary Center », véritable université culinaire basque, à vocation internationale comme l'indique son nom, a été inauguré en 2011 à San Sebastián/Donostia.

11 Voir à ce sujet les travaux de Mikel LARREINA, et en particulier, sa thèse : LARREINA DÍAZ, Mikel, *Estudio de la dependencia de la economía riojana del vino Rioja*, Tesis doctoral, Deusto, Bilbao, 2005. (Edition digitale).

12 Consultable par exemple sur la quatrième de couverture de : GARCÍA SANTOS, Rafael, *Lo mejor de la gastronomía española*, 2004, Barcelona, Ed. Destino, 2003. Voir photographie en annexe.

13 Mot basque fréquemment utilisé localement pour désigner les fameuses *tapas* espagnoles.

14 Le nationalisme basque revendique en effet l'intégration de la Navarre au Pays Basque, ainsi d'ailleurs que les trois provinces basques françaises (La-bourd, Basse-Navarre et Soule).

15 C'est le vin blanc emblématique du Pays Basque espagnol. Légèrement perlant, il accompagne à merveille les produits de la mer, autre spécialité locale.

16 Par exemple : GARCÍA FERNÁNDEZ, Ernesto, (Coord.), Rioja Alavesa. *Actas de las Primeras Jornadas de Estudios Históricos de la Rioja Alavesa – espacio, sociedad y economía –* (Verano de 2001), s.l., Diputación Foral de Álava, 2002.

17 Cf. LARREINA GONZÁLEZ, Miguel Ángel y LARREINA DÍAZ, Mikel, Rioja Alavesa. *El gran vino del País Vasco*, s.l., Diputación Foral de Álava, 2006. Voir, en annexe, la photographie de la couverture de l'ouvrage.

18 On pourra consulter : ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *El turismo del vino, Otra experiencia de ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto, 2006.

19 Cet architecte français, spécialisé dans la réalisation d'installations vinicoles, est plus connu à l'étranger qu'en France. En plus de Viña Real, il est l'auteur de Hacienda Monasterio, en Ribera del Duero, ainsi que d'autres caves, en Russie et en Chine.

20 Pour des images photographiques, en plus des sites Internet des entreprises concernées, on pourra également consulter : <http://images.google.fr/images?hl=fr&source=hp&q=bodega+baigorri&lr=&um=1&ie=UTF-8&ei=ef4ES8rDJYORjAfW2oDPCw&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=4&ved=0CCAQsAQwAw>

21 Voir à ce sujet : GONZÁLEZ INCHAURRAGA, Iñigo, *El marqués que reflotó el Rioja*, Madrid, LID Editorial Empresarial, 2006.

22 La Ciudad del Vino, d'une surface totale de 10 000 m², a ouvert en 2006.

23 Le prix des chambres va de 350 euros la nuit (en promotion...) à plus de 1 000 euros.

24 Cela dit, les installations des principales *bodegas* « préphylloxériques », au cours de la deuxième moitié du XIX^e siècle, marquaient déjà par leurs dimensions et par leur faste, jouant ainsi un rôle comparable pour l'image et la promotion des vins qui y étaient produits.

25 Pour « Riscal », Google donnait, le 25 février 2013, 1 640 000 références...

26 Ruta del Vino Rioja Alavesa, s.l., Diputación Foral de Álava, 2009.

27 A ce sujet : PEÑÍN, José, *El gran libro de los vinos de la Rioja*, San Sebastián, Kriselu, 1989.

28 Cf. BRÉMOND, Joël : « *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde ?* », op. cit., chapitre 1.3 Deux Riojas en une : la Rioja (castellana) et Rioja Alavesa, p. 49 sq.

29 Voir *La Prensa del Rioja*, Logroño, n° 183, septembre 2009, p. 25.

30 *La Semana Vitivinícola*, n° 3 286, 07 novembre 2009, p. 2 909.

Joël Brémond

Professeur, Université de Nantes

joel.bremond@univ-nantes.fr

IDREF : <https://www.idref.fr/070394962>

ORCID : <http://orcid.org/0000-0002-0539-6564>

ISNI : <http://www.isni.org/0000000120127883>

BNF : <https://data.bnf.fr/fr/15880440>