

Université de Neuchâtel
Faculté des lettres et sciences humaines

Institut d'ethnologie
Rue Saint-Nicolas 4
CH-2000 Neuchâtel
<http://www.unine.ch/ethno>

Elisa DOMENICONI
Rue de l'Écluse 12
2000 Neuchâtel
elisa.domeniconi@unine.ch

Elisa DOMENICONI

El Vino de la Costa de Berisso : un vin pour un identité ?

La revalorisation d'un produit régional et les aspects liés à sa consommation



Mémoire de licence en ethnologie

3 juillet 2006

Directeur de mémoire : M. Philippe Geslin
Membre du jury : Mme Isabelle Raboud-Schüle

Résumé

Ce travail de mémoire se base sur une étude de terrain d'une durée de quatre mois dans la ville de Berisso, province de Buenos Aires, Argentine. J'ai effectué cette étude en 2004 dans le cadre du programme de réactivation de la production d'un vin régional en voie de disparition : le Vino de la Costa de Berisso. Ce programme a été initié en 1999 par Irene Velarde, ingénieur agronome, et Mariana Marasas, docteur en biologie, de l'*Universidad Nacional de La Plata*. Le point de départ de mon travail a été un questionnement sur les représentations des consommateurs par rapport à ce vin.

Mes recherches s'inscrivent dans la thématique de la relance des produits du terroir, processus qui vise à préserver l'histoire et la mémoire collective d'une société. C'est au cours du deuxième chapitre que je présente les motifs du retour à ces productions et les besoins existants au sein de nos sociétés de maintenir en vie des savoirs et des saveurs du passé. Cette partie se base sur des études ethnologiques et sociologiques en matière de consommation alimentaire, de patrimonialisation des aliments et des dimensions identitaires véhiculées par les produits du terroir.

Dans le troisième chapitre, je décris le contexte d'émergence du Vino de la Costa et son histoire, ainsi que les étapes et le fonctionnement du programme de réactivation de sa production. Au projet participent différents groupes d'individus: les vigneron, les universitaires qui les accompagnent et une section de la Municipalité de Berisso qui les soutient. Tous ces acteurs participent, à travers leur engagement dans la relance de la production, à construire une définition du vin qui renvoie à la fois à la tradition et à l'innovation. L'image qui en est produite influence les représentations des consommateurs.

La quatrième partie présente les données que j'ai récoltées auprès des consommateurs locaux à travers des entretiens semi-directifs. À partir de leurs propos, j'ai pu dégager les valeurs véhiculées par ce vin et sa consommation, en lien avec la revendication d'une identité collective : le Vino de la Costa parle de Berisso, de son histoire et de ses habitants. La réactivation de sa production représente un espoir d'amélioration face à la crise sociale et économique de la région. La relance du produit et ses impacts sur la population locale sont à considérer dans ce contexte spécifique d'Argentine. Les données théoriques concernant la situation européenne (chapitre 2) ne s'ajustent donc qu'en partie à la réalité étudiée ici.

Remerciements

Merci à :

Philippe Geslin, Irene Velarde, José Muchnik, Isabelle Raboud-Schüle, les *viñateros de la cooperativa de la Costa*, les autres vigneronns de Berisso, les consommateurs interrogés, les membres de l'*equipo técnico*, les membres de la *Sub Secretaría de la Producción* de la Municipalité de Berisso, Luís Guruciaga, Raúl Filgueira, Susana, Jeremías, Florence, mes parents, mes amies et toutes les autres personnes qui m'ont aidée et soutenue pendant la réalisation de ce travail de mémoire.

En page titre :
dame-jeanne de Vino de la Costa de Berisso,
embellie par une décoration en osier,
en occasion de la Fiesta del Inmigrante (Berisso, octobre 2004).

Table des matières

Introduction	6
<i>Question de départ</i>	7
<i>Place de l'enquêtrice</i>	8
<i>Plan</i>	10
1. Cadre opérationnel	12
1.1. <i>Problématique</i>	12
1.2. <i>Méthodologie</i>	16
1.3. <i>Limites posées par le thème de recherche</i>	18
2. La consommation des produits locaux	20
2.1. <i>La consommation alimentaire</i>	20
2.1.1. <i>Évolution de la consommation alimentaire depuis les années cinquante à nos jours</i>	20
2.1.2. <i>Dimension immatérielle de la consommation</i>	21
2.1.3. <i>Le vin : un produit au statut particulier</i>	23
2.2. <i>Motifs de la relance des productions locales</i>	24
2.2.1. <i>Définitions : produit locaux, régionaux, du terroir</i>	25
2.2.2. <i>Les conséquences de la mondialisation</i>	25
2.2.3. <i>La recherche de l'authentique</i>	26
2.2.4. <i>La patrimonialisation des aliments</i>	28
2.2.5. <i>Des produits sains et naturels</i>	29
2.2.6. <i>Le goût pour le terroir</i>	30
2.2.7. <i>Le besoin identitaire</i>	31
2.3. <i>Production régionale et développement local</i>	33
2.3.1. <i>Une remise en question des projets de développement</i>	33
2.3.2. <i>La situation en Argentine</i>	34
3. Description d'un cas particulier : le Vino de la Costa de Berisso	36
3.1. <i>Histoire de la production de vin et de son déclin</i>	36
3.1.1. <i>Berisso : quelques éléments d'histoire</i>	36
3.1.2. <i>Berisso : quelques éléments de démographie</i>	39
3.1.3. <i>Berisso : Capital Provincial del Inmigrante</i>	39
3.1.4. <i>Le vin : un morceau d'histoire</i>	41
3.2. <i>Les vins argentins</i>	43
3.2.1. <i>Panorama de la production vitivinicole argentine</i>	43
3.2.2. <i>Place du Vino de la Costa parmi les autres vins</i>	44
3.3. <i>Zones rurales en crise</i>	45
3.3.1. <i>Produits « typiques » et développement local</i>	45
3.3.2. <i>Un problème de centralisation</i>	46
3.3.3. <i>Miser sur l'agriculture</i>	48
3.4. <i>Projet de réactivation de la production : ce qui a été fait en cinq ans pour revaloriser une pratique en voie de disparition</i>	49
3.4.1. <i>Le point de départ</i>	49

3.4.2. Les producteurs	50
3.4.3. Fonctionnement de la coopérative	54
3.4.4. L'équipe technique	56
3.4.5. L'interaction entre les deux groupes	59
3.4.6. La Municipalité de Berisso	61
4. Le point de vue des consommateurs du Vino de la Costa de Berisso	65
4.1. <i>Pratiques de consommation d'hier et d'aujourd'hui</i>	66
4.1.1. Achat et consommation du vin dans le passé	66
4.1.2. Achat et consommation du vin dans l'actualité	69
4.2. <i>Perceptions du goût</i>	77
4.3. <i>Affirmation d'une identité locale à travers la consommation du Vino de la Costa de Berisso</i>	82
4.3.1. Lien à l'histoire	82
4.3.2. Lien aux gens	85
4.3.3. Lien au lieu de production	91
4.4. <i>Dimensions politiques de l'acte de consommation</i>	95
4.4.1. Récupérer la valeur du travail	96
4.4.2. Récupérer la zone rurale	100
4.4.3. Le développement du tourisme	101
Conclusion	103
<i>Synthèse des différentes parties</i>	103
<i>Le Vino de la Costa : construction d'un objet identitaire</i>	106
Bibliographie	110
Annexes	114
<i>Annexe A : Carte de l'Argentine</i>	115
<i>Annexe B : Carte de la province de Buenos Aires</i>	116
<i>Annexe C : Carte du Gran La Plata</i>	117
<i>Annexe D : Carte de Berisso</i>	118
<i>Annexe E : Vigne inondée par les eaux du Río de la Plata</i>	119
<i>Annexe F : Prospectus informatif concernant la production du Vino de la Costa, les vigneron et le programme de réactivation</i>	120
<i>Annexe G : Interactions entre les vigneron de la Costa et les membres de l'équipe technique</i>	122
<i>Annexe H : Stand des vigneron de la Costa à la Fiesta del Inmigrante</i>	124
<i>Annexe I : Achat à la cave</i>	125

Introduction

Ce travail de mémoire de licence représente le compte-rendu et l'analyse d'une recherche ethnologique que j'ai effectuée en Argentine, dans la ville de Berisso, dans la province de Buenos Aires (annexes A, B, C, D), pendant une durée de quatre mois, de septembre à décembre 2004.

Le point de départ de cette étude est un vin produit à échelle régionale : le *Vino de la Costa de Berisso*, et plus particulièrement les acteurs qui sont reliés à ce vin.

La prise de contact avec le monde du *Vino de la Costa de Berisso* a été facilitée par les professeurs Philippe Geslin et José Muchnik, qui m'ont mis en communication depuis la Suisse avec l'ingénieur agronome Irene Velarde, de la Faculté de Sciences Agraires et Forestières de l'Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Irene est la responsable technique et la coordinatrice, avec la Docteur en Biologie Mariana Marasas, du projet nommé : « *Desarrollo Local Agroecológico de Berisso*¹ ». Dans le cadre de ce programme, ingénieurs agronomes et biologistes unissent leurs forces avec celles d'un groupe de producteurs dans un projet commun de réactivation de la production du *Vino de la Costa de Berisso*.

Berisso est une ville qui se trouve à une dizaine de kilomètres de La Plata, la capitale provinciale de la province de Buenos Aires. L'Argentine est un pays divisé en 23 provinces et un district fédéral. La capitale fédérale est la ville de Buenos Aires. L'agglomération du *Gran Buenos Aires*, qui est composé de 31 entités administratives, est habitée par environ 12 millions d'habitants, soit un tiers de la population du pays (environ 36 millions d'habitants²). Étant donné que la superficie totale du pays est de 2,8 millions de km², la majorité des terres est inoccupée. La population se concentre à et autour de Buenos Aires et de quelques autres villes. Le reste du pays est quasi désert. La capitale fédérale est le centre de toutes les prises de décisions et des activités économiques et culturelles qui dominent en Argentine. Nombreux sont les habitants des régions périphériques qui vont chercher fortune à Buenos Aires. Mais la métropole ne peut pas accueillir tout le monde. Elle s'est ainsi entourée de quartiers où règne l'indigence. Les flux des personnes qui migrent vers la capitale entraînent aussi un dépeuplement des villes et villages qui n'offrent pas beaucoup de possibilités à leurs habitants. Berisso (80'000 habitants) est une ville qui connaît ce type de problèmes, accompagné d'un processus d'abandon des zones rurales. La Municipalité de Berisso travaille pour améliorer les conditions de vie et créer plus

¹ Développement Local Agro-écologique de Berisso

² Donnée issues du recensement effectué en 2001 (<http://www.indec.mecon.ar/webcenso/index.asp>)

d'opportunités à ses habitants, de façon à qu'ils ne soient pas forcés de partir et à les encourager à rester.

Le projet de réactivation de la production du *Vino de la Costa* fait partie de cette stratégie de développement de la ville. Comme nous le verrons plus en détail plus loin, Irene et Mariana sont les initiatrices du projet³, qui a démarré en 1999, et auquel participent un groupe de producteurs, un groupe d'universitaires et la Section de la Production de la Municipalité de Berisso. Sous initiative de cette dernière, depuis 2004 on organise une fête du vin spécialement destinée à tous les vignerons de Berisso.

Le projet de réactivation de la production de ce vin est surgi d'une volonté commune de ces trois groupes d'acteurs. Ses buts : revaloriser une activité qui était en voie de disparition, récupérer la culture des terres abandonnées de la ville et créer de nouvelles opportunités de travail à ses habitants.

Ce projet représente le point de départ et le cadre de ma recherche.

Avant d'exposer les points principaux qui constituent ce papier, je vais présenter ma question de départ et quelques réflexions par rapport au rôle que j'avais sur le terrain et aux limites auxquelles j'ai été confrontée dans cette recherche. J'y reviendrai plus en détail au chapitre 1.

Question de départ

L'objectif de l'enquête est d'apporter des éléments de réponse à la question suivante :

Que représente la consommation du *Vino de la Costa* de Berisso pour ses consommateurs, et quel impact a l'acte de consommer ce vin au niveau de la construction d'une identité locale et du développement de la région concernée ?

Pourquoi s'intéresser aux représentations des consommateurs ? Parce que dans tout acte de consommation est présente une dimension immatérielle véhiculée par l'objet consommé et c'est à travers le discours des individus qu'il est possible de cerner cette immatérialité.

On pourrait alors retourner la question autrement : pourquoi s'intéresser à l'aspect immatériel du *Vino de la Costa* du point de vue de ses consommateurs ? Premièrement, parce que cet aspect permet de

³ En Argentine, toutes les universités du pays possèdent une chaire de *Extensión*, dont le travail est celui d'employer les savoirs théoriques acquis au cours de la formation académique pour les mettre au service du reste de la population. Les *extensionistas* sont des professeurs et étudiants volontaires (à la UNLP en tout cas, leur travail n'est pas reconnu monétairement).

comprendre les significations que les consommateurs attribuent à l'objet et donc les raisons de leur consommation. Deuxièmement, parce que la consommation d'un produit local est étroitement liée à des questions identitaires pour les habitants de la région. En dernier lieu, parce que la consommation de ce type de produit est souvent un acte « engagé » pour le développement de la région. Ces aspects constituent le cœur même de ce travail.

Place de l'enquêtrice

Pendant mon terrain, j'ai été encadrée par Irene Velarde, avec qui j'avais décidé et discuté les lignes générales du thème de mon travail depuis la Suisse déjà. C'est Irene qui m'a présentée aux vigneron et aux autres membres de l'équipe technique (les universitaires) : elle m'appelait « *mi pasante suiza*⁴ ». Ce surnom en dit beaucoup sur le rôle qui m'était attribué et que les participants au projet m'octroyaient : je discutais de mon travail et de mes observations avec elle, elle me prenait sous ses ailes protectrices, par gentillesse et peut-être aussi du fait que j'étais une stagiaire qui venait de loin, ce qui est de loin pas fréquent.

Irene a été la personne qui m'a donné les premières informations sur le projet, sur le vin, sur les vigneron. Avec elle, nous avons décidé que j'allais m'intéresser aux représentations du Vino de la Costa de Berisso du point de vue de ses consommateurs.

Elle m'a proposé le travail suivant : une première étape exploratoire qui consistait en la prise de contact avec les consommateurs qui allaient acheter du vin chez un producteur ; ensuite, la préparation d'un questionnaire que j'allais soumettre aux visiteurs du stand des vigneron de la Costa pendant la Fiesta del Inmigrante, qui se déroulait dans les mois de septembre et octobre 2004. Cette fête a lieu à Berisso depuis 1978. À côté de concerts, danses, et cortèges, participent à l'événement toutes les collectivités étrangères de la ville, qui proposent leurs spécialités culinaires, et tous les artisans, qui vendent leurs produits dans leurs stands. Le groupe de vigneron impliqués dans le projet sont présents à la fête pendant deux jours avec leurs produits.

Le questionnaire que j'ai proposé aux visiteurs du stand était très court et présentait des questions fermées (les bruits et l'ambiance de la fête l'imposaient). Les données récoltées n'étaient pas directement exploitables, mais l'enquête m'a servi de prétexte pour noter les coordonnées des

⁴ Ma stagiaire suisse.

personnes qui se disaient disponibles à m'accorder par la suite un entretien approfondi au sujet du *Vino de la Costa*.

Aux yeux de toutes les personnes que j'ai rencontrées pendant mon séjour, j'étais « *la Suiza* ». Mon origine nationale suffisait largement à me donner un rôle et un statut au sein de la communauté. Je venais d'Europe pour m'intéresser à un vin de production locale. Les gens en étaient tous très étonnés, car il n'y a pas beaucoup de personnes qui se déplacent de si loin pour aller à Berisso.

Pour ma recherche, le fait d'être étrangère représentait un atout et un handicap en même temps. En Argentine, le regard posé sur l'Europe est très positif. Beaucoup sont ceux qui ont envie de visiter ce continent ou en ont eu l'occasion. N'oublions pas que l'Argentine a été, plus que d'autres pays latino-américains, peuplée par les vagues migratoires européennes dès la fin du XIX^e siècle. Nous verrons plus loin les influences que ce peuplement a eues sur la construction du sentiment identitaire des Argentins. Grâce à mon origine, je n'avais aucune difficulté à accéder à des informateurs, qui étaient très disponibles et ravis de parler de leur pays.

Ce qui posait problème, surtout au début de mon séjour, c'était que ma provenance provoquait la curiosité chez tout le monde. Récolter des informations devenait une tâche très ardue lorsque la personne que j'avais en face s'intéressait beaucoup plus à la vie que je pouvais avoir en Suisse qu'aux questions que je posais. Les rôles s'inversaient : moi qui prétendais être l'intervieweuse, j'étais soudainement dans la position de l'interviewée. Ma présence était perçue comme une touche d'exotisme dans le quotidien des locaux.

Les difficultés de l'enquête n'étaient pas seulement liées à ma nationalité. J'ai été confrontée à un problème lié à la thématique du vin, par rapport à mon statut d'intervieweuse. Le vin est une affaire liée au genre : tout ce qui touche au vin est apanage des hommes, d'autant plus dans un pays comme l'Argentine. S'il est vrai que les Argentins ont lutté pour une égalité de chances entre les sexes au niveau des lois et que la situation d'aujourd'hui est plus équilibrée entre hommes et femmes que dans beaucoup d'autres pays, cet équilibre se reflète moins dans la pratique, dans les actions quotidiennes et les représentations, surtout dans les milieux socio-économiques moins favorisés.

Ainsi, les personnes qui ont accepté d'être interrogées étaient avant tout des hommes, les femmes leur laissant souvent la place en assurant : « C'est mon mari qui s'y connaît. ».

À partir de cette considération, nous pouvons facilement imaginer que le regard posé sur moi était du moins surpris : une femme qui veut discuter de vin, ce n'est pas très courant et peut-être même

prétentieux. Avant de commencer mon terrain, je n'avais pas prévu l'éventualité de cette situation. Une grosse limite à l'accès que je pouvais avoir aux informations était donc posée par la vision qu'on avait de moi. Non seulement j'étais une femme qui parlait de vin, mais en plus j'étais une jeune femme étrangère, présumée seule, à la recherche de personnes à interviewer sur un sujet qui est propre aux hommes.

Parfois (mais ce n'était de loin pas le cas pour tout le monde), ces caractéristiques de ma personne prévalaient sur mon rôle d'enquêtrice, en dépit de ma crédibilité. Pour faire face à ce biais lié à ma personne, je me présentais en insistant sur les liens que j'avais avec la Faculté d'Agronomie de l'UNLP. Ainsi la scientifique cherchait à prendre le dessus sur la jeune femme !

En résumé, ma place d'enquêtrice présentait donc des limites pour la recherche, mais aussi des richesses. Mon origine européenne titillait la curiosité des locaux : ils me posaient souvent plus de questions que moi je n'en posais à eux. Cet intérêt pour l'Europe me facilitait donc le rapprochement avec les gens et l'accès aux informateurs.

De même, le fait d'être une jeune femme représentait une arme à double tranchant. D'un côté, ça me permettait d'accéder plus facilement aux individus. Mais d'un autre côté, cela pénalisait ma crédibilité, car parler de vin est du domaine des hommes.

Ces considérations servent à clarifier ma position de chercheuse par rapport à la réalité que j'ai rencontrée. Ces deux pôles (mon rôle et le terrain) exercent une influence sur un troisième : les questionnements à la base de ce travail. Le choix de ces questions a été dicté par la situation sur le terrain et la marge de manœuvre dont je disposais.

Voyons maintenant par quelles étapes s'est construite cette réflexion.

Plan

Dans le cadre de cette rédaction, il s'agit tout d'abord de présenter la problématique, soit l'ensemble de questions que je me suis posées au début de l'étude. C'est la matière qui compose le premier chapitre. Toujours dans cette partie, je présente la méthodologie employée pour récolter les données nécessaires à l'enquête et les limites posées par le thème de recherche.

Dans le deuxième chapitre, je procède à une réflexion globale sur la consommation alimentaire, à partir de la littérature qui étudie ce sujet. Je m'intéresse à la dimension immatérielle de la consommation de

produits alimentaires, plus précisément des produits régionaux. La consommation de ces objets répond à des multiples besoins qui naissent dans les sociétés industrialisées contemporaines. Aux productions régionales est associé un projet de développement régional qui marque une rupture par rapport à l'idéologie néolibérale. Ce chapitre servira à analyser le cadre de la consommation du Vino de la Costa. La littérature existante porte essentiellement sur des cas de produits régionaux européens. Je vais voir dans quelle mesure je pourrai utiliser cette littérature pour le cas concret argentin.

Le troisième chapitre contient la description du contexte de consommation du Vino de la Costa de Berisso. Je présente les lignes générales de l'histoire de la ville, ainsi que la situation de crise qu'elle traverse actuellement. C'est dans cette partie que je décris aussi le contexte de production. Elle est réactivée depuis l'année 1999, grâce aux efforts des vignerons, des universitaires et de la Municipalité de la ville, réunis dans un projet commun de développement rural local, comme nous l'avons déjà dit. Dans ce même chapitre, je situe le monde de la production du Vino de la Costa à l'intérieur du marché de vin argentin, dont le centre se situe dans les provinces de Mendoza et San Juan.

Cette présentation descriptive est essentielle pour comprendre le contexte local dans lequel j'ai été immergée pendant quelques mois et duquel proviennent les consommateurs du vin. C'est dans ce cadre que j'ai effectué la récolte des données nécessaires à ce travail à partir d'observations et entretiens avec la population.

Le chapitre 4 a pour objet central les discours des consommateurs du Vino de la Costa, de celui des plus anciens qui relatent les contextes de consommation du passé, aux plus jeunes. Cette partie se base principalement sur la récolte de données auprès des consommateurs que j'ai interviewés. C'est à ce moment-là que je présente les représentations que les consommateurs se font du vin et les liens de celles-ci avec la formulation d'une définition identitaire régionale.

En conclusion, je synthétise l'ensemble du mémoire et je m'interroge sur l'image du Vino de la Costa, au croisement entre tradition et innovation, ce qui le rend un produit ancien et nouveau à la fois.

Commençons maintenant par considérer dans le premier chapitre les aspects théoriques et méthodologiques de cette recherche.

1. Cadre opérationnel

Le point de départ de ce travail de recherche est une interrogation sur les perceptions que les consommateurs du Vino de la Costa se font de ce produit. Ce premier chapitre constitue l'étape préalable à la présentation des données récoltées. Dans une première partie, je définis quelques aspects théoriques concernant la question de départ de la recherche. En deuxième lieu, il s'agit de présenter la méthodologie employée dans le cadre de cette étude et les limites posées par le thème de recherche.

1.1. Problématique

La formulation de la question de départ implique des choix théoriques qui concernent la définition de trois notions en particulier : celle de « consommation », celle de « consommateur » et celle de « produit local ».

Tout d'abord, je considère ici l'acte de consommer suivant la théorie de Robert Rochefort (1995). L'auteur avance deux dimensions inhérentes à l'acte de consommation d'un bien : une dimension fonctionnelle et une dimension immatérielle. D'accord avec Rochefort, on peut concevoir l'acte de consommer comme une réponse à un besoin strictement matériel et concret, mais aussi (et l'un n'exclut pas l'autre) à un besoin moins tangible, ce qu'il appelle « composante immatérielle » de l'objet. La composante immatérielle renvoie à un imaginaire qui est propre au consommateur, mais qui découle aussi des normes, valeurs, représentations et structures sociales.

Suivant cette idée, je considère qu'un produit peut véhiculer un imaginaire différent selon l'individu qui le consomme. Ou à l'inverse, chaque consommateur trouve dans le bien de consommation la composante immatérielle qui lui convient. Le consommateur est donc défini ici en tant qu'individu qui dispose d'une liberté de choix. Ainsi, il n'est pas correct de se référer *au* consommateur mais *aux* consommateurs, car les individus peuvent adopter différentes logiques de consommation.

De ce fait, nous nous éloignons d'une approche déterministe ou bourdieusienne, qui ne laisse aucune marge de manœuvre aux individus. Pierre Bourdieu (1996) montre que les pratiques alimentaires sont déterminées par la position sociale occupée par l'individu. En choisissant sa théorie, il serait impossible d'évaluer l'influence des consommateurs dans la caractérisation du produit.

Une approche constructiviste semble mieux soutenir la question de départ. Les consommateurs ne consomment pas passivement ce qui leur est offert, mais ils participent en partie à la définition des produits dont ils s'approprient.

Dans nos sociétés, où parmi les valeurs sociales prime l'individualisme et où l'on assiste à une perte d'emprise des institutions traditionnelles (Église, école, famille), les individus jouissent d'une plus grande autonomie par rapport au passé (Fischler, 1990).

Toutefois, il serait incorrect de concevoir les consommateurs en tant qu'acteurs totalement libres, car l'environnement social continue de les influencer fortement. En effet, les logiques de consommation sont à comprendre à partir des systèmes de valeurs, normes et représentations qui caractérisent une société à une époque donnée et qui déterminent en partie les actions individuelles.

En synthétisant, je propose d'analyser les consommateurs à partir d'une approche qui se situe entre le déterminisme social (nos actions résultent des normes et valeurs dominantes) et le constructivisme, qui conférerait trop de pouvoir aux individus dans les processus de définition d'un produit.

Voyons maintenant qu'est-ce qui est considéré un produit local et quelles sont les raisons de s'y intéresser.

Dans nos sociétés, on observe, depuis les années 90, un accroissement d'intérêt pour les productions agricoles et alimentaires locales, notamment à une époque où l'agriculture est en crise.

Laurence Bérard et Philippe Marchenay relèvent une série de causes susceptibles d'expliquer la hausse d'intérêt porté au local (Bérard et Marchenay, 2004). Premièrement, une modification du rapport au temps et à l'espace, qui fait que l'on s'éloigne de la notion sociologique de *lieu*, associée par Mauss à celle de culture localisée dans le temps et dans l'espace. Ensuite, notre société de « supermarché » se caractérise par un éloignement des consommateurs du monde de la production. On se nourrit de plus en plus d'aliments dont la composition, les modes et les lieux de production nous sont inconnus, ou, pour synthétiser et le dire avec les mots de Claude Fischler, d'*OCNI* (objets comestibles non identifiés). En troisième lieu, on connaît aujourd'hui une vague de patrimonialisation, qui découle d'une nostalgie d'un monde qui risque de disparaître, et qui s'étend jusqu'au domaine du vivant, incluant les aliments. C'est aussi par cette nostalgie que Jean-Pierre Warnier explique l'essor de la quête d'authenticité, caractérisant les produits locaux. Selon l'auteur, dans des maisons où rien ne semble manquer, les individus ressentent pourtant un manque : celui de l'objet ancien, souvent hérité d'un ascendant, et de

matières nobles et proches de la nature qui puissent palier à un sentiment de déracinement (Warnier, 1994). Bromberger et Chevallier ajoutent que l'essor du goût du « fait main » se situe dans un contexte de globalisation et d'uniformisation planétaire. C'est à une époque où nous avons perdu les repères identitaires que les racines, la tradition et l'authenticité sont sollicitées (Bromberger et Chevallier, 1999).

Suivant le raisonnement de Bérard et Marchenay, les produits locaux se caractérisent par un statut qui est déterminé par trois facteurs : l'histoire et la mémoire collective, les savoir-faire partagés et le lien particulier à l'espace. Ces trois éléments sont indispensables à une compréhension du sens conféré à une production locale au sein d'une communauté donnée.

Dans le chapitre suivant, je vais approfondir les aspects théoriques liés à la production et à la consommation de ces objets. Une fois établies les bases théoriques qui serviront de référence, l'intérêt sera porté sur un produit concret : le Vino de la Costa de Berisso.

Il s'agira tout d'abord de présenter le produit et son histoire, ce qui permettra de mieux comprendre le statut social qu'il a aujourd'hui. Disons déjà qu'il ne faudra pas oublier que, parmi les produits alimentaires, le vin a un statut particulier, à cause de l'histoire de sa production et de sa consommation dans le monde. Par le mot « statut », j'entends le rôle que le produit joue à l'intérieur de la société, que les membres de cette même société lui confèrent. Nous y reviendrons.

Différents acteurs participent à la définition du Vino de la Costa: les vignerons, les universitaires de l'équipe technique, les personnalités municipales de la ville, et les consommateurs. Relever tous ces points de vue permettra de décrire l'émergence d'une production locale.

Ce vin sera ainsi considéré en tant qu'un produit construit à partir de l'usage de l'histoire et du croisement des actions et des intérêts divers des acteurs qui interviennent dans le projet de revalorisation de la production.

La prise en compte de toutes ces représentations est indispensable pour comprendre le sens donné au produit par ses consommateurs. En effet, un des points forts de ce travail étant la consommation du vin, il faut considérer que les consommateurs forgent leur représentation en fonction aussi de la façon dont le produit leur est présenté.

J'essaierai de déceler ce que signifie le vin pour ses consommateurs, quelles valeurs ils rattachent au produit.

À partir des discours des interviewés, nous pourrons voir comment à travers un produit local se construit ou reconstruit un sentiment identitaire collectif. Il s'agira de comprendre quels sont les éléments qui caractérisent cette identité, dans quelle mesure le Vino de la Costa intervient dans ce processus et s'il existe dans les propos des interrogés une volonté de revendication identitaire.

Je vais analyser ce thème suivant trois axes. Pour chacun de ceux-ci, je me pose différentes questions.

Le premier axe est le lien au temps. L'histoire d'un lieu représente un point commun à toute la collectivité, et donc d'ancrage sur lequel se construit une identité collective. Est-ce que le produit en question est lié à l'histoire de la ville ? Si c'est le cas, comment les individus se représentent ce passé, et quels souvenirs et images véhicule le vin ?

Le deuxième axe concerne les producteurs et leurs savoir-faire, dans le passé et dans l'actualité. Est-ce que les consommateurs s'intéressent aux producteurs et à comment ils font le vin ? Quelle est l'importance de ces producteurs pour la région ? De quelle manière leurs savoir-faire sont-ils mis en avant ?

Le troisième axe est la relation au lieu en lui-même. Quels sont les liens entre le produit, le lieu de production et le sentiment d'appartenance à cet espace ? Comment ses habitants se perçoivent-ils vis-à-vis des autres régions viticoles et du reste du pays ?

Au-delà des composantes identitaires inscrites dans la consommation du Vino de la Costa, les consommateurs contribuent, volontairement ou non, au programme de réactivation de la production du vin. L'acte de consommation peut ainsi être vu comme un acte de solidarité envers les producteurs et les travailleurs en général, ou un engagement pour une amélioration des conditions socio-économiques de la région.

Cette thématique suggère quelques interrogations. Est-ce que la relance de la production est vue comme un signe permettant de surmonter la situation critique engendrée par la crise économique, politique et sociale qui traverse le pays ? Si c'est le cas, de quelle façon le produit incarne le « symbole » de l'issue de cette crise ? Est-ce que la production de vin est perçue comme une possibilité de travail alternative de laquelle les jeunes générations pourront profiter ? Dans les discours des consommateurs, y a-t-il une valorisation du travail avec la nature ? Quelle importance a pour eux la zone rurale de Berisso ?

1.2. Méthodologie

La récolte des données nécessaires au développement de cette réflexion implique des choix de méthodes d'investigation appropriées.

La première étape consiste en une recherche bibliographique et un survol de la littérature existante sur le sujet. Les études sur la consommation des produits locaux permettent de définir les concepts de base et de présenter les théories avancées par ethnologues et sociologues. Cette phase sert à donner à l'ensemble du travail une structure solide, fondée sur des recherches scientifiques abouties. Elle permet aussi de présenter un discours qui est fait à niveau global, auquel est ensuite confronté le cas précis du Vino de la Costa de Berisso.

Sur le terrain, la récolte des données a été réalisée au moyen d'observations et d'entretiens avec les acteurs locaux.

J'ai mené les premières observations chez Beatriz et Juan, un couple de producteurs.

Cette démarche m'a permis de me familiariser avec la quotidienneté d'un vigneron et de rentrer en contact avec les acheteurs de vin qui se rendaient à la cave. Je pouvais ainsi assister au rituel de la dégustation et aux conversations échangées entre les clients et les producteurs. C'était aussi une occasion de poser des questions aux acheteurs à propos de leur relation au Vino de la Costa.

Les clients étant très rares, j'avais l'occasion de participer à quelques activités de la maison, et plus exceptionnellement aux activités à la vigne, ce qui m'a valu la construction d'une relation de confiance avec les personnes et donc l'accès à beaucoup d'informations en matière de production et de vente du vin.

D'autres observations ont été effectuées lors de la Fiesta del Inmigrante, à Berisso. Pendant deux jours, les vignerons proposaient dans un stand la dégustation de leurs produits ainsi que la vente. Afin de rentrer en contact avec les visiteurs du stand, je soumettais un questionnaire constitué de quelques questions fermées, au plus grand nombre possible de personnes. Les données récoltées (de type quantitatif) n'ont donné aucun résultat significatif, ce qui signifie que les variables prises en compte n'avaient pas de relations entre elles. De mon point de vue, cette mini-enquête représentait avant tout un moyen d'expliquer ma présence au stand et de faciliter le contact avec les visiteurs qui souvent ne s'arrêtaient pas longtemps dans le stand ou n'avaient pas forcément envie de s'arrêter à converser. Le

questionnaire permettait de faire émerger quelques discours autour du vin et d'écouter les réactions des gens au moment de la dégustation du produit. Les visiteurs étaient disposés à remplir un simple questionnaire avec moi et certains acceptaient volontiers de me donner leurs coordonnées pour que je puisse par la suite les contacter et fixer un rendez-vous pour un entretien.

J'ai choisi la méthode de l'entretien en fonction de la question de départ. La technique utilisée pour sonder les représentations des individus est l'entretien semi-directif. Pendant la discussion, la personne interrogée est appelée à réfléchir et à articuler un discours sur un sujet donné. A travers l'entretien, le chercheur peut suivre le parcours mental de son interlocuteur, mais aussi le diriger dans le cas où la conversation s'éloigne trop de l'objet d'intérêt.

J'ai interrogé 18 consommateurs du *Vino de la Costa*. La population interviewée est très hétérogène en âge, position socio-professionnelle, condition économique, origine. Même si l'idée de départ était de créer des groupes de consommateurs, selon l'âge, les habitudes de consommation, le sexe, le lieu de résidence, cette sélection n'a pas été possible. Les interviewés ont été choisis aléatoirement, selon leur disponibilité à m'accorder un entretien.

Dix d'entre eux vivent ou ont habité au moins une fois dans leur vie à Berisso. Les autres sont domiciliés dans la ville de La Plata. Je n'ai pas eu d'occasion d'interviewer des individus vivant à l'extérieur de ces villes. Quatorze parmi les interrogés connaissent le produit depuis l'enfance, les autres l'ont connu après le démarrage du projet de relance de la production de vin.

Les interviews ont été menées notamment chez la personne interrogée et, quand cela n'était pas possible, dans des cafés. Les entretiens avaient une durée d'environ trois quarts d'heure. Les consommateurs répondaient aux questions du guide d'entretien, mais ils exprimaient leurs opinions librement, ce qui permettait de relever les représentations individuelles de façon plus spontanée et d'élargir le champ d'enquête.

En dehors des discussions avec les consommateurs du *Vino de la Costa*, j'ai procédé à des entretiens avec d'autres acteurs impliqués d'une manière ou de l'autre dans le projet de réactivation de la production, afin de récolter le plus possible d'informations et points de vue concernant ce sujet et accéder à une meilleure compréhension du contexte. Ainsi, j'ai interviewé des producteurs (appartenant à la coopérative et non), des membres de l'équipe technique, des membres de la Municipalité de

Berisso qui soutiennent le projet, des historiens et les rares vendeurs du *Vino de la Costa* dans les magasins de la région.

Une troisième source de documents relève de la presse locale, de prospectus informatifs, des publications locales et de conférences au sujet des programmes de développement rural.

1.3. Limites posées par le thème de recherche

Les méthodes de récolte de données ont été choisies en fonction aussi de certaines limites posées par le sujet de ce travail.

Premièrement, lorsqu'on parle de consommation de vin, on entre dans le domaine plus général de la consommation de boissons alcoolisées. Il s'agit d'un sujet délicat, à cause des dérives de cette pratique : l'alcoolisme. De ce fait, les individus ont plutôt tendance à se protéger de tout soupçon d'abus, et donc à parler avec réticence de leurs pratiques, à rester vagues sur comment et combien ils boivent, par peur d'être jugés.

Deuxièmement, et cela est valable pour les entretiens concernant n'importe quelle thématique, il faut tenir compte du décalage existant entre la norme (ce qu'il faut faire, ce qui est prévu) et les pratiques (ce qu'on fait réellement). La personne qui parle n'est pas toujours consciente de ce décalage : souvent on croit relater exactement nos habitudes sans que l'on se rende compte qu'il y a toujours des variantes à la règle. En outre, nous n'oublierons pas qu'une parfaite objectivité dans les discours est impossible. Chaque personne, quand elle parle d'elle-même, fait inévitablement une auto-interprétation de ses gestes, car elle n'a pas assez de recul pour faire autrement. C'est pour cette raison qu'il est délicat de faire une analyse du discours sur la pratique sans avoir observé cette pratique, ce que le chercheur est obligé de faire s'il veut avoir une vision moins univoque du sujet.

Dans le cadre de ce travail, je n'ai pas pu effectuer d'observations des pratiques de consommation. Cette démarche aurait présupposé une plus grande confiance avec les consommateurs afin d'avoir accès à quelques moments de leur vie privée et domestique (le *Vino de la Costa* n'étant pas disponible dans les lieux publics).

C'est ainsi que mes questions ont porté presque exclusivement sur les représentations des consommateurs par rapport au vin, et moins sur leurs pratiques de consommation. C'est une limite importante de ce travail.

Troisièmement, lorsqu'il s'agit de parler de vin, on remarque chez l'interviewé un sentiment de ne rien savoir à ce sujet. L'avis des experts (œnologues, professionnels du vin ou autres personnes réputées plus compétentes) prime inévitablement sur le point de vue des consommateurs « ordinaires », qui ne se sentent pas à la hauteur pour exprimer un jugement fondé. L'existence d'un langage professionnalisé pour parler du vin inhibe la spontanéité d'expression de ceux qui ne sont pas initiés à ce jargon. Ceci explique pourquoi, au moment de parler de préférences au niveau du goût, ou de faire des comparaisons avec d'autres vins, j'ai souvent ressenti un malaise chez mes interlocuteurs, qui ne s'estimaient pas assez instruits pour émettre un avis sur le sujet.

2. La consommation des produits locaux

Étudier les consommateurs du *Vino* de la Costa implique de définir quelques concepts les concernant. Nous entrons ici dans le domaine des productions locales, et plus spécifiquement dans la consommation de celles-ci. Le produit qui nous concerne dans le cadre de ce travail est un objet intéressant de deux points de vue : le vin, par rapport aux autres produits alimentaires, a un statut particulier ; le *Vino* de la Costa possède une charge sentimentale qui le différencie des autres vins.

2.1. La consommation alimentaire

J'aborderai le cas des consommateurs du *Vino* de la Costa au moyen d'outils conceptuels provenant de la sociologie de la consommation. J'essaierai par là d'envisager la consommation des aliments en tant que processus intervenant dans la définition identitaire des individus. La littérature consultée concerne les sociétés européennes.

2.1.1. Évolution de la consommation alimentaire depuis les années cinquante à nos jours

La production et la consommation reflètent les systèmes de valeurs en vigueur à une époque donnée (Rocheffort, 1995). Ainsi, elles sont changeantes et flexibles aux nouveaux besoins dictés par le contexte social du moment. Cette considération est valable pour toutes les productions, y compris le marché de l'alimentation.

À partir des années 50-60 nos sociétés connaissent un grand bouleversement des habitudes de consommation, avec la naissance des grandes surfaces commerciales. Les aliments que l'on consomme sont de plus en plus industrialisés et l'on crée des produits standardisés, sans défauts, qui garantissent une certaine qualité par leur aspect qui, aujourd'hui, serait plutôt défini comme « artificiel ». L'industrialisation du marché de l'alimentation s'accompagne d'une homogénéisation des goûts et par conséquent d'une disparition progressive des saveurs fortes. Selon Fischler, ce phénomène s'explique par une volonté d'attirer le plus grand nombre de consommateurs, à travers la recherche du plus petit dénominateur commun en matière de goûts (Fischler, 1990). « La consommation de masse des années 50-60 était adaptée à un mode de production fordiste et à un système de valeurs semi-collectives fondées sur la famille, sur l'appartenance à une classe sociale et sur le désir concomitant d'y échapper par l'ascension sociale de ses enfants. » (Rocheffort, 1995, p. 35).

Dès la moitié des années 60, les consommateurs commencent à ressentir un certain malaise par rapport aux produits de consommation de masse (Warnier, 1994). Face à la panoplie de produits standardisés, ils ressentent le besoin de consommer des objets différents, adaptés à chacun. Ce besoin va de pair avec l'individualisme croissant que connaît la période des années 70-80 : le repli sur soi remplace les valeurs centrées sur la famille et l'on assiste à l'effritement des classes sociales qui imposaient un mode de vie et de consommation dans les décennies précédentes. En matière de production, l'idée n'est plus de satisfaire tout le monde avec le même produit mais d'élargir l'éventail du choix de l'offre. Avec la robotisation et la flexibilisation des industries, on arrive à créer des objets quasi personnalisés (Rochefort, 1995).

Les années 90 se caractérisent par de nouveaux soucis, d'ordre économique (globalisation, chômage), mais aussi politique (conflits internationaux) et social (plus de précarité, éclatement du noyau familial). Ces éléments, accompagnés d'une désillusion par rapport aux productions industrielles, contribuent à la diffusion d'une inquiétude auprès des individus. Cette anxiété est renforcée par l'explosion d'alertes pour la santé en matière d'alimentation, comme le cas de la vache folle. C'est dans ce contexte que se situe l'émergence d'un secteur de marché de produits régionaux, du terroir, biologiques, qui apaisent le sentiment d'angoisse des consommateurs en garantissant une certaine qualité et en affichant un lieu d'origine. Je traiterai cette thématique plus en détail au chapitre 2.2..

2.1.2. Dimension immatérielle de la consommation

Nous avons vu que dans l'acte de consommation entrent en jeu différents éléments qui dépendent fortement du contexte social. Cette remarque nous conduit à penser la consommation en tant que réponse adéquate à des besoins ponctuels.

Le thème de la consommation a été abordé en sciences sociales par de multiples perspectives. Douglas et Isherwood affirment que l'acte de consommer ne se réduit pas à la satisfaction de besoins strictement « utiles » ou basiques comme celui de se nourrir ou se protéger du froid (Douglas et Isherwood, 1979). La consommation est un acte qui va au-delà des nécessités de survie. Ce constat prend toute son évidence dans la réalité des sociétés de consommation d'aujourd'hui, mais il reflète des réalités également connues dans le passé. Le rapport des êtres humains aux objets n'est jamais que

strictement « fonctionnel ». Nous nous approprions des choses et leur attribuons des significations personnelles et culturelles.

Rochefort distingue deux types de dimensions dans l'acte de consommation de chaque objet : une composante « matérielle » et une « immatérielle » (Rochefort, 1995). La dimension matérielle d'un objet se réfère à son utilité strictement concrète. La dimension immatérielle est moins tangible et relève du monde de l'imaginaire et des émotions que l'utilisation d'un objet peut émaner. La dimension immatérielle rattachée à chaque objet varie selon le contexte culturel et temporel d'utilisation du produit et selon la personne qui en fait usage, ses caractéristiques socio - démographiques ou bien son vécu privé.

C'est cet aspect immatériel qui va nous intéresser plus particulièrement. Concernant le domaine de l'alimentation, il est important de relever la dimension identitaire des produits que nous consommons. Cette composante agit sur deux plans: l'individuel, et le collectif. Lorsque Fischler utilise l'expression de « principe d'incorporation », il signifie qu'à travers l'incorporation d'un aliment nous absorbons aussi ses propriétés. L'auteur s'inspire de la formule allemande « *Man ist, was man isst* » (on est ce que l'on mange), qui est vraie non seulement au niveau biologique, car grâce au métabolisme nous transformons les aliments en énergie et en substances qui vont composer notre corps, mais aussi au niveau de l'imaginaire, par les représentations que se fait l'être humain des transformations de l'esprit et de l'identité, produites par la nourriture ingérée (Fischler, 1990).

L'alimentation participe aussi à la construction du sentiment d'appartenance à une collectivité. Claude Lévi-Strauss, lorsqu'il étudie l'alimentation en tant qu'acte culturel, compare la cuisine à la langue : il s'agit de deux éléments culturels universellement répandus, mais qui se codifient selon des règles grammaticales ou des recettes particulières à chaque temps et à chaque société (Fischler, 1990). Il y a donc une dimension sociale dans les choix alimentaires, qui implique que nous ne mangeons pas n'importe quoi à n'importe quel moment et que les aliments n'ont pas la même signification pour tout le monde. Par exemple, certaines préparations culinaires sont liées à des occasions festives ou font l'objet d'interdictions d'ordre religieux. A travers l'alimentation se construisent des processus d'identification à un groupe. Ce mécanisme est évident si l'on observe la panoplie des « cuisines du monde » : chaque pays, chaque région revendique ses spécialités.

2.1.3. Le vin : un produit au statut particulier

L'apparition du vin est attestée dès 3000 av. J-C., en Palestine, Mésopotamie et Egypte. Déjà à l'époque du Moyen Empire (2100-1800 av. J-C.), la provenance et l'année de production du vin étaient marquées sur la panse des jarres où on le conservait. Ce fait indique la particularité du produit par rapport à d'autres, pour lesquels on ne précise pas de localisation dans l'espace et le temps (Guille-Escuret, 1988).

Parmi les boissons issues de la fermentation, le vin est considéré comme un liquide noble, associé à la notion de civilisation. Dans le même ouvrage, Guille-Escuret essaye de comprendre d'où provient cette valorisation du vin.

Lorsqu'on parle de sociétés « civilisées », on se réfère à celles qui « se concrétisent explicitement et matériellement sous la forme la plus durable » (Guille-Escuret, 1988, p. 68), par opposition aux sociétés nomades. La définition des sociétés « civilisées », opposées aux sociétés « primitives » repose sur la présence ou l'absence d'histoire, entendue comme histoire écrite et laissant des traces durables dans l'espace. C'est une définition arbitraire créée par nos sociétés afin de légitimer une hiérarchie au sein de laquelle elles occupent la première place. La fonction du vin est comparable à celle des constructions imposantes ou l'écriture, c'est-à-dire le maintien d'un ordre social hiérarchisé. L'auteur rappelle que la viticulture est née dans les sociétés théocratiques, monarchistes, esclavagistes, dans lesquelles l'appropriation des terres est fixée de façon définitive et représente un capital important. Parmi les cultures, la vigne et l'olivieraie sont celles qui perdurent le plus longtemps : elles permettent donc une stabilité et une appropriation de la terre cultivée. Suivant cette logique, on comprend mieux que l'on valorise davantage une plante pérenne qu'une plante annuelle (Guille-Escuret, 1988).

Dans le passé féodal, le prestige d'un vin est associé aux seigneurs et au clergé: il faut en effet que la viticulture soit une activité de loisir et non de subsistance, car pour obtenir de bons résultats œnologiques il faut consacrer du temps à l'expérimentation pour pouvoir se permettre de prendre des risques. Les grands vins étaient ainsi affiliés à l'élite dominante.

Le vin est généralement associé à l'Europe, au vieux monde. Avant la deuxième guerre mondiale, il représentait l'emblème de la force économique, politique et culturelle dominante. Mais depuis que les rapports de forces se sont transformés et que la primauté est passée de l'autre côté de l'Atlantique, les Etats-Unis ont produit et diffusé un imaginaire qui peut être symbolisé par Coca-Cola. Des nouvelles valeurs supplantent celles véhiculées par le vin : la jeunesse, la compétition et l'aventure prennent la place de l'âge mûr et du confort de la stationnarité (Guille-Escuret, 1988). Le vin semble prendre un goût de vieux, même s'il n'a jamais perdu totalement sa réputation. De la même façon dans laquelle les

deux puissances mondiales s'opposent sur les plans politique, économique et social, les images qu'on se fait d'elles contrastent : quand l'une commence à s'incliner, l'autre se relève.

Les tensions qui existent depuis quelques années entre les Etats-Unis et le reste du monde ont contribué à un nouveau renversement de situation. Aujourd'hui, les limites et faiblesses de l'*American way of life* et les conflits de ce pays avec l'extérieur entraînent une remise en question de sa suprématie. L'Europe prend alors de l'avant, son image acquiert un teint plus positif. On reconsidère notamment sa richesse culturelle et son patrimoine historique, éléments qui sont défailants de l'autre côté de l'Atlantique. Suivant le parallélisme avancé par l'auteur, le vin raffermi sa réputation en dépit du Coca-Cola. Il est valorisé pour ses origines anciennes, pour son mode de production qui requière patience, habilité et précision.

La dimension symbolique liée aux objets est sujette à des variations de l'échelle de valeur que connaît une société. L'exemple de Guille-Escuret montre que cette échelle subit des transformations qui à leur tour dépendent des changements du contexte socio-historique.

Le vin est ainsi considéré comme une boisson « noble ». Ceci est vrai pour ce qui concerne les vins « fins », les vins de l'élite. Mais l'imaginaire lié à cet alcool est bien plus complexe. N'oublions pas que le vin, le rouge, est la boisson de l'ouvrier, du travailleur de force, souvent associée à ce monde de convivialité populaire, mais aussi à la virilité, voir même à la violence.

Ces représentations découlent des effets enivrants de la consommation d'alcool, et renvoient aux occasions festives, mais aussi aux débordements dus aux excès.

Le vin est ainsi un produit qui a un statut particulier par rapport aux autres aliments. En matière de consommation, en sciences sociales on l'étudie moins pour ses qualités nutritives et plus à travers sa dimension socio - culturelle, soit-elle liée au rapport avec le surnaturel ou aux pratiques plus concrètes comme les fêtes.

2.2. Motifs de la relance des productions locales

Si le vin, parmi les aliments, a un statut particulier, le *Vino de la Costa de Berisso* est un produit qui se situe au sein de la thématique des productions régionales. Nous verrons ici quelle est la signification attribuée aux produits locaux qui de plus en plus sont intégrés dans nos habitudes de consommation. Il s'agira de présenter les raisons avancées par les chercheurs pour expliquer les motifs qui poussent les consommateurs vers ces aliments.

2.2.1. Définitions : produit locaux, régionaux, du terroir

Le terme *terroir* est spécifique à la langue française, il n'a pas de traduction satisfaisante dans les autres langues. Il se réfère à la terre, au territoire, et son origine remonte au XV^{ème} siècle : l'expression « goût du terroir » naît pour indiquer la caractéristique d'un vin (Bérard et Marchenay, 1995). Il renvoie à des qualités du produit qui sont données par la terre dans laquelle il est produit. On assiste aujourd'hui à un abus du terme, utilisé pour désigner des produits très différents. Afin de circonscrire la catégorie de produit du terroir, Bérard et Marchenay proposent d'assigner cette étiquette aux « productions (qui) croisent l'espace et le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés. Elles se situent en un lieu et ont une histoire. En d'autres termes, elles s'inscrivent toutes, de façon plus ou moins marquée, dans une culture. » (Bérard et Marchenay, 1998, p. 50). J'utiliserai ici indistinctement les termes de « produit du terroir », « produit local », « produit régional ».

Le Vino de la Costa rentre dans cette catégorie dans le sens où il se rattache à une zone de production précise (Berisso, la côte du Río de la Plata), il occupe une place d'importance dans l'histoire des travailleurs immigrés de la région et son élaboration requiert des savoir-faire qui sont partagés par les producteurs membres de la communauté.

L'essor ou la relance des productions locales et la consommation de ces dernières sont deux dimensions d'un même processus qui s'enracine dans une société particulière pour répondre à des nouveaux besoins. Nous allons voir quels sont les facteurs qui stimulent la propagation et le succès des produits du terroir.

2.2.2. Les conséquences de la mondialisation

La mondialisation est un élément fondamental pour la compréhension de ce phénomène. La libéralisation des marchés a engendré une diffusion de produits industriels dans tous les pays.

Avec la globalisation, les dimensions de l'espace et du temps se sont transformées. Marc Augé explique ce fait avec le concept de *surmodernité*. Selon l'auteur, la multiplication des moyens de transport et de communication, la surabondance d'informations et d'objets dont nous disposons, ont rendu l'espace et le temps difficiles à saisir (Augé, 1992). Nous avons perdu nos repères spatio-temporels. Pour les retrouver, une stratégie est celle de nous retourner vers nos régions, réapprendre à les connaître et à les revaloriser.

Aujourd'hui, la globalisation économique et culturelle est plus que jamais en expansion et est devenue une condition *sine qua non* de la structure des relations internationales. L'une des conséquences de la

mondialisation est le nivellement des spécificités locales, par exemple des pratiques et des savoir-faire, des particularités linguistiques, des croyances religieuses ou des productions alimentaires (et non alimentaires).

Toutefois, même si on se trouve en présence d'une certaine homogénéisation des styles de vie au niveau mondial, les pratiques et les objets qui se diffusent sur toute la planète sont réinterprétés par chaque groupe selon ses propres représentations culturelles. Il faut donc être plus précis : nous ne sommes pas en présence d'une disparition des cultures au profit d'une seule, uniformisée, mais plutôt d'une transformation des modes de vie. Ce phénomène a toujours eu lieu dans toutes les sociétés dès qu'elles entraient en relations avec d'autres. Ce qui déstabilise, c'est la vitesse avec laquelle il se produit ainsi que l'ampleur de la propagation des mutations que connaît notre époque ; sans oublier la disparité de la force d'imposition parmi les différents mondes culturels qui fait que l'« Occident » s'impose sur les autres.

Face à cette homogénéisation culturelle, on assiste à une revendication des spécificités locales ou à une (ré)invention d'éléments culturels servant à redéfinir les identités. Les productions alimentaires régionales peuvent représenter une stratégie de réaffirmation identitaire. À travers un aliment qui se distingue de ceux distribués par les entreprises mondialisées par son goût, les ingrédients utilisés, le mode de production, ..., les producteurs véhiculent un message de savoir-faire local. Le succès des produits du terroir, tant du côté des producteurs que de celui des consommateurs, peut ainsi s'expliquer par la nécessité de faire connaître une région, ses gens et leurs pratiques. Et cette nécessité est en partie une conséquence du nivellement des différences culturelles entraîné par la globalisation.

2.2.3. La recherche de l'authentique

Un second facteur qui pousse le consommateur vers les productions locales est le besoin d'authenticité. Dans nos sociétés industrialisées, au sein des ménages dont le revenu permet l'acquisition de toute une panoplie d'objets produits en série, rien ne manque au confort. Toutefois, il existe toujours un besoin. Ce n'est plus la nécessité de se procurer des biens de consommation primaire, mais celle de posséder un objet unique : une pièce antique, ou une pièce venue d'ailleurs. La quête de l'authentique passe par la redécouverte de l'ancien, mais aussi de l'exotique (Warnier, 1994). Elle cache une quête d'histoire, de personnalité, d'identité. Souvent, il s'agit d'objets hérités, ou bien bricolés à la maison, qui sortent de la logique marchande qui nous est imposée.

Ce besoin d'unicité se traduit dans la consommation alimentaire par la recherche de mets singuliers. Au-delà des subsistances acquises au supermarché, nous ajoutons dans nos assiettes des produits du terroir, le nôtre ou celui d'ailleurs. En effet, s'il est compréhensible que nous soyons attirés par les produits de notre région, aujourd'hui nous sommes également gourmands des terroirs lointains. Nous entrons ici dans une logique de distinction. Dans une société de consommation de masse, les individus ressentent le besoin de s'affirmer dans leur singularité, de ne pas suivre aveuglément la masse. En matière de consommation alimentaire, cette pratique reflète un refus vis-à-vis des *fast-food* (Antony, 2001).

L'authenticité des produits est garantie par le « fait main ». Nous vivons une époque qui valorise fortement l'artisanat, en opposition avec le « fait à la machine ». Ainsi, les imperfections d'un produit peuvent constituer un signe d'authenticité pour les consommateurs, et donc représenter une caractéristique positive. Les consommateurs savent qu'à travers l'achat d'un objet artisanal, ils soutiennent le travail (souvent dur) d'un producteur. Son travail est aussi apprécié car il est associé à une sorte d'art (ce n'est pas un hasard si le mot « artisanat » dérive d'« art ») : les artisans possèdent des savoir-faire rares à une époque où tout est élaboré industriellement ; ils sont capables de transformer la matière première en un produit fini.

L'authenticité est encore garantie par la proximité avec le producteur. Le fait d'aller chercher un objet chez le producteur ou de l'acheter à l'occasion d'une exposition ou dans un marché d'artisanat constitue une preuve du « fait main » et engendre un sentiment de confiance chez les consommateurs vis-à-vis du producteur. Lorsque cette proximité n'est pas possible, d'autres marques véhiculent l'authenticité : les labels certificateurs (Rosselin, 1996).

La quête d'authenticité passe aussi par l'intérêt pour les recettes du passé. Dans l'imaginaire du consommateur, les préparations culinaires qui remontent à l'époque des grands-parents ont une signification particulière. En mangeant la tarte aux pommes de « grand-maman », nous nous nourrissons aussi d'un morceau d'histoire, cela signifie faire un pas en arrière depuis notre monde qui n'est plus comme celui d'autrefois, lorsque ce que nous mangions n'était pas artificiel. Les consommateurs nostalgiques sont souvent des personnes âgées, mais aussi ces individus qui vivent dans des régions qui ont connu une époque d'apogée et qui aujourd'hui sont marginalisées.

Le thème de l'authenticité est inhérent à toute étude en ethnologie. Cette discipline naît du contact avec les autres et depuis sa naissance, les chercheurs se demandent quelle est la population la plus « vraie »,

plus « traditionnelle », plus primordiale ? (Warnier, 1996). L'authenticité semble être une caractéristique attribuée aux objets qui ont une histoire. Pourquoi nos sociétés ont-elles un si grand besoin de ne pas oublier le passé ? Quel est le lien entre la consommation alimentaire et ce besoin d'histoire ?

2.2.4. La patrimonialisation des aliments

La notion de patrimoine est généralement employée pour désigner des éléments culturels qu'il faut à tout prix conserver. L'institution qui s'occupe principalement de la patrimonialisation d'objets repérés et classés est le musée. Les muséographes s'acharnent à rechercher et à mettre sous clef des informations et des biens à travers lesquels on essaye de représenter le fonctionnement d'une société. Chaque objet du passé assume une valeur particulière car il est témoin de ce qui n'est plus. La patrimonialisation des cultures répond à un besoin d'ancrage et de définition identitaire à une époque où l'on a peur que les différences s'estompent. Patrimonialiser signifie « mettre à part, opérer un classement, constater une mutation de fonction et d'usage, souligner la conscience d'une valeur qui n'est plus vécue dans la reproduction de la société mais qui est décrétée dans la protection de traces, de témoins et de monuments. » (Fabre, 1997, p. 64). Toutefois, cette protection est une affaire politique, car la définition de ce qui peut atteindre le statut de patrimoine est du domaine des pouvoirs publics et reflète une hiérarchie des valeurs dominantes. En effet, à travers le choix des objets qui ont le privilège d'être conservés, on a le pouvoir de réécrire l'histoire.

Les objets d'intérêt patrimonial changent en fonction de l'évolution d'une société. C'est ainsi qu'avec la montée des préoccupations écologiques, naît l'idée de patrimonialiser l'environnement. La notion de patrimoine naturel devient officielle en France dans les années soixante. Sur le plan international, l'UNESCO adopte en 1972 une « convention pour la protection du patrimoine mondial culturel et naturel. » (Siniscalchi, 2002).

Avec l'intégration du naturel, la notion de patrimoine s'élargit: on ne se limite plus à conserver les témoignages hérités du passé, mais aussi ceux du présent. De plus, il ne s'agit plus seulement de collectionner des objets, mais aussi des êtres vivants (Davallon, 1992).

Dans la catégorie de patrimoine naturel sont aussi englobées les productions agricoles et alimentaires locales. Ces produits acquièrent le statut de patrimoine car ils sont liés à des ressources naturelles et à des savoir-faire menacés par l'industrialisation croissante du marché alimentaire. Le statut de

patrimoine est invoqué par les producteurs et les promoteurs de l'agroalimentaire, mais aussi par les consommateurs. La dimension identitaire joue un rôle décisif dans les mouvements de patrimonialisation : on fait référence au temps, par la transmission d'un bagage culturel aux générations futures, et aux hommes, qui partagent des souvenirs, des activités, des lieux. En tant que construction sociale, ces aliments sont en constante évolution : ils forment ainsi un « patrimoine "en activité" » (Bérard et Marchenay, 2004, p. 112) qui continue d'être modelé par les acteurs sociaux.

2.2.5. Des produits sains et naturels

Parmi les facteurs intervenants dans la relance et la diffusion des productions locales, je n'oublierai pas de mentionner les motifs liés aux préoccupations à l'égard de la santé et de la nature. Les productions locales sont considérées comme plus naturelles et plus genuines pour les consommateurs par rapport aux aliments industriels. L'achat des produits du terroir est à comprendre en ce sens en tant que réponse à une anxiété. Revenons à l'importance de la proximité avec le producteur : autrefois, il s'agissait d'une personne connue et dont éventuellement on connaissait même les techniques de productions. Par contre, le mangeur moderne est confronté à des « OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés) », dont nous ne connaissons que la provenance imprécise, dont nous ignorons les méthodes de préparation ou les manipulations qui leur ont été infligées (Fischler, 1990). Le retour aux productions locales a pris de l'ampleur suite au phénomène de la « vache folle » et à la diffusion d'autres toxicités présentes dans certains aliments. Commerçants et producteurs, de leur côté, n'ont pas hésité à utiliser l'argument de la santé comme stratégie de vente.

Mis à part les angoisses liées à la santé, les produits du terroir bénéficient d'un intérêt croissant de la part des consommateurs grâce à une nouvelle valorisation de la nature et du monde rural (Espeitx Bernat, 1996). Depuis les années soixante, les mouvements écologiques se diffusent énormément, suite à la constatation des dégâts causés par l'industrialisation. Nous nous sommes rendus compte de la non-viabilité d'une croissance économique à tout prix. Il faut au contraire respecter l'environnement et les ressources naturelles, qui ne sont pas inépuisables. Si la prise de conscience d'une nécessité de changement radical de nos modes de vie est assez répandue, la mise en pratique des valeurs écologiques l'est moins. Ceci est vrai notamment pour les personnes qui habitent dans les villes, et qui sont quasi obligées de s'approvisionner au supermarché du coin. Encore une fois, commerçants et marketing doivent résoudre le problème : les labels « bio » guident les consommateurs urbains soucieux du respect de l'environnement et apaisent leur conscience.

2.2.6. Le goût pour le terroir

Les consommateurs locaux se caractérisent par une grande familiarité avec le produit. « Les goûts alimentaires mettent en œuvre des mécanismes physiologiques, reposent sur des processus affectifs et cognitifs, sont inséparables d'apprentissages culturels, de réponses à des contraintes sociales, d'interactions symboliques » (Bourdieu, 1996, p. 59-60). Dès l'enfance, nous apprenons à connaître les goûts des aliments, ce qui nous permet de les apprécier ou les rejeter et de définir les préférences individuelles. S'il est vrai qu'on ne discute pas « des goûts et des couleurs » car ils sont personnels, il est d'autant vrai que la formation des goûts dépend justement de cet apprentissage que l'on fait tout d'abord dans le milieu familial et qui s'élargit aux habitudes alimentaires régionales, nationales,... Ce qui nous plaît, c'est ce que l'on connaît bien et que l'on consomme régulièrement. Ainsi, les produits du terroir sont en premier lieu achetés par les consommateurs locaux, qui ont appris à aimer un goût particulier et qui en même temps l'associent à l'histoire, aux gens du lieu et au paysage.

Le goût est donc déterminé en grande partie par des facteurs socio-culturels, l'apprentissage des saveurs et les composantes immatérielles contenues dans les aliments.

Qu'en est-il des consommateurs extérieurs, qui n'ont pas l'habitude de certains goûts propres à une région et qui n'éprouvent pas non plus d'attachement émotionnel au produit d'un terroir qui ne leur appartient pas ? Il y a des néophytes qui penchent vers les produits des différents terroirs et qui sont attirés par la curiosité d'essayer de nouvelles saveurs et sympathisent pour les productions provenant du monde rural, en réaction contre les produits industriels. Ces consommateurs recherchent parfois une saveur, absente des mets standardisés qui, dans l'optique de plaire au plus grand public, sont souvent insipides. Au contraire, certaines saveurs particulièrement fortes ou salées ou des préparations trop grasses sont d'acceptation difficile pour les néophytes et en général pour les nouvelles générations de consommateurs qui ont grandi avec les aliments de supermarché (Bérard et Marchenay, 2004).

Les producteurs modifient les aliments en fonction des attentes de leurs consommateurs. Les aliments sont adaptés aux goûts des mangeurs modernes et perdent par ce processus une partie de leur « typicité ». Les produits traditionnels sont en perpétuelle évolution en accord avec les exigences du public.

2.2.7. Le besoin identitaire

Les aliments des différents terroirs portent en eux-mêmes un morceau du lieu où ils sont produits. Les fruits du travail de la terre et les animaux d'élevage acquièrent des caractéristiques propres au sol où ils sont cultivés et, respectivement, alimentés. C'est ainsi que certains produits ne peuvent être élaborés que dans des endroits particuliers, où se trouvent les conditions nécessaires. L'expression telle « Saveurs de la Romagne » est un exemple parmi d'autres du conditionnement du lieu sur le produit.

Si les produits du terroir sont marqués par le lieu où ils sont élaborés, ils sont aussi porte-parole d'un savoir-faire particulier. La méthode d'élaboration d'un fromage ou d'un vin représente un élément déterminant pour le produit final. Il faut des techniques spécifiques pour conférer une « typicité ». Ces savoirs sont transmis de génération en génération, par voie orale et par observation, ce qui permet de conserver des pratiques du passé dans le présent.

A travers la transmission des pratiques, on maintient en vie le temps passé. Dans le cas des zones rurales notamment, l'époque de nos grands-parents était une époque fleurissante, que nous pouvons faire ressurgir au moins symboliquement à travers la production et la consommation des produits d'autrefois. Ceux-ci, même si ils ont subi des mutations (innovation des techniques, une présentation différente,...), restent des témoins d'une époque donnée. Ils participent à la construction d'une mémoire collective qui lie les membres d'un groupe social entre eux et les relie à leurs prédécesseurs.

Nous pouvons ainsi dégager au moins trois dimensions caractérisant les productions à échelle locale : un lien particulier à l'espace, aux hommes (producteurs et consommateurs) et au temps. Ces trois éléments renvoient à l'identité d'un groupe.

Le sentiment identitaire est quelque chose de complexe, qui peut se construire à partir de multiples facteurs, qui peuvent varier d'un individu à l'autre. Toutefois, en ce qui concerne particulièrement la construction du sentiment identitaire d'une collectivité, nous pouvons affirmer qu'il se construit à partir du vécu des hommes à un endroit donné. Les productions locales contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe, à travers un objet tangible, voire comestible.

Le succès de ces produits reflète ainsi un besoin de définition ou de revendication identitaire qui est rependu dans nos sociétés. Tous les facteurs que j'ai listés en guise d'explication de la revalorisation des produits du terroir sont en quelque sorte liés au thème de l'identité. D'où vient ce besoin de renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe ? Il provient peut-être de l'impression que nous avons d'avoir perdu des repères culturels autrefois imposants, qui pouvaient par exemple se concrétiser dans les institutions traditionnelles (Église, ...), ou des divisions sociales plus marquées (classes, ...).

S'il est vrai que nous avons perdu des repères, il est vrai aussi que ces repères ont changé ou sont en cours de transformation. La vitesse avec laquelle se produisent les changements rend difficile une définition identitaire qui soit plus ou moins stable.

Au risque de répétition, il ne faut pas sous-estimer l'impact qu'a eu le phénomène de mondialisation (des biens, des personnes, et des valeurs) au niveau identitaire et ceci notamment sur les groupes déjà marginalisés par rapport aux puissances mondiales ou locales. Les plus concernés sont les habitants des zones rurales et les pays qui ont moins de pouvoirs (économique, décisionnel, ...).

La revendication identitaire passe par beaucoup de biais et fait parfois recours à la réinvention d'une culture. Toute pratique est toujours sujette à de constantes transformations, à cause d'exigences d'innovations techniques, d'adéquation aux normes de production et de vente. Dans la transformation des pratiques intervient aussi l'interprétation que nous faisons des éléments culturels du passé et des attentes des consommateurs. A ce propos, on peut citer l'exemple des spectacles traditionnels destinés aux touristes. Dans ces shows, sont amplifiés des éléments « typiques » qui se transforment souvent en clichés. Ces attractions touristiques sont utilisées à but lucratif par les autochtones et satisfont les spectateurs en quête d'« authenticité ».

Ce constat est important dans la mesure où il nous montre le paradoxe des concepts de « tradition » et d'« authenticité », souvent employés pour définir ces produits. Ces deux notions, couramment utilisées dans le sens commun, sont très variables selon le contexte ou la personne qui les adopte. Cette variabilité est visible par exemple dans la valorisation différente des éléments qui véhiculent le caractère traditionnel d'un objet. Dans le cas de la relance d'un produit, certains pourraient considérer qu'un simple emballage enlève de l'authenticité à l'objet, alors que pour d'autres peut-être que l'authenticité passerait par le mode de production inchangé.

En ethnologie, l'intérêt n'est pas de formuler un verdict sur l'authenticité ou non de ces objets, mais d'en relever leur statut particulier, à mi-chemin entre le nouveau et l'ancien. Les représentations liées à ces produits dépendent du contexte culturel dans lesquels ils sont relancés.

Je vais m'intéresser ici à la signification de la relance des produits porteurs de l'histoire et des traditions d'un lieu dans le cadre des projets de développement des zones rurales.

2.3. Production régionale et développement local

Les aliments produits au niveau régional ont une charge identitaire importante et sont valorisés dans le cadre de la promotion des petites localités rurales. À travers le concept de développement local on essaye de concevoir le développement d'une manière plus intégrale, et non pas seulement d'un point de vue classique. La consommation de produits élaborés par des petites entreprises contribue au développement des régions. Les consommateurs sont souvent conscients de l'implication de leurs choix de consommation.

2.3.1. Une remise en question des projets de développement

Nombreuses collectivités se trouvent dans des situations de crise socio-économique dues en grande partie à l'échec du modèle économique néo-classique basé sur une valorisation extrême de la croissance économique et la conception de développement qui en découle. La réalité le démontre : les sociétés qui ont les plus hauts taux de pauvreté et qui disposent de bas moyens de formation, sont souvent celles qui sont très riches en ressources humaines et naturelles, mais qui ont été victimes du modèle capitaliste et d'exploitation de l'Occident.

Le développement a longtemps été conçu (et l'est toujours souvent) en termes de croissance économique et de progrès technologique. C'est ainsi que dans le sens commun on parle de « pays développés », « sous-développés », ou des « pays en voie de développement » en considérant comme unité de mesure des données telles que le PIB du pays, la productivité, etc.. Les projets de développement mandatés par les organisations internationales ont démontré les faiblesses d'une telle conception du progrès. Trop souvent les mesures prises dans ces programmes ne sont pas adaptées au contexte local : on veut imposer des modèles qui fonctionnent chez nous mais pas toujours dans d'autres univers culturels. Trop souvent l'argent destiné à ces projets est détourné pour remplir les poches des dirigeants des pays « à développer ».

C'est à partir de la constatation des erreurs commises dans le cadre des projets venant de l'extérieur que surgit la nécessité de résoudre autrement les clivages séparant les pays plus puissants des autres. A travers le concept de développement local on essaye de considérer le développement d'une manière moins univoque.

On part du principe que les projets de développement local doivent être des processus endogènes, c'est-à-dire se basant sur des acteurs et des ressources locaux et destinés à être autogérés. En outre, les projets de développement local ont pour stratégie l'utilisation des ressources régionales, souvent mal

exploitées, afin de permettre à la communauté de faire face par ses propres moyens à la domination politico-économique des pays ou des régions plus riches.

Une définition satisfaisante du développement local n'existe pas. Il se caractérise par une « logique de régulation horizontale », une « réponse à la crise macroéconomique et à son ajustement », et « exprime la dialectique « global/local » (Bosier, 1999, p. 14)

Il existe différentes conceptions du développement local, qui se précisent cas par cas, mais leur dénominateur commun réside dans la volonté de prendre en compte et d'agir à la fois sur les plans sociaux, politiques, économiques, écologiques, identitaires et culturels, dans un territoire donné, tout en étant en accord avec le modèle de fonctionnement global.

Dans un contexte de revendication identitaire, « les processus de développement local signifient une affirmation de la différence » (Di Pietro Paolo, 2001, p. 27). Cette différence n'est pas imposée depuis l'extérieur, mais elle est déclarée par les acteurs directement intéressés. Les caractéristiques propres à une communauté donnée sont ainsi mises en valeur en tant que moyen de développement productif.

Dans la pratique, cette stratégie consiste en plusieurs plans d'action. Tout d'abord, l'organisation de secteurs du marché déjà existants. À partir de là, il est possible d'inclure d'autres activités qui sont liées à la production, comme l'emballage, la commercialisation, les productions annexes.

En deuxième lieu, il est nécessaire d'exploiter l'unicité d'un produit ou d'un lieu à des fins touristiques. Les touristes sont toujours plus attirés par la connaissance de la « vraie vie » du lieu qu'ils visitent. Ils ont soif, c'est le cas de le dire, de déguster les produits de la région et de connaître les pratiques et savoir-faire locaux.

En dernier lieu, la stratégie se base sur la promotion de productions différenciées. A l'intérieur du marché des produits industrialisés, les petites productions locales ne peuvent pas concurrencer avec les autres, car elles sont plus chères, demandent plus de main d'œuvre et un temps d'élaboration plus long,... C'est pour cela qu'il est important de miser sur des produits différenciés, qui constituent une alternative aux produits industriels, en termes de saveur, de mode de production et de canaux de commercialisation.

2.3.2. La situation en Argentine

Dans le cas de l'Argentine, la Réforme structurelle de l'Etat qui a eu lieu depuis le début des années 90, ainsi que les politiques de décentralisation et la revalorisation des instances municipales ont été des

facteurs déterminants pour la mise en place de ce type de projets. Les politiques de décentralisation ont conféré plus d'autonomie et de responsabilité aux provinces et aux communes qui ont été confrontées aux difficultés du réajustement dû à la restructuration, et poussées à rechercher de nouvelles voies afin de mieux profiter de leurs ressources.

Dans les pays d'Amérique latine, les expériences des projets de développement ont permis une certaine croissance, du moins au point de vue économique ; ce qui n'a toutefois pas effacé les problèmes d'inégalité dans la distribution des richesses.

Les mesures macro-économiques consistent en de grands investissements, provenant notamment des entreprises étrangères, qui ne génèrent du profit que pour elles-mêmes. L'Argentine souffre d'un fort endettement externe, condition qui a conduit le pays à accepter l'entrée des entreprises étrangères jusqu'au point de vendre la quasi-totalité de ses industries. On espérait que les grandes inversions auraient engendré une prospérité économique pour tous les groupes sociaux. C'était illusoire : le clivage entre pauvres et riches n'a cessé d'augmenter, ainsi que le taux de chômage et les problèmes sociaux qui en découlent.

Les grands investissements ne produisent pas de postes de travail et rendent l'économie peu dynamique. Il est donc nécessaire de miser sur les économies régionales. La promotion de celles-ci représente une possibilité d'amélioration des conditions des petits producteurs et un espoir pour les nouvelles générations (Daza, 2001).

A l'intérieur de la thématique du développement local, un concept qui mérite d'être mentionné est SYAL (Systèmes Agroalimentaires Localisés). Avec ce terme, on identifie des « systèmes (...) constitués par des organisations de production et de service (...) associés grâce à leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique. Le milieu, les hommes, leurs savoir-faire, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée. (Bom Kondé et al., 1995, cité par Lopez et Muchnik, 1997, p. 22)

Soutenir ces systèmes, signifie permettre à une communauté une certaine autosuffisance, une meilleure répartition du capital économique et des prises de décision moins centralisées (et donc une répartition et distribution des pouvoirs politiques), ainsi que des postes de travail pour la population par la génération de nouveaux métiers se greffent autour du réseau déjà existant (*Sistemas agroalimentarios localizados*, 2004).

3. Description d'un cas particulier : le Vino de la Costa de Berisso

Dans ce chapitre, il s'agira de présenter le produit qui représente le fil rouge de tout le travail : le Vino de la Costa de Berisso. Berisso est une ville située à l'est de la province de Buenos Aires, sur le littoral du Río de la Plata. Soixante-cinq kilomètres la séparent de la capitale fédérale, et sept km de la capitale provinciale, la ville de La Plata. Le territoire de la ville occupe une superficie de 140 km².

Dans cette partie du travail, je montrerai les conditions de l'essor et le contexte de production du vin à ses débuts et les raisons du déclin, pour ensuite le situer dans l'actualité : nous verrons quelle est la place du Vino de la Costa au sein de la production vitivinicole argentine et quelle est la conjoncture dans laquelle s'inscrit le produit. Nous verrons ultérieurement qui sont les acteurs qui participent au programme de réactivation de la production du vin et comment ce programme se développe.

3.1. Histoire de la production de vin et de son déclin

Nous ne pouvons pas parler du Vino de la Costa sans nous arrêter sur son histoire, qui est étroitement liée à celle de la localité de Berisso et à ses habitants. La dimension historique fait partie intégrante du produit, et sa compréhension est indispensable pour pouvoir saisir les discours autour du vin.

Les données historiques que je présente ici, concernant la ville et le vin, ont été retrouvées essentiellement dans de sources écrites par des auteurs locaux. Des entretiens avec deux historiens de Berisso (Luís Guruciaga et Raúl Filgueira) m'ont permis de compléter les informations lues.

3.1.1. Berisso : quelques éléments d'histoire

Si la naissance du premier village argentin construit par les colons européens (Buenos Aires) remonte au XVI^{ème} siècle, l'émergence de Berisso est relativement récente et elle est indissociable de l'histoire de la ville de La Plata.

L'occupation de l'espace dans la zone du Gran Buenos Aires débute avec la fondation de la ville de Buenos Aires et l'apparition de petits centres peuplés sur les voies de communication vers le nord, l'ouest et le sud (*La Plata : una obra de arte*, 1983).

En 1580, Juan de Garay, aventurier espagnol, arrive au port de Buenos Aires, et commence le peuplement et la répartition et subdivision des terres.

À cette époque-là, la région est vouée au travail rural, notamment à l'élevage. À partir de son indépendance (9 juillet 1816), alors qu'à l'étranger les autres pays se trouvent en difficulté économique, l'Argentine développe une politique commerciale de libre-échange, notamment avec la Grande-Bretagne, mais aussi avec le Brésil, Cuba et les Etats-Unis. Le produit d'exportation par excellence est la viande de bœuf salée. D'autres produits, par exemple le cuir, sont exportés principalement vers les pays européens.

Les relations internationales accroissent l'industrialisation de la région, où l'on construit de nombreux *saladeros*⁵. Avec le port, les *saladeros* attirent des masses de main d'œuvre ouvrière qui vont occuper les quartiers de Buenos Aires.

La décennie de 1860 représente le point culminant de l'activité. Mais les mauvaises conditions hygiéniques contribuent à la diffusion de maladies comme l'épidémie de choléra en 1868 et la fièvre jaune en 1871. En cette même année, la maladie fait fuir les producteurs de Buenos Aires. Parmi eux, Juan Berisso, un jeune homme d'origine génoise, se transfère avec son frère Luis là où aujourd'hui surgit la ville qui a pris son nom (Duarte, 2003). Juan Berisso établit deux *saladeros*, autour desquels le peuplement de la région s'intensifie.

Berisso acquiert son indépendance par rapport au district de La Plata en l'année 1957. Pour cette raison, les données concernant Berisso sont à rechercher dans les écrits à propos de l'histoire de la capitale voisine.

La ville de La Plata est fondée le 19 novembre 1882, en tant que nouvelle capitale de la province de Buenos Aires, qui de son côté renonce à cette désignation pour devenir la capitale fédérale. La décision de construire une nouvelle ville, dans laquelle s'établissent les pouvoirs provinciaux, située à une distance relative de Buenos Aires, est un enjeu important pour les dirigeants politiques de l'époque et a des conséquences fondamentales sur l'occupation spatiale.

Ainsi, pendant les années 1880, ces terres deviennent des lieux de résidence de fonctionnaires, administrateurs etc., et des lieux destinés à leur approvisionnement d'aliments frais.

Toute la région de la côte du Río de la Plata se peuple grâce à une immigration massive, celle qui touche l'Argentine à la fin du XIX^{ème} siècle. Une majorité de ces immigrés s'établit dans la zone

⁵ Les *saladeros* sont des lieux où l'on procède à saler la viande pour la conserver. Puisque ce terme n'a pas de traduction satisfaisante en langue française, on le retrouvera en Espagnol dans le texte.

urbaine, attirée par l'accroissement des premières activités industrielles (les *saladeros*, l'industrie frigorifique, et le port). Un plus petit nombre d'immigrés d'origine espagnole, italienne et portugaise notamment, s'installent dans les aires plus oubliées de ces juridictions. Ils établissent des *quintas*⁶, dans lesquelles ils disposent des flux des crues périodiques du Río de la Plata. Les parcelles autour de la zone urbaine sont réservées à la production jardinière et fruitière. Les régions plus lointaines sont destinées aux *chacras*, c'est-à-dire à la production agricole mineure: volaille, céréales, et autres.

C'est dans les localités de Ensenada et Berisso, plus précisément dans les régions de la côte du Río de la Plata, que se développe une production vitivinicole.

L'industrie des *saladeros* n'est pas destinée à durer longtemps. A la procédure de conservation de la viande sous sel, se substitue celle de la congélation. Pour le dire avec les mots d'un historien de Berisso : « *El frío derrotó la sal*⁷ ». L'industrie frigorifique s'installe au début du XX^{ème} siècle. En 1904, surgit la *The La Plata Cold Storage Company Limited*, qui trois ans plus tard se transforme en *Compañía Swift de La Plata*. En 1915, surgit une deuxième industrie, le *Armour* (Barba, 2003).

Ces deux établissements, les plus grands d'Amérique du Sud, connaissent leur activité maximale entre 1940 et 1947. Pendant cette période, ils emploient entre 10'000 et 12'000 ouvriers. Ce succès représente un attrait pour l'arrivée d'un nouveau flux migratoire : les populations frappées par la misère et la guerre quittent l'Europe et débarquent sur les côtes argentines.

En 1950, *Armour* et *Swift* deviennent l'*International Packer Limited*, qui s'associe en 1968 à *Deltec Panamerica*. Cette dernière absorbe les deux usines et décharge sur *Swift* le poids de l'insolvabilité de *Armour*. L'année suivante, *Armour* ferme et passe son personnel à *Swift*, qui à son tour voit clore ses portes en 1983 (Filgueira, 2002).

Swift et *Armour* sont deux noms fort récurrents dans les discours des locaux. Le souvenir de ces deux industries est resté vif dans la mémoire des gens et a laissé une empreinte indélébile dans la ville. L'histoire de l'industrie frigorifique marque une époque fleurissante pour Berisso, pendant laquelle ses habitants avaient de quoi gagner leur vie. Les travailleurs avaient des tournus de huit heures, les établissements restant ouverts jour et nuit. Les premiers immigrés venaient seuls, sans famille, et logeaient dans les *conventillos*, des sortes d'hôtels qui louaient des chambres aux nouveaux arrivés. On

⁶ Ce mot est employé en Argentine et Uruguay pour désigner un potager ou un terrain d'extension variable destiné à la culture de légumes pour la consommation familiale ou à des fins commerciales.

⁷ « Le froid mit en échec le sel » (Luís Guruciaga, communication personnelle)

entend souvent parler des *camas calientes*⁸ : les ouvriers terminaient de travailler et allaient se coucher dans un lit tout juste libérée par la personne suivante qui à son tour partait au travail.

3.1.2. Berisso : quelques éléments de démographie⁹

Jusqu'en 1882, la population de Berisso était minime. Après cette date, il y eut un accroissement démographique rapide à cause du grand flux migratoire européen qui s'établit aussi dans la région.

En 1884, les étrangers constituaient 78,1% de la population. La moitié de ces étrangers était composée par des Italiens.

Les hommes représentaient la quasi-totalité de la population: en 1882, ils constituaient le 90,2% de la population. Il faut attendre jusqu'en 1914 pour que les proportions s'équilibrent : 54,5 % d'hommes contre 45,5% de femmes.

A cette date coïncide la cessation des flux migratoires. Etant donnée la facilité d'obtenir une naturalisation (voir sous-chapitre suivant), augmente la proportion d'Argentins par rapport aux étrangers. La Plata occupait en 1914 la quatrième place au niveau démographique avec une population de 101'000 habitants, précédée par les villes de Buenos Aires, Rosario et Córdoba. Cette grandeur s'explique par les fonctions administratives de la ville, le fait d'avoir un port exportateur de produits agricoles et l'industrie de la viande (*La Plata : una obra de arte*, 1983).

La ville s'agrandissant, surgit le besoin de créer des nouveaux quartiers, dans des régions originellement destinées à la production primaire. Le déclin des *saladeros* entraîne une diminution de production de bétail bovin et une augmentation de terres habitables.

Donc, si avant la fondation de la ville plus de la moitié des habitants occupait des zones rurales, en très peu de temps, la relation entre la population rurale et la population urbaine s'inverse.

3.1.3. Berisso : Capital Provincial del Inmigrante

L'histoire de Berisso, comme celle du pays entier, est l'histoire du mélange entre des gens de différentes origines géographiques et culturelles.

⁸ Lits chauds.

⁹ Jusqu'en 1869, il n'y a pas de données démographiques. Après cette date, il existe des statistiques précises, apportées par les recensements nationaux, provinciaux, municipaux et les annuaires démographiques.

L'article 20 de la Constitution argentine de 1857 ratifie le droit aux étrangers dans le territoire de la Nation à bénéficier de tous les droits civils des citoyens : ils peuvent fonder leurs industries, commerces et professions ; ils peuvent faire testament et se marier selon les lois. Ils ne sont pas obligés de prendre la citoyenneté, ni de payer des contributions extraordinaires. Ils obtiennent la nationalité après avoir résidé deux ans continus dans la Nation, mais l'autorité peut accorder ce délai en faveur de ceux qui le sollicitent alléguant et prouvant les services à la République (Filgueira, 2002).

L'État incite la venue des migrants pour des raisons diverses, principalement de la croyance de leur apport civilisateur et la nécessité d'assurer le flux de main d'œuvre. Une étude menée par la UNLP établit que le processus d'immigration peut se diviser en deux étapes : la première époque, jusqu'à 1880, se caractérise par le peuplement de régions désertiques et de celles occupées par les indigènes ; l'objectif est de créer une agriculture et une activité d'élevage et un réseau de transports qui inciteraient l'industrialisation du pays (Filgueira, 2002). Il s'agit surtout de migrants italiens et espagnols.

Les courants migratoires des débuts du XX^{ème} siècle s'installent surtout à Berisso. L'industrie frigorifique, le port, la distillerie de pétrole et la Base navale, représentent des pôles de développement et peuvent employer beaucoup de main d'œuvre. Les migrants sont de différentes origines : arabe, arménienne, bulgare, lituanienne, polonaise, grecque, syrienne, espagnole, italienne, portugaise, roumaine, irlandaise (Luís Guruciaga, communication personnelle).

Le deuxième flux migratoire, qui débute après la deuxième guerre mondiale et continue jusqu'à la fin des années 50, se réduit aux pays limitrophes, et est sujet aux événements politiques et aux transformations économiques. Cette vague se poursuit jusqu'à nos jours. Dans la période 1995/99 se comptent, par ordre d'importance numérique : des Boliviens, des Brésiliens, des Chiliens, des ressortissants des USA, des Paraguayens, des Péruviens, des Uruguayens, des Espagnols, des Italiens, d'autres Européens, des Asiatiques, des Africains et des Océaniens. Cette diversité pousse le Gouvernement de la province de Buenos Aires à formuler une loi qui déclare en 1978 la ville de Berisso la *Capital Provincial del Inmigrante*. La *Asociación de Entidades Extranjeras de Berisso* compte 16 entités affiliées, toutes extra américaines (Filgueira, 2002).

Tous les immigrés, qu'ils soient ressortissants de l'extérieur du pays ou provenant des autres provinces de l'Argentine, jouissent des mêmes bénéfices matériels dans les années d'apogée de Berisso.

Actuellement, la structure socio-économique de Berisso souffre de la chute de l'activité industrielle. YPF¹⁰ privatisée (achetée par la compagnie espagnole Repsol), les industries frigorifiques disparaissent: les *Planes Trabajar*¹¹ substituent aujourd'hui cet apogée industriel. À présent, règnent la pauvreté et l'exode. Ceux qui restent, espèrent une amélioration.

3.1.4. Le vin : un morceau d'histoire

Le Vino de la Costa de Berisso est un des éléments présents dans la mémoire collective de la région. Les premiers gens qui s'installent dans les terres côtières et basses du sud de Buenos Aires n'ont pas la vie facile. Il s'agit de terrains incultes et envahis par arbres et arbustes. Pour pouvoir les cultiver, il est tout d'abord nécessaire de les nettoyer. De plus, les inondations dues aux crues fréquentes du Río de la Plata rendent les cultures difficiles.

Les immigrants limitent les dommages causés par l'eau en surélevant les terres de quelques mètres (Luís Guruciaga, communication personnelle).

Sur ces terrains, ils créent des potagers de légumes, des fruitiers et des vignes, qui jouissent de la proximité du plus grand marché de consommateurs du pays. Tous les membres de la famille participent au travail dans les champs et à la vigne.

Les immigrants débarquent en Argentine avec leurs habitudes, techniques et goûts. En ce qui concerne le vin, un mystère flotte sur l'origine de la vigne dans la région. Le cépage qui s'adapte mieux aux conditions climatiques et du sol est la variété Isabella ou Americana (raisin américain). Dans l'imaginaire des gens, les immigrants arrivent en Argentine avec les plantes dans leurs valises, depuis l'Europe. En effet, ce raisin est cultivé dans certaines régions rurales d'Europe, par exemple en Italie. Les paysans l'utilisent pour en faire un vin destiné à l'auto - consommation.

Une autre version, moins romantique, considère que les vignes étaient déjà là.

Peu importe l'origine du raisin, tout le monde s'accorde à dire que les savoir-faire et l'habitude de consommer le vin proviennent des Européens qui depuis le XIX^{ème} siècle ont migré en Argentine.

¹⁰ Yacimientos Petrolíferos Argentinos, compagnie pétrochimique nationale.

¹¹ Aide monétaire aux personnes sans travail : la Municipalité paye une petite somme en échange de quelques heures de travail par semaine, pour la ville ou pour des particuliers. Cette somme (150 pesos argentins par mois, ce qui équivaut à environ 70 francs suisses) est insuffisante par rapport aux besoins d'une famille. Selon les statistiques, on fixe le seuil de pauvreté à 735 pesos par mois pour manger, acheter des habits, voyager, pour une famille avec deux enfants. Le seuil d'indigence est fixé à 334 pesos par mois. (source : journal *El Clarín*, paru le 8 décembre 2004, p. 5)

Pendant l'époque d'apogée de Berisso, la production de vin atteint un million de litres par année, qui est alors appelé *Vino de la viña*¹². C'est le vin que tout le monde consomme, car il est produit dans la région et peu cher. Les immigrants italiens, espagnols et portugais notamment, l'élaborent pour autoconsommation, comme ils font avec les légumes de leur potager. Mais on le vend aussi: on allait le chercher chez le producteur, mais on pouvait aussi le trouver dans certaines cantines (Luís Guruciaga, communication personnelle ; Filgueira R., 2002).

La diffusion du vin ne se limitait pas à la région de Berisso. Il était aussi connu dans les villes de La Plata, et jusqu'à Buenos Aires.

Comme mentionné plus haut, la production de vin dans la région diminue fortement jusqu'à risquer de disparaître en même temps que la ville connaît son déclin. Il n'y a pas qu'une raison qui explique ce déclin.

Tout d'abord, comme il arrive souvent dans toutes les régions en voie d'industrialisation et tertiarisation, le travail rural est de plus en plus laissé de côté au profit d'autres professions moins pénibles et moins risquées. Ainsi, les enfants des anciens vignerons ont privilégié les études par rapport au travail agricole. Cette première raison est liée à une urbanisation des modes de vie.

Mais aussi, le *Vino de la Costa* n'a pas eu la vie facile parce que toute l'activité productive de Berisso était en crise. Aujourd'hui, Berisso compte environ 80'000 habitants et le 20% de la population est touché par le chômage. La fermeture ou privatisation des usines provoque un exode de ses habitants vers d'autres centres. Même si beaucoup ne quittent pas leur ville définitivement, le fait d'avoir un travail ailleurs n'est plus compatible avec les soins de la vigne.

On n'oubliera pas de mentionner un facteur écologique : le produit devient moins rentable à cause de la pollution du Río de la Plata, notamment suite aux naufrages de bateaux pétroliers dans la région.

Également, la survie du vin est menacée par les restrictions de l'*Instituto Nacional de Vitivinicultura* (INV)¹³, qui empêche sa commercialisation car le produit n'est pas conforme aux réglementations.

A ces raisons s'ajoute l'augmentation de la diffusion du vin produit dans la région de Cuyo, où on produit le vin depuis le XVI^{ème} siècle. Les vins de table sont en compétition avec le *Vino de la Costa*, en termes de disponibilité et de prix.

¹² Vin de la vigne. Le nom est paradoxal, tous le reconnaissent, mais personne n'a pu m'expliquer pourquoi l'appelait-on comme ça ni pourquoi son nom a changé en *Vino de la Costa*.

¹³ Institut National de Vitiviniculture.

3.2. Les vins argentins

Le vin est une boisson diffusée dans tous le pays, sur toutes les tables, qui accompagne chaque repas. Dans les régions vouées à sa production, il représente aussi un argument touristique.

3.2.1. Panorama de la production vitivinicole argentine

En Amérique, la culture de la vigne n'était pas pratiquée jusqu'à l'arrivée des Espagnoles. En Argentine, elle est introduite tout d'abord dans la ville de Salta, au nord-ouest du pays. Avec la fondation des villes comme Mendoza, en 1561, et San Juan, en 1562, on trouva également dans ces régions des conditions idéales pour la culture de la vigne. Comme dans beaucoup d'autres pays d'Amérique latine, l'expansion des vendanges des vignes est étroitement liée à la diffusion du christianisme, parce que le clergé avait besoin de vin pour célébrer la messe.

C'est vers la moitié du XIX^{ème} siècle qu'on commença à reproduire les premiers cépages de variétés françaises, parmi lesquels le Malbec.

Après la première guerre mondiale, les vins argentins sont reconnus comme des vins de qualité, et les cépages importés de France, Italie et Espagne donnent d'excellents résultats.

En 1970, la tendance prédominante est de produire massivement les *vinos de mesa* (vins de table), très accessibles et de consommation courante, destinés à l'usage quotidien, dans le marché intérieur. Les vins fins étaient trop chers et utilisés lors d'occasions spéciales.

En 1990 commence l'apogée de la production vitivinicole, avec l'investissement de devises nationales et internationales dans l'industrie de la vigne. Ceci permit l'incorporation de technologies et connaissances et l'élaboration de vins plus exclusifs. Depuis ce moment, les vins argentins se retrouvent dans les restaurants et vinothèques des villes comme New York, Londres, Paris, Madrid, ... Les caves installées dans le pays sont ainsi reconnues à niveau international et les vins commencent à être exportés vers l'Europe et l'Amérique du Nord.

Aujourd'hui la zone viticole la plus importante s'étend du nord de Cafayate (province de Salta) au sud, dans la province de Río Negro, du côté andin. Ces régions se caractérisent par des sols aréneux et argileux, des précipitations faibles et un abondant ensoleillement durant toute l'année.

Ces conditions idéales ne se retrouvent pas sur les côtes du Río de La Plata. Ainsi, les cépages les plus réputés en Argentine comme dans les autres pays (Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Syrah, ou bien Chardonnay) ne peuvent pas y être cultivés. La seule vigne qui trouve un lieu favorable dans les terres marécageuses et sujettes aux crues du Río de La Plata (voir photo, annexe E) est celle qui donne

le raisin Isabella ou Americana. La terre et les conditions météorologiques influant sur la plante, cette variété a un goût très particulier, qui se distingue de toutes les autres, et qui rend le Vino de la Costa différent des autres vins.

3.2.2. Place du Vino de la Costa parmi les autres vins

Comme nous l'avons vu, nous avons en Argentine une localisation de la culture de la vigne assez circonscrite dans la région de Cuyo, qui comprend les provinces de Mendoza et San Juan, à elles seules responsables de la production d'environ les trois quarts du vin argentin.

La quantité produite et la renommée internationale que possèdent les vins élaborés à partir des cépages « classiques » font que le Vino de la Costa ne soit pas facilement appréciable par les palais ordinaires.

A ces facteurs s'ajoute le rôle et le poids de la législation argentine en matière de vins, promulguée par l'INV, qui a son siège dans la province de Mendoza. Cette institution, reliée au pouvoir exécutif à travers le *Ministerio de Economía*, est responsable du contrôle de la production, de l'industrie et du commerce vitivinicole dans tout le pays. L'INV émet une législation sur les vins qui est soumise à tous les producteurs du pays.

Je vais résumer ici le contenu de quelques-uns des articles de la *Ley Nacional de Vinos*, qui concerne les normes de production et de commerce.

Tout vin doit, avant de pouvoir être mis en circulation, passer par une analyse qui établit sa genuinité et aptitude à la consommation. Certaines pratiques d'élaboration sont admises, par exemple l'addition de substances telles l'acide tartrique ou des levures sélectionnées ou bien le mélange de plusieurs vins, l'emploi de certains clarifiants. D'autres sont prohibées et punies : l'addition d'eau ou d'édulcorants qui ne proviennent pas du raisin, les manipulations qui modifient le produit ou servent à masquer des altérations,...

La loi a été promulguée en 1959. Après cette date le Vino de la Costa a eu une vie difficile.

Dès lors, le déclin de la production du Vino de la Costa vient aussi de là. Il ne remplissait pas les pré requis de la loi, ni passait les analyses effectuées par l'INV. La raison principale de la non-acceptation est la variété utilisée, qui n'est pas apte à faire du vin. Aussi, étant donné la faible dose de soleil absorbée par les plantes de la région de Berisso, le raisin n'arrive pas à une gradation alcoolique élevée, ce qui risque de compromettre la conservation du vin et impose aux producteurs l'addition de sucre, pratique pas consentie par l'INV.

Récemment, l'INV s'est trouvé obligé de prendre position face à une multiplication de vins non-catalogués qui sont produits sur le territoire argentin. Ces vins sont produits en petite quantité, d'une forme artisanale, et sont visuellement opaques. Afin de les faire rentrer dans le cadre légal, l'INV a promulgué en 2002 une nouvelle résolution pour le *Vino casero*¹⁴, aussi connu sous le nom de *Vino patero*¹⁵.

Pour pouvoir être appelé *Elaborador de Vino casero*, le producteur ne doit pas excéder les quatre mille litres de vin par an. Aussi, le produit doit présenter un arôme et une couleur caractéristiques. Par ailleurs, il doit se soumettre aux réglementations prévues pour les autres vins.

Les producteurs du *Vino de la Costa* peuvent ainsi s'inscrire à l'INV à travers cette formule, et de cette sorte bénéficier d'une protection légale. D'autre côté, l'INV se réserve le contrôle de tout le vin mis en commerce.

À l'époque de mon terrain, les vignerons de Berisso ont initié les démarches pour s'annoncer à l'INV et être acceptés dans cette nouvelle catégorie. Jusqu'à présent, le *Vino de la Costa* est vendu au noir.

3.3. Zones rurales en crise

Le territoire de l'Argentine est caractérisé par des vastes plaines idéales pour y développer des activités rurales. Toutefois, ces terres ne sont pas exploitées ou ont été abandonnées. Nous verrons ici quelles sont les stratégies mises en place pour résoudre ce problème.

3.3.1. Produits « typiques » et développement local

Depuis 1997, en France, le Groupe d'Intérêt Scientifique (GIS) créa le concept de « Systèmes agroalimentaires localisés » (SYAL), et commença des recherches autour de modèles de développement basés en la valorisation des ressources locales. Grâce à la collaboration existante entre la France et l'Université de La Plata (notamment véhiculée par José Muchnik, ingénieur agronome et docteur en anthropologie), un cours de post-grade sur ce sujet a été organisé en 2001, à la Faculté d'Agronomie de l'université argentine. Le projet du *Vino de la Costa* se prêtait très bien à être utilisé pour le cours, parce qu'il s'agissait d'une réalité concrète en cours d'évolution et proche dans l'espace (*Sistemas Agroalimentarios localizados*, 2004).

¹⁴ Qui se fait à la maison.

¹⁵ Cette expression est utilisée généralement en tant que synonyme de la précédente. Littéralement, le terme *patero* renvoie à l'action d'écraser les raisins vendangés avec les pieds.

L'intérêt pour les systèmes agroalimentaires localisés surgit de la constatation d'une fragmentation croissante de la société à cause des conséquences du processus de globalisation qui intéresse le monde entier. Le type d'économie mis en place aujourd'hui contribue à exclure une partie croissante de la société qui est démunie des moyens pour pouvoir concurrencer avec les produits bon marché qui circulent autour du globe.

Les problèmes auxquels on essaye de faire face sont la paupérisation croissante, l'exode des milieux ruraux et la perte de qualité des produits alimentaires. À travers la valorisation de produits régionaux, on vise à améliorer les conditions de vie des personnes vivant à la campagne et la qualité des produits consommés. L'idée des SYAL exploite le besoin croissant de nos sociétés de faire face à une mondialisation étouffante à travers une quête de racines régionales et historiques. Ce besoin identitaire peut en partie être satisfait par des productions alimentaires qui portent la marque d'un lieu et de son histoire.

3.3.2. Un problème de centralisation

L'exemple de Berisso n'est pas un cas isolé. A niveau national, le coeur de tous les pouvoirs, politique, économique, culturel, est la ville de Buenos Aires. C'est le centre autour duquel tout s'organise. Le reste du pays, dont la majorité des surfaces est déshabitée, n'est pas assez pris en compte, sauf afin d'exploiter ses ressources ou sa main-d'oeuvre. En Argentine, la périphérie joue un rôle mineur par rapport à la capitale fédérale.

À l'intérieur de la province de Buenos Aires, on assiste au même phénomène : les villages et les villes de périphérie n'offrent pas beaucoup de possibilités à leurs habitants, qui les fuient dans l'espoir de conquérir une place dans la ville de Buenos Aires. Cet exode implique d'un côté un appauvrissement des petites localités, de tous les points de vue. De l'autre côté, les migrations vers la grande ville contribuent à fomenter les *Villas*¹⁶, où habitent les marginalisés de la métropole.

Cette situation provoque des décalages toujours majeurs entre les pôles et le reste du pays. Le sentiment d'exclusion de ceux qui n'ont pas la chance d'être des *Porteños*¹⁷ se résume très bien dans le

¹⁶ Le terme *Villas* est un raccourci pour *Villas Miseria*. S'appellent ainsi les quartiers très pauvres qui entourent la ville de Buenos Aires et ne cessent de s'agrandir. Dans les *Villas*, on retrouve tous les problèmes typiques des exclus des grandes métropoles (pauvreté, chômage, délinquance, non assistance, maladies) comme c'est le cas de Favelas brésiliennes ou des Bidonvilles parisiennes. Il est curieux de remarquer que le terme abrégé de *Villas*, n'a en soi aucune connotation négative. Au contraire, il renvoie à l'idée de maisons de luxe.

¹⁷ Habitants de la ville de Buenos Aires.

dicton qui dit : « *Dios está en todas partes, pero atiende en Buenos Aires*¹⁸ ». C'est comme si Dieu s'occupait uniquement des gens de Buenos Aires. Cette phrase est en général utilisée par les gens de l'intérieur du pays, pour souligner que le gouvernement national les oublie.

Les petites localités de la province, où les habitants vivaient surtout de l'activité rurale, se vident pour remplir les grandes agglomérations urbaines. Il s'agit d'un phénomène récurrent des zones rurales de l'époque actuelle, où il n'y a pas beaucoup de possibilités de travail, d'instruction, de mobilité, de prise de décision. Il ne s'agit donc pas d'un problème exclusif de la province de Buenos Aires ou de l'Argentine.

C'est là contre que se met en place toute une série de programmes de développement des petites localités, afin de les faire sortir de la marginalisation et de permettre à leurs habitants de continuer à vivre dans leur lieu de naissance, afin aussi d'éviter une péjoration des conditions de vie dans les métropoles. Pour réaliser ce projet, les Municipalités de ces localités travaillent pour récolter des financements auprès des institutions nationales afin de pouvoir améliorer les voies de communications entre Centre et Périphérie, appuyer la production agricole, fournir une instruction adéquate.

Il ne s'agit pas non plus d'un phénomène nouveau. Ce qui est nouveau, ou du moins récent, c'est la volonté de résoudre le problème et surtout le réel passage à l'action. Ceci est aujourd'hui possible grâce à des structures politiques plus attentives au pays et à ses gens, après des décennies de gouvernements nocifs pour l'Argentine.

La crise politique et économique qui a explosé en décembre 2001 a affecté le pays sur tous les plans, et a frappé plus fort dans les régions qui étaient déjà en difficulté. Or, parmi toutes les pertes subies, on ressent une atteinte au sentiment identitaire. Une des stratégies de développement du pays passe par la reconstruction de cette identité, à partir justement des petites localités considérées comme plus « vraies », où les « traditions vivent encore ». Les solutions envisagées tendent à rechercher des solutions à l'intérieur du pays, dans le sens d'une valorisation des ressources propres, régionales et nationales.

M. Otanelli¹⁹, membre de l'*Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires*, relève ce point avec les mots suivants :

« *Quand une Nation a couru le risque de se désagréger comme ça nous est arrivé, une règle basique de la subsistance, de la résistance et de la reconstruction indique qu'à l'intérieur de chacune des parties qui forment la*

¹⁸ « Dieu est partout, mais il veille sur Buenos Aires ».

¹⁹ M. Otanelli est un des conférenciers qui ont participé à une journée de conférences à propos des petites localités de la Province de Buenos Aires. La rencontre a été organisée pour discuter d'un projet de loi pour la promotion de ces localités, le 19 octobre 2004, à La Plata.

Nation – ce grand tout culturel – même dans les plus petites, est restée une marque indélébile de ce tout culturel qu’est la Nation (...).

Ce n’est pas très difficile d’établir une analogie avec le thème qui nous réunit. Ce sont les petites localités de notre province et leur culture qui conservent une partie essentielle de la reconstruction identitaire de notre peuple. »

Le thème de l’identité, lié ici au thème de la culture, est une des voies utilisées pour les projets de développement entrepris dans la région.

C’est à partir des mêmes constatations que le programme de réactivation du Vino de la Costa a pris naissance. Berisso faisait partie des localités représentées pendant la journée de conférences mentionnée. Dans le hall d’entrée de la Chambre des Députés, où se déroulaient les discussions, les visiteurs pouvaient observer plusieurs stands représentant une dizaine de villages de la province. La présentation de chaque localité passait par ses produits. Berisso y exposait son vin, et d’autres productions comme le miel, les objets en osier, en cuir,...

3.3.3. Miser sur l’agriculture

Une des ressources que possède l’Argentine c’est la terre. Une terre fertile, mais pas suffisamment exploitée. Les petites localités ont comme dénominateur commun des grands espaces naturels qui n’attendent que d’être utilisés.

Le district de Berisso comprend des vastes superficies de territoire, en grande majorité sauvages et abandonnées. Ce sont des terres qui étaient autrefois exploitées par les habitants, notamment pour subvenir aux besoins de la famille, dans les zones de *Los Talas* et de la *Isla Paulina*, une péninsule aujourd’hui presque totalement inhabitée.

La fermeture des industries de Berisso et le changement des modes de vie en général sont des facteurs qui ont contribué à provoquer l’exode rural. Comme on l’a vu, les gens quittent la localité parce qu’ils ne peuvent plus y travailler. De plus, ils quittent le travail de la terre, non seulement parce que c’est une activité pénible, mais aussi parce que ce n’est plus rentable. Il s’agit d’un problème de compétition. Les petits paysans sont confrontés et destinés à perdre contre les prix bon marché offerts par le *Mercado Central* : c’est une institution qui achète les fruits et légumes moins chers dans les provinces les plus pauvres du pays notamment, en grande quantité, et qui peut se permettre de les revendre dans tout le pays à des prix insoutenables pour le petit producteur.

La réalité du marché est dure pour les entreprises de petite taille. Si les organisations étatiques prônent l’activité rurale, elles se rendent tout aussi bien compte des obstacles existants. Une des stratégies pour

faire face au paupérisme rural ou le prévenir, c'est d'essayer une collaboration entre les petits producteurs. S'ils se réunissent en coopérative, les coûts vont être moindres et les possibilités de vivre de leur travail vont augmenter.

3.4. Projet de réactivation de la production : ce qui a été fait en cinq ans pour revaloriser une pratique en voie de disparition

Le programme de réactivation de la production du Vino de la Costa rentre dans cette logique : la volonté de développement d'une région rurale en difficulté. Réactiver une production qui était en voie de disparition n'est pas une tâche aisée. Il faut que des producteurs s'y intéressent et s'investissent, il faut tenir compte de la compétition à l'intérieur du marché du vin et souvent il faut aussi un appui de l'extérieur.

Nous verrons dans ce sous-chapitre comment a redémarré l'aventure du Vino de la Costa, et qu'est-ce qu'il en est aujourd'hui de la production de vin.

3.4.1. Le point de départ

Comme nous l'avons vu, le Vino de la Costa était devenu un produit rare et qui allait doucement tomber dans l'oubli. Toutefois, depuis les années quatre-vingt, il y avait toujours quelques producteurs qui continuaient à élaborer leur vin.

C'est à partir de l'intérêt de la part de l'Université de la ville voisine de La Plata que le projet a pris naissance. À la UNLP, à l'intérieur de chaque Faculté existe une chaire appelée *Extensión*, dont le principe est de mettre au service des secteurs moins favorisés de la société les savoirs acquis à l'intérieur de l'institution académique. Les personnes qui participent à ces chaires d'extension sont motivées par un esprit qu'on pourrait nommer de « militantisme ». À la base de cette organisation, il y a une volonté de faire face aux problèmes de sa propre société, en s'impliquant à travailler à côté des moins chanceux. L'Université veut être un instrument de développement plus équitable. (*Sistemas agroalimentarios Localizados*, 2004).

Cette forme de solidarité du monde académique envers d'autres secteurs de la société n'est pas un phénomène exclusif à l'Université qui m'a accueilli. Au contraire, dans toutes les universités du pays existe et est appliqué le concept d'extension. Et il y a des rencontres interuniversitaires sur le sujet.

Dans le cas qui nous intéresse ici, la collaboration se fait entre la chaire *d'Extensión Agropecuaria* (appartenant à la Faculté d'Agronomie de l'UNLP²⁰) et les producteurs de Berisso.

Cette collaboration a débuté en 1999, suite à une journée de fête organisée par les universitaires et la ville en honneur et en reconnaissance des vigneron de la côte, à Berisso. A cette fête étaient invités à faire déguster et à vendre leur produit tous les vigneron de Berisso. Ce fut un succès. L'événement incita les producteurs à poursuivre cette activité et d'autres à s'y lancer.

Depuis cette année-là, une dizaine de producteurs se sont associés pour former un groupe afin de se soutenir les uns les autres. Les membres de l'équipe technique suivent les producteurs depuis cette date, dans leurs vignes. Ils collaborent avec les vigneron et les soutiennent techniquement. Ils ont eux-mêmes dû apprendre les secrets de la culture de la vigne, car dans le cadre de la formation des agronomes, il n'y a pas de cours à ce sujet. Producteurs et universitaires se rencontrent depuis des années en des réunions.

Finalement, en juillet 2004, le groupe de producteurs est devenu une coopérative, qui compte aujourd'hui treize membres.

Ainsi, le groupe de vigneron de la Costa et les membres de l'équipe technique unissent leurs forces dans un travail conjoint depuis 1999. Il s'agit de deux ensembles hétérogènes dans leur formation et très différents entre eux. Issus de milieux fort distincts, producteurs et universitaires appartiennent à deux cultures parfois incompatibles, d'où les quelques incompréhensions réciproques, mais aussi les enrichissements par ces échanges.

Afin de bien comprendre la situation, considérons d'abord qui sont les producteurs.

3.4.2. Les producteurs

Les producteurs de la Costa forment un groupe hétérogène pour leur âge, leurs trajectoires de vie, leurs activités actuelles. Ils ont donc des intérêts différents.

Leur point commun : ils habitent et cultivent leurs vignes sur le territoire de Berisso. La production de tous les vigneron mis ensemble n'atteint pas les vingt mille litres par année, ce qui représente une quantité très petite par rapport au reste du pays. Le projet de réactivation étant encore à ses débuts, certains producteurs ne peuvent pas encore élaborer leur vin, car ils ont des jeunes vignes. Les plantes ne commencent à donner des raisins aptes à faire du vin qu'après quatre ou cinq ans.

²⁰ Voir l'introduction.

Les membres de la coopérative sont actuellement treize, comme nous l'avons dit. Parmi eux, il n'y en a aucun qui vit exclusivement de la viticulture. La coopérative est d'ailleurs un groupe de producteurs, et non de vigneron. Mais le vin est le produit qui les a unis et qui identifie le groupe. Certains membres ont, à côté de l'activité vitivinicole, une autre profession : enseignement, travail ouvrier, poterie, ou bien ils sont à la retraite. D'autres se dédient plus spécifiquement à des activités propres du monde rural, comme la cueillette et vente de la canne et du bois, ou l'horticulture. Beaucoup d'entre eux élaborent du fermenté de pruneau. Le procédé d'élaboration est très similaire à celui du vin, et il a un succès relativement grand auprès des consommateurs.

Le président de la coopérative est Rubén, un jeune producteur de trente-sept ans. Sa famille est originaire du Chaco, une des provinces les plus pauvres du Nord du pays, elle est venue sur les côtes du Río de la Plata quand Rubén était adolescent. Il est l'aîné de dix frères et sœurs, et avec l'un d'entre eux, José, lui aussi membre de la coopérative, il produit le *Vino de la Costa*. Les deux frères ont appris à travailler la terre avec un voisin, pendant leur enfance. Depuis des années, Rubén travaille dans une usine de Berisso, ce qui lui permet de s'assurer un salaire et d'en investir une grande partie dans sa vraie passion : l'activité rurale, qu'il n'a jamais abandonnée. Il se dédie tous les jours à ses six hectares de terrain, où il cultive de l'osier, des pruneaux et des vignes. Parce que son domaine est vaste et suffisamment rentable, Rubén recourt à une douzaine d'employés, à qui il a transmis les savoir-faire qu'il a appris. Pour lui, c'est une façon de générer des nouvelles possibilités d'emploi pour les habitants de Berisso.

Le producteur me confie que ce n'est que lorsqu'il travaille dans la nature qu'il se sent comblé et dans son milieu. Toutefois, il ne quitterait pas son poste à l'usine. Pendant cette époque de crise, cela représente une sécurité. C'est le contraire du travail de la terre, où l'avenir est toujours incertain.

Rubén se caractérise ainsi par un double statut socio-professionnel : il est simple ouvrier dans une grande entreprise et en même temps propriétaire de quelques terres, ce qui lui confère le statut de patron. Il travaille avec l'aide de ses employés, envers lesquels il a aussi le rôle d'enseignant.

Rubén est le seul membre de la coopérative à connaître ce que signifie travailler en groupe dans une association, car auparavant il faisait partie d'un collectif d'une dizaine de producteurs qui s'étaient associés de façon informelle. Ce collectif n'existe plus aujourd'hui, mais l'expérience acquise et ses capacités à diriger ont permis qu'il soit élu président de la nouvelle coopérative. Les tâches que ce rôle suppose sont de caractère notamment administratif et plutôt fastidieuses pour lui. Toutefois, le

producteur assume avec fierté le titre de président et investit beaucoup d'énergies pour le bon fonctionnement de la coopérative, tout en stimulant les autres membres à faire de même.

Rubén est très lié à Juan, lui aussi jeune producteur de trente-huit ans. Même si chacun a ses terres et ses vignes, ils travaillent beaucoup ensemble : ils organisent les activités dans la vigne, ils se consultent, ils s'aident, ils s'occupent des vignes d'un troisième producteur et élaborent environ douze milles litres de vin par années dans la cave de Juan. Ce dernier a appris les secrets du travail de la terre par ses parents, qui vivent de leur jardin et de l'élevage de chèvres, en Bolivie. Adolescent, il a décidé de quitter sa famille pour chercher de nouvelles possibilités en Argentine. Les débuts étaient difficiles, à cause de son âge et de sa nationalité. Il devait se contenter de travailler en tant que main-d'œuvre dans les champs, toujours temporairement. C'est en travaillant pour Mena et pour Angel, deux des vignerons les plus connus et mentionnés par les habitants de Berisso, qu'il s'est initié aux techniques de culture de la vigne. Aujourd'hui, Juan est l'ami de Beatriz, épouse du décédé Mena, viticultrice et membre de la coopérative. Ils vivent ensemble dans la maison de Beatriz. A côté de leur demeure, il y a la cave, où ils conservent le vin mis en bouteille en dame-jeanne, ou conservé dans les barils, et un espace sommairement abrité, où les tonneaux reposent en attendant les vendanges. Juan possède deux grandes parcelles de vigne. Mais ses activités ne se limitent pas à la viticulture : il coupe et vend du bois, des cannes, et de l'osier.

Juan est le trésorier de la coopérative. Beatriz ne travaille plus dans les vignes à cause de son âge (elle a soixante-trois ans) et de son engagement dans un groupe composé par des femmes qui élaborent confitures, légumes sous huile, liqueurs²¹. Toutefois, elle s'occupe de la vente du vin et participe activement aux réunions, aux prises de décision qui concernent la coopérative et elle partage avec les autres ses précieuses expériences acquises dans les vignes.

Juan et Rubén ont depuis quelques années pris en main les vignes de Raúl, un producteur âgé qui n'a plus les forces pour travailler comme avant, mais qui est attaché au Vino de la Costa depuis son enfance. Sa famille était parmi les plus connues à l'époque de l'apogée du vin. Il possède de grandes surfaces de terrain abandonné qu'il espère voir renaître, notamment grâce au programme qui unit producteurs et universitaires.

²¹ Ce groupe est composé par une dizaine de femmes, *las Dulceras de la Costa*. Elles travaillent aussi avec des membres de la chaire d'*Extensión* dans le cadre d'un projet de développement local similaire à celui entrepris avec les Vignerons de la Costa.

Ensuite, le groupe compte les frères Sergio et Carlos, qui ont respectivement trente-deux et vingt-deux ans. Sergio assume la fonction de secrétaire de la coopérative. Les deux jeunes ont récupéré le terrain abandonné de leur grand-père, décédé, qui tenait son jardin et avait des vignes, désormais abandonnées. Sergio a fréquenté une école d'agriculture, tandis que Carlos se dédie au travail rural par passion et par amour d'une vie tranquille sur la Isla Paulina, où il vit seul dans la maison de famille.

Sur leur terrain, ils ont des pruneaux et demi-hectare de vignes. C'est grâce au fermenté de pruneau qu'ils élaborent, qu'ils arrivent à gagner quelques sous. La majorité de leurs vignes sont en effet encore trop jeunes : leur raisin n'est pas prêt pour faire du vin.

Leonardo aussi possède une parcelle de vigne sur la Isla Paulina. Pendant l'enfance, il suivait à la vigne son grand-père, qui faisait des petites quantités de vin. Comme il était le seul à s'intéresser au travail de la terre, il a hérité le terrain et se dédie depuis quatre ans à la viticulture et à la culture de pruneaux, à côté de la poterie. Après avoir achevé le lycée, il avait entamé des études en agronomie, mais il s'est ensuite rendu compte que ce qu'il aimait vraiment c'était le contact direct avec la terre. La vigne n'est pas son unique activité : il est aussi passionné par la poterie, qu'il pratique avec un groupe d'artisans dans son atelier, chez lui, à Berisso. Leonardo travaille l'argile qu'il extrait de la terre de la Isla Paulina pour produire toutes sortes d'objets qu'il vend aux connaissances, mais aussi lors des foires d'artisanat. En été, c'est-à-dire pendant la période où la vigne requiert le plus de soins, il voyage avec ses amis artisans vers les localités touristiques du pays pour vendre leurs objets dans les foires artisanales. Ceci nous montre que la culture de la vigne n'est pas sa priorité, mais qu'il s'agit plutôt d'un hobby, étant donné aussi que ses vignes sont encore trop jeunes. Actuellement, la poterie représente donc sa principale source de revenu, l'activité dans laquelle il investit plus d'énergie.

Gerardo, la quarantaine, a récupéré des terrains sur la Isla Paulina qui appartenaient à ses grands-parents, d'origine italienne, qui élaboraient du vin pour autoconsommation. Il est enseignant dans une école technico-chimique, mais il rêve de pouvoir vivre du travail de la vigne et de la culture de pruneaux. Pour lui l'activité rurale, notamment la production de vin, représente une alternative de développement de Berisso, qui pourrait donner des possibilités d'insertion des jeunes sans emploi et promouvoir le tourisme dans la région. À niveau personnel, il cherche à travers le travail de la terre liberté et indépendance par rapport au mode de vie urbain.

Santiago est un jeune producteur de vingt-sept ans. Il a suivi une formation de technicien électromécanique, mais il n'a jamais exercé cette profession, parce qu'il aime rester à la campagne. Il vit dans la maison qui était à son grand-père, autour de laquelle il a replanté des vignes, des pruneaux et des légumes. Enfant, Santiago avait appris les techniques de culture de la vigne ; aujourd'hui, son apprentissage continue grâce aux échanges avec les producteurs plus expérimentés et ses propres essais. Il ne travaille pas seul : il est aidé par son père, Orlando, qui est tous les jours avec lui dans la vigne et a appris les savoir-faire propres au monde rural par son fils. Orlando fait aussi partie de la coopérative, car il pense que l'association entre plusieurs producteurs va bénéficier à l'activité de Santiago. Le jeune producteur élabore deux milles litres de vin par an, mais sa cave a une capacité pour une quantité deux fois plus grande.

Voisin de Santiago, Juan P. n'a que vingt ans. Il s'est initié à la viticulture depuis une année et est membre de la coopérative. Il apprend beaucoup de Santiago, mais il a peu de relations avec les autres adhérents du groupe.

Viticulteur depuis toujours, Francisco, septante-trois ans, il n'élabore pas de vin, mais il soigne ses plantes comme si elles étaient ses enfants, car il préfère vendre le raisin au marché. Il fait partie de la coopérative des producteurs de la Costa, avec qui il partage ses connaissances et savoir-faire.

Finalement, il y a un autre producteur dans le groupe, Rubén V., que je n'ai pas eu l'occasion de connaître pendant mon séjour.

3.4.3. Fonctionnement de la coopérative

La coopérative de la Costa se caractérise par l'hétérogénéité de ses membres. Cette diversité présente des avantages et des inconvénients pour le fonctionnement de l'association.

Parmi les avantages, on peut citer la différence d'âge et d'expérience entre les producteurs. Ceux qui depuis longtemps travaillent la vigne, comme Raúl, Francisco, Beatriz et Rubén, possèdent des savoir-faire qu'ils transmettent aux plus jeunes. Ces derniers, de leur côté, incarnent le futur du Vino de la Costa.

Les interactions et échanges entre les producteurs ne sont pas très fréquents, vu que leurs activités rendent difficiles les rencontres. Mais le fait d'être réuni en une coopérative engendre un sentiment

d'appartenance au groupe qui se construit petit à petit et autour duquel se soudent des liens de confiance et d'intérêt envers le travail de l'autre, ou ses difficultés.

La collaboration entre les producteurs n'est pas toujours simple, et ceci pour différentes raisons. Tout d'abord, le travail en groupe est quelque chose d'assez nouveau pour tous. Dans le passé, dans le milieu rural, chaque famille produisait ses produits indépendamment : il n'y a pas une habitude à collaborer et se soutenir mutuellement, ni une volonté de partager ou mélanger les produits (raisins, vin) avec ceux de l'autre. Il faut toutefois mentionner que cela arrive au contraire dans le cas des trois producteurs qui travaillent ensemble leurs propriétés et ne font pas de distinction entre les raisins de chacun au moment de la vente (Rubén, Juan et Raúl). C'est-à-dire qu'ils posent la même étiquette sur toutes les bouteilles qui contiennent le vin élaboré avec le raisin des trois vigneron.

Un deuxième facteur est peut-être donné par l'origine des différents membres, et leur trajectoire de vie. La majorité d'entre eux a une vision du travail rural qui est indissociable du sacrifice et de l'effort physique. Parfois les dissensions surgissent d'un jugement de valeurs porté sur le travail de l'autre. Celui qui ne se rend à la vigne que trois fois par semaine ne reçoit pas la totale considération de la part de ceux qui sont toujours sur leurs champs.

Certains producteurs vivent le travail de la terre comme une possibilité de se rapprocher de la nature, qui représente pour eux une alternative au stress de la vie urbaine, la possibilité d'être indépendant dans son activité pour pouvoir avoir son propre rythme et liberté de faire ce qui leur plaît le plus. Ces contrastes peuvent devenir problématiques lorsqu'on essaye de travailler ensemble et que certains semblent y investir plus que les autres, en termes de temps, d'engagement, d'effort.

Il est peut-être aussi important de mentionner que ces treize vigneron ne sont pas seuls à faire du vin à Berisso. Il y a d'autres producteurs, plus ou moins jeunes, qui n'ont pas voulu s'unir à la coopérative, par peur d'être « contrôlés » ou dirigés par des externes, ou par un besoin d'indépendance, ou bien à cause de conflits personnels. Il m'était assez difficile de connaître les raisons de leur exclusion volontaire, vu que j'étais « mandatée » par l'Université, et donc clairement du côté de la coopérative.

Pour les vigneron de la Costa, la pluriactivité est une nécessité. Pour l'instant, le vin ne rend pas assez pour vivre, parce qu'une partie des producteurs possède des plantes trop jeunes. Ainsi, ces vigneron sont obligés d'investir dans leurs vignes sans pouvoir y gagner. Et ceux qui peuvent faire du vin à partir de leurs vignes n'arrivent pas à élaborer une quantité suffisante. L'engagement des membres de la coopérative dans l'association dépend en partie du temps qu'ils peuvent consacrer à l'activité viticole : les plus actifs à niveau de la participation groupale ce sont ceux qui produisent déjà une certaine

quantité de vin. Cette situation a une conséquence sur le fonctionnement du groupe : ceux qui sont plus présents, ils ont aussi plus d'influence dans la prise de décisions qui concernent la coopérative pour la simple raison qu'ils s'y investissent davantage.

Le fait d'appartenir à une coopérative présente des avantages mais aussi des contraintes. Les associés peuvent compter sur l'aide des autres membres. En outre, ils peuvent partager les dépenses pour les produits ou les machines dont tous nécessitent, ou en acheter une quantité majeure à moindre prix. À l'époque de mon terrain, la coopérative était à ses débuts. Pour certains producteurs, les contraintes de réunion en groupe et les difficultés de prendre des décisions ensemble représentaient des inconvénients qui avaient plus de poids par rapport aux bienfaits d'être incorporé dans un groupe. À l'intérieur de la coopérative, régnait une certaine méfiance vis-à-vis de l'utilité de l'association et de sa manière de fonctionner. Vers la fin de mon séjour, l'atmosphère dans les réunions commençait à changer : les vigneronns étaient plus participatifs et confiants en une évolution positive de la collaboration entre eux et de celle avec les membres de l'équipe technique.

3.4.4. L'équipe technique

Ce groupe est formé par des universitaires de la UNLP : professeurs et étudiants, notamment. Les coordinatrices sont Irene Velarde, ingénieur agronome, et Mariana Marasas, docteur en biologie. C'est à partir d'une étude de la zone rurale de Berisso à laquelle avait participé la biologiste qu'est surgie l'idée de créer le projet nommé « *Desarrollo Local Agroecológico de Berisso* ». Elle avait relevé l'existence de plusieurs petits producteurs de vin. Les deux femmes ont ainsi organisé une journée en honneur de ces vigneronns et à partir de ce moment le premier embryon du groupe s'est formé. Les personnes qui travaillent dans le projet proviennent de différentes disciplines : agronomie et fruiticulture, biologie, coopérativisme.

Pendant la période de mon séjour, les membres de l'équipe technique sont huit. Irene et Mariana s'occupent de coordonner les activités à l'intérieur du groupe et avec les producteurs. Irene est la personne qui se charge aussi de trouver les contacts avec d'autres institutions, pour l'obtention de fonds ou de permis. Sur le terrain, elle suit les vigneronns à intervalles réguliers.

Joaquín, jeune licencié en agronomie, est celui qui est le plus présent sur le terrain avec les vigneronns. Il les côtoie pendant toutes les phases de la culture de la vigne et de l'élaboration de vin et essaye de les aider à trouver des solutions aux problèmes quotidiens.

Silvina et Leonardo sont deux étudiants en agronomie qui côtoient les producteurs sur le terrain et pendant les réunions.

María, professeur dans la chaire de fruiticulture, avec l'étudiante Claudia, se dédie à la pépinière.

Finalement, Julián, licencié en coopérativisme, est la personne qui a proposé la coopérative comme structure du groupe des vigneron et suit les réunions entre l'équipe technique et les producteurs. Son rôle est d'expliquer les fonctionnements de l'association et aider ses membres à travailler ensemble.

Les relations de travail à l'intérieur de l'équipe sont renforcées par des relations d'amitié et par le fait de partager les mêmes valeurs, à commencer par l'engagement envers les petits producteurs. Ils se réunissent dans le bureau de la chaire d'Extensión Agropecuaria, dans le Département de Desarrollo de la Facultad d'Agronomie. Les membres de l'équipe technique ne reçoivent pas une rémunération de la Facultad d'Agronomie pour le travail effectué avec les vigneron. Ils ont juste locaux à disposition et la caution scientifique.

À part cela, la Facultad d'Agronomie ne semble pas reconnaître le travail de la chaire d'Extension, parce que réputé moins « scientifique » par rapport aux recherches effectuées dans d'autres départements. Les recherches théoriques sont valorisées par rapport aux applications pratiques.

Les universitaires sont motivés par un idéal politique de mise en commun des forces pour améliorer les conditions de vie des habitants de Berisso. C'est surtout grâce à l'intérêt que Mariana et Irene ont porté sur la production du vin et son histoire que le projet a vu le jour.

L'idée de base est celle de miser sur une production à haute valeur symbolique, affective et identitaire pour qu'une ville comme Berisso puisse subsister en exploitant ses ressources (naturelles et humaines). Le regard des universitaires sur la production de vin a contribué à renforcer et à créer une valorisation particulière du produit qui sans ce regard aurait plausiblement disparu. Le programme de réactivation de la production du Vino de la Costa a été construit sur la base de l'observation d'expériences similaires effectuées en Europe, où l'on procède à la relance de produits considérés typiques d'une région donnée et traditionnels de par leur ancrage dans le temps et dans l'espace et les savoir-faire particuliers qu'ils supposent.

C'est ainsi que le travail initial de la Facultad a été celui de rechercher auprès des personnes âgées des données concernant les débuts de la production. Les témoignages de ces individus ont permis de donner au produit une dimension historique, qui est constamment mise en avant, dans les brochures de

présentation de la production et du projet, ou dans les journaux, qui se basent sur les recherches des universitaires :

Le Vino de la Costa fait partie de l'histoire de la localité côtière depuis que au début du siècle, la tradition d'élaboration artisanale fût introduite dans la région par des familles d'immigrés italiens, portugais et espagnoles
(El Día, 1998, p. 20²²)

La revalorisation de la production se fonde sur le caractère historique du vin. C'est à partir de cet aspect que se justifie le travail entrepris. La production du vin et toutes les activités annexes sont présentées comme un moyen de promouvoir le développement rural. Les prospectus informatifs, créés par les universitaires, mettent l'accent là-dessus (voir annexe F).

Une deuxième dimension qui est mise en avant dans le processus de valorisation du vin est celle du lieu de production. Un des membres de l'équipe technique m'a expliqué que l'INV a accepté de consentir la production en faisant une exception pour la zone de Berisso : les régions de Los Talas et la Isla Paulino. Et il rajoute :

C'est la seule zone. C'est nous (les universitaires) qui avons délimité la zone : pour des raisons historiques, environnementales, culturelles.

La délimitation de ces frontières inscrit le produit dans l'espace de cette ville, qui s'en voit devenir la « propriétaire » du vin, en réalité élaboré dans une région plus étendue. Cette remarque nous montre l'influence des universitaires dans la caractérisation du produit. À partir de leurs discours sur le vin et de leur implication avec les producteurs, ce vin devient un objet-patrimoine. Il est en effet considéré en tant que témoin d'un passé collectif, un objet à protéger pour ne pas oublier l'histoire et les gens du lieu, comme on fait avec les monuments ou les collections des musées.

Toutefois, le vin et sa production ne sont pas simplement relégués dans un musée en guise de « preuve » de ce qui était autrefois. Au contraire, la production est plus que jamais vivante et actualisée à la situation présente : les éléments historiques et référant à la tradition servent à légitimer la reprise de l'activité. La principale fonction du produit n'est donc pas celle de remémorer le passé, mais celle de l'utiliser pour construire le futur.

²² Ainsi se présente le début d'un article paru dans le journal de La Plata, le 13 novembre 1998, qui s'intitule : *Viñateros de Berisso al rescate de una tradición*, écrit par Omar Giménez.

Les termes avec lesquels le produit est présenté dans ces brochures sont soigneusement choisis pour captiver l'intérêt des locaux, notamment de consommateurs potentiels, et des institutions qui pourraient soutenir le projet.

3.4.5. L'interaction entre les deux groupes

Producteurs et membres de l'équipe technique sont aujourd'hui, après cinq ans de travail commun, unis par le projet commun mais aussi par des liens d'amitié. Les universitaires sont souvent présents sur le terrain et en contact permanent avec les vignerons (voir photo, annexe G). De leur côté, les producteurs apprécient les apports de l'équipe technique. Ils se rencontrent régulièrement tous ensemble, en des réunions qui sont suivies d'un *asado*²³ arrosé de Vino de la Costa.

Toutefois, il y a entre les deux groupes des incompréhensions réciproques qui découlent encore une fois du fait qu'ils proviennent de deux mondes très différents.

Une source d'incompréhension est la perception du temps. Le producteur rural a une vision du temps qui est axée sur le court terme. Les problèmes sont immédiats et sont les seuls qui comptent, vu qu'une prospection dans le futur est toujours incertaine et dépendante de facteurs non prévisibles comme les conditions météorologiques. De plus, l'année est rythmée par la nature : le travail de la vigne commence en juillet – août avec les premières tailles et se termine après les vendanges, en avril. L'époque de travail la plus dure est l'été, et donc pendant les vacances des universitaires, qui sont un peu moins présents durant cette époque.

Les membres de l'équipe technique ont une vision à long terme, donc des préoccupations comme l'écoulement de la production de vin si celle-ci augmente. À titre d'exemple, on peut mentionner le projet du vin écologique. Depuis 2004, certains producteurs ont accepté la proposition faite par les universitaires d'essayer des méthodes de traitement des plantes « biologiques ». L'idée est de revenir aux anciennes méthodes. Autrefois, il n'y avait pas de produits chimiques pour combattre les maladies de la vigne. On utilisait le *caldo bordelés*, un mélange de sulfate de cuivre et chaux. Aujourd'hui, ce traitement n'est presque plus utilisé. Les nouveaux producteurs ne connaissent pas son mode d'application et se méfient de ses conséquences, car ils ne peuvent pas prévoir ses effets. Ils ne sont donc pas disposés à risquer de perdre une partie de leur vendange pour l'essayer. Ainsi, l'idée de l'équipe technique est d'essayer avec les producteurs le « nouveau » traitement dans l'espoir qu'une

²³ Grillade de viande. En famille et entre amis, le *asado* réunit tout le monde autour d'un grill dans une atmosphère conviviale, toutes les fins de semaine, voir plus fréquemment. C'est une occasion de se réunir très populaire en Argentine.

démonstration pratique les conduit à l'employer. Ce n'est pas un hasard que ceux qui l'essaient maintenant ont des vignes qui sont encore jeunes et dont les raisins ne sont pas prêts pour être utilisés, ils ne risquent rien. Cet exemple montre que la préoccupation écologique est une valeur présente plutôt chez les universitaires. Il s'agit d'une valeur partagée par les gens qui ont généralement un niveau de formation élevé et qui n'ont pas de problèmes urgents à résoudre dans l'immédiat, donc qui peuvent se soucier du long terme.

Ensuite, un point qui rend difficile la collaboration entre travailleurs ruraux et intellectuels est, précisément, l'appréciation du travail. Les universitaires ressentent une dévalorisation de leur travail de la part des producteurs. Même si les vigneronns se disent contents du projet et démontrent une certaine reconnaissance envers eux, ils ont tendance à rabaisser tout ce qui n'est pas du travail qui demande de l'effort physique.

En troisième lieu, un des problèmes auquel sont confrontés tous les participants au projet, c'est la création de la coopérative en tant qu'organisation d'un groupe. L'idée de créer une coopérative a été proposée par les membres de l'équipe technique aux producteurs, en invoquant les bénéfices de former un groupe à statut légal, pour faire face aux dépenses, problèmes, requêtes individuelles : en unissant les forces et les voix, les travailleurs ruraux auraient plus de chance de réussir dans leur projet.

Le problème de la constitution d'une coopérative réside principalement sur deux points : premièrement, les producteurs n'ont pas, sauf rares exceptions, l'habitude ni l'envie de travailler en groupe, ni de collaborer. C'est d'ailleurs une des raisons qui font que certains producteurs préfèrent rester à l'écart. Or, la communication entre les producteurs est indispensable, surtout dans la relance d'un produit complexe comme le Vino de la Costa. C'est d'ailleurs à partir de ce besoin de transmission de savoir que le groupe est né. Deuxièmement, à l'intérieur de la coopérative, chacun a un rôle à assumer, des questions bureaucratiques à résoudre. Il est clair que les vigneronns ne sont pas à l'aise avec ces mécanismes, qui sont nouveaux, qu'un temps d'apprentissage est nécessaire. Les membres de l'équipe technique ne peuvent que constater le manque de solidarité qu'il y a parfois dans le groupe. Les producteurs n'ont pas le sentiment de former un groupe, contrairement à l'équipe technique. Ce qui les fait désespérer parfois de la réussite du projet.

3.4.6. La Municipalité de Berisso

Un troisième acteur doit être présenté : la Municipalité de Berisso.

Au programme de réactivation participe aussi une section de la Municipalité : la *Sub Secretaría de producción*. Ses tâches principales sont l'incitation à la production et au tourisme. L'intérêt porté par la Municipalité au programme de réactivation de la production du Vino de la Costa repose sur différents points. Un des membres de la *Sub Secretaría* (que j'appellerai ici D.G.) présente ainsi leur travail :

Nous avons tout de suite vu que la question était importante pour différents aspects : premièrement pour le composant social ; ensuite pour le composant historique, qui est très enraciné en toute la zone ; ensuite pour l'aspect productif direct, c'est-à-dire qu'une activité qui se développe peut engendrer quelques chances de réactivation économique dans la région et donner des sources de travail ; et l'autre question, qui est aussi en lien avec celle là, c'est l'aspect touristique. (D. G.)

Concrètement, cette section de la Municipalité soutient les vigneronnes de la coopérative avec des moyens matériels : par exemple le terrain pour la construction d'une cave et d'un musée. De plus, elle joue un rôle d'intermédiaire avec d'autres institutions et elle promeut le produit, à Berisso et dans un réseau plus large.

De la *Secretaría* est née l'idée d'organiser une *Fiesta del vino de Berisso*, dont la première édition a eu lieu le 3 et le 4 juillet 2004, pour promouvoir le vin et tester le marché. La Municipalité travaillant avec la coopérative, la fête était principalement destinée aux producteurs membres ; toutefois, les autres vigneronnes de la ville ont été invités. Lorsque j'interroge le *Sub Secretario de la Producción*, il tient à me préciser que l'événement a été financé exclusivement par eux. Et leur appui ne se limitait pas à un apport monétaire : le stand dans lequel étaient les vigneronnes de la coopérative était offert par la Municipalité. Il s'agissait d'un stand « de luxe » (par rapport aux bancs dont se servaient les autres producteurs) formé par des panneaux qui ferment l'espace. À ces panneaux étaient affichés des photos et des posters informatifs créés par les membres de la Faculté (voir photo, annexe H).

Pendant la fête, la Municipalité a organisé des visites guidées des vignes de Santiago :

Ce jour-là, on leur (aux vigneronnes) proposa d'organiser une visite des vignes des producteurs. Ils ne voulaient pas, mais finalement, ils étaient partants. Ils désignèrent une vigne pour les visites. Nous avons mis à disposition un bus de la Municipalité et nous avons amené 3 fois dans la journée 50-60 personnes à la fois. Après la visite, les gens faisaient des commentaires plus qu'élogieux de ce qu'ils avaient vu, et ils ont acheté une cinquantaine de bouteilles de vin. (Sub Secretario de la Producción)

Le modèle de cette visite est emprunté à celui des régions de Mendoza et San Juan, où sont proposées aux touristes une multitude de visites des différentes caves et des vignes. L'idée est ainsi de reproduire ce schéma, à une échelle réduite, en exploitant la curiosité des consommateurs. Selon D.G., les touristes pourraient être attirés par la région de la côte du Río de la Plata et par le vin en lui-même. Le but n'est pas de faire concurrence aux grandes régions de production de vin, mais de proposer un circuit touristique d'un ou deux jours, sur le territoire de La Plata, Berisso et Ensenada. La ville de Berisso offrirait aux visiteurs la possibilité de connaître un vin local unique. Les membres de la Municipalité que j'ai interrogés misent sur ce produit parce qu'ils croient que les consommateurs d'aujourd'hui sont curieux des nouveautés.

Il y a beaucoup de gens qui sont intéressés par des vins alternatifs, des vins différents, qui sont intéressés..., peut-être pas spécialement à la question de la qualité du produit en lui-même, mais pour le côté culturel qui l'entoure. Et cela parce que les gens sont à la recherche de choses différentes, de connaître des coutumes différentes, des lieux de production. Le processus de production leur intéresse beaucoup, ce qui n'arrivait pas autrefois. Est-ce qu'on s'intéressait à comment se fabriquait quelque chose ? Non. Aujourd'hui les gens veulent savoir qui le fait, comment, pourquoi et où. (D.G.)

Le *Sub Secretario* espère pouvoir élargir la diffusion du produit en dehors de la ville. Afin de tâter ce terrain, il a présenté le *Vino de la Costa* en différentes occasions dans la ville de Buenos Aires : dans la *Casa de la Provincia de Buenos Aires*, dans un hôtel et pendant une exposition touristique.

Pour la Municipalité, investir dans le tourisme signifie donner une possibilité de revenu venant de l'extérieur. L'idée est celle d'exploiter la charge identitaire du produit pour le vendre. Citons ici un propos du sous-secrétaire :

Ce vin a un public et réveille une acceptation qui est liée à l'histoire. Et il me semble que celle-ci est une clef à exploiter. Ce vin qui a une histoire, qui est l'histoire des immigrants, c'est ce qui distingue Berisso d'autres endroits. (...) Et il me semble qu'il a l'attractivité... Parce que j'ai l'impression qu'il y a une revalorisation dans la société de ce type de choses. (...) Parce que c'est un retour aux origines, un retour à des modes et des moyens de production qui sont liés au travail de la terre, qui ont peu à voir avec l'avancement technologique. C'est des formes de faire les choses qui revalorisent le naturel. C'est une connotation qui le rend (le vin) attractif. C'est pour cela que nous sommes en train d'y mettre beaucoup d'intérêt et de soutien.

Le point de vue de la Municipalité se rapproche beaucoup de celui des universitaires impliqués dans le projet. Ces deux groupes d'acteurs cherchent à promouvoir le produit en vue d'augmenter la production de vin. Les points sur lesquels ils insistent sont la dimension historique de la production, le lieu de production et le caractère unique du vin. Dans la présentation du produit, ils insistent donc sur ces

éléments, auxquels les consommateurs sont immédiatement confrontés au moment de l'achat dans les stands.

Le soutien de la Municipalité aux vigneronns a aussi un caractère politique visant à développer économiquement de la ville par rapport aux villes voisines et au reste du pays. Promouvoir une petite production à caractère artisanal signifie pour le sous-secrétaire un changement de ligne politique et économique pour Berisso et, plus en général, un début de changement pour le pays entier. Il exprime cette idée dans les termes suivants :

Le profil de Berisso a été pour longtemps lié au modèle agro – exportateur auquel Berisso n'a pas pu se soustraire parce qu'il était relié à des décisions politiques. Je crois que c'est un des problèmes majeurs dont notre pays a souffert. Ils ont voulu nous convaincre que ce dont nous avons besoin, c'était de participer dans la répartition des rôles dans le monde en tant que pays agro – exportateur. En réalité, nous n'avons jamais tiré profit de cela. La valeur ajoutée à notre marchandise, c'est à d'autres pays qu'elle a profité. Au lieu d'exporter des vaches coupées en 40 petits morceaux, on aurait dû exporter les hamburgers. (...) L'idée est de faire des produits. Si on avait poursuivi le modèle antérieur, on ne ferait pas de vin, on vendrait du raisin. Nous, nous voulons faire des produits.

À travers ce propos, nous pouvons voir clairement la dimension politique qui est liée au vin local. C'est une politique qui vise encore une fois à revaloriser les petites localités à partir de leurs propres activités et les produits finis argentins. Le soutien à la production du Vino de la Costa représente en quelques sortes un signe matériel d'une volonté de changement.

Cette perspective, si elle est partagée par les universitaires, n'est pas présente chez les différents producteurs. Les objectifs et les besoins des vigneronns se situent à d'autres niveaux, plus concrets et pragmatiques, car les travailleurs ruraux sont directement confrontés aux difficultés liées à la culture et à l'élaboration du vin.

Pour cette même raison, les producteurs ne sont pas spécialement intéressés à diffuser leur produit, ou du moins ce point n'est pas au centre de leurs préoccupations. Cela s'explique aussi par la petite quantité produite. Certains producteurs n'ont pas voulu vendre tout leur vin à l'occasion des fêtes de Berisso, car ils voulaient garder des réserves pour pouvoir répondre aux demandes de leurs clients fidèles et maintenir ainsi une relation de proximité avec les consommateurs.

Au sein du projet de réactivation de la production du Vino de la Costa se croisent les intérêts de ces différents groupes d'acteurs. Ils participent de manière consciente ou pas à la définition du produit, l'aspect qui nous intéresse ici.

Sous l'impulsion des membres de la chaire d'*Extensión* et des membres de la *Sub Secretaría de Produccion de la Municipalidad* de Berisso, le vin adopte l'image qu'il a aujourd'hui. Le vin prend une connotation qui est liée à son mode de production alternative, à une idée de développement de la région. C'est ça le message qui est transmis aux consommateurs, notamment à partir des brochures éditées par les universitaires et de la façon de présenter le vin qu'adopte la Municipalité.

Le vin devient ainsi un produit socialement construit. On insiste sur son histoire pour légitimer l'intérêt porté sur lui. On délimite l'espace de la production, ce qui n'était pas le cas autrefois. On met en avant le caractère artisanal et naturel de l'élaboration du vin, pour répondre aux besoins de certains consommateurs et pour différencier le produit des autres vins présents sur le marché, avec lesquels il ne pourrait pas concurrencer. On travaille pour rendre sa production légale, en l'inscrivant dans l'Institut national qui en détient le pouvoir.

On peut supposer que les consommateurs sont influencés par ces arguments, et que dans leurs propos on va probablement retrouver ces définitions du vin, qu'ils reçoivent, interprètent, et dont ils s'approprient. Cette partie nous sert ainsi pour mieux comprendre le point de vue des consommateurs interrogés.

4. Le point de vue des consommateurs du Vino de la Costa de Berisso

Ce chapitre se focalise sur l'objet central de cette étude : les consommateurs du Vino de la Costa de Berisso. Grâce à eux, la relance du produit commence à avoir du succès, du moins à niveau local. Sans eux, les producteurs ne pourraient pas continuer leur activité.

Comme nous avons vu au chapitre 2, la consommation n'est jamais un acte neutre. Bien au contraire, le choix du produit consommé véhicule des significations pour chaque individu.

L'idée de s'intéresser aux représentations des consommateurs de ce vin est née suite à une première exploration du terrain de la part des universitaires de la UNLP impliqués dans le projet de réactivation du vin.

En 2002, les membres de l'équipe technique participant au projet de réactivation ont procédé à une enquête auprès des consommateurs dans l'objectif de sonder l'appréciation du vin et de voir à quelles valeurs et images du passé était associé le produit. Le choix des personnes auxquelles soumettre le questionnaire était aléatoire. Les répondants ont été recrutés pendant la Fiesta del Inmigrante.

Les enquêteurs ont interrogé 135 personnes, regroupées en deux catégories d'âges : l'une formée par les personnes qui ont vécu l'époque de l'apogée du vin (45 ans et plus), et l'autre constituée des individus de moins de 45 ans, qui ont connu la décadence du produit et/ou sa relance.

Le questionnaire portait sur deux dimensions de la consommation : d'un côté la valorisation du produit en fonction de caractéristiques immatérielles du produit (lien avec le territoire, l'enfance, la ruralité) ; d'autre côté la valorisation de la qualité organoleptique, le goût, les caractères naturels et artisanaux (*Sistemas Agroalimentarios localizados*, 2004).

Les résultats de l'enquête montrent que pour les plus jeunes, les préférences s'inclinent plutôt vers les propriétés intrinsèques au produit, tandis que les plus âgés ne penchent pas de manière plus marquée pour l'une des deux dimensions.

Le point intéressant de ces résultats réside dans le fait qu'une partie des interrogés plus jeunes, même s'ils n'ont pas vécu pendant l'époque d'apogée de la ville et du produit, valorise le côté immatériel du vin. Il semble dès lors que dans l'objet consommé restent des traces du passé qui sont perceptibles aussi par ceux qui n'étaient pas encore là, et qui choisissent le produit pour ces caractéristiques.

Par ailleurs, beaucoup parmi les interrogés ont mentionné l'apport du Vino de la Costa pour le développement local. Le produit fait partie d'une stratégie de développement : à travers la réactivation de la production, certains mécanismes sont mis en route : la récupération de la culture du travail, la possibilité économique, la valeur symbolique qui est partie intégrante d'une redéfinition identitaire, la revalorisation du paysage, de la végétation et du Río de la Plata.

Les personnes interrogées ont mentionné l'existence d'une relation au produit qui se construit au-delà des préférences gustatives. Les dimensions historiques et identitaires relevées attribuaient au vin, aux yeux des universitaires, une valeur symbolique qui méritait une étude plus approfondie. C'est le travail auquel je me suis dédiée.

Étant donné qu'avec le temps le vin a changé, car ce n'est plus les mêmes producteurs qui l'élaborent, et ce n'est plus les mêmes buveurs qui le consomment, nous essayerons de comprendre comment a changé le rapport à cet objet culturel, du point de vue de ses consommateurs, et qu'est-ce qu'il représente actuellement.

Les matériaux recueillis dans le cadre de l'enquête menée par les universitaires, complétés par des données récoltées dans le cadre de mon étude, vont me permettre de présenter la situation d'autrefois. En ce qui concerne la situation actuelle, je vais me baser sur les données que j'ai pu récolter à travers les observations et entretiens effectués pendant mon terrain.

4.1. Pratiques de consommation d'hier et d'aujourd'hui

Je vais tout d'abord m'intéresser aux pratiques d'achat et de consommation du Vino de la Costa, qui ont changé aujourd'hui par rapport à l'époque de l'apogée du vin (la durée de cette période n'a jamais été précisée : elle s'étend du début du XX^{ème} siècle aux années 1950-60). Afin de recueillir des informations concernant les pratiques du passé, je me suis basée sur les souvenirs des personnes âgées.

4.1.1. Achat et consommation du vin dans le passé

Dès les débuts de sa production, le Vino de la Costa s'achetait principalement chez le producteur.

Autrefois, on faisait chacun son vin, chacun sa cave. Chacun avait ses clients. (...) Qui plus qui moins, chacun avait sa clientèle. (Fils d'un ancien producteur, 70 ans)

Chaque producteur avait donc sa clientèle, dont faisaient partie quelques propriétaires de magasins urbains. Les clients connaissaient les producteurs et choisissaient le vin qui leur plaisait le plus, ils restaient fidèles à leur fournisseur. Le vin se vendait notamment en dame-jeanne ou en *bordalesas* (récipients qui peuvent contenir jusqu'à 200 litres de vin), et il était transvasé ensuite par les consommateurs dans des bouteilles. La dame-jeanne présentait l'avantage d'être moins chère et de pouvoir contenir plus de liquide.

A l'époque de l'apogée du vin, on pouvait le consommer dans les restaurants de Berisso. La *Calle Nueva York* était une rue où il y avait toujours de l'animation et du monde. Elle vivait jour et nuit, offrait repos aux travailleurs qui dormaient dans les *conventillos* et les ressourçait dans ses *casas de comida*²⁴. Le Vino de la Costa était présent dans ces moments de détente et rendait la vie du travailleur moins lourde.

Et mon père l'amenait dans les restaurants de la Nueva York. (...) Il y en avait beaucoup dans la Nueva York, car les gens allaient tous manger là-bas. Ils allaient, mangeaient, et repartaient travailler. Alors ces gens achetaient beaucoup à mon père. (Fille d'un ancien producteur, 77 ans)

Aux dires des personnes plus âgées, qui conservent les souvenirs du Vino de la viña à l'époque où l'on fabriquait des centaines de milliers de litres par an, tout le monde buvait cette boisson. Parmi les consommateurs, il n'y avait pas de secteurs sociaux spécifiques : de l'ouvrier, à l'avocat, c'était le vin pour toutes les tables et toutes les bourses.

Il y avait de tout, et de tous les lieux. Par exemple, les musiciens de la bande de la Base navale. Il y avait Sarmiento, Santiago, ceux-là étaient de La Plata. Des personnes laborieuses. Les De Alcorta, l'avocat, il venait avec tout le groupe. Les parents de Lito Cruz²⁵. Des gens humbles, des gens aisés. Ils venaient le chercher – des docteurs, des médecins, des avocats, des juges. (Épouse d'un ancien producteur, 86 ans)²⁶

La consommation du Vino de la viña ne semblait pas diviser la société. Les gens qui travaillaient dans l'industrie frigorifique ou dans les champs se reconfortaient des fatigues avec le vin de la région qui était à la portée de leurs possibilités économiques. Les interviewés qui étaient proches de la production et de la vente remémorent avec une certaine fierté que les personnalités de la région choisissaient le

²⁴ Sorte de restaurants.

²⁵ Acteur de cinéma, né en 1941 à Berisso.

²⁶ Propos repris d'un entretien effectué par Irene Velarde.

Vino de la viña pour accompagner leurs repas, même s'ils auraient pu se permettre des vins plus chers et plus alcoolisés.

Les interviewés se souviennent des temps où les gens venaient de loin pour acheter le vin.

Tous (consommaient le vin). On dit que ça se consommait à Buenos Aires. (...) Tout le monde venait acheter. De La Plata, de Buenos Aires, de partout. De partout. (Deux filles d'anciens producteurs, 65 et 73 ans)

La diffusion du produit en dehors du périmètre de la région de production représentait une preuve du succès du vin, notamment lorsqu'il était consommé par une clientèle de la capitale fédérale. Buenos Aires offrait déjà à l'époque une vaste gamme de produits et donc de vins. Si le Vino de la Costa trouvait une place dans ce marché, c'était parce qu'il était apprécié et que la production était tellement abondante qu'elle pouvait aussi satisfaire un public plus élargi. Dans un pays centralisé, les comportements et opinions des habitants de la Capitale, même s'il s'agit d'une minorité d'entre eux, ont une importance conséquente aux yeux de ceux qui vivent dans les régions rurales décentrées.

Cet exemple de la consommation de vin représente une illustration de l'influence du centre du pays sur la périphérie, dont nous avons parlé dans le chapitre 3.

La consommation du vin ne semblait pas liée à des occasions spéciales, elle faisait partie de la quotidienneté. Pour les producteurs, ce qui n'est pas étonnant, c'était quasiment la seule boisson consommée :

(On le consommait) tous les jours. Le matin, on le buvait. Jamais on buvait de l'eau. (Producteur de Berisso, 87 ans)²⁷

Généralement, le Vino de la Costa accompagnait les repas de tous les jours, même les plus simples. Mais il était aussi choisi à l'occasion des *asados*. Comme il présentait une gradation alcoolique faible, on pouvait le consommer à tout moment et en quantité abondante.

(On était) tout un groupe de jeunes. On travaillait, on sortait du boulot, assez poussiéreux, on travaillait dans des chaudières. On prenait le petit bateau et on allait à l'île. On se mangeait un sandwich, mais toujours en buvant Vino de la viña, parce que le Vino de la viña c'est comme aujourd'hui boire une limonade. Tu t'enivrais pas, parce que c'était une bonne liqueur, qui n'avait pas beaucoup de gradation alcoolique. (Consommateur de Berisso, 70 ans)

²⁷ Propos repris d'un entretien effectué par Irene Velarde.

4.1.2. Achat et consommation du vin dans l'actualité

Aujourd'hui, la consommation du *Vino de la Costa* est une pratique très localisée. Le mode d'achat du produit le plus répandu est auprès du producteur. C'est le mode d'acquisition qui existe depuis les débuts de la production du vin. Un deuxième canal de commercialisation est constitué par les stands de la *Fiesta del Inmigrante* ou de la *Fiesta del vino* qui ont lieu une fois par année, et dans d'autres foires où sont vendus les produits de la ville. Le produit s'acquiert par ailleurs aussi dans quelques magasins qui le vendent, à Berisso, ainsi que dans les alentours. C'est ce que je vais développer maintenant

4.1.2.1. Vente à la cave

Les producteurs vendent le vin chez eux, dans leur cave. Les consommateurs qui veulent s'approvisionner doivent connaître les endroits précis où se vend le produit, car ils sont de difficile accès et ils ne sont pas indiqués par des panneaux au bord des routes.

A l'époque de mon terrain, la majorité des vigneronns avaient épuisé leur stock de vin. Toutefois, Juan et Beatriz disposaient d'une grande réserve qui aurait suffi à répondre à la demande des consommateurs jusqu'aux prochaines vendanges. C'est pourquoi j'étais chez eux pour mon enquête.

Dans leur cave, ils gardent le vin fait à partir de leurs raisins, de ceux de Rubén et de ceux de Raúl, pour un total d'environ 12'000 litres dans l'année 2004. Cette quantité en fait les principaux producteurs de vin.

La cave se situe dans la région de Los Talas, éloignée de quelques kilomètres du centre de Berisso, dans la zone rurale dont la plupart des terrains sont aujourd'hui quasiment abandonnés. Cette région est difficilement accessible, car elle est mal servie par les moyens de transport public et parce que les routes qui y conduisent ne sont pas asphaltées. Pour y arriver, les consommateurs désireux de se procurer du *Vino de la Costa* doivent posséder un véhicule privé et espérer que le chemin soit praticable. Vu les fréquentes crues du Río de la Plata, qui se trouve à moins de deux kilomètres de chez Juan et Beatriz et les pluies abondantes qui frappent la côte, les routes se transforment souvent en boue. Aucune indication ne guide le consommateur à la cave : il faut connaître le parcours, ou bien se renseigner sur place. À Los Talas, tout le monde connaît le vigneron.

La maison de Beatriz et Juan n'est jamais vide, il y a à tout moment du passage de membres de la famille ou de connaissances : la sœur de Beatriz et son compagnon, la belle-sœur du premier mariage de Beatriz, qui travaille dans la coupe des cannes, les *Dulceras* (voir chapitre 3, note 21, p. 52) qui

élaborent leurs préparations dans la cuisine de la maison. Les acquéreurs peuvent ainsi se rendre à la cave à n'importe quel moment de la journée.

Les clients de Juan et Beatriz sont donc principalement des personnes qui vivent dans les alentours ou qui consomment le vin depuis des années. Juan n'est pas le seul à faire du vin : cette partie de Berisso est connue pour avoir été toujours cultivée en vignes. Certains clients sont des habitués ; d'autres connaissaient le vin de renommée ou pour l'avoir goûté dans l'enfance et l'ont redécouvert grâce aux stands de dégustation lors des fêtes ; d'autres encore ne connaissent le vin que pour l'avoir connu à l'occasion d'une de ces fêtes et l'ont aimé au point de vouloir le retrouver après.

Les clients de la cave sont principalement des hommes. Il y a des couples aussi qui se rendent chez Juan et Beatriz, mais le vin est une affaire d'hommes, comme nous l'avons déjà mentionné. Dans le passé, les femmes ne buvaient pas ou rarement. Aujourd'hui, elles sont aussi des consommatrices de vin, mais peu d'entre elles se sentent en mesure d'exprimer des jugements sur la qualité de la boisson, ou sur le goût.

Avant de procéder à l'achat, les clients ont droit à déguster les vins : le rouge, le rosé, ou le blanc (voir photo, annexe H). On offre à chaque fois, même aux habitués, un verre de vin. Selon Beatriz, cette pratique est fondamentale pour garder un bon contact avec les acheteurs. Pendant la dégustation, les visiteurs échangent des informations sur l'élaboration du produit, sur sa conservation, sur la culture de la vigne, sur les matériaux, ou bien ils profitent pour observer la cave et les bouteilles. Ce moment sert à construire une relation de confiance entre client et producteur et à la maintenir dans le temps (voir photo, annexe I).

Les consommateurs peuvent choisir entre l'achat de bouteilles de trois quarts de litre, de dames-jeannes de cinq litres, ou du vin tiré directement du baril, embouteillé dans les dames-jeannes des clients ou dans d'autres récipients, par exemple des simples bouteilles en plastique.

Les acheteurs viennent chercher le vin notamment vers la fin de la semaine, lorsqu'ils ont congé, ou le soir. Ceux qui viennent de loin, ils en profitent pour savourer le paysage, faire une balade dans la nature. Il n'y a pas forcément de passage de clients tous les jours.

En effet, pour certains acquéreurs, ce n'est pas facile de se rendre jusqu'aux lieux de production. Le trajet est long et les chemins sont souvent en mauvais état.

Parce que pour aller à Berisso, c'est très joli, mais t'as besoin d'au moins cinq heures pour dire : « Je vais profiter de la côte ! ». Alors tu le sais, tu peux pas y aller tous les samedis. C'est ça le problème. (Consommateur de La Plata, 56 ans)

Les clients de la cave apprécient le Vino de la Costa notamment pour son mode d'élaboration naturelle. Le vin est « sans agents conservateurs », ni « additifs chimiques ». Les consommateurs recourent souvent à une formule qui décrit les qualités naturelles du produit : « 100% jus de raisin ». Implicitement, cette expression montre que les autres vins qui sont sur le marché sont réputés être des produits dont l'élaboration est détournée. Nous observons aussi que le mode de production intervient dans la caractérisation du goût du produit. Les consommateurs qui vont chercher ce vin particulier recherchent un produit qui garde le goût de la matière première avec laquelle il est élaboré. À travers le goût de raisin qu'ils sentent, ils ont la preuve de son caractère naturel.

Pour expliquer l'envie de consommer un produit naturel, on m'a surtout avancé l'argument du goût et moins celui de la santé. Ce qui est apprécié, c'est de bien sentir les saveurs de ce que l'on mange, car les mets dont on se nourrit généralement n'en ont pas assez. Un client m'explique qu'il préfère en général des produits naturels et me dit : « *entre un gâteau acheté au supermarché et un fait à la maison, tout le monde préfère le « fait maison ».* »

Le goût de raisin est la preuve pour les acheteurs que, dans le produit, il n'y a pas d'agents conservateurs. Cette preuve est corroborée par le producteur, qui le confirme au moment de l'achat, s'il est questionné à ce sujet. Le mot du vigneron qui leur est en face suffit à rassurer les consommateurs en tant que garantie du caractère naturel du vin. Un client me confie que lorsqu'on parle de produits faits maison, « (...) *ça signifie que c'est un produit naturel, que c'est une personne honnête qui le fait* ». Dans un produit naturel, on retrouve des caractéristiques de son producteur, qui, par opposition implicite aux grandes maisons de fabrication de produits alimentaires, n'essaye pas de tricher avec les consommateurs.

Mon observation de l'achat du vin auprès du producteur a permis de relever deux nouvelles caractérisations du produit.

Le Vino de la Costa est apprécié tout d'abord par son élaboration naturelle, qui est détectable par le goût de raisin. Cette remarque nous montre que pour les consommateurs interrogés le goût est révélateur du mode de production. En relevant la saveur de fruits, ils différencient ce vin des autres qui sont présents sur le marché. Suivant cette logique, on peut penser que ces vins sont réputés être élaborés de manière artificielle. A travers la saveur, on peut avoir une idée du processus d'élaboration du vin dégusté.

Une deuxième caractérisation du vin avancée par les consommateurs est sa facture artisanale. Les clients de la cave soutiennent l'activité artisanale et valorisent le contact avec les producteurs, leur proximités avec les vigneronns leur permet d'être sûrs de leur honnêteté et de la bonne qualité du produit.

4.1.2.2. Achat à la Fiesta

Mis à part l'observation de la vente chez le producteur, j'ai observé un deuxième lieu de vente du *Vino de la Costa* à l'occasion d'une fête populaire de la ville.

Pendant la *Fiesta del Inmigrante*, les visiteurs ont l'occasion de déguster le *Vino de la Costa* sous le chapiteau qui abrite les stands des différentes collectivités étrangères qui s'exposent.

Dans le stand, on peut goûter le vin rouge classique ou le fermenté de pruneaux, rouge ou blanc. Les visiteurs font la file pour déguster les vins. Beaucoup d'entre eux sont de Berisso et redécouvrent avec surprise le vin du lieu. Ils sont curieux de savoir qui le produit à présent et ce qu'il en est des anciens producteurs. Ils se réjouissent de le savourer de nouveau et remémorent les temps passés. Les jeunes visiteurs et ceux qui viennent de plus loin le découvrent souvent pour la première fois. Certains d'entre eux n'avaient pas connaissance de l'existence du produit dans la région. D'autres en avaient entendu parler, mais ils n'avaient jamais eu l'occasion de le boire.

Au moment de la dégustation, les visiteurs font des commentaires sur le goût. Ce qui les frappe en premier, c'est l'arôme fruité marqué qui caractérise le vin.

Ensuite, c'est le goût de raisin. Beaucoup de personnes identifient la variété, car ils reconnaissent la saveur.

Le *Vino de la Costa* présente une caractéristique organoleptique qui est diversement appréciée selon les gens : l'acidité du vin. Les consommateurs habitués à boire d'autres vins ne l'aiment pas, tandis que ceux qui en ont l'habitude l'apprécient au point de la trouver indispensable, car elle rend ce vin particulier. Les préférences en matière de goût dépendent notamment des habitudes alimentaires. Nous aurons l'occasion d'en parler plus loin.

Sur deux jours de fête, les vigneronns épuisent la quasi-totalité du stock : les visiteurs achètent volontiers une bouteille ou une dame-jeanne pour amener chez eux un produit local ou pour l'offrir en cadeau.

Dans le stand, les visiteurs peuvent se renseigner sur la production du vin et sur la localisation des lieux d'achat. Les vigneron ont créé une carte sur laquelle figurent les noms des membres ainsi que leurs numéros de téléphone. Nombreux sont les visiteurs qui depuis quelque temps étaient à la recherche du produit, mais qui n'avaient pas moyen de se renseigner sur les lieux de vente.

Les visiteurs ont aussi la possibilité de se documenter au sujet de la production du vin à travers des prospectus mis à disposition dans le stand. On y retrouve des informations sur l'histoire du produit et de sa réactivation, sur le mode de production et sur la collaboration avec le milieu universitaire. Ces feuilles informatives ont été créées sur initiative de la Faculté d'Agronomie.

4.2.1.3. *Les magasins qui vendent le vin*

À côté de la vente chez le producteur et des stands des fêtes, le vin est disponible dans des rares magasins dans la ville de Berisso et un peu plus loin, à La Plata.

A Berisso, on peut trouver le *Vino de la Costa* dans quatre ou cinq *almacenes*. Il s'agit de petits magasins (style épicerie de quartier) qui vendent des produits alimentaires, mais aussi des produits d'entretien pour la maison, où l'on peut se procurer un peu de tout.

Dans un mini supermarché de Berisso, les bouteilles du vin local sont exposées avec d'autres vins, tous de provenance de Mendoza et San Juan. Un des producteurs membre de la coopérative est client de ce magasin et fournit au vendeur quelques bouteilles de temps en temps.

Le commerçant vit à Berisso depuis 35 ans et connaît ce vin depuis longtemps. Il l'a redécouvert à travers son client et le consomme volontiers chez lui, pas très souvent, car il est un peu cher pour ses possibilités.

Un marchand de primeurs de Berisso conserve derrière le comptoir des bouteilles d'un ami producteur. Le commerçant du magasin me confie que le producteur en question a épuisé la quantité produite dans l'année. Il ne lui reste plus que deux bouteilles qu'il ne veut pas vendre à des inconnus. À cette époque de l'année, le vin se fait rare et donc plus précieux. Les clients qui viennent le chercher chez lui sont des habitants, actuels ou anciens, de Berisso.

Dans un petit magasin-boulangerie, on retrouve les bouteilles de *Vino de la Costa* bien en vue sur le comptoir. La vendeuse connaît un des producteurs et vend les bouteilles qui portent l'étiquette de la coopérative. Elle pense que c'est un produit spécial, qui ne devrait pas être vendu dans n'importe quel supermarché anonyme. Elle aimerait avoir l'exclusivité sur le produit, qui est quelque chose d'originel et doit continuer de l'être.

Il y a même une *parrilla*, nom utilisé pour les restaurants où l'on consomme principalement de la viande préparée à la grille, qui vend le Vino de la Costa. Dans le local, le vin est exposé sur une étagère, à côté de sauces et conserves produites par la famille qui tient le restaurant. Le propriétaire est ami d'un des producteurs : il vend son vin pour lui faire de la publicité. Il me confie que certains clients du restaurant essayent le produit pour la première fois dans le local et en sortent avec une bouteille.

Sur la route principale de la ville, il y a un petit magasin qui vient d'ouvrir, qui vend exclusivement des produits régionaux. Il ne s'agit pas que de produits de la région de Berisso, mais de toutes sortes d'aliments argentins qui affichent une origine géographique déterminée et exclusive. Les bouteilles de vin de la coopérative sont exposées sur le comptoir. Le propriétaire du local est un jeune habitant de Ensenada qui a choisi d'ouvrir un magasin de produits locaux pour répondre à la demande des consommateurs.

Si on veut trouver le vin en dehors de la ville, il faut aller dans la capitale provinciale. A La Plata, quelques petites maisons de restauration le vendent. Autrement, ce n'est pas facile à acquérir. A Villa Elisa, localité de la périphérie de La Plata, située sur la route qui mène à Buenos Aires, une *dietética* vend du Vino de la Costa. Les *dietéticas* sont des petits magasins qui vendent des produits naturels, alimentaires et non, des fruits secs, des céréales,... Ils sont comparables à nos magasins bio, en termes de marchandises proposées, mais ils n'ont pas de prix exclusifs. Le propriétaire de la dietética de Villa Elisa connaît le Vino de la Costa depuis la Fiesta del Vino de 2004 et c'est à partir de cet événement qu'il en achète chez Juan pour le vendre dans son magasin. C'est le seul vin qu'il a, il ne vend pas de boissons alcoolisées en principe. Mais celui-ci est rare, on ne peut pas l'acheter facilement. Vendre ce produit représente pour lui une forme de distinction par rapport aux autres magasins, notamment les supermarchés. Pendant notre discussion, le propriétaire du commerce me révèle qu'il est en train de négocier pour pouvoir vendre le vin en dehors de la province de Buenos Aires. Il vise à faire du commerce de ce produit et serait fier d'être le premier à y arriver.

Contrairement à ce que les personnes plus âgées racontent du passé, le Vino de la Costa est aujourd'hui un produit à très petite diffusion, mais qui est en expansion. Du point de vue des commerçants, il représente une possibilité de gain s'ils peuvent s'assurer une certaine exclusivité. Les vendeurs le tiennent comme un objet particulier et rare et mettent en avant son élaboration artisanale et locale pour le vendre.

4.1.2.4. *Pratiques actuelles de consommation*

Les données récoltées à propos des pratiques de consommation relèvent uniquement des propos des interviewés. Ainsi, il faut tenir compte du fait qu'il n'y a jamais une parfaite correspondance entre ce qu'on dit (la norme) et les actions effectivement accomplies (la pratique). La manière de se présenter et parler de ses activités dépend de la situation de l'entretien et ce que les individus veulent montrer d'eux. Dans l'idéal, afin de connaître les pratiques de consommation du vin, il aurait fallu participer à des repas ou rencontres familiales et amicales, ce qui aurait présupposé un degré plus élevé d'intimité avec les gens rencontrés.

Sans oublier cela, voyons néanmoins comment les personnes interrogées parlent de leurs pratiques de consommation le *Vino de la Costa*.

Parmi les personnes qui le consomment régulièrement, certaines vont s'approvisionner chez le producteur : ce moment représente pour elles une évasion, l'activité « du dimanche ». Il s'agit d'individus qui ont les moyens de faire ce type d'excursions. Chez le vigneron, une bouteille coûte 3,50 pesos argentins²⁸.

Certains d'entre eux connaissent personnellement un des vignerons, qui leur fournit directement des bouteilles quand ils en demandent.

D'autres achètent le produit dans les magasins et n'ont donc aucun contact avec les producteurs. Ceux qui optent pour cette dernière forme d'achat paient le vin un petit peu plus cher (le prix d'une bouteille varie alors de 4,50 à 5 pesos argentins). Les opinions quant au prix d'une bouteille de *Vino de la Costa* sont très divergentes et dépendent de leurs préférences à niveau du goût et de la comparaison avec d'autres vins consommés d'habitude. Le jugement du prix peut aussi se fonder sur la valorisation du mode de production artisanale. Si les consommateurs se basent sur ce paramètre, ils trouvent que le coût est correct, car ils tiennent compte de l'effort du producteur.

D'autres interviewés ne consomment le vin qu'en des rares occasions et ils l'achètent au stand, lors des fêtes de Berisso. Au contraire de ce qui arrivait dans le passé, le vin n'est pas une boisson que l'on consomme tous les jours. L'accès difficile au produit et la plus grande disponibilité d'autres vins font qu'il devient un objet réservé à des occasions spéciales.

²⁸ Les personnes interrogées s'accordent à dire que l'on peut commencer à parler d'un bon vin dès que son prix atteint les 6-7 pesos argentins.

Il existe plusieurs formes de consommer ce vin. On peut par exemple le boire froid, sortant du frigo ou avec des glaçons. En ce cas, le Vino de la Costa est considéré au même égard que la bière ou les boissons non alcoolisées. Ainsi consommé, en apéro généralement, le vin perd son prestige. On boit un vin froid quand il n'est pas très bon. Dans les milieux ruraux argentins et d'ailleurs, il est fréquent de voir des gens ajouter des glaçons ou du coca-cola dans leur verre de vin. C'est ce qu'ils font quand le vin n'est pas assez bon tout seul. Le Vino de la Costa n'atteint donc pas, pour certains, le statut de *vin*.

Mais ce n'est pas le cas pour toutes les personnes interrogées.

Le Vino de la Costa est pour beaucoup associé aux moments de fête ou de retrouvaille, en famille ou entre amis, lors des grillades qui réunissent fréquemment les proches. Il occupe en ces occasions une place importante, car les *asados* constituent un rituel local qui se répète toutes les semaines ou plus souvent encore, pendant lequel se célèbrent et reconfirment les liens familiaux et amicaux, autour de la viande et du vin.

Dans ces occasions, apporter une bouteille de Vino de la Costa pour que des proches qui ne le connaissent pas puissent le goûter représente une marque de distinction.

Des fois, on se réunit entre amis, couples d'amis, et bon, on sort de son propre coffre les choses avec lesquelles on peut flatter ses amis ! (Consommateur de la Plata, 56 ans)

Le Vino de la Costa est aujourd'hui un produit rare, parce qu'il a peu de production et parce qu'il est peu diffusé. Tout ce qui est rare (que ce soit un objet, une ressource, ou autre) acquiert de la valeur dans des sociétés d'abondance. Cette valeur se reflète sur la personne qui est en possession de l'objet rare, sous forme de prestige.

Sur un niveau différent, à travers une bouteille de Vino de la Costa, on offre un message provenant de la région de production, un regard sur la région même. C'est les composantes identitaires inhérentes au produit qui engendrent le sentiment de fierté chez les locaux. Ainsi, le Vino de la Costa est un vin qui de préférence se partage à plusieurs, dans des occasions spéciales, où il devient sujet de conversations qui vont au delà du vin, touchant aux histoires de vie, aux histoires du lieu.

Avant d'aborder le thème concernant les composantes immatérielles liées aux produits, je vais m'arrêter sur la perception gustative des consommateurs.

4.2. Perceptions du goût

Lorsqu'on parle d'aliments, la question du goût s'impose. Pendant les entretiens, j'ai invité les interviewés à décrire leurs perceptions du Vino de la Costa, ce qui automatiquement les faisait parler des autres vins qu'ils connaissaient. Il ne faut pas oublier que les perceptions sont exprimées dans le cadre spécifique de l'entretien. Elles ne ressortent donc pas de l'observation des pratiques. Or, il est naturel d'imaginer que le jugement porté sur ce vin peut être déformée par la situation, les individus ne voulant pas donner une image négative de « leur » vin.

À travers les discours des consommateurs du Vino de la Costa, nous verrons comment les perceptions du goût sont influencées par le vécu (leurs expériences et les souvenirs liés au goût que le vin avait dans le passé), la comparaison avec d'autres vins et le positionnement des individus en tant qu'amateurs vis-à-vis du jugement des « experts » (œnologues et personnes qui se connaissent en la matière).

Le Vino de la Costa possède un goût très particulier qui le distingue de tous les autres et le rend spécial. Les interviewés plus âgés évoquent avec nostalgie cette saveur unique, qu'ils ne retrouvent plus dans le vin élaboré aujourd'hui.

Je me souviens de ce que c'était boire le Vino de la viña... c'était un élixir ! C'était quelque chose de beau. Aujourd'hui, celui que la coopérative vend, il me plaît pas. Il me plaît pas. (...) C'était beaucoup plus pur, plus... je ne sais pas. La saveur n'était pas la même. (Historien de Berisso)

Les souvenirs du goût du vin ne sont pas les mêmes pour tous, chacun des interviewés décrivant le vin à sa manière. Cette différence s'explique par la perception du goût, qui est une affaire individuelle (on traitera de ce thème plus loin), mais aussi par la multiplicité de producteurs et donc de la variabilité entre les vins. Toutefois, les individus qui ont connu le Vino de la Costa de l'époque trouvent que celui d'aujourd'hui est moins bon.

Ces représentations s'expliquent en partie par une attitude nostalgique envers tout ce qui concerne la jeunesse des personnes interrogées et une époque jugée meilleure et désormais révolue.

En fait, la mémoire des personnes âgées rend compte des événements historiques, mais elle agit comme un filtre à travers lequel ces mêmes personnes voient le passé. La mémoire fonctionne de manière interprétative. Chaque personne construit une version du passé qui est à la fois subjective et dépendante du contexte présent. Elle est subjective car elle est influencée par le vécu de la personne qui remémore. Elle dépend du contexte présent dans le sens où le regard posé sur le passé est construit dans l'actualité, et donc fruit des normes et de valeurs sûrement différentes par rapport à une autre époque.

Lorsqu'on évoque une période qui n'est plus, nos souvenirs sont souvent mélangés à la nostalgie (de la jeunesse, des « beaux vieux temps »), ce qui rend l'histoire quelque peu idéalisée. La mémoire se fonde sur les souvenirs de faits réellement existés, qui sont romancés de différentes formes, suivant les individus et leur façon de les interpréter. Mais la mémoire subjective peut aussi se baser sur des faits que l'on n'a pas vécus, et être influencée par la mémoire des autres, par les documents qui parlent du passé, comme les photos ou les livres, qui relatent des histoires dont on peut s'approprier. Les souvenirs sont donc le résultat d'un mélange entre une certaine réalité et l'imagination.

Dans le cas que nous considérons ici, les souvenirs de l'époque d'apogée du *Vino de la Costa* sont très positifs car ils reflètent une vision de dégradation de la ville par rapport au passé. Les témoignages récoltés renvoient à un passé meilleur : il semblerait que les interrogés omettent dans leurs discours les améliorations qui ont sûrement eu lieu dans le temps ; c'est le résultat de l'action de la nostalgie sur la mémoire, qui est sélective.

Le *Vino de la Costa* se caractérise principalement, nous avons déjà eu l'occasion de le dire, par un arôme et une saveur fruités. Pour les consommateurs de la région, le vin évoque directement le fruit et la plante qu'ils connaissent dès leur première enfance. Même pour les consommateurs qui ne connaissent pas cette variété de raisin, le vin rappelle une odeur et un goût de fruits.

Souvent, les interviewés comparent le *Vino de la Costa* aux autres vins qu'ils boivent, pour en décrire les caractéristiques organoleptiques. Le vin de Berisso se distingue comme on l'a dit parce qu'il est très fruité. Certaines personnes expliquent cette sensation par le mode de production artisanal et sans utilisation de produits chimiques, qui ne cache pas la saveur de la matière première. L'arôme de raisin impressionne dès l'ouverture de la bouteille. Les gens en sont surpris parce que les aliments qu'ils consomment quotidiennement ne présentent pas des parfums et saveurs aussi marquées. La récurrence de certains goûts standards des produits de consommation de masse rend les produits du terroir intéressants car différents, parce qu'ils maintiennent vif le goût de la matière première. À travers un

verre de Vino de la Costa, les consommateurs redécouvrent les saveurs de la nature, de leur nature et de leur lieu.

Je me souviens qu'une des premières fois que je l'ai acheté, j'ai ouvert la bouteille, et j'ai senti une odeur de vigne qui est étonnante ! Chez moi, j'ai des plantes de uva de monte²⁹, donc j'ai l'habitude d'être sous la vigne, manger du raisin comme ça. (Consommateur de Berisso, 26 ans)

J'aime le goût, car je connais le raisin avant qu'il devienne vin. Tu sais de quoi tu parles. Je bois le vin et ça me rappelle le goût du raisin. Tu peux le faire avec les autres vins, mais tu ne sais pas ce que c'est comme fruit. (Consommateur de Berisso, 28 ans)

Le Vino de la Costa se caractérise aussi par une certaine acidité. Cette acidité est un élément distinctif du vin par rapport à tous les autres, c'est ce qui le rend spécial. Mais c'est aussi ce qui peut rendre le Vino de la Costa difficile d'accès pour des palais habitués à d'autres saveurs. Par contre, pour les consommateurs qui le connaissent bien, elle représente un atout. C'est pour eux une acidité qui ne dérange pas du tout, mais qui au contraire rend le vin meilleur. Les consommateurs locaux ne perçoivent pas l'acidité du vin comme un défaut car pour eux le vin par excellence est celui fabriqué à Berisso.

Moi particulièrement, j'aime mon... moi, je le considère mon vin. Si on me fait goûter un autre vin, je ne sais pas. (Consommateur de Berisso, 37 ans)

L'appréciation du Vino de la Costa et de son acidité sont ainsi influencées par le vécu de la personne. On aime ce qui nous est familier (Fischler, 1990) et on ne le changerait pas pour une nouveauté.

Mais les préférences à niveau du goût sont aussi influencées par les composantes immatérielles inhérentes au produit, qui peuvent être plus parlantes pour un individu et moins pour un autre.

Parmi les interrogés, certains ne connaissaient pas du tout le Vino de la Costa et l'ont goûté pour la première fois lors de la dégustation de la Fiesta del Inmigrante. Même ainsi, ils l'ont aimé. La charge émotionnelle et identitaire inscrite dans un produit local interviennent dans la perception du goût de ses consommateurs : on aime un produit parce qu'il est élaboré dans notre région, à laquelle nous sommes attachés affectivement.

Pour certains consommateurs, il s'agit d'un vin tellement différent de tous les autres par son arôme, sa saveur, sa texture, qu'une comparaison n'est pas envisageable. Ainsi, ils l'apprécient justement pour

²⁹ Ainsi est aussi appelé par les locaux le raisin de variété Isabella. Avec le terme « monte », on désigne la zone côtière et sauvage de Berisso.

ses particularités, mais ils ne le considèrent pas comme un vin à part entière. C'est comme s'il s'agissait d'un autre type de boisson, qui serait plus adaptée à un apéritif qu'à un souper par exemple.

Ce que j'aime, c'est la touche différente qu'il a. Il est plus fruité. C'est quelque chose de... frais. Mais en réalité, si je l'analyse en tant que vin-vin, ce n'est pas celui qui me plaît le plus. Mais en certaines occasions...

(Consommateur de Berisso, 38 ans)

À ce sujet, il est intéressant de relever, que dans le seul magasin de Berisso qui se dédie exclusivement à la vente de vin, on ne trouve pas le *Vino de la Costa*. Lorsque je rentre dans la boutique et je demande ce produit, le commerçant me répond sèchement qu'il ne le vend pas et il ne veut pas s'attarder sur le sujet ni discuter avec moi. Tout ce qu'il dit, c'est que dans son magasin il ne vend pas de mauvais produits.

On pourrait ainsi être amené à croire que le *Vino de la Costa* est considéré comme étant de qualité inférieure par rapport aux autres vins argentins. Toutefois, lorsqu'ils parlent de qualité, les consommateurs ne s'expriment jamais en ces termes. L'évaluation de la qualité du vin de Berisso ne se fait simplement pas à partir des mêmes bases.

*Peut-être que la qualité du *Vino de la Costa* est excellente, mais diamétralement opposée aux autres. C'est deux bonnes qualités, mais deux choses complètement différentes, pour la saveur... la qualité passe par ce que tu aimes.*

(Consommateur de La Plata, 59 ans)

Comme dans le cas de ce consommateur, les interviewés partagent tous le même point de vue : la qualité passe par ce qu'on aime.

En même temps, les interviewés se réfèrent toujours aux experts et aux œnologues qui seuls sont réputés détenir les compétences pour juger la qualité d'un vin.

Il existerait ainsi un moyen de mesurer objectivement la qualité des vins et celle-ci ne dépendrait donc pas uniquement des préférences individuelles. Les professionnels détiennent la « vérité » en matière de vin. « Le jugement des autres, en particulier les jugements d'experts ou de personnes de confiance tiennent bien sûr une place centrale dans la mise en relation avec le vin. » (Teil, 2004, p. 11).

Les consommateurs « ordinaires », lorsqu'ils parlent de vin, n'omettent pas de préciser qu'ils ne sont pas des connaisseurs. Toutefois, en décrivant un vin, certains d'entre eux emploient les termes du langage des professionnels. Voici comment Geneviève Teil explique ce phénomène : « (...) l'amour du vin est aujourd'hui très pratiqué, fait l'objet de nombreuses publications, d'un enjeu économique considérable. C'est sans doute ce qui conduit certains amateurs et tout particulièrement les critiques

vinicoles à sans cesse expliciter et justifier leurs pratiques de la perception. » (Teil, 2004, p. 10). Et voici de quelle manière s'exprime ce consommateur :

On m'a expliqué, ceux qui s'y connaissent, les œnologues : ils parlent de corps, de couleur et de saveur. Il faut sentir le vin dans la bouche, la qualité passe par là. Par la saveur surtout. (Consommateur de La Plata, 56 ans)

Les consommateurs interviewés attribuent aux critiques de vin le pouvoir de décider si un vin est de qualité ou ne l'est pas. Mais en fin de compte, ils se fient surtout à leur palais :

La qualité passe par le goût, et le goût est propre à chacun : chacun a son palais. (Consommateur de Berisso, 37 ans)

Cette ambivalence dans l'appréciation des vins correspond à celle existante entre une norme acceptée qui dit comment il faut agir et la pratique effective, qui suit d'autres logiques (liée à une situation ou à des nécessités précises). L'exemple du jugement posé sur les vins rend compte du caractère ambigu de nos actions, guidées d'un côté par ce qui est perçu comme « juste » et de l'autre par le choix individuel.

Nous avons vu que la perception du goût est influencée par différents facteurs. Je vais les résumer ici en guise de synthèse de ce sous-chapitre

Tout d'abord, les habitudes alimentaires. À travers la socialisation, les individus sont amenés à construire des préférences ou des rejets en matière de consommation. C'est ce qu'on apprend notamment dans le cadre familial. Ces apprentissages sont intériorisés à tel point de paraître naturels. Les habitudes alimentaires que nous adoptons dans la jeunesse restent assez stables toute la vie. C'est ainsi que ceux qui ont connu le vin avec le *Vino* de la Costa auront tendance à le préférer aux autres vins.

Ensuite, la perception du goût est influencée par la charge émotionnelle présente dans l'aliment. Les locaux plaident pour le *Vino* de la Costa et ses particularités organoleptiques parce que ce produit leur appartient et en même temps il parle d'eux, de leur histoire, de leurs prédécesseurs, de leur paysage. Tous ces référents interviennent dans la formation du goût et dans le fait d'aimer ce vin.

En troisième lieu, les préférences en matière de goût sont guidées par certaines représentations de la qualité. Dans le cas spécifique du vin, c'est les œnologues qui déterminent ce qui est bon et ce qu'est la qualité. Les « profanes » confèrent aux professionnels du vin le pouvoir de décréter un verdict sur le

vin et se tiennent à leur jugement, car ils n'ont pas les connaissances pour s'y opposer, ils ne maîtrisent pas le langage dominant existant pour parler de vin. Les critiques du vin se basent sur des vins totalement différents. Leur parole étant considérée comme une vérité, le *Vino de la Costa* recevra difficilement un soutien de leur part, parce que le marché du vin qui est institutionnalisé à travers l'INV, a le pouvoir d'établir ce qui est considéré un bon produit ou pas. Nous retrouvons ici les rapports de force existant entre une institution reconnue à niveau national et une production marginale qui doit se soumettre aux règles dominantes.

En même temps, ce n'est pas seulement l'avis des oenologues qui prime, mais aussi la large diffusion des vins dominants qui sont élaborés dans les régions de grande production.

*Moi, je voyage à San Juan, à Mendoza... c'est ainsi que j'ai goûté des vins... des bons vins ! Le *Vino de la Costa* n'a rien à voir avec ceux-là. (Consommatrice de La Plata, 38 ans)*

Le *Vino de la Costa* est inévitablement comparé aux autres vins, considérés comme une référence à niveau de la qualité et du goût, étant donné qu'ils sont distribués dans tout le pays et vendus dans n'importe quel commerce, donc d'accès facile, et grâce à l'approbation dont ils jouissent.

4.3. Affirmation d'une identité locale à travers la consommation du *Vino de la Costa de Berisso*

La revalorisation des productions régionales s'associe à une définition identitaire à niveau local.

Nous avons vu dans le sous-chapitre 2.2.7. que les productions locales interviennent dans les processus de définition identitaire, car elles font référence à trois éléments constitutifs de l'identité d'un groupe : son histoire, ses gens et son lieu.

Je vais à présent m'intéresser aux différentes formes d'expression que les personnes interrogées utilisent pour parler du rôle du *Vino de la Costa* dans les processus de définition identitaire.

4.3.1. Lien à l'histoire

Beaucoup de travaux d'ethnologie et de sociologie reportent que les consommateurs sont à la recherche d'une image d'authenticité, car « elle leur permet de s'identifier à une période sécurisante, à cette image de terroir immuable et atemporel, à un idéal de vie traditionnelle. » (Chaudat, 2004, p. 141).

Selon Georges Balandier, le passé devient une valeur au sein des sociétés « surmodernes », qui par leurs mouvements et changements rapides, font bousculer les points de repère identitaires. Selon

l'auteur, les besoins de retour au passé se renforcent lors de « situations de transition » (Balandier, 1995). Les éléments du passé sont ainsi utilisés pour fonder une légitimation d'une situation présente qui manque de stabilité ou dont les repères identitaires deviennent flous.

Dans les discours des consommateurs du Vino de la Costa, les références au passé reviennent fréquemment. Pour les plus âgés et pour les plus jeunes, le Vino de la Costa est indissociable de l'histoire de Berisso et de ses habitants. Cette histoire est aussi la leur. Souvent les interviewés remémorent des périodes et des situations vécues pendant leur enfance, en famille.

Ça me rappelle mon père, qui me conduisait à Palo Blanco³⁰. Il y avait une charrette avec des chevaux qui nous amenait là-bas. Chaque dimanche, il faisait chaud, on allait à Palo Blanco, jusqu'au pont. Mon papa buvait le Vino de la Costa là-bas. (Consommateur de La Plata, 58 ans)

Parce qu'il renvoie à des expériences personnelles, le produit est revêtu d'une charge émotionnelle importante qui amène le consommateur à s'y identifier et à construire une identité à partir de l'objet. Le Vino de la Costa incarne le symbole de la ville, et arrive même à être identifié en tant que « *drapeau de Berisso* », comme me confie un jour un chauffeur de taxi avec qui je discute du vin.

La référence au temps passé, qui n'est pas exclusive à l'Argentine, reflète un malaise vis-à-vis d'une situation actuelle non satisfaisante et en même temps elle reflète la nostalgie d'un temps à jamais disparu. Cette nostalgie est alimentée par des pertes importantes : la propriété nationale de beaucoup d'entreprises, de terres et de ressources naturelles, les postes de travail, la position du pays à niveau international. Tous ces éléments contribuent à construire l'identité des Argentins, qui, n'étant souvent pas fiers de leur actualité, font recours au passé pour se présenter aux autres et se représenter à eux-mêmes.

Dans tous les entretiens abondent les critiques directes ou indirectes (contre la corruption, le favoritisme, l'insuffisance de mesures politiques à niveau social,...) envers les politiciens du pays et en général envers le peuple argentin. Il semblerait qu'un mécontentement règne. Cette insatisfaction se manifeste toujours à travers des discours qui font référence à un passé meilleur.

Les personnes interrogées insistent avec vigueur sur ce point. Elles remémorent notamment un passé de conditions économiques bien meilleures. L'histoire économique et sociale de l'Argentine est

³⁰ Un quartier de Berisso, près du Río de la Plata.

effectivement assez particulière, car il s'agit d'un des rares pays qui, après avoir connu un certain bien-être, a déperî avec rapidité et violemment, en laissant ses habitants dépourvus de travail, de moyens économiques, de richesses matérielles qu'ils possédaient. Le déclin économique soudain de l'Argentine est très évident si l'on compare les biens et les possibilités de la génération des jeunes adultes (20-30 ans) avec la situation de leurs parents, qui ont souvent eu une vie plus aisée que celle qu'ils ont pu offrir à leurs enfants.

Aujourd'hui, un jeune de 23 ans (se réfère à son petit-fils), il n'a pas de travail. Et si un grand-père comme moi ne le maintient pas, ou un père qui a un poste de travail plus ou moins bon, que ferait-il ce garçon ? Moi, je le maintiens, je lui paye des études. (...) J'ai une fille qui à l'âge de 30 ans avait trois diplômes et vendait des petits objets, des petits trucs pour les anniversaires, des bonbons. (Consommateur de Berisso, 70 ans)

Au déclin économique s'ajoute la crise politique, qui engendre une sensation de trahison et d'abandon chez les Argentins vis-à-vis de leurs gouvernements.

Dans les discours des consommateurs, le *Vino de la Costa* renvoie à un passé et à une tradition qui sont remémorés avec nostalgie. Les éléments récurrents font référence à un âge d'or de Berisso, caractérisé par une surabondance de travail, quand la ville était animée 24 heures sur 24. La valorisation de cette époque s'explique par la situation actuelle : la ville souffre d'un taux très haut de chômage, les gens sortent moins et l'ambiance dans les rues et les cafés est peu joyeuse.

La mémoire du temps passé permet aux habitants de Berisso de se reconforter dans une période déprimante. Le *Vino de la Costa* est un élément utilisé pour représenter en quelque sorte l'époque d'apogée de la ville et cela reconforte les gens.

Dans notre cas, on assiste à une lecture remaniée de l'histoire. Si l'on pense aux conditions de travail des ouvriers de l'époque d'apogée économique de Berisso, qui avaient la vie dure, qui n'avaient souvent pas de famille, ni de maison, qui avaient dû quitter leur pays d'origine, les contemporains ont peu à envier à cette époque révolue. Toutefois, c'est comme ça que se forme la construction du passé, qui correspond à une idéalisation des conditions de l'époque, ou bien à une lecture très subjective et actualisée de celle-ci.

Parlons un peu des usines frigorifiques pendant la deuxième guerre. Dans les années 40, quand la deuxième guerre mondiale était à son maximum, arrivaient à travailler 12'000 personnes dans les deux usines. Logiquement, on dit toujours que c'était de la pure exploitation, le travail dans les usines frigorifiques. Je suppose que dans certains cas, certainement oui, il y a toujours eu l'exploitation du travailleur. Aujourd'hui, en Argentine, le

travailleur est plus exploité qu'au 1920, il me semble. Du moins, (les gens) devraient pas tant parler du passé sans se rendre compte ou essayer de changer la situation actuelle. (Historien de Berisso)

Nous pouvons ici voir un exemple de maniement de la tradition pour répondre à des besoins du présent. La lecture de l'histoire est en fait une interprétation du temps passé selon les nécessités du présent.

4.3.2. Lien aux gens

Le Vino de la Costa est un produit qui doit son origine à l'arrivée des vagues migratoires depuis les pays européens. L'art de cultiver la vigne et d'élaborer le vin provient notamment des immigrants italiens et espagnols, nous en avons parlé au chapitre 3.

Ces expatriés ont débarqué dès la fin du XIX^{ème} siècle en Argentine, dans l'espoir d'améliorer leurs conditions de vie. A cette époque-là, les côtes de Berisso étaient totalement sauvages et inhospitalières : les crues fréquentes du Río de la Plata rendaient la zone impraticable parce que marécageuse. Les premiers immigrants qui s'installèrent sur ces terres travaillèrent dur pour les rendre habitables et cultivables.

Fondamentalement, et dans un premier temps, c'était les Italiens qui venaient et occupaient les côtes, c'est eux qui amenèrent après le vin, les quintas³¹, ils ont transformé une terre entière qui était pajonal³², une terre inculte, en vignes florissantes et florissantes quintas (...). Mais tout ! D'ici, jusqu'à la rivière (environ 2 km). (...) Eux, ils faisaient des remblais et y plantaient des plantes pour renforcer et pouvoir lutter contre les crues du Río de la Plata, un problème sérieux. (...) Et ils l'ont fait tout à la main, à la main. Ils ont surélevé le sol en défense côtière. (Historien de Berisso)

Le territoire de la zone côtière de Berisso a donc été façonné par les mains laborieuses des Européens migrants. Avec leur arrivée, ils ont non seulement amené des nouveaux éléments culturels comme certaines préparations culinaires, la musique,... mais ils ont même transformé l'espace physique du lieu qui en a gardé les traces. Avec le temps, ces immigrants se sont mélangés à la population locale, mais ils ont maintenu leur attachement avec leur pays d'origine, qui se manifeste encore aujourd'hui à travers les différentes collectivités étrangères qui existent à Berisso (voir aussi au chapitre 3).

L'époque d'apogée de Berisso est associée à la présence de ces immigrants, ouvriers dans les usines ou paysans. La cohabitation de personnes d'origines différentes a donné à la ville une caractéristique qui la différencie des autres. Bien que les vagues migratoires aient touché toutes les régions du pays,

³¹ Voir chapitre 3, note 6, p. 38

³² Terrain bas et alluvionné, couvert de mauvaises herbes propres aux lieux humides.

notamment celle de Buenos Aires, la présence étrangère et l'hétérogénéité des cultures ont caractérisé Berisso plus fortement par rapport à ce qui s'est passé dans d'autres villes. C'est un sentiment que ses habitants expriment, et qui est renforcé par le titre que Berisso a reçu de *Capital Provincial del Inmigrante* et par la fête annuelle qui célèbre le moment de cette désignation. Aujourd'hui, ces terrains côtiers sont habitables et cultivables. Toutefois, ils le sont dans une moindre mesure par rapport à l'époque des premières occupations, en raison d'un exode rural massif vers les villes. Certaines zones sont redevenues sauvages et d'autres sont en voie d'abandon. Le panorama a changé : le paysage d'autrefois, où les immigrants vivaient en état de quasi-autarchie et qui était façonné par les cultures potagères, fruitières et viticoles, s'oppose à la décadence qui s'offre aux regards des contemporains.

Dans leurs propos, les consommateurs interviewés associent le *Vino de la Costa* notamment aux immigrants italiens et espagnols. Dans l'imaginaire des individus, les Italiens sont arrivés avec leur savoir-faire et leurs habitudes et ont commencé à fabriquer le vin en Argentine comme ils le faisaient dans leur pays.

L'histoire de Berisso se fonde sur l'arrivée des migrants européens, qui ont permis la construction de la ville.

Le progrès qu'il y a eu ici à Berisso, la poste, l'hôpital,... après, il n'y a eu plus rien. Tout ce qui a été fait, c'est grâce aux immigrants qui sont venus travailler ici et ont fait leur maison ici. (Consommateur de Berisso, 71 ans)

La présence de ces immigrants a donc contribué à caractériser la ville et a influencé la construction du sentiment identitaire de ses habitants, qui souvent revendiquent une descendance d'immigrants. En Argentine, notamment dans la province de Buenos Aires, la plupart des gens peut remonter dans son arbre généalogique, identifier un aïeul européen et en affirmer la descendance.

Ainsi, certains consommateurs se sentent proches de l'histoire du *Vino de la Costa*, car ils peuvent relier leur famille à la production du vin.

Mon grand-père était italien. Il venait avec une culture du vin, avec la tradition de là-bas, de Gène. (...) Je l'associe (le vin) à mes anciens familiers, à mes ancêtres. (Consommateur de La Plata, 59 ans)

Le thème des immigrants est récurrent dans les entretiens, parce que la ville a été désignée *Capital Provincial del Inmigrante*, et parce que l'image des « immigrants » auxquels on se réfère constamment est fortement valorisée. Ces migrants sont arrivés en Argentine dans l'espoir de faire fortune, et/ou pour échapper à des conditions difficiles qu'ils vivaient dans leur pays d'origine. Ils traversaient

l'océan pour s'installer dans un nouvel espace, avec l'idée de rentrer chez eux au plus tôt. Toutefois, la florissante activité productive de l'époque leur a permis de réaliser leurs projets et de les envisager dans le long terme. Ils ont trouvé du travail et formé une famille.

Dans la région du littoral argentin, qui est la plus affectée par l'immigration européenne, s'offraient ainsi les conditions pour la création d'une multitude de nouvelles affiliations identitaires. En raison de l'abondance d'immigration, les différentes cultures immigrantes se fusionnaient avec la population préexistante des descendants des populations amérindiennes et espagnoles. Dans le littoral, la *Argentinidad* est aujourd'hui une combinaison d'éléments culturels des groupes immigrés et de la population locale. C'est ce qu'on appelle *melting-pot*, ou *crisol de razas*, pour employer les termes locaux.

Ce mélange culturel se caractérise par une propension marquée à l'absorption des influences européennes. Arnd Schneider, dans un article qui traite des questions identitaires en Argentine, explique cette tendance par les flux conséquents de migrations européennes et les échanges économiques et culturels entre l'Argentine et l'Europe. Pendant les trois premières décades du XX^{ème} siècle, lors de l'apogée de la croissance économique et de la prospérité, l'Argentine importait du capital européen, des objets matériels et de la main d'œuvre. En même temps, elle exerçait un impact considérable sur les marchés européens et sur les mentalités avec des biens comme la viande, les céréales et des exportations culturelles comme le tango (Schneider, 1998).

Au contraire de ce qui s'est passé en Argentine, les pays européens ont poursuivi le chemin de la croissance économique. La situation actuelle en Argentine amène ses habitants à revendiquer les rapports avec l'Europe et leur origine culturelle.

L'image des immigrants européens qui ont peuplé le territoire pendant la période qui débute à la fin du XIX^{ème} siècle et se poursuit jusqu'après la deuxième guerre mondiale, se caractérise par un esprit de travail et une volonté de s'impliquer dans le pays. Aujourd'hui ces valeurs semblent avoir disparu, c'est du moins un propos partagé par plusieurs, qui relève du sens commun et est une généralisation d'un phénomène plus complexe.

Les migrants de l'époque allaient en Argentine pour travailler parce qu'il y en avait la possibilité, car le pays nécessitait de la main d'œuvre. Le voyage qu'ils entreprenaient étant long et coûteux et souvent ils n'avaient pas l'argent pour revenir au pays, ou seulement bien plus tard. Ils étaient donc forcés de marquer une certaine coupure avec le pays d'origine et ressentaient le besoin de construire un chez-soi sur les nouvelles terres.

L'image de ces immigrants se distingue de celle des nouveaux migrants provenant des États voisins, notamment du Pérou et de la Bolivie. Il s'agit principalement d'une population paysanne, qui travaille en Argentine dans les champs et dans les marchés, pour envoyer l'argent gagné aux membres de la famille restés dans leur pays.

Voici comment une consommatrice du Vino de la Costa exprime cette distinction :

Bien que nous sommes tous descendants des immigrants, on a perdu l'idée de comment travaillaient les immigrants. (...) L'immigrant des années 40 est différent de celui d'aujourd'hui. C'étaient des Italiens, des Espagnols,... ils se sont relevés de plusieurs guerres ; nous, nous avons pas eu de guerre. Et eux, ils sont venus, et ont planté leurs griffes dans le pays. Mais l'immigrant qui vient aujourd'hui, généralement il est péruvien, ou bolivien. Et... non !

E.D. Mais les Boliviens, ils travaillent beaucoup !

Mais ils n'ont pas des métiers de valeurs pour la croissance. Ils ont des travaux pour... « Je survis ! ». (...) Oui, ils misent pas sur le pays, ils misent pas sur l'Argentine. Par exemple, le Bolivien, il vient, il gagne de l'argent, et les 3/4, il les envoie à la famille en Bolivie ; et la quatrième partie, il la garde pour vivre.

E.D. Et les immigrants d'autrefois ?

Non, eux, ils venaient pour faire leur famille ici. C'était différent. Ils ont d'autres valeurs : de la croissance, du progrès, de miser sur le lieu où ils sont. Ils ont l'esprit du travail, de la responsabilité. (Consommatrice de La Plata, 38 ans)

C'est à ces immigrants, qui ont construit l'Argentine avec leurs mains, qui l'ont fait progresser et ont fondé les familles des Argentins d'aujourd'hui, qu'est associé le Vino de la Costa.

Les représentations liées aux immigrants font toujours référence à leur zèle pour le travail. Comme déjà mentionné, le Vino de la Costa est associé aux immigrants d'origine italienne. C'est eux les détenteurs du vrai savoir-faire nécessaire à l'élaboration du vin.

Si c'est les Italiens qui le font (le vin), c'est une garantie qu'ils continuent de le faire comme il a toujours été fait. Les Italiens, pour faire les choses, s'ils faisaient les choses artisanales, ils les faisaient de la même manière et avec la même qualité. Je veux soulever ça, et le souligner. (Consommateur de La Plata, 56 ans)

Nous retrouvons ici les caractéristiques du vin déjà rencontrées plus haut.

La production actuelle du vin est appréciée pour son côté artisanal qui est, dans l'imaginaire des interviewés, le même depuis toujours. Les savoir-faire et les techniques traditionnels représentent une caractéristique distinctive du produit, qui le rend spécial par rapport aux autres vins. Le caractère

unique du vin est un élément fondamental lorsqu'il s'agit de la construction identitaire des consommateurs à partir de ce produit.

Qu'est-ce qui rend ce vin unique ?

Le caractère unique du produit est donné par son histoire. Comme dans le cas des objets anciens, le Vino de la Costa est indissociable de son passé, nous l'avons vu tout au long du chapitre 4.3.1. La différence avec les antiquités réside dans le fait qu'un meuble ancien a voyagé dans le temps tandis que le vin que l'on boit n'a pas plus d'une année. C'est la longue présence de sa production dans la région qui confère une valeur temporelle à l'objet. Pour les consommateurs locaux, cette caractéristique est fondamentale.

Le caractère unique est aussi donné par le goût de raisin prononcé, qui atteste des matières premières naturelles employées pour l'élaboration, et l'acidité. Ces deux qualités sont particulières à ce vin seulement.

Une autre caractéristique qui distingue le Vino de la Costa, mais qui n'est pas exclusive à ce vin, c'est son mode de fabrication artisanal.

Les produits artisanaux sont considérés plus « vrais » que les industriels. Nous entrons ici dans le sujet de l'authenticité, qui est garantie par le « fait main ». Le caractère artisanal fait directement référence à un artisan, c'est-à-dire à une personne réelle (et non une machine) qui est à l'origine de l'objet. Les produits standardisés sortant des usines manquent de personnalité, car ils sont fabriqués par des machines et non pas par des êtres humains. Les produits artisanaux gardent en eux une trace de la main qui les a faits, ce qui leur confère une marque d'authenticité.

Une technique artisanale se distingue des productions « en série », justement parce que chaque objet est unique.

Ça change d'une bouteille à l'autre. La saveur change. Si tu achètes deux bouteilles, elles auront deux goûts différents. Parce que c'est artisanal, ils l'ont fait dans des tonneaux différents ou... Un vin artisanal n'est jamais la même chose. Ça ne change pas beaucoup, mais on s'en rend compte. (...) Ils se ressemblent beaucoup, mais ils sont différents. (Consommateur de Berisso, 26 ans)

L'achat d'un objet « fait main » indique une valorisation particulière du travail et un respect du travailleur, voire une admiration de son art.

C'est comme faire quelque chose de spécial. C'est comme un artisan, presque un artiste. Faire du vin, c'est pas facile. (Consommateur de Berisso, 37 ans)

L'authenticité d'un objet est aussi associée au mode de production artisanal par la proximité du consommateur avec le producteur. Un bien peut être défini authentique si on a une confirmation de son authenticité. Le contact direct avec le producteur peut représenter une confirmation. Plus le contact entre les deux acteurs est direct, plus grande est la confiance du consommateur. La proximité représente une garantie de l'authenticité, au même titre qu'un label certificateur ou une marque déposée.

E.D. Qu'est-ce qui est bien dans un produit artisanal ?

Connaissant la famille qui le fait, tu sais de qui il vient, comment on le fait. Il y a autre chose : la qualité avec laquelle le fait une famille donnée, tu sais qui te vend un produit. (Consommateur de La Plata, 56 ans)

Le mode de fabrication artisanal est en même temps une garantie du caractère naturel du produit. Pour les consommateurs du Vino de la Costa, cette dimension est aussi fondamentale.

Nous avons vu dans le chapitre 2 qu'un des attraits des produits du terroir est le caractère naturel de l'aliment. Les consommateurs soucieux de leur santé et de celle de l'environnement préfèrent des produits qui ne contiennent pas ou que peu d'agents artificiels et des produits qui subissent le moins de traitements possible.

Le Vino de la Costa se caractérise par son élaboration sans adjonctions chimiques. C'est pour cette raison que le propriétaire de la dietética dont nous avons parlé plus haut, il a choisi de le proposer parmi ses articles et remèdes naturels. Il est intéressant de relever que cette caractéristique du produit le fait rentrer dans un circuit marchand différent par rapport aux autres vins. Aujourd'hui, l'image du Vino de la Costa est plus proche de celle des produits naturels ou « bio » que de l'image d'origine, qui ne le différencie pas des autres vins. Le canal dans lequel le produit est introduit dans le marché peut influencer le statut de l'objet marchandé. Afin de vérifier cela, il aurait fallu interroger des clients de la dietética, mais je n'ai pas eu l'occasion de procéder à cette recherche.

Même si la plupart des consommateurs ne sont pas des connaisseurs au sujet des soins de la vigne et du procédé de fabrication du vin, la référence à un produit naturel est souvent répétée. Alors, sur quoi se basent-ils pour qualifier de naturel ce vin ?

Ils se basent en premier lieu sur la sensation olfactive et gustative, décrite plus haut. Aussi, ils se fient à la durée du vin : il s'agit d'un vin qu'il faut consommer très rapidement, qu'on ne peut pas garder plus qu'une année. Une fois la bouteille ouverte, son contenu doit être bu avant deux jours, car l'oxydation

l'affecte gravement. Le consommateur qui constate la rapide altération du vin en déduit qu'il ne contient pas d'agents conservateurs.

Même si l'absence de produits chimiques est très valorisée par les personnes interrogées, cette valorisation ne détermine pas leurs pratiques. Le fait qu'il soit naturel est très apprécié, mais pour accompagner les repas, ces mêmes personnes disent acheter du vin en berlingot, ou du vin de grosse production, sans se questionner sur sa composition ou le mode d'élaboration. Consommer des produits sains n'est pas le centre de leurs préoccupations. D'autres soucis que la santé, des soucis d'ordre économique notamment, les dirigent vers des vins moins prestigieux.

Toutefois, il serait incorrect de penser que le *Vino de la Costa* est un produit pour les élites, car son prix reste abordable et en dessous de celui de la plupart des vins à grande diffusion, provenant de caves plus renommées. Ce n'est donc pas seulement une question de budget : même les personnes qui peuvent se permettre des vins plus chers que ceux en berlingot, n'achètent que rarement le *Vino de la Costa*.

Ces considérations m'amènent à avancer la supposition suivante : bien que le caractère naturel donne au *Vino de la Costa* une particularité qui le distingue de tous les autres vins et que cette caractéristique représente un atout apprécié par tout le monde, cela ne dirige pas le choix des consommateurs.

Acheter un produit naturel ne constitue pas une priorité du point de vue des interrogés. Dans l'échelle de valeurs qui guide le choix de ces consommateurs, c'est les variables économiques et celles référant au goût qui priment.

De manière générale, l'argument de la santé est peu présent dans les discours des interrogés. Par rapport à la réalité des sociétés européennes, en Argentine la conscience des dangers liés à la consommation alimentaire est moins grande. D'autres problèmes, d'ordre économique et politiques et référant à la vie en société (sécurité etc.), sont à la une de tous les médias. Il reste peu de place pour les inquiétudes alimentaires.

4.3.3. Lien au lieu de production

Un troisième élément faisant référence à la création d'un sentiment identitaire lié aux produits est l'endroit spécifique de fabrication.

Il suffit de voir son nom pour comprendre que le *Vino de la Costa de Berisso* a une relation étroite avec le lieu de production. Ce vin était connu autrefois sous le nom de *Vino de la viña*. Le changement de

son appellation indique une volonté d'appropriation du produit par les locaux. La région de Berisso n'est pas la seule où l'on peut trouver la variété de raisin Isabella et des gens qui élaborent du vin à partir de ce fruit. Toutefois, c'est dans cette région qu'un programme de réactivation de la production a vu le jour et se développe depuis quelques années. Il y a une volonté de lier la production de ce vin avec Berisso – dans le projet de revalorisation en particulier. Pour les consommateurs, un vin qui est fabriqué ailleurs qu'à Berisso ne mérite pas cette dénomination. Un interviewé affirme que dans d'autres localités de la province de Buenos Aires, il est vendu comme étant du lieu.

Il est de Berisso, exclusivement. Si tu le bois à un autre endroit et on te dit qu'il vient de là, c'est des menteurs. Le Vino de la Costa est né à Berisso, il est de Berisso. Si on te l'offre à un autre endroit, ce n'est pas celui-ci. Ceux de Bavio³³ viennent l'acheter ici, et ils le vendent là-bas. (...) Le goût de celui-ci n'est pas le goût qu'un autre d'ailleurs qu'on te présente comme Vino de la Costa. (Consommateur de Berisso, 37 ans)

Le vrai Vino de la Costa, selon ce consommateur et d'autres, c'est celui qui est produit à Berisso. Ainsi, un vin élaboré avec le même raisin, mais quelques kilomètres plus loin, ne recevra pas ce nom.

Il est nécessaire à ce stade de revenir à la notion de *terroir*. Ce terme recouvre plusieurs éléments d'ordre géographique, pédologique, climatique et agronomique, qui se trouvent réunis dans un espace naturel donné. Cependant, le terroir ne se résume pas à la somme de ces éléments, mais la qualité d'un produit du terroir reflète aussi un milieu social. « Les savoir-faire humains et les pratiques techniques ont donc également une place dans la définition du terroir. » (Chaudat, 2004, p. 133)

Un vin du terroir reflète les caractéristiques du lieu où il est fabriqué. Certains consommateurs ont mentionné l'importance des éléments climatiques et naturels pour la culture de ce raisin spécifique.

Le Vino de la Costa a sa propre saveur. Je crois que c'est le thème du raisin et de la zone où il se vendange. Sans savoir beaucoup sur ce thème. (Consommateur de Berisso, 52 ans)

Très souvent, les interviewés n'ont pas de connaissances sur ces caractéristiques. Même dans ce cas, ils associent le vin à la côte de Berisso, mais pour des raisons plus émotives, liées à l'image du lieu, où ses habitants ont planté des vignes depuis des décennies. « La nature vinicole du lieu est donc également un fait humain puisque c'est l'homme qui transforme cet espace en vignoble en choisissant les cépages. » (Chaudat, 2004, p. 133)

³³ Petite localité de la province de Buenos Aires, située à sud-est de La Plata.

Le vin du terroir fait ainsi référence à un ensemble d'éléments qui forment ce qu'on appelle le patrimoine d'un territoire. Le *Vino de la Costa*, considéré comme un vin de terroir, devient le support matériel d'une identité.

Le sentiment identitaire se forge aussi à partir de la relation à d'autres régions et à l'Autre contemporain. Cela signifie qu'un groupe social se définit en partie en se différenciant des autres groupes, qui peuvent être plus ou moins proches, à travers des éléments culturels distinctifs et en délimitant l'espace qu'ils occupent.

Parmi les éléments culturels employés dans ce processus, nous pouvons mentionner la langue, certaines pratiques (sport, art, fêtes), la cuisine, le paysage (urbain ou rural), et aussi les productions locales. Par sa singularité et l'espace restreint dans lequel il est fabriqué, le *Vino de la Costa* devient pour les consommateurs un produit pouvant représenter la région à l'extérieur de Berisso et ainsi la faire connaître.

Si tu vas à la Capitale et on te demande : « Tu viens d'où ? », « De Berisso », « C'est où ? ». Et toi, tu réponds : « La Plata », « Ah, oui ! ». À côté de La Plata. Pourquoi doit-on se faire connaître à travers une autre ville ? Je veux être de Berisso. Je veux qu'on sache d'où je viens. Berisso, Berisso. Autrefois, on l'identifiait avec la viande. Ce serait une manière de connaître Berisso : la ville du vin. (Consommateur de Berisso, 38 ans)

La confrontation avec d'autres régions s'accroît lorsqu'un groupe ressent un manque identitaire important. C'est le cas de Berisso et de beaucoup d'autres petites villes qui ont été frappées plus violemment par la crise. Le fait de posséder une production locale représente pour les personnes interrogées une raison de fierté et d'orgueil de pouvoir montrer les capacités productives d'une région qui se trouve en marge des circuits économiques, en quelque sorte oubliée par les grandes villes voisines, et qui a connu un déclin important des activités de production.

Les interviewés revendiquent une identité de la ville par rapport aux capitales (provinciale, la ville de La Plata, et fédérale, Buenos Aires) du pays, mais aussi par rapport aux autres provinces, qui possèdent des produits connus et consommés partout en Argentine, voire exportés.

*C'est une fierté de dire : nous avons un vin de la région, un vin de la côte. Lorsqu'on parle de Mendoza, on parle de vin. Lorsqu'on parle de Salta, on parle de empanadas³⁴, folklore, guitare et vin. Peut-être qu'un jour lorsqu'on parlera de Berisso, on parlera du *Vino de la Costa*. (Consommateur de La Plata, 56 ans)*

³⁴ Les *empanadas* sont des sortes de rissoles salées que l'on mange dans tout le pays : elles sont faites de pâte de pain, fourré avec de la viande, du poisson ou des légumes ; elles peuvent être cuites au four ou frites.

Ce qui intensifie le sentiment de fierté des consommateurs, c'est le produit lui-même. Dans un pays qui connaît une grande production et consommation de vins³⁵, même une production de petite taille est source d'orgueil. Le Vino de la Costa n'est pas la seule production de la région, mais c'est celle qui la distingue des autres régions et celle qui est plus valorisée.

La construction de l'identité d'un groupe est un phénomène complexe : elle se fait à partir de multiples éléments culturels et elle peut aboutir à une définition identitaire à plusieurs niveaux. Les consommateurs identifient le vin à la région de Berisso, mais ils le considèrent plus généralement comme argentin. Certains parmi eux ont mentionné un manque d'éléments identificateurs dans la réalité argentine d'aujourd'hui, en pointant le doigt sur la situation internationale, la subordination du pays aux puissances économiques nord-américaines et un système politique interne qui ne fonctionne pas.

C'est un problème culturel. L'Argentine a vécu une acculturation très grande, elle a été manœuvrée en tant que pièce d'un projet des États-Unis, avec la collaboration de l'État. Soudainement, nous n'avons plus d'éléments qui identifient, nous en avons de moins en moins. Le Vino de la Costa est important, parce que c'est quelque chose de culturellement unificateur. C'est quelque chose d'autochtone, de la province, de la région. C'est quelque chose qui nous appartient. C'est quelque chose qui t'identifie. Il n'y a pas d'autres productions qui nous identifient tous.
(Consommateur de La Plata, 53 ans)

Avant de conclure cette partie, je trouve nécessaire de mentionner que quatre parmi les interviewés ont signalé leur préoccupation à propos des conditions environnementales de la côte de Berisso. La pollution du Río de la Plata atteint un degré très élevé, qui a des répercussions sur les terres du littoral et sur les produits cultivés. Un consommateur affirme :

Autrefois, il n'y avait pas tant de pollution. L'environnement, l'air qu'on respirait était différent, le raisin poussait d'une autre manière. Aujourd'hui il y a tellement de bestioles qui apparaissent, qu'il faut acheter tellement de remèdes pour les différents types de bestioles, ce qui fait que soudainement que le vin n'a plu la même naturalité qu'il avait avant.

Mais il rajoute plus loin :

C'est un vin qui n'a pas une longue durée car il n'a pas de produits chimiques, c'est quelque chose de naturel.
(Consommateur de Berisso, 58 ans)

³⁵ Les vins argentins sont reconnus à niveau international notamment par les productions de Malbec, Syrah et Cabernet-Sauvignon.

Cette considération fait ressortir une nouvelle problématique, qui est liée aux conditions écologiques de la région. Il est vrai que dans les représentations des gens, la côte n'est pas un endroit naturel idyllique. Le fleuve est redoutable, rares sont les gens qui s'y baignent, et personne ne mange les poissons qui y vivent. Ainsi l'appellation « de la Costa de Berisso » n'est pas très invitante aux yeux et aux palais de certains consommateurs. Comme me confie ce jeune qui ne connaissait pas le vin avant de l'avoir dégusté au stand de la Fiesta del Inmigrante :

Quand je l'ai vu, ça m'a surpris. Parce qu'on associe les lieux de la côte avec... Comment je pourrais te dire sans que ce soit choquant... Étant donné que les eaux de notre fleuve sont complètement polluées, on a une image de saleté et d'abandon de ces zones. Ça m'a surpris pour ça. J'aurais jamais imaginé qu'on puisse arriver à faire quelque chose de ça.... Ça m'a surpris parce que le vin me paraît très bon. (Consommateur de La Plata, 28 ans)

Je me limite ici à signaler l'existence de cet imaginaire lié au lieu de production. Il faudrait pour aborder ce thème procéder d'abord à des analyses d'échantillon du sol cultivé et de l'eau utilisée pour irriguer les vignes.

Cette remarque permet de montrer que le monde des représentations est vaste et complexe et qu'une recherche à ce niveau ne pourra jamais être exhaustive ou amener à des résultats définitifs. L'imaginaire collectif est quelque chose de très diversifié, difficilement saisissable.

Ce qui nous intéresse ici, c'est notamment le lien au lieu en tant que revendication d'une propriété de la part des locaux. La fierté d'avoir un vin qui leur appartient ne se réduit pas à des besoins identitaires de s'affirmer comme communauté. Elle a aussi des objectifs plus concrets, qui intéressent la collectivité dans l'actualité et dans le futur. C'est ainsi que dans l'acte de consommation du vin intervient une sorte d'engagement pour l'amélioration des conditions de vie des habitants de Berisso. Nous allons traiter ce thème dans le sous-chapitre qui suit.

4.4. Dimensions politiques de l'acte de consommation

Les consommateurs interrogés connaissent la situation de la ville de Berisso, touchée par la pauvreté et le chômage. L'engagement des vignerons dans la production du Vino de la Costa représente à leurs yeux un signe de changement positif pour la ville et ses habitants.

Du point de vue des interviewés, la reprise de l'activité influence sur trois niveaux la région : le travail, la zone rurale et le tourisme.

4.4.1. Récupérer la valeur du travail

En ce qui concerne le premier niveau, les consommateurs mentionnent une augmentation des possibilités de travail et un retour de la conscience du travail.

La production viticole de Berisso ne concerne en réalité qu'une quinzaine de familles pour lesquelles le vin n'est pas la seule activité lucrative. Il n'est donc pas correct de parler d'une réelle augmentation de postes de travail. Il faut préciser que les propos des personnes interrogées sont projetés dans le futur. C'est leur façon de traduire un rêve d'un futur meilleur.

Les petites entreprises peuvent donner du travail aux gens qui n'ont rien. (...) Ça peut être bien pour la région de Berisso, et tout... Il y a un si grand manque de travail ! (Consommateur de La Plata, 59 ans)

La ville n'offre effectivement que peu de possibilités professionnelles : quelques postes dans les services publics, quelques commerces, peu d'usines. La zone côtière est d'autant plus désolée, car l'activité rurale qui y avait lieu est aujourd'hui quasi inexistante. Les surfaces autrefois cultivées sont en état d'abandon, envahies par la nature sauvage. Pour entreprendre une activité agricole, il faut d'abord débarrasser et revitaliser les terres, recommencer à zéro. Ceci implique une grande volonté pour récupérer un terrain, beaucoup de temps à consacrer, des connaissances. Un investissement total est nécessaire. Mais si l'effort donne des résultats, il y a un espoir de voir ressurgir les terres et de créer de nouvelles possibilités d'emploi.

Les personnes interrogées ont aussi souvent mentionné l'importance de la réactivation de la production de vin, car si elle progresse, elle peut générer une demande de main d'œuvre à niveau de la culture de la vigne, de l'élaboration du vin et de sa commercialisation. Corollairement, le développement de la production du Vino de la Costa affecterait d'autres domaines professionnels qui seraient reliés à cette activité : vente de matériel pour les vignes et pour la cave, transport et vente du vin...

Parce que si aujourd'hui ils sont trois à travailler dans ça, demain on va avoir besoin de dix personnes. (Consommateur de La Plata, 58 ans)

À travers l'acte d'acheter ce vin, les consommateurs participent à soutenir la production, à la faire éventuellement augmenter et à favoriser d'autres activités parallèles. Certains d'entre eux évoquent ce côté engagé, même quand leur consommation semble être tellement sporadique qu'elle pourrait difficilement influencer la quantité de vin produite. Toutefois, ils disent avoir le plaisir d'offrir ou de

faire connaître le vin à d'autres personnes : ce qui est à leur avis le moyen le plus sûr de diffuser le produit.

Comme une chaîne : moi, je le conseille à toi et toi à l'autre, c'est la meilleure façon de le faire connaître.
(Consommatrice de Berisso, 64 ans)

Nous avons présenté ici les arguments avancés dans les entretiens, portant sur une augmentation des postes de travail. Voyons maintenant comment les interrogés expriment le sentiment d'un retour à une valorisation du travail.

Selon les personnes interviewées, il y avait dans le passé un respect du travail qui n'existe plus aujourd'hui. Autrefois, les gens étaient des « vrais » travailleurs, qui ne rechignaient pas devant l'effort. Ils étaient entreprenants et ils arrivaient à surmonter des situations difficiles grâce à leur dynamisme. Dans les discours, les interrogés mentionnent souvent un côté bricoleur propre aux Argentins, qui savent se débrouiller avec peu et en toute situation. C'est une qualité que les jeunes générations ne semblent plus posséder.

Une des explications à ce phénomène est attribuée à la politique sociale et du travail. Pour faire face aux problèmes dus à l'augmentation du chômage, conséquence de la clôture ou de la vente de beaucoup d'industries à l'étranger, l'État distribue des aides monétaires aux sans-travail. Ces aides sont en réalité des armes à double tranchant : les chômeurs reçoivent un salaire infime de 150 pesos argentins par mois³⁶, qui ne leur permet pas de survivre, mais qui ne les incite pas non plus à chercher du travail. C'est du moins une explication que j'ai souvent entendue :

Actuellement, tout est dicté par le gouvernement : la conscience du travail. Pour commencer, je ne suis pas d'accord avec les Planes Trabajar³⁷. C'est une charité, et en plus, tu travailles pas. Alors, tu perds la culture du travail. Et les enfants qui naissent maintenant, ils naissent avec cette mentalité. Que de toute façon, les choses vont tomber du ciel. Pourquoi travailler ? On crée des paresseux. (...) C'est pas bien de donner aux gens, de leur offrir des choses. Les gens doivent apprendre à travailler, à gagner leur pain. C'est comme si tu as un enfant, tu ne peux pas tout lui donner ! (Consommatrice de La Plata, 38 ans)

On critique cette politique qui transformerait l'échelle de valeurs qui guide les manières de penser et d'agir de la société. La valeur du travail s'en trouve ainsi affaiblie.

³⁶ Ce qui correspond à environ 75 francs suisses par mois, et à un cinquième du minimum au-dessous duquel une famille entre dans la catégorie de pauvreté.

³⁷ Voir chapitre 3, note 11, p. 41

On pourrait s'interroger sur la signification de l'expression de *culture du travail*, employée par cette consommatrice et aussi par d'autres interlocuteurs. Nous savons que le terme *culture* renvoie à un ensemble de normes et de valeurs qui dirigent les individus dans leurs actions. Dans le cas du travail, il s'agit d'une obligation morale, qui a probablement une origine chrétienne, de devoir mériter ce que l'on reçoit. Rien ne peut être reçu gratuitement sans l'avoir conquis à travers le labeur. Et plus le travail requiert de l'investissement et de l'effort, plus il est valorisé.

Encore une fois, les détenteurs et diffuseurs de cette conception du travail, c'est les immigrants, nous l'avons vu dans le sous-chapitre précédent.

La situation est difficile, le manque de travail et la pauvreté conséquente entraînent l'émergence d'autres problématiques sociales telles l'apathie ou le désespoir, qui peuvent conduire au vol, à la violence urbaine, et à la méfiance à l'égard de l'autre.

Selon les interrogés, le projet de relance du *Vino de la Costa* représente une voie intéressante pour sortir de cette configuration. C'est une nouvelle possibilité d'avenir pour les habitants de la région, non seulement parce qu'il y aura plus de postes de travail, mais aussi pour l'activité en elle-même. Même s'ils ne connaissent pas forcément le mode de production de ce vin, les interviewés se rendent compte de ce qu'implique cette activité à niveau du temps, de l'engagement à long terme, des obstacles posés par la nature. Le fait que, dans le contexte présent très critique, un groupe de personnes s'engage avec conviction dans une activité qui requiert beaucoup de dévouement est signe d'une tendance à un retour au respect du travail. Pour devenir ou pour continuer à être viticulteur, il faut le choisir. Ce choix comporte une composante de risques : la vigne est soumise aux aléas du climat dont les conséquences ne peuvent être contrôlées qu'en partie ; la vente du vin dépend de la demande des consommateurs ; ... Le vigneron de Berisso est ainsi perçu comme quelqu'un de courageux, et en même temps estimé pour ses capacités d'artisan. Il s'épanouit en créant son produit avec ses propres mains et il perpétue de cette manière une tradition et des savoir-faire appartenant à la communauté. L'image de ces viticulteurs est une image de retour aux « bonnes valeurs du passé », propulsées dans un avenir qu'on espère se révéler moins dur que le présent.

Je crois que c'est important que les jeunes voient qu'ils peuvent se projeter dans le futur et avoir une opportunité, parce qu'il n'y a pas beaucoup d'opportunités en Argentine, de travail. Ils sont tous employés publics, et beaucoup de jeunes sont à la rue. Ce travail est sacrifié, mais il est gratifiant, il est artisanal, quelque chose de spécial. Pour celui qui aime, à la rétribution économique s'ajoute une rétribution morale. (...) De plus, c'est une source de travail, et ça engendre une culture du travail. (Consommateur de Berisso, 38 ans)

Nous avons vu jusqu'à présent ce que les consommateurs souhaitent voir surgir à partir de la relance du Vino de la Costa à niveau du travail : premièrement, cette production peut amener à la création de nouveaux emplois ; deuxièmement, avec la croissance de l'activité, d'autres professions annexes peuvent s'agréger ; troisièmement, le projet de réactivation représente l'espoir d'une nouvelle valorisation du travail et d'une activité professionnelle satisfaisante.

Les perspectives qu'offre cette production vont au-delà d'une amélioration des possibilités professionnelles et des représentations liées au travail, elles touchent au développement de la région en tant qu'espace productif et plus particulièrement en tant que zone productive rurale. À travers le Vino de la Costa, les consommateurs voient une renaissance de l'activité productive dans la région, où non seulement les grosses industries ont fermé ou ont été vendues, mais aussi où une multitude de savoir-faire du monde rural a été perdue.

Avoir un produit régional signifie pour les locaux se faire reconnaître en affirmant une identité, nous l'avons vu. À long terme, et dans les meilleures perspectives, ça signifie donner la possibilité aux gens de rester dans leur ville et ne pas être forcés à chercher du travail ailleurs. En un mot, une production locale permet de garder les gens à Berisso et redonner vie et confiance en cette ville.

Revendiquer un produit local signifie aussi revendiquer son argentinité. Les industries argentines ayant en grande majorité été vendues à l'étranger, toute entreprise née dans le pays, même la plus petite, concourt à récupérer un certain pouvoir national par rapport aux autres nations. Un consommateur exprime cette idée de la manière suivante :

C'est comme poursuivre beaucoup de choses que nous, les Argentins, avons perdues, ou qu'on nous a volé. Ainsi, pour qu'on ne nous vole plus, il est important, nécessaire que ça marche. (Consommateur de La Plata, 56 ans)

À travers cet exemple, il est clair que le projet de réactivation dont est ici question, s'il ne provoque des changements qu'à un degré très restreint au niveau concret, il en provoque des grands à niveau des principes, car les gens retrouvent l'espoir d'une possible reprise économique et sociale, à partir des forces et des ressources locales.

4.4.2. Récupérer la zone rurale

La production du Vino de la Costa permet aussi de récupérer des espaces naturels aujourd'hui inutilisés. C'est un long travail, qui signifie une réappropriation de terres productives et habitables et une revalorisation des activités rurales.

Certains consommateurs se disent favorables à l'exploration de voies qui se basent sur les potentialités peu exploitées de la région, et en général de l'Argentine. Dans les propos des interrogés, on trouve aussi l'idée d'un retour à la nature à travers des produits naturels, dans un monde qui est gouverné par l'industrie et la technologie.

(...) pour retourner aux origines, réévaluer des activités artisanales,... une multitude d'activités qui concernent le naturel. Notamment dans un présent autant technisé, autant électronique, autant fou... Il me semble que retourner à travailler avec des choses qui concernent la nature, c'est super.

(...)

Si on compare, avec tous les progrès et les découvertes, on s'adapte à ce que l'environnement nous offre et on s'éloigne de toutes les choses et les activités plus saines et salutaires, que faisaient nos vieux, nos pères, nos grands-parents, nos arrière-grands-parents, il y a mille ans de ça. À cette époque-là, ils avaient des perspectives de vie probablement meilleures que les nôtres, plus salutaires...

Génial !, la médecine, l'électronique ont avancé beaucoup, mais dans la mesure où toutes les choses avancent, les virus se font plus puissants. Ce n'est pas seulement que nous avançons dans les connaissances, mais... Tout se perfectionne et toujours plus nous attrapons des maladies nouvelles, nous vivons avec plus de stress, nous sommes plus fous. (Consommatrice de La Plata, 38 ans)

Il y a dans le propos de certains individus une idée de retour à des valeurs du passé, dites traditionnelles, qui font référence à des modes de vie en plus proche contact avec la nature. La nature est alors conçue en opposition avec la technologie, et le travail avec la nature est associé à un mode de production artisanale. On retrouve ici une correspondance entre la représentation de ces consommateurs et celle des universitaires engagés dans le programme de réactivation, pour lesquels la prise en compte des valeurs du passé est un élément fondamental dans la stratégie de développement qu'ils adoptent. L'histoire faite par les prédécesseurs porte des enseignements, par exemple une vie proche du monde naturel, qui sont applicables dans le présent et peuvent amener à une meilleure construction de l'avenir. Par développement, ils entendent des transformations de la société tout en maintenant les éléments du passé qui permettent de contrebalancer les technologies avancées.

4.4.3. Le développement du tourisme

Le projet de réactivation de la production du Vino de la Costa intervient sur la région à un troisième niveau : la perspective de créer des structures touristiques. Le territoire de la côte, soigné et cultivé en vignes et autres cultures, pourrait constituer un parcours attrayant pour des touristes.

Ça pourrait être génial ! « Allons à Berisso, on m'a dit qu'on y fabrique un vin... ! ». Pour le tourisme. Ça concerne le Secrétariat de la culture. Il devrait faire des promotions, dire : « Allons voir les caves, goûter le vin, et... ». Par exemple, à Mendoza et San Juan, la première chose qu'on fait faire aux touristes, c'est les amener aux caves. Et ils t'expliquent tous les procédés d'élaboration... (Consommatrice de La Plata, 38 ans).

Le modèle de référence dans l'imaginaire des consommateurs est celui des régions de Mendoza et San Juan, où les vignes et le vin constituent une des productions plus prestigieuses et où se rendent les touristes pour visiter les campagnes et les caves, déguster du bon vin, acheter des bouteilles à offrir à leur retour à la famille et aux amis.

Développer le tourisme à Berisso signifie faire connaître à l'extérieur la région de la côte, ses habitants et leurs activités productives. En achetant une bouteille de vin, les touristes ramèneraient chez eux un bout de Berisso, de son histoire. Les consommateurs voient dans le Vino de la Costa une possibilité de se sauver de l'oubli qui menace la ville. Cette idée rejoint les besoins identitaires dont j'ai parlé plus haut dans ce chapitre.

Contrairement à ce à quoi je m'attendais, les interviewés ne mentionnent pas les bénéfices que le tourisme pourrait engendrer aux producteurs et à l'ensemble des habitants, en vue de l'établissement d'infrastructures touristiques (remise en état des routes, nouvelles possibilités de travail, etc.). Leur premier espoir est celui d'être reconnu à l'extérieur grâce à une production unique qui les distinguerait de tous les autres.

Par exemple, on parle du vin de Mendoza. Pouvoir dire vin de Berisso, tu sais quel orgueil serait pour moi ! Un bon vin peut nous représenter, devant tous les pays. Ce serait un pont pour nous dans le monde. On nous reconnaîtrait, à travers le vin. (Consommateur de La Plata, 58 ans)

Le propos de ce consommateur nous renvoie au thème identitaire. Cette réflexion indique de manière assez synthétique les éléments que nous avons retrouvés tout au long de ce chapitre, concernant un sentiment de manque identitaire qui est ressenti par tous les interrogés. Le Vino de la Costa représente pour les consommateurs locaux un objet à travers lequel Berisso peut construire son image, son identité.

Parler de ce produit les amène à évoquer des souvenirs, à réfléchir sur eux-mêmes et sur le positionnement de la ville par rapport au reste du pays. La revalorisation de la production de ce vin est pour eux un prétexte pour parler de la situation actuelle de leurs espoirs pour l'avenir.

Les entretiens avec les consommateurs m'ont permis de soulever quelques dimensions immatérielles véhiculées par le produit. Nous avons retrouvé dans leurs discours les thématiques qui sont liées aux représentations des individus par rapport aux produits appelés « du terroir ». Ces produits parlent de l'histoire du lieu d'origine, du lieu en tant qu'espace physique et des gens qui y ont vécu et qui y vivent. Dans ce travail, l'exercice était de rechercher les composantes locales de la dimension immatérielle présente dans le produit. Dans la partie conclusive qui suit, nous allons voir quels ont été les points forts de cette recherche.

Conclusion

La question de recherche qui était à l'origine de ce mémoire de licence visait à connaître les représentations du Vino de la Costa de Berisso du point de vue de ses consommateurs. Étant donné que mon terrain s'est déroulé dans le cadre du projet de réactivation de la production de ce vin, je me suis rapidement rendu compte du fait que je ne pouvais pas répondre à cette interrogation de départ sans considérer le contexte dans lequel j'ai rencontré les consommateurs.

Ainsi, dans ce travail, je présente tous les acteurs qui sont reliés au vin et au projet, parce que tous contribuent à la définition du produit.

Dans cette partie conclusive, je présenterai tout d'abord une synthèse du travail, ce qui permettra de parcourir les étapes de ma recherche. Ensuite, je montrerai comment se construit aujourd'hui l'image du Vino de la Costa Berisso.

Synthèse des différentes parties

Au cours du premier chapitre, j'ai abordé les aspects théoriques concernant les définitions des concepts utilisés au cours de ce travail, notamment autour des thématiques de la consommation, de la production de produits régionaux et de leurs liens avec la définition d'une identité régionale. Dans cette partie, nous avons aussi vu quelles ont été les méthodes de recherche employées et les limites posées par ces mêmes méthodes et par le sujet d'étude.

Dans le chapitre 2, j'ai présenté les études ethnologiques et sociologiques que j'ai employées, concernant la consommation de produits régionaux. Nous avons vu dans cette partie que les produits du terroir peuvent être utilisés comme des moyens de revendication identitaire, lorsqu'ils affichent une origine géographique spécifique, un enracinement dans le temps et des savoir-faire particuliers que détiennent les producteurs de la région. Une production régionale devient ainsi un outil politique employé pour définir une collectivité et la différencier des autres. C'est bien le cas en Argentine, dans la région de Berisso.

Le Vino de la Costa de Berisso est considéré dans ce travail en tant que « produit du terroir » parce qu'il présente ce type de liens au lieu, à son histoire et à ses habitants. Nous avons vu au cours du

troisième chapitre les éléments qui caractérisent ce vin. C'est notamment sa présence historique (d'environ cent ans) dans la région qui est mise en avant et constitue un aspect valorisant du produit. Aujourd'hui, les conditions de sa production ont changé. Elle s'inscrit dans le programme de réactivation promu par les membres de la chaire d'*Extensión* de la Faculté d'agronomie de l'UNLP et soutenu par la Municipalité de Berisso. Les vigneronns actuels et les autres acteurs intervenant dans le projet contribuent à travers leur travail à la construction d'une nouvelle signification de la production du vin et de son image.

Dans le chapitre 4, j'ai procédé à l'analyse des données récoltées auprès des consommateurs locaux. Cette partie du travail correspond à la recherche pour laquelle j'ai été « mandatée » sur le terrain.

Dans cette partie, j'ai essayé de relever les aspects immatériels liés au *Vino de la Costa*, du point de vue de ses consommateurs. J'ai pu constater à partir des propos des interrogés, qu'il existe une composante identitaire inhérente au produit et à sa consommation. Le vin fait référence au passé des individus et à l'histoire de la ville, aux personnes qui le produisent et à leurs techniques et au lieu de production, utilisé par les gens pour réaffirmer une identité qui puisse les distinguer des autres.

Le *Vino de la Costa* est un objet utilisé pour définir une identité régionale, cette définition ne se fait pas spécialement en opposition d'une homogénéisation des cultures à niveau global (comme nous avons vu au chapitre 2), mais sous forme d'une revendication de reconnaissance à niveau national. En Argentine, les régions périphériques vivent une condition de marginalisation par rapport au centre de pouvoir politique et économique. Cette mise à l'écart se répercute négativement à tous les niveaux de la société et provoque un affaiblissement des éléments culturels auxquels les individus peuvent s'identifier. Les habitants des régions périphériques comme Berisso souffrent de cette situation, qui les endommage sur un plan concret et pratique, mais aussi sur un plan plus abstrait de définition identitaire.

Une production comme celle du vin de Berisso représente dès lors un élément tangible sur lequel fonder une identité régionale, notamment grâce à son caractère différencié par rapport aux autres vins élaborés dans le pays. La valorisation de cette production correspond ainsi à un besoin de distinction et d'affirmation d'appartenance à un lieu, ici Berisso par rapport au reste de l'Argentine.

La volonté de sauvegarder une production comme celle du *Vino de la Costa* découle aussi d'un besoin de maintenir en vie des activités qui sont nées dans la région et qui parlent d'une époque désormais

révolue, mais qui reste vivante dans la mémoire des gens. Cette volonté dérive en même temps de besoins économiques qui sont très forts dans une société qui connaît la précarité.

Les résultats de l'analyse montrent que parallèlement aux aspects identitaires liés au vin, les interrogés valorisent l'activité vitivinicole de la région, car elle représente un espoir de changement positif pour la région, à niveau des possibilités économiques pour ses habitants. Le discours des consommateurs porte essentiellement sur l'importance de la promotion d'une activité rurale et artisanale en termes de récupération de la valeur du travail, à une époque où les possibilités à ce niveau sont très limitées et où tous les espoirs pour un avenir meilleur sont bien accueillis.

La promotion des productions régionales est par ailleurs inscrite dans une optique de développement des régions rurales. Le soutien aux petits producteurs d'une région aide à la survie de cette même région, et ce sur trois plans notamment. En premier lieu, par la promotion de produits différenciés qui ne soient donc pas confrontés avec la concurrence des produits industriels meilleur marché ; ensuite, par le fait de favoriser d'autres activités productives annexes ; troisièmement, par la création d'un attrait au niveau du développement touristique.

Les consommateurs locaux qui choisissent un objet produit dans leur région, participent au processus de développement de celle-ci. La prédilection pour les produits du terroir fait de la consommation un acte engagé : acheter ces produits, c'est soutenir l'économie de sa région, c'est garantir des postes de travail (et donc garder une population) (Antony, 2001).

C'est aussi un moyen de faire connaître une région à l'extérieur tant par l'impact des touristes que pour les consommateurs à niveau argentin. Cela donne une occasion de fierté aux gens de Berisso, à travers un produit qui identifie leur région. Ainsi, une fierté régionale et leurs produits retrouvent petit à petit une place dans les circuits des échanges (économiques, culturels, d'information).

En conclusion, les caractéristiques du *Vino de la Costa de Berisso* correspondent en partie à celles que j'ai retrouvées dans la littérature concernant les produits régionaux dans le contexte européen. Toutefois, sa définition est à comprendre à partir du lieu de production spécifique et de ses habitants. Ce vin est inscrit dans la réalité argentine, qui est très différente de celle européenne, notamment à niveau du fonctionnement de l'économie. Cette constatation me conduit à poser une nouvelle interrogation, à laquelle toutefois je ne pourrai pas répondre car je ne dispose pas d'assez de données. Vu la situation critique de Berisso, pourquoi un groupe d'universitaires et une section de la Municipalité de la ville investit énergie et argent pour soutenir une seule production au lieu de se

concentrer sur d'autres problèmes ? Est-ce que derrière cette aide se cèleraient-ils d'autres intérêts de caractère politique ? Voici une piste qui reste à explorer.

Le Vino de la Costa : construction d'un objet identitaire

J'ai montré les dimensions immatérielles véhiculées par le produit qui est au centre de ce travail, et cela du point de vue de ses consommateurs. Le moment est venu de prendre un peu de recul par rapport au terrain sur lequel j'ai travaillé et du cadre dans lequel il s'inscrit.

Le contexte de l'étude était le programme de réactivation de ce vin, auquel participent différents groupes d'acteurs. N'oublions pas que ce programme a été entrepris à l'initiative d'un groupe d'universitaires et appuyé par la suite par la Municipalité. Les composantes identitaires qui caractérisent le Vino de la Costa de Berisso ont été mises en évidence à partir des recherches effectuées par les agronomes et biologistes qui les premiers se sont intéressés au vin. C'est aussi eux qui s'occupent de présenter le groupe des vigneron qui forment la coopérative, les modes de production et le vin lui-même, dans les prospectus informatifs, lors des fêtes locales et à travers la presse. Inévitablement, la définition du produit prend les caractéristiques que ces acteurs ont voulu lui donner. Les membres de l'équipe technique ont recherché les données concernant les origines et les débuts de la production auprès des producteurs âgés et dans les livres d'histoire. À travers les données historiques, ils ont ainsi produit un discours sur le vin susceptible d'interpeller la population locale, autant les producteurs que les consommateurs.

Ceci ne signifie pas que le vin sans le programme de réactivation ne présenterait pas de charge identitaire. Mais sa production aurait été plus limitée et elle aurait même pu disparaître. Avant que le projet démarre, les producteurs élaboraient leur vin chacun pour soi. Il y a d'ailleurs plusieurs vigneron qui continuent comme avant et qui ne veulent pas faire partie de la coopérative, car ils n'adhèrent pas à son fonctionnement et refusent une collaboration avec des externes. Ces producteurs profitent néanmoins de la promotion qui est faite au Vino de la Costa, car les consommateurs augmentent. Un producteur qui n'appartient pas à la coopérative m'a clairement dit qu'il était content d'avoir pu vendre tout son stock de vin en une seule fois, lors de la Fiesta del Vino en 2004, mais qu'il voulait garder son indépendance et poursuivre tout seul dans son activité.

Lorsque les universitaires présentent le vin, ils se réfèrent aux producteurs appartenant à la coopérative. On peut se demander s'il y n'y aura pas dans l'avenir des conflits pour savoir quel est le « vrai » Vino de la Costa de Berisso : celui de la coopérative qui bénéficie de plus de promotion, ou celui des

producteurs qui n'appartiennent pas au groupe et qui continuent à élaborer le vin dans le cadre familial, comme dans le passé ?

Le but premier de mon travail en tant qu'ethnologue a été de prendre distance par rapport à la réalité du terrain et réfléchir sur la construction de l'image du *Vino de la Costa*. Il s'agit d'un objet qui est en même temps ancien et nouveau. Il est ancien parce que sa production est ancrée historiquement à Berisso. Néanmoins, dans la définition du produit, l'histoire est mise au service du présent et en ce sens réadaptée à l'actualité.

Les dimensions d'innovation du produit sont reliées à différents facteurs. Tout d'abord, l'avancement naturel du temps lui-même transforme nécessairement les objets. Ensuite, les savoir-faire vitivinicoles que possèdent les producteurs actuels sont repris des techniques anciennes mais ils sont actualisés à travers l'intervention des agronomes et l'avancement des découvertes scientifiques. La collaboration même entre les vigneron et les universitaires apporte des éléments nouveaux au produit. En effet, cette collaboration qui n'existait pas du tout autrefois, elle fait aujourd'hui partie intégrante de la production du vin.

La dimension d'innovation du vin est aussi conférée par la composante engagée dans la réalité actuelle qui est inhérente au produit. L'objectif du projet est de travailler pour le développement de la région, la revitalisation de ses zones rurales de production et l'amélioration des conditions de vie de ses habitants. C'est le principe sur lequel se basent les universitaires, un principe qui se reflète dans la définition du produit sous forme d'une dimension que j'ai appelée politique.

Le devoir de mon rôle d'ethnologue a aussi été celui de marquer la distinction entre les dires des personnes interrogés et les faits. Mes recherches se basant principalement sur les propos des individus, j'ai dû tenir en compte du décalage existant norme et pratique. Dans ce cas concret, les discours des consommateurs étaient influencés par celui des promoteurs du vin ; en outre, ces discours ne correspondaient pas forcément aux pratiques des interviewés. Le vin peut tout à fait représenter à leurs yeux un motif de fierté de posséder cet objet produit dans la région sans qu'ils le consomment pour autant.

Une autre tâche de l'ethnologue est celle de considérer qu'il existe une différence entre le projet de réactivation et la réalité. Les participants au projet essaient de créer une réalité en la planifiant, mais ils

ne peuvent pas prévoir ce qui va se passer dans l'avenir. L'image du vin est susceptible de continuelles mutations et adaptations aux variations contextuelles.

Le croisement de toutes ces composantes caractérise l'image actuelle du vin. Les représentations des consommateurs du *Vino de la Costa* reflètent ces thématiques. Les gens répètent en quelque sorte le discours sur le vin, en se l'appropriant. La dimension identitaire du vin qui est perçue par les personnes interrogées a été en partie construite à travers les moyens de communication qui présentent le produit.

Les fêtes locales jouent un rôle prépondérant dans la promotion du produit. Lors de ces événements, les vignerons ont la possibilité de faire goûter leurs vins à un plus grand nombre de personnes, y compris à ceux qui ne les connaissaient pas. Les visiteurs goûtent d'abord le vin et ensuite ils se font une image du produit.

L'opportunité d'exposer et vendre ses produits est donnée à tous les différents artisans de la ville, mais les vignerons jouissent d'une place privilégiée par rapports aux autres. C'est le soutien de l'Université et de la Municipalité qui marque la différence. Il suffit d'observer le stand sophistiqué des vignerons de la Costa et la place qu'ils occupent dans le cadre de la Fiesta del Inmigrante ; ou bien de rappeler qu'une fois par année une fête en leur honneur est organisée. La *Sub Secretaría de la Producción* de Berisso a acheté le stand pour les vignerons de la coopérative et organisé la Fiesta del *Vino*. Les universitaires ont prévu des posters, des prospectus informatifs, des photos, à afficher au stand.

L'apport de ces deux institutions contribue indéniablement à la valorisation du vin par rapport aux autres produits locaux, pour lesquels n'est pas prévu tant de promotion. Les visiteurs de ces fêtes reçoivent donc une image précise du vin.

Le *Vino de la Costa* est un élément culturel qui se prête à combler un vide dans la définition d'appartenance identitaire, plus que d'autres produits locaux qui ne sont pas autant appuyés par ces instances publiques. Le soutien de la Municipalité et de l'Université aux vignerons influence l'image que les consommateurs se font du vin.

Encore une fois, il est légitime de se demander le pourquoi du soutien au *Vino de la Costa* plutôt qu'à d'autres productions locales ? Est-ce parce que le vin est un produit plus prestigieux que d'autres ? Il faudrait poursuivre les recherches pour répondre à cette question.

Je vais conclure ce travail en proposant les réflexions de Bromberger et Chevallier (1999), qui se joignent aux thématiques présentées ci-dessus. Dans leur article, ils expliquent que la phase

fondamentale dans un processus de relance réside dans l'authentification, qui est une recherche de différents types de preuves amenées pour affirmer un ancrage historique et une continuité dans la tradition. Les chercheurs se réfèrent au moment de la labellisation d'un produit, ce qui ne correspond donc pas la situation que j'ai rencontrée à l'époque de mon terrain. Toutefois, les promoteurs du programme de réactivation de la production du Vino de la Costa ont débuté leur projet en procédant à ces recherches sur l'histoire, sur les souvenirs des techniques anciennes et d'autres données concernant la région. Ces processus sont d'une importance fondamentale en vue d'une certification du produit, qui garantirait une protection aux vigneron. Pour l'obtention d'un label, les techniques de production traditionnelles doivent innover afin de répondre aux exigences de productivité en vigueur dans l'actualité. En même temps, elles doivent garder les traces du passé, afin de prouver la véracité de ses origines.

Ce travail de mémoire pourrait en lui-même constituer un document attestant l'enracinement du Vino de la Costa dans la région de Berisso et élevant ce produit en emblème identitaire pour la population locale.

Si les informations contenues dans ce papier pouvaient constituer une contribution au projet de réactivation de la production du vin, à la promotion du produit ou simplement parce qu'elles présentent de nouvelles données de terrain qui sont analysées avec une certaine prise de distance, il faudrait néanmoins tout d'abord les restituer en langue espagnole, pour que les personnes directement intéressées puissent les comprendre au mieux.

La valorisation de la production du Vino de la Costa suit le chemin d'autres productions régionales existant dans le pays. Elle pourrait ouvrir la voie à d'autres productions de Berisso et à un soutien du travail artisanal et des petites entreprises.

Il est clair que, sans consommateurs, ses activités ne seront pas soutenables. Il faudra voir dans le futur comment se développera l'expérience avec le Vino de la Costa avant de pouvoir prononcer de pronostiques.

Bibliographie

ANTONY Caroline

2001.- *Le terroir dans nos assiettes : analyse sociologique du marché des produits du terroir dotés d'un label régional.*- Neuchâtel : Université de Neuchâtel, Division économique et sociale

AUGÉ Marc

1992.- *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.*- Paris : Seuil

(Auteur collectif)

2004.- *Sistemas agroalimentarios localizados : procesos de innovación y valorización de los recursos locales : el caso del Vino de la Costa de Berisso.*- UNLP : Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales

(Auteur non mentionné)

1983.- *La Plata : una obra de arte (1882-1982).*- (Édition non mentionnée)

BALANDIER Georges

1995.- « Le présent de la surmodernité », in : *Sciences humaines*, n°55, p. 22-24

BARBA Fernando E.

2003.- « Del saladero al frigorífico », in : PANELLA Claudio (comp.) : *Berisso. Escenas de su historia.*- La Plata : Archivo histórico de la Provincia de Buenos Aires, p. 11-19

BÉRARD Laurence et MARCHENAY Philippe

1995.- « Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir », in : *Terrain*, n° 24, p. 153-164

1998.- « Patrimoine et modernité : les produits de terroir sous les feux de la rampe », in : *Journal des anthropologues* (Paris), n° 74, p. 47-66

2004.- *Les produits de terroir : entre cultures et règlements.*- Paris : CNRS Editions

BOSIER Sergio

1999.- « Desarrollo local : ¿de qué estamos hablando ?, in : *Revista paraguaya de Sociología* (Asunción), n° 104, p. 7-30

BOURDIEU Pierre

1996 [1979].- *La Distinction. Critique sociale du jugement.*- Paris : Editions de Minuit

BROMBERGER Christian et CHEVALLIER Denis (dir.)

1999.- *Carrières d'objets : innovations et relances.*- Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme, p. 1-16

CHAUDAT Philippe

2004.- *Les mondes du vin : ethnologie des vigneronns d'Arbois (Jura).*- Paris : L'Harmattan

DAVALLON Jean, GRANDMONT Gérald, SCHIELE Bernard

1992.- *L'environnement entre au musée.*- Lyon : Presses Universitaires de Lyon

DAZA Rubén

2001.- « Los gobiernos provinciales : entre la globalización y el desarrollo local », in : BURIN D. et HERAS A.I. (dir.) : *Desarrollo local : una respuesta a escala humana a la globalización.*- Buenos Aires : Ediciones Ciccus, p. 155-185

DI PIETRO PAOLO Luís José

2001.- « Hacia un desarrollo integrador y equitativo : una introducción al desarrollo local », in : BURIN D. et HERAS A.I. (dir.) : *Desarrollo local : una respuesta a escala humana a la globalización.*- Buenos Aires : Ediciones Ciccus, p. 13-50

DOUGLAS Mary et ISHERWOOD Baron

1979.- *The world of goods.*- New York : Basic Books

DUARTE Rosa

2003.- « Berisso : la construcción de una identidad », in : PANELLA Claudio (dir.) : *Berisso. Escenas de su historia.*- La Plata : Archivo histórico de la Provincia de Buenos Aires, p. 45-64

ESPEITX BERNAT Elena

1996.- « Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra », in : *Agricultura y sociedad* (Barcelone), vol. 80-81, p. 83-115

FABRE Daniel

1997.- « Le patrimoine, l'ethnologie », in : NORA P. (dir.), *Science et conscience du patrimoine*, Paris : Éditions du Patrimoine, p. 59-72

FISCHLER Claude

1990.- *L'omnivore : le goût, la cuisine, le corps.*- Paris : Odile Jacob

FILGUEIRA Raúl

2002.- *Berisso, datos históricos y otros.*- III Edición ampliada

GUILLE-ESCURET Georges

1988.- *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l'histoire et de la nature dans un aliment : le vin.*- Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme

LOPEZ Elisabeth et MUCHNIK José

1997.- « Petites entreprises agroalimentaires : émergence et développement local », in : idem (dir.) : *Petites entreprises et grands enjeux. Le développement agroalimentaire local.*- p. 19-31

ROCHFORT Robert

1995.- *La société des consommateurs.*- Paris : Éditions Odile Jacob

ROSSELIN Céline

1996.- « Conclusion : ethnologie, authenticité et idéologie du patrimoine », in : WARNIER J.-P. et ROSSELIN C. (eds.) : *Authentifier la marchandise : anthropologie critique de la quête d'authenticité.*- Paris : L'Harmattan, p. 235-259

SCHNEIDER Arnd

1998.- « Refracted identities : Argentine images of Europe », in : *Anthropological journal on European cultures*, vol 7, n° 2, p. 39-57

SINISCALCHI Valeria

2002.- « « Patrimoine naturel » et « patrimoine culturel » dans le Parc National des Ecrins (France) : nouvelles représentations des territoires « protégés » », in : *Europaea : journal des européanistes* (Cagliari), n° 1/2, p. 303-317

TEIL Geneviève

2004.- *De la coupe aux lèvres : pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité.*- Toulouse : Octarès

WARNIER Jean-Pierre

1994.- « Introduction : Six objets en quête d'authenticité », in : idem (dir.) : *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse.*- Paris : L'Harmattan, p. 11-31

1996.- « Introduction : les processus et procédures d'authentification de la culture matérielle », in : WARNIER J.-P. et ROSSELIN C. (eds.) : *Authentifier la marchandise : anthropologie critique de la quête d'authenticité.*- Paris : L'Harmattan, p. 9-38

Annexes

Annexe A : Carte de l'Argentine



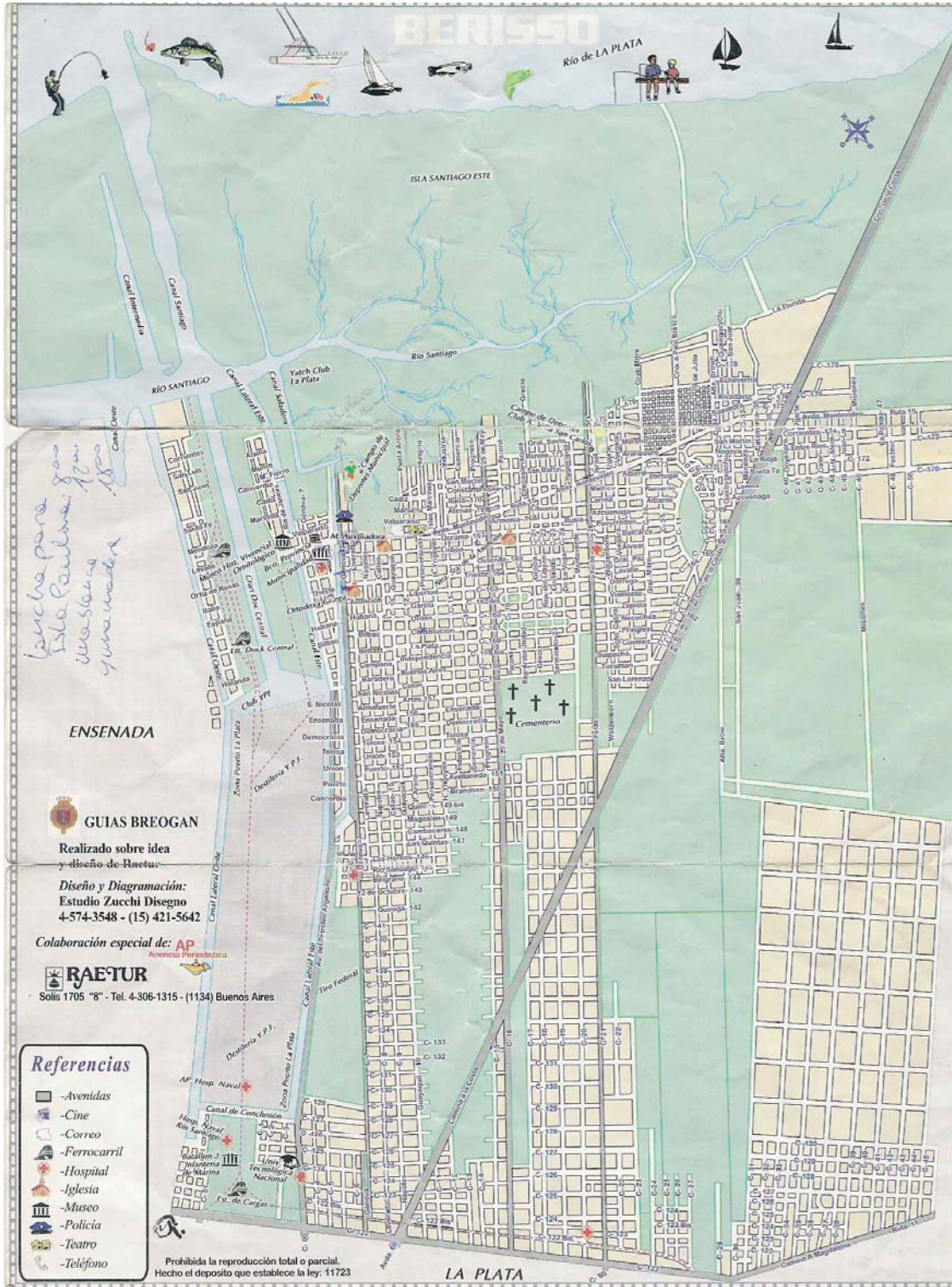
Annexe B : Carte de la province de Buenos Aires



Annexe C : Carte du Gran La Plata



Annexe D : Carte de Berisso





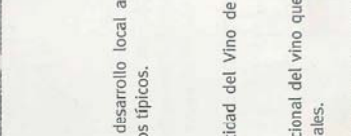
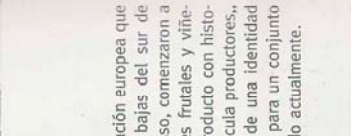
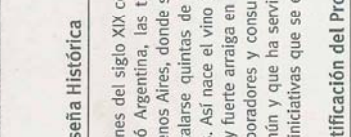

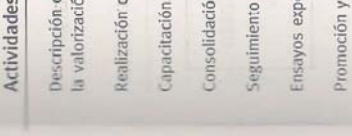

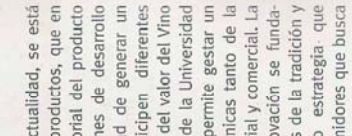
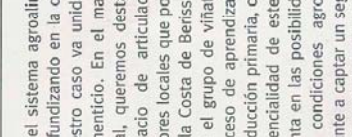
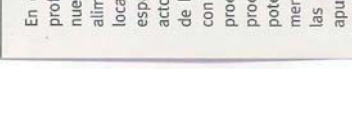


Annexe E : Vigne inondée par les eaux du Río de la Plata



Quelques fois par année, les crues du Río de La Plata arrivent jusqu'aux vignes et les inondent. Cette variété est la seule qui peut prospérer dans cette région.

Annexe F : Prospectus informatif concernant la production du Vino de la Costa, les vigneronns et le programme de réactivation

										<p>Reseña Histórica</p> <p>A fines del siglo XIX con la gran inmigración europea que vivió Argentina, las tierras costeras y bajas del sur de Buenos Aires, donde se encuentra Berisso, comenzaron a instalarse quintas de hortalizas, montes frutales y viñedos. Así nace el vino de la costa, un producto con historia y fuerte arraigo en la región, que vincula productores, elaboradores y consumidores, a partir de una identidad común y que ha servido de disparador para un conjunto de iniciativas que se están desarrollando actualmente.</p> <p>Justificación del Proyecto</p> <p>En el sistema agroalimentario, en la actualidad, se está profundizando en la diferenciación de productos, que en nuestro caso va unida al origen territorial del producto alimenticio. En el marco de las acciones de desarrollo local, queremos destacar la posibilidad de generar un espacio de articulación donde participen diferentes actores locales que potencien la puesta del valor del Vino de la Costa de Berisso. La interacción de la Universidad con el grupo de viñateros de Berisso permite gestar un proceso de aprendizaje de nuevas técnicas tanto de la producción primaria, como de la industrial y comercial. La potencialidad de este proceso de innovación se fundamenta en las posibilidades competitivas de la tradición y las condiciones agroecológicas, como estrategia: que apunte a captar un segmento de consumidores que busca estos atributos que lo valorizan más allá del producto en sí mismo.</p>	<p>Finalidad</p> <p>Contribuir al proceso de desarrollo local a partir de la diferenciación de productos típicos.</p> <p>Objetivos</p> <p>Mejorar la calidad y cantidad del Vino de la Costa de Berisso que se produce.</p> <p>Preservar el carácter tradicional del vino que lo distingue de otros productos regionales.</p> <p>Elevar la calidad de vida de productores y consumidores locales a través de iniciativas que recuperen la historia, el paisaje rural y la rentabilidad de los viñedos.</p>									<p>Metodología de Trabajo</p> <p>El trabajo grupal donde participan los productores, los docentes y estudiantes de la Facultad, constituye el núcleo de la metodología. Es a partir de la interacción y la circulación de conocimientos que se potencia el aprendizaje colectivo (Investigación-Acción-Participativa). El grupo de productores es intergeneracional, ya que se parte de la idea que la heterogeneidad contribuye al aprendizaje colectivo; valoriza el conocimiento de los mayores y le brinda mayor permeabilidad a las innovaciones que los jóvenes promueven.</p> <p>Actividades</p> <p>Descripción del territorio y realización de entrevistas para la valorización de los aspectos que distinguen al vino.</p> <p>Realización de protocolos participativos.</p> <p>Capacitación.</p> <p>Consolidación de un comité de gestión de acción local.</p> <p>Seguimiento y registro del proceso productivo.</p> <p>Ensayos experimentales en las viñas.</p> <p>Promoción y difusión del producto.</p>									
---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--



Productores

Verón, José Tel. 462-0879
 Domingues, Francisco. Tel. 461-1502
 Frezzini, Santiago. Tel. 461-4022
 Galarza, Beatriz. Cel. (15) 495-9609
 Ruscitti, Carlos Cel. (15) 4383195
 Ricci, Raúl. Tel. 464-0118
 Verón, Rubén Tel. 462-0879
 Viglioni, Ruben Tel. 464-1118
 Corazza, Leonardo Tel. 464-1987
 Dawidiuk, Gerardo Tel. 461-4080
 Ruscitti, Sergio (Isia Paullino) Cel. (15) 4383195
 Pasalagua, Juan (Calle 3 de Abril 5/m)
 Galean, Juan (camino a Playa Bagliardi) Cel. (15) 4959609

“Cooperativa de la Costa de Berisso” Ltda.



UNIDAD EJECUTORA
 Curso de Extensión Agropecuaria
 Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales
 Universidad Nacional de La Plata

INSTITUCIONES PARTICIPANTES



Municipalidad de Berisso



Red de Agroindustria Rural Argentina

Ministerio de Desarrollo Humano y Trabajo Pcia. de Buenos Aires

PRODAR-IICA

CAMBIO RURAL BONAIARENSE

COORDINACION

Ing. Irene Velarde y Dra. Mariana Mirasas
EQUIPO TECNICO
 Ing. Leonardo Davies // Lic. Mariela Theiller // Joaquín Otero.

CONTACTOS

Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales U.N.L.P.
 Calle 60 (entre 118 y 119) La Plata
 CC 31 C.P. 1900
 Tel. 54-221-423-6758 | interno 421
 e-mail. extagro@cceres.agro.unlp.edu.ar



El vino de la costa de Berisso, Argentina.

Diferenciación agroalimentaria para la reactivación y valorización de la producción y consumo local.



Annexe G : Interactions entre les vignerons de la Costa et les membres de l'équipe technique



Les universitaires se rendent aux vignes des vignerons pour les observer et discuter avec les producteurs. Dans la photo (de gauche à droite) : Claudia, Leonardo, Carlos et Irene dans la vigne des frères Sergio et Carlos.



Les membres de l'équipe technique se réunissent souvent avec les vignerons de la coopérative de la Costa de Berisso, pour discuter ensemble du travail en commun. Aux réunions suit toujours un *asado*. Dans la cave de Santiago (photo) les participants à la réunions boivent un dernier verre ensemble.

À partir du côté gauche de la photo et suivant le sens des aiguilles :

sont assis à la table : Irene, Juan-Carlos, Francisco, Leonardo, un ami des vignerons, Raúl, Carlos, Mariana, Joaquín, Julián ;

sont debout : Juan, José, Leonardo (vigneron), Silvina, Orlando, Rubén.

Annexe H : Stand des vignerons de la Costa à la Fiesta del Inmigrante



À gauche, agrandissement d'un détail du stand :

« Les vins que vous dégustez ou achetez dans ce stand disposent du contrôle du Laboratoire du Cours d'Analyse Chimique de la Faculté de Sciences Agraires et Forestières de la Universidad Nacional de La Plata »

Annexe I : Achat à la cave



Dans la cave de Juan et Beatriz, le beau-frère de celle-ci, Osvaldo (à gauche) propose à un client de déguster le vin.