
UN PATRIMOINE D'ORIGINE BIBLIQUE: VIGNE ET VIN EN ARMENIE

A PATRIMONY OF BIBLICAL ORIGIN: VINEYARD AND WINE IN ARMENIA

Françoise Ardillier-Carras

Universités en Géographie, Laboratoire CEDETE, Orléans. - France

francoise.ardillier@univ-orleans.fr

RÉSUMÉ

Berceau de la vigne et du vin, l'Arménie présente une situation unique au monde. L'avenir de la production viti-vinicole de ce petit Etat montagneux enclavé au cœur du Sud-Caucase, tient à la fois à ses caractères de vignoble d'altitude, à une remarquable valeur patrimoniale, aux nouvelles dynamiques nées de la privatisation post-URSS et de l'entrée dans l'économie de marché. La renaissance du vignoble s'inscrit dans l'ouverture vers la mondialisation, une orientation récente vers des objectifs de qualité et s'accompagne d'une recomposition socio-économique des régions viti-vinicoles. La patrimonialisation de la vigne et du vin, véritables marqueurs culturels, avec la réhabilitation de cépages endémiques et originels, l'amélioration des pratiques viticoles et la valorisation des vins, se conjugue avec la modernisation des entreprises de vinification et le développement d'un tourisme œnologique, encore balbutiant mais prometteur.

MOTS CLES

Caucase, Arménie, Patrimoine biblique, Post-URSS, Vignoble, Enotourisme, Renaissance, Mutations socio-économiques

ABSTRACT

Birthplace of the vineyard and the wine, Armenia presents a quite unique situation in the world. The future of the wine-producing system of this small mountainous State enclosed in the South Caucasus, holds at the same time its character of vineyard of height, a great patrimonial value, new dynamics arisen from the privatization in post-USSR and of the entrance to the market economy. The revival of the vineyard joins in the opening towards the globalization, a recent orientation towards quality objectives and comes along with a socioeconomic reorganization of the wine-producing regions. The patrimonialisation of this remarkable cultural marker is resting on the rehabilitation of endemic and original vines with its traditional know-how. The valuation of wines, conjugates with the modernization of the companies of wine making and the development of an oenotourism still beginning but promising.

KEY WORDS

Caucasus, Armenia, Biblical heritage, The post-URSS, Vineyard, Oenotourism, Revival, Socio-economic transformations.

1. INTRODUCTION

L'Arménie est un petit Etat indépendant de 29 800 km², au sud du Caucase, et considéré comme le berceau du vignoble et du vin. C'est une situation unique : nulle part ailleurs dans le monde n'existe, pour un peuple, une telle charge culturelle.

Production emblématique, le vignoble arménien est le fruit d'une longue histoire. A la sortie de soixante-dix années d'une économie collectivisée sous l'URSS, il a connu une crise majeure. Depuis une dizaine d'années, le secteur vitivinicole retrouve progressivement une dynamique salutaire, sorte de renaissance qui ouvre de réelles perspectives économiques dans un secteur agricole identitaire. Avant d'aborder les caractères de la viticulture, il convient de rappeler quelques principaux handicaps dont souffre l'économie tout entière dans ce pays. Ancienne République soviétique qui a subi de plein fouet la période de chaos post-URSS, l'Arménie est fortement pénalisée par sa situation d'enclavement : géographique, sans accès maritime, et surtout géopolitique, frappée par un blocus des pays turcophones voisins depuis 1993 et qui ferme les trois-quarts de ses frontières, d'où un réel handicap pour ses débouchés commerciaux.

Malgré la période de chaos à laquelle le pays a été confronté depuis l'effondrement de l'Union soviétique, et en dépit des lourds héritages de cette époque, le secteur vitivinicole est, au sein du secteur agricole, parmi les plus dynamiques. Vingt ans après l'indépendance, le vignoble d'Arménie connaît les prémices d'une embellie, palpables à partir de divers indicateurs qui ne trompent pas. Des signaux crédibles de renouveau annoncent, ici ou là, la renaissance de ce symbole ancestral, accompagnée de dynamiques socio-économiques vitales.

En réalité la véritable réflexion porte sur les éléments suivants : comment, après avoir été l'objet des pratiques de la collectivisation soviétique, est-il possible de reconstruire ce vignoble, emblématique de l'arménité, d'en faire le vecteur de recompositions socio-économiques de territoires du vin, et l'élément de la reconnaissance de paysages viticoles parmi les plus identitaires au monde ?

Quelques « clés » vont d'abord fixer les traits de l'originalité de ce vignoble. C'est sur ces fondements qu'émergent aujourd'hui des initiatives pour développer ce secteur de l'économie agricole, assurer la valorisation de la vigne et du vin, et entrer dans une démarche de promotion de ce patrimoine, via le tourisme œnologique.

1. PATRIMOINE ET IDENTITÉ



Fig 1 : Le mont Ararat, le mythe de Noé et le berceau du christianisme

1.1 Le vignoble d'Arménie, fruit d'une longue histoire et des caractères du milieu

Les références au « Jardin d'Eden », pour mythiques qu'elles soient, restent un repère patrimonial, qui tire ses origines de références dans la Bible : « *Noé, agriculteur, commença à cultiver la terre et planta une vigne* » (La Genèse, IV à IX), après que l'Arche se fut échouée sur les flancs du mont Ararat, en Arménie. C'est aussi ce qu'évoque Alexandre Dumas en 1859 (Le Caucase) : « *C'est en Arménie qu'était situé le Paradis Terrestre. (...) C'est en Arménie que Noé, le patron des buveurs de tous les pays, a planté la vigne et essayé la puissance du vin* », rappelant ainsi que la Bible mentionnait déjà la naissance d'une tradition vieille de plus de 5 000 ans. Comme l'attestent des restes archéologiques datant du VII^e s. av. JC, on produisait sans doute du vin en Arménie, ainsi qu'en témoignent des fouilles archéologiques sur les sites du Royaume d'Ourartou : 15 000 litres de vin auraient été payés au roi d'Ourartouⁱ, au IX^e siècle av. J.C. Ailleurs, d'énormes jarres de terre cuite, ainsi que de gros entonnoirs d'argile, utilisés pour le remplissage des jarres, des morceaux de soufre, des grains de raisin durcis, des outils, pressoirs, cruches et pots, confirment l'ancienneté de la viticulture, auxquelles s'ajoutent des inscriptions et des sculptures sur le site de l'ancienne capitale d'Ourartou, attestant qu'il y a 6 000 ans, la vigne était une production réputée.



Fig. 2- Pots à vin décorés, origine Shengavit, IIIe millénaire av. J.C. (HARUTYUNYAN, 2005)

L'œuvre littéraire, depuis l'Antiquité, révèle divers aspects de la viticulture en Arménie et de sa réputation très au-delà de la région. Xénophon, dans l'Anabase (430-354 av. J.C.) décrit l'Arménie comme un pays à l'agriculture féconde où abondent les cultures de blé, d'orge et de vigne. Il en évoque les vins vieux et délicieux. Les Phéniciens encourageaient les Arméniens à étendre leur vignoble afin de développer le commerce du vin. Hérodote (485-425 av. J.C.) décrit le chargement de fûts de vin sur des embarcations afin de les transporter sur les rivières vers le pays des Mèdes. Dans son "Histoire Naturelle" (volumes 12 à 28), Plinius Avag, au 1^{er} siècle de notre ère, décrit plus de 100 espèces de raisin, ainsi que les pratiques culturelles, comme la taille des plants, et les méthodes de vinification. Il évoque même les bienfaits thérapeutiques de l'ampélothérapie, ou cure par le raisin.

L'Arménie, berceau de la vigne, est aussi le premier Etat chrétien au monde : le vin serait donc le symbole fort qui unit la terre de Noé à celle de la chrétienté. La viticulture, par son originalité et son histoire, fait partie de l'identité arménienne. Les cépages arméniens appartiennent sans exception au *Vitis vinifera*, et l'originalité de ce vignoble tient de la présence à la fois de *Vitis vinifera vinifera*, domestiquée, et de plants sauvages de *Vitis vinifera sylvestris*, dans un contexte de proto-viticulture (Croissant fertile, Anatolie orientale et Sud du Caucase). L'encépagement est marqué par un endémisme remarquable, notamment pour le cépage Areni (*Sev Mahali*), connu depuis 6 000 ans et unique par ses caractères originels et rares : planté franc de pied, sans aucun greffage. Les autres cépages, *Tozot*, *Tozot Kakhet*, *Spitak Kakhet*, *Chilar*, sont marqués par les mêmes caractères d'endémisme, ce qui fait du vignoble d'Arménie l'un des plus originaux au monde. Pour sauvegarder des variétés locales et la génétique de cépages originels, est né un projet de conservationⁱⁱ de la biodiversité de la vigne non seulement en Arménie, mais aussi dans l'ensemble du Sud Caucase et au Nord de la mer Noire. Cette démarche entre dans un processus de préservation de cépages uniques, dans des régions qui ont été exemptées du phylloxéra en

particulier dans cinq régions viticoles d'Arménie : Ararat, Armavir, Aragatsotn, Syunik, Vayots Dzor où en 2007 furent découvertes 30 nouvelles variétés de raisin.

Les pratiques culturelles et de vinification, issues d'une tradition millénaire ont été en partie conservées, au gré des aléas de l'Histoire et, notamment au cours de la période soviétique. C'est d'abord la nécessité d'enterrer les plants, protection contre les rigueurs hivernales, et d'irriguer durant l'été: "*La vigne ne peut réussir qu'à la condition d'être cachée sous terre pendant les froidures, et durant les chaleurs de l'été elle doit être arrosée*"ⁱⁱⁱⁱ. La pratique de la pergola n'est pas très ancienne : selon divers témoignages, recueillis dans les villages de l'Ararat par exemple, elle daterait de la collectivisation. La technique du marcottage semble, par ailleurs, assez répandue pour reproduire les plants. Une autre technique utilisée consiste à mettre des plants en nourrice et à les repiquer. Comme un héritage, des familles installées ici depuis plusieurs siècles témoignent de pratiques ancestrales de viticulture et de vinification, transmises, via le lopin soviétique et souvent cachées à l'époque des « kombinats ». Le vin est traditionnellement conservé dans de grandes jarres de terre, *karas*, copies conformes de jarres antiques

1.1 Des conditions naturelles favorables à l'agriculture dans un ensemble de haute montagne au sud du Caucase

Au sud du Grand Caucase, entre mer Caspienne et mer Noire, l'Arménie occupe le centre de l'isthme caucasien dans le massif du Petit Caucase (ou Anti Caucase). Cette position lui confère des caractères climatiques, topographiques et pédologiques globalement favorables à la production agricole. L'agriculture y bénéficie des avantages de l'altitude, de l'enneigement et d'un potentiel hydrologique remarquable. L'altitude est, sans nul doute, le caractère le plus significatif dont profite la viticulture qui occupe l'étage compris entre 700 m et 1 400 mètres. Plus de 90% du pays dépassent 1 000 m et 75% sont situés au-dessus de 1 500 m , sachant que l'altitude moyenne du territoire s'établit à 1 800 m. Couplé aux effets d'un climat continental aux étés chauds, le contexte montagneux assure bien des avantages pour l'agriculture et le vignoble en particulier. L'altitude devient alors un atout, assurant la capitalisation des précipitations neigeuses. Le déstockage nival pour l'irrigation est une absolue nécessité en raison d'un important déficit d'humidité : l'évaporation atteint 1000-1100 mm par an pour des précipitations de 624 mm en moyenne. Avec un fort taux d'ensoleillement, des vallées et bas de versants dotés d'excellentes potentialités pédologiques, avec des sols argilo-sablonneux et caillouteux bien égouttés, le contexte pédo-climatique, conjugué aux effets d'une méridionalité nuancée, optimise les résultats. Le vignoble « monte », ainsi, jusqu'au-dessus de 1.600 m.

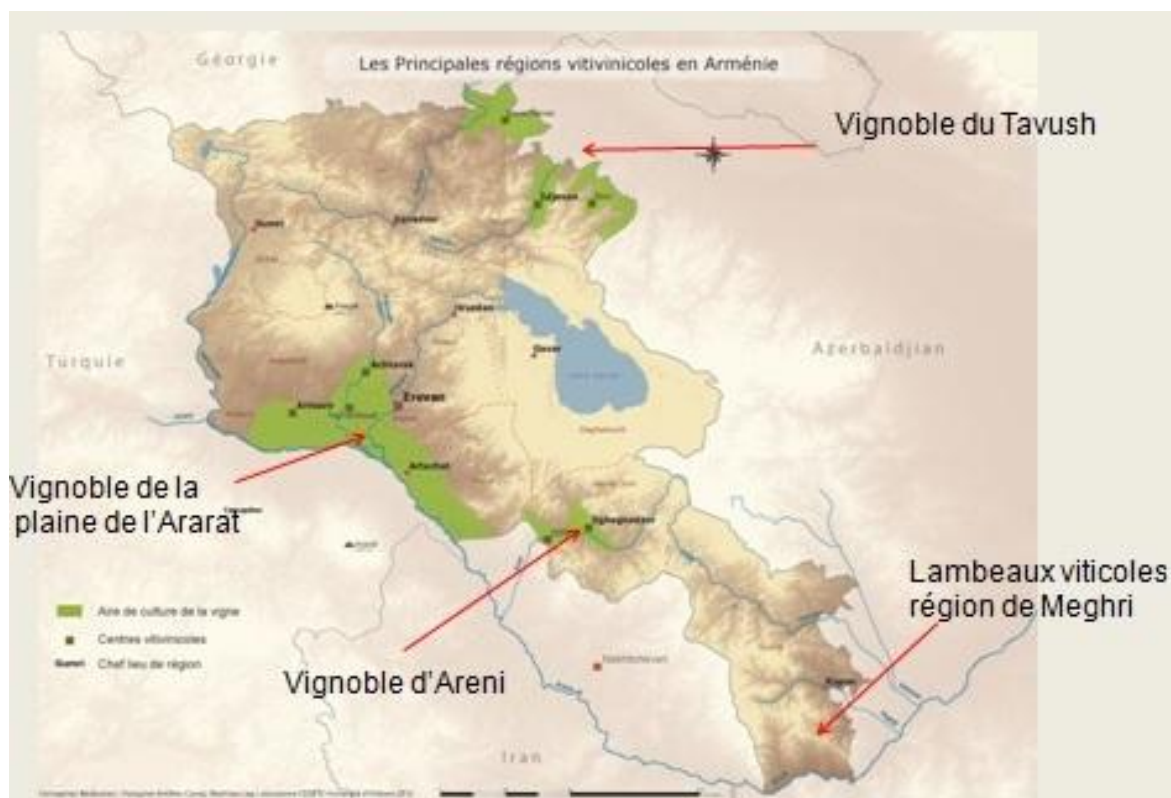


Fig.3 : carte de la localisation des périmètres viticoles en Arménie

L'Arménie n'est pas un pays de cocagne, loin s'en faut, elle n'est ni plus, ni moins favorisée que nombre de régions au monde qui subissent les rigueurs d'un climat ou les effets répulsifs du relief. « *Il n'est de richesse que d'hommes* »^{iv} et la relation profonde entre la montagne et l'organisation villageoise, malgré les bouleversements imposés par la collectivisation soviétique, perdurent et imprègnent remarquablement les perspectives paysagères dans les zones de vignoble.

La vallée de l'Arpa et la plaine de l'Ararat sont parmi les exemples les plus représentatifs. L'« oasis » d'Areni, sorte de "jardin des Hespérides", s'est créé une image de qualité. Le long de l'Arpa, entre des versants décharnés, s'étire le ruban verdoyant des productions irriguées où la vigne occupe une place essentielle. Le contraste brutal entre la coulée verte du vignoble et les pentes rocailleuses, entre les villages et jardins de la vallée et le « désert » de la montagne, contribuent à la beauté de ce paysage né de l'eau et du travail des hommes. Avec près de 750 ha, le vignoble s'étend sur une douzaine de communes étagées sur les bas de versants, la vallée de l'Arpa et les replats tabulaires des hauteurs calcaires du Daralaguiaz, entre 1000 et 1200 mètres d'altitude. Dans cet isolat viticole de petite exploitation familiale, où le vignoble est un des plus anciens et le plus réputé, l'exploitation atteint à peine 2 200 m² en moyenne et les rendements se situent autour de 250 q/ha, y compris pour le cépage originel *Sev Areni* ou *Sev Mahali*. Il était célèbre à la Cour

des Tsars et revendique la particularité d'être « franc de pied », jamais touché par le phylloxéra. Le cépage « Areni », originel, est un des plus beaux symboles d'une viticulture patrimoniale dont l'origine se perd dans la nuit des temps.



Fig. 4- L' « oasis » d'Areni le long de l'Arpa représente le plus ancien des vignobles d'Arménie. Dans cet isolat viticole perdurent des savoir-faire de vinification à partir du cépage *Sev Mahali*, originel et réputé.

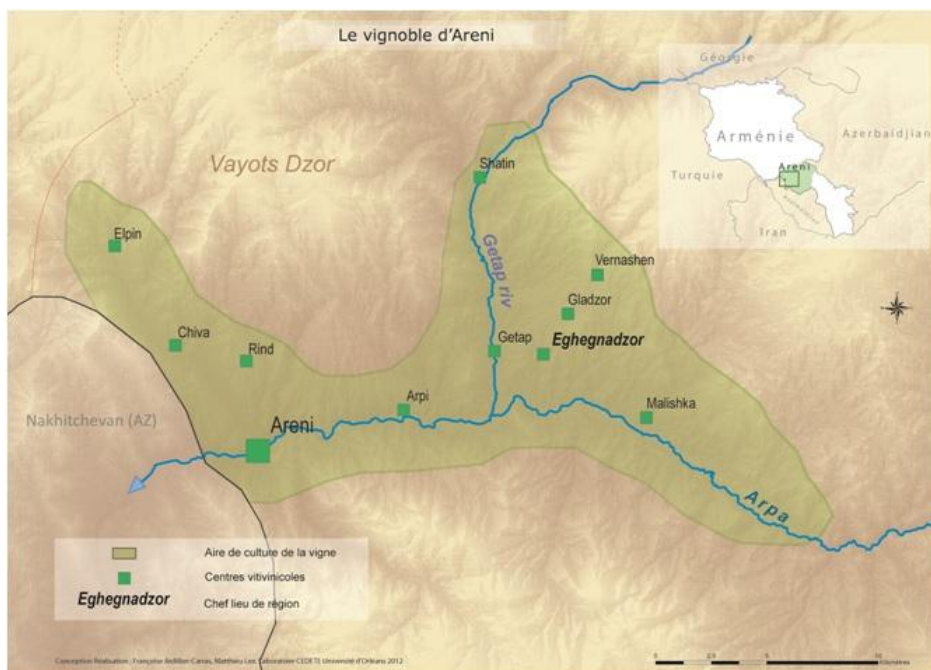


Fig. 5-: Le périmètre viticole d'Areni-carte-

Plus emblématique, la plaine de l'Ararat (« paradis terrestre ») est corsetée de montagnes. Le long de l'Araxe s'étend une vaste vallée alluviale, dominée par les cônes majestueux de l'Ararat, Massis et Sis.



Fig. 6- Dominant le périmètre viticole de la plaine de l'Ararat, les sommets mythiques de Sis et Massis confèrent à l'ensemble une dimension inégalée.

Là se rencontrent l'histoire, la chrétienté et le vignoble de Noé. Image symbolique du patrimoine de l'Arménie, le vignoble qui s'étend dans la plaine de l'Ararat, du côté arménien, et sur les contreforts de l'Aragatz, vers le Nord, sur 3 300 ha, reste une valeur sûre pour identifier la relation multi-millénaire avec la vigne et le vin. La superficie viticole de la région Armavir, contigüe, s'étend sur 4 060 ha et contribue, avec les deux autres régions voisines, Artashat et Kotayk, à faire de cet ensemble le plus vaste périmètre encépagé d'Arménie. Parmi les cépages les plus prometteurs pour la qualité, le *Mskhali* (*Spitak Khaghogh* ou *raisin blanc*) sert aussi pour la production de raisin de table.

Ces paysages servent de référence pour l'image et la promotion touristique du vignoble d'Arménie .



Fig. 7- Pour la promotion du vin, la communication utilise le décor paysager. Dans cet environnement de hauts sommets, le message est clair : il s'agit d'un vignoble au cœur des montagnes.

Avant d'aborder les aspects conjoncturels de l'évolution économique post-soviétique, se posent quelques questions préalables. Les années soviétiques avaient faussé toute référence à la qualité des produits agricoles : était « de qualité » ce qui était rare sur le marché de l'Union. Sachant que la norme visait à produire en quantité pour réaliser les prévisions du Gosplan, les indicateurs communément utilisés dans les pays occidentaux étaient ignorés des normes de production. D'où l'émergence, dans le nouveau contexte d'économie de marché et de concurrence, d'une interrogation latente sur la valorisation d'un « terroir », d'un cépage. Mais, si les cépages sont bien connus en Arménie, y a-t-il un terroir caractéristique et reconnu ? Est-ce le terroir, qui peut soutenir la production viticole, dans une logique de qualité et d'identification à une aire réputée de production ?

Une autre interrogation complète cette réflexion : dans une situation de blocus, se pose la question des débouchés commerciaux vers des marchés autres que celui de la Russie ou de la CEI. Les unités de transformation, industries modernisées ou créées depuis l'indépendance, et les coopératives, sont-elles en mesure d'assurer l'avenir du vignoble ? Ce maillon, longtemps défailant, est peu à peu réhabilité comme un garant de la production viticole. Faute de débouchés - par la vente du raisin

aux unités de vinification puis, par la commercialisation du vin ou des alcools - ce vignoble peut-il subsister ? Et, en allant plus loin, subsister en tant que production de qualité?

Dans le contexte des structures agraires de *microfundium* généralisé, issu de la privatisation lors de l'indépendance, et avec une surface moyenne des exploitations viticoles d'à peine 0,5 hectare, quelle rentabilité pour le producteur ?

Entre quantité et qualité, l'intérêt d'une production raisonnée dont la plus-value serait valorisée servirait à la fois le travail du viticulteur, sa production, et favoriserait l'émergence de la notion de "terroir" avec ses applications en terme d'image pour la commercialisation. C'est dans cette logique économique et sociale que se reconstruisent vignoble, vin et viticulteur, avec les recompositions spatiales et sociales lisibles en filigrane.

2. LA RENAISSANCE DU VIGNOBLE ET DU VIN D'ARMÉNIE

Le vignoble d'Arménie est à l'origine de trois types de boissons : le vin, le brandy ou « cognac arménien » et la vodka ou « *oghi* », bien connus au cours de l'époque soviétique. Sous l'URSS l'Arménie occupait le "Sud" de l'Union soviétique, espace privilégié dans un monde fermé, et fournissait les meilleurs fruits et légumes, les vins et alcools parmi les plus fameux du marché de l'Union, où qualité rimait avec rareté.

La viticulture et la production des vins étaient très centralisées dans le cadre de kolkhozes et de kombinats. Les vins n'étaient pas appréciés selon des caractères propres à un cépage unique, à une région ou un terroir donné. Était systématiquement favorisée la production de masse au détriment de la qualité et de l'originalité du vin.

Avec ses 90 variétés de raisin, l'Arménie, possédait 3% de la superficie viticole de l'URSS, soit environ 23 000 ha^v. Ces spécialités alimentaient une importante industrie agro-alimentaire - distilleries, usines de vins - où le "cognac" arménien occupait une place de choix. Sa production fut développée sous Kroutchev : à l'instar de la « poule au pot » d'Henri IV, chaque citoyen soviétique devait pouvoir acheter du « cognac ». Le vin d'Areni avait aussi une telle réputation que les meilleurs crus étaient livrés à la table du Kremlin, comme ils l'avaient été aussi à la table des Tsars. Toute la production économique - agricole ou non agricole - étant commandée par de stricts objectifs de quantité, planifiés, et la distribution étant toujours assurée, les logiques de production se

sont trouvées totalement inadaptées aux canons de l'économie de marché après 1991. D'où les ondes choc qui n'ont pas fini de secouer le secteur agricole et les domaines où la concurrence mondiale se joue sur des démarches de qualité.

Les enjeux contemporains pour la vitiviniculture tiennent à de nouvelles perspectives dans une conjoncture interne d'autosuffisance alimentaire et une logique concurrentielle : réhabiliter une production multiséculaire et l'ancrer dans un processus de renouveau par le biais de la qualité.

2.1 Evolution de la production de vin aujourd'hui

Parmi les valeurs auxquelles peut s'accrocher le vignoble d'Arménie, en dépit des vicissitudes actuelles, il en est qui méritent intérêt : la production de brandy arménien, l'encépagement originel de *l'Areni sev*, et certains savoir-faire renaissants.

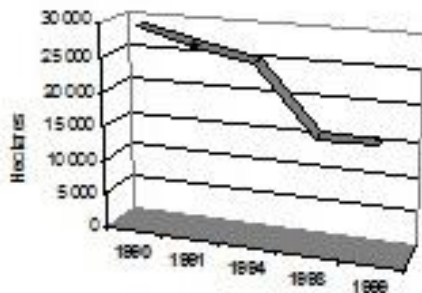
Un raccourci dans le temps illustre l'évolution de ce secteur marqué par les heurts et malheurs d'un vignoble qui fut jadis prospère.

Lors de la *perestroïka* d'abord, dès 1985, en raison de l'arrachage des ceps de vigne quand Gorbatchev voulait lutter contre l'alcoolisme dans toute l'Union, en deux ans, la surface de vignoble a perdu près de 12 000 ha en Arménie.

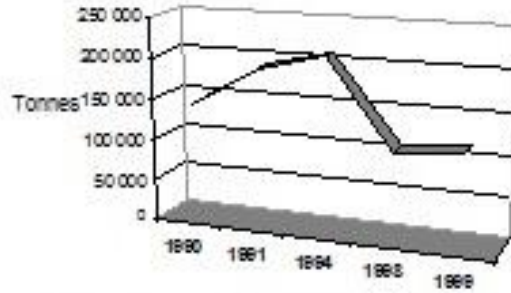
En 1990, à l'indépendance, avec 29 175 ha de vignoble, la production de raisin atteignait 144 000 tonnes, mais dans le chaos post-soviétique, sans doute plus de 30 000 ha furent arrachés, remplacés par des cultures « alimentaires ». Après bien des fluctuations négatives, 2002 marque l'effondrement du secteur viticole : la production descend à moins de 60 000 tonnes de raisin. La privatisation brutale du secteur agricole, qui généra un microfundium généralisé, et la ruine de l'appareil industriel des industries de transformation engendre ainsi l'effondrement de la production agricole.

Le vignoble au lendemain de la chute de l'URSS entre 1990 et 1999

Evolution de la superficie du vignoble



Evolution de la production



Source : 1999 - Ministère de l'Agriculture de la République d'Arménie -

Fig. 8. Le vignoble au lendemain de la chute de l'URSS entre 1990 et 1999

L'inversion de tendance date de 2004-2005. La superficie du vignoble s'accroît doucement : de 16 800 ha en 2008, certes, de près de 40% inférieure à celle de l'Arménie soviétique, à 17 400 ha en 2012. Mais, en fait, la production de raisin augmente depuis 10 ans de manière significative : 185 800 tonnes en 2008 et 241 400 tonnes en 2012, dont une grande partie, sur environ 70% de la surface viticole, destinée à la fabrication du brandy arménien. Actuellement, avec l'ouverture de débouchés, la proportion évolue au profit du raisin pour le vin.

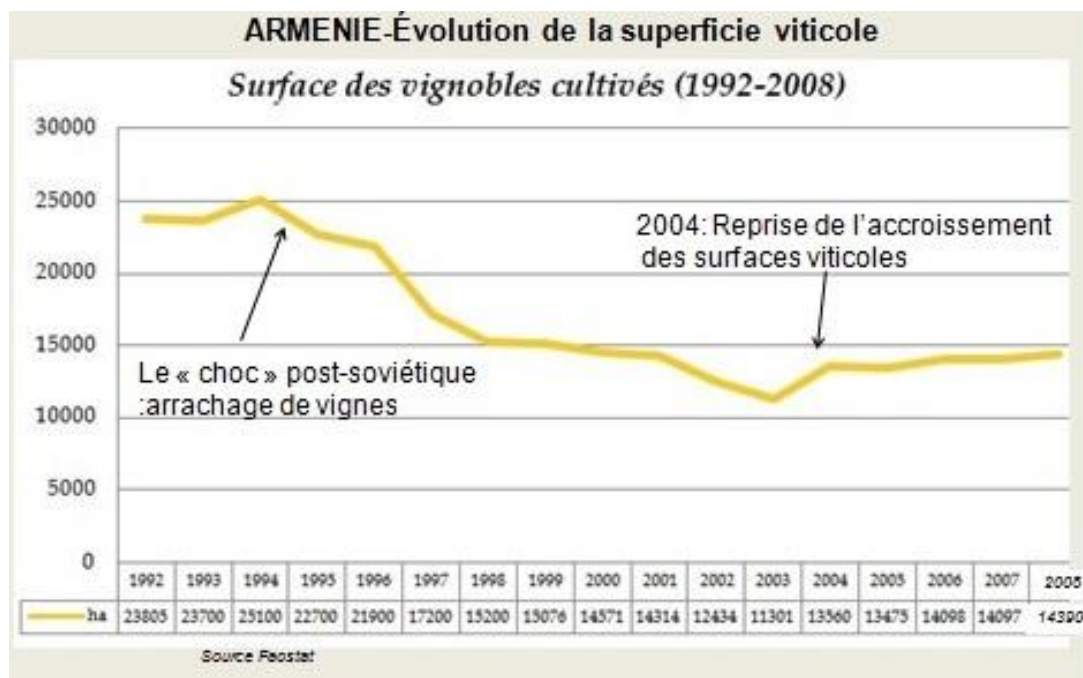


Fig.9-Evolution de la surface viticole 1992-2008

Le réel essor, à partir de 2004, est dû, en particulier, à la relance et à la création d'unités de vinification, assurant des débouchés aux vignerons et contribuant à la valorisation du vignoble. Une quarantaine d'entreprises de transformation viticole - vin et brandy - jouent un rôle majeur dans cette évolution.

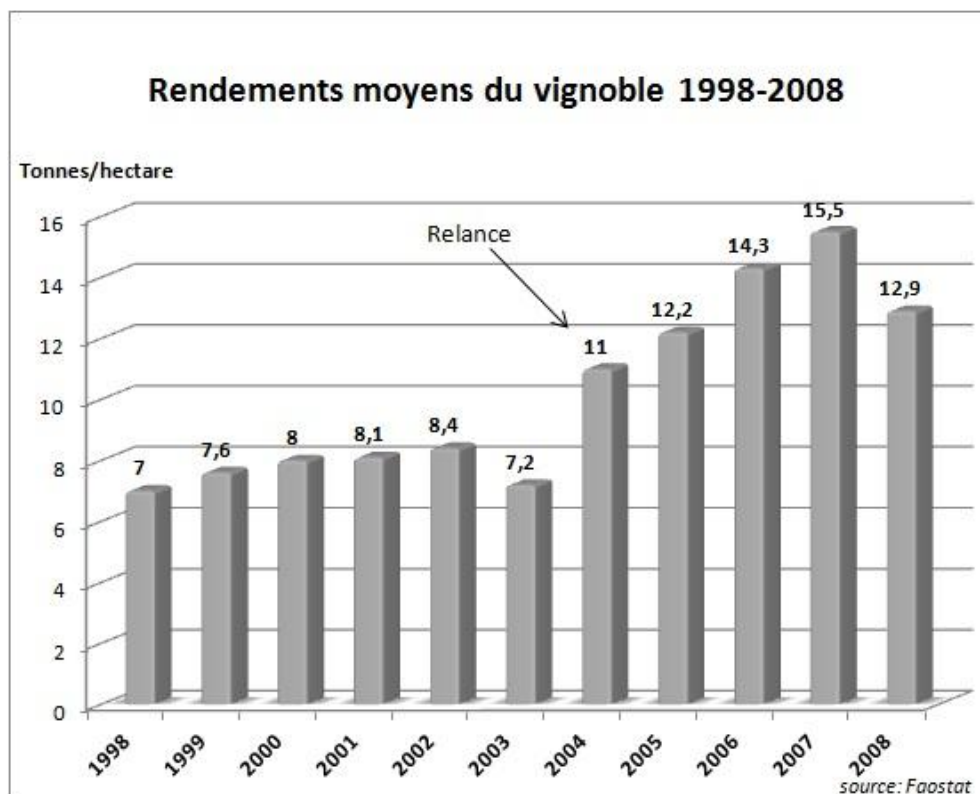


Fig. 10 – Rendements et relance de la production de raisin- 1998-2008

2.2 Des impulsions récentes et significatives : les choix pour l'avenir de la viticulture

La tendance en cours tient à divers facteurs, décisifs. D'abord, la relance de l'agro-alimentaire, qui encourage la production grâce aux contrats passés avec les viticulteurs. S'y ajoute, l'accroissement de la demande en vin, pour l'exportation, dans la CEI, et surtout en Russie et dans la diaspora, courroie d'entraînement, via capitaux étrangers russes, européens, américains. Enfin, la modernisation des pratiques culturales est décisive pour orienter les viticulteurs vers une démarche de qualité, encore balbutiante.

La relance d'entreprises viti-vinicoles, tout d'abord, est le fait d'une logique commerciale lancée par « Yerevan Brandy Company »(YBC) ou « Ararat », l'entreprise la plus emblématique. Elle fut créée au début du XX^e siècle^{vi}, puis collectivisée sous l'URSS, et rachetée par Pernod-Ricard en 1998. De janvier à juin 2010, 5 millions de litres de brandy ont été produits en Arménie, soit 38,2%

de plus qu'à la même période en 2009. Entre janvier et juin 2010, la production de vin, pour sa part, s'élève à 2 millions de litres, contre 1,5 million de litres durant la même période en 2009, soit une augmentation de 32,3%. Le brandy reste emblématique de la production du vignoble arménien. *"Ils ont aussi des vignes qui produisent une liqueur de couleur brune, très riche en alcool et que l'on peut comparer, comme vin de dessert, au madère et au xérès"* (E. Reclus^{viii}). Le brandy arménien "Ararat" s'inscrit dans une véritable logique qualitative aujourd'hui, alors qu'à l'époque soviétique, on produisait en quantité : ce combinat fournissait jusqu'à 5 à 6 M de litres de « koniak » /an, tout en essayant de maintenir une image de produit haut de gamme parce que rare et donc recherché. YBC est, depuis près de 20 ans, à l'origine des impulsions les plus décisives pour la relance du vignoble d'Arménie. L'enjeu était de taille pour le repreneur qui engagea un véritable sauvetage de l'économie vitivinicole pour assurer la pérennité d'une production patrimoniale et le revenu de vignerons désemparés.

La politique d'achat de YBC, selon les orientations définies par son directeur, vise à la fois à garantir un revenu au producteur, à assurer la formation des viticulteurs, à répartir les achats auprès du plus grand nombre de viticulteurs de manière à encourager le maintien de cette culture et d'éviter l'arrachage systématique, et s'accompagne d'un programme de développement des cépages traditionnels arméniens sur des porte-greffes importés.

Ceux qui vendent le raisin régulièrement à Erevan Brandy bénéficient, grâce à des petits crédits, de matériel adapté au microfundium, d'engrais, de pesticides européens. De plus, les coopérants fidèles bénéficient d'une formule de bonus progressif pour le prix d'achat du raisin. Cette démarche pédagogique simple mais efficace porte ses fruits pour avoir les meilleures chances de vendre le raisin tout en respectant les objectifs de qualité imposés par l'entreprise.

D'autres unités redémarrent, suite à leur privatisation. Quelques exemples suffisent pour montrer les changements en cours.

L'usine de vin "Ararat" à Vedi, fut fondée en 1877. Le palmarès de cette usine est à l'image de ce que signifiait la qualité à l'époque soviétique : médailles d'or et grands prix couronnèrent la réputation de l'usine durant les années fastes. Depuis la privatisation, le vin "Arevik" ("petit soleil") reçut une médaille d'or à l'exposition de St-Petersbourg. La vodka de blé et cornouille figure parmi les produits phare de l'entreprise, de même que le brandy "Choustov" et le vin "Arevshat",

considéré comme la gloire des vins arméniens, selon le marketing de l'entreprise. La production y atteint rapidement 12 000 hectolitres de vin /an et 50 000 litres de vodka.

Dans le village de Guetap, près d'Areni, se situait la seule grande cave d'Etat de la région; elle a été privatisée en 1995 et acquise par un grand producteur de vin, de brandy et de vodka de la plaine de l'Araxe : "Vedi Alco". Fondée en 1936, d'abord kombinat viticole soviétique, cette entreprise a été privatisée et possède une unité de production à Vedi et une autre à Guetap.

L'usine de vin pétillant « JSC Yerevan sparkling wine », produit annuellement 4 millions de bouteilles de mousseux et 3 millions de bouteilles de vin. Le combinat, créé en 1946, utilisait des raisins produits dans la région Ararat et acquit une réputation de qualité sur le marché soviétique où ces vins pétillants étaient assez rares^{viii}, les vins mousseux comme le "Tigran Medz" ou le "Garni" sont, comme des prétendants au trône, sur les rangs de la labellisation qui leur assurerait une reconnaissance internationale et de nouveaux marchés à l'export.

Par-delà les évolutions du vignoble traditionnel et de sa modernisation, un nouveau phénomène se développe et joue un rôle essentiel dans la renaissance due à la vitiviniculture. L'implantation d'entreprises étrangères crée, dans le panorama du vignoble d'Arménie, une dynamique spectaculaire. De nouvelles plantations voient le jour, en particulier dans la vallée de l'Ararat, où des milliers d'hectares de vigne avaient été arrachés dans le chaos alimentaire de l'indépendance. Des kilomètres de réseaux d'irrigation sont reconstruits, des terres, dégradées par les remontées de sel dues aux excès des pratiques soviétiques, ont été assainies, les investissements ont permis de relancer une production selon des critères techniques et commerciaux adaptés à l'économie de marché et au contexte de concurrence mondiale : depuis une dizaine d'années on assiste à un renouveau issu de dynamiques endogènes mais aussi exogènes, en partie liées à des capitaux de la diaspora.



Fig. 11- Un « nouveau » vin : Karas, de Tierras de Arménia. Fruit d'une modernisation des pratiques de la viticulture et de la vinification, ce vin résulte du challenge lancé par des investissements argentins.

Parmi ces « nouveaux vignobles », le cas de l'argentin Eurnékian est représentatif. Propriétaire de terres en Argentine, cet homme d'affaires est spécialisé dans la construction et la gestion d'aéroports. En achetant en 2005 une surface de 2 300 ha dans la région d'Armavir, il lance la société agricole « Tierras de Armenia » et plante 500 ha de vigne pour commencer, sur un rythme de 50 ha par an. L'encépagement se fait en Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon, cépages à la fois destinés au brandy et au vin. Le vin « Karas » envahit le marché avec une demande actuelle de 250 000 bouteilles par an. La production devrait atteindre 1,2 million de bouteilles en 2015. Au-delà de l'objectif de production de vin, Tierras de Armenia a engagé un challenge pour la formation des viticulteurs, l'emploi – 140 personnes travaillent dans la société – et la valorisation de terres abandonnées et dont les qualités pédologiques, ont pu être restaurées. Les stratégies de marketing et d'image, le travail d'œnologues attachés à l'entreprise, sont un élément essentiel pour donner au vin d'Arménie une lisibilité internationale. Le nouveau paysage viticole ainsi construit s'accompagne de recompositions sociales et économiques dont les effets sont lisibles dans les villages alentours et au sein du secteur économique.



Fig. 12- Renaissance du vignoble et nouveau paysage viticole dans la plaine de l'Ararat. Tierras de Armenia, à capitaux argentins, crée l'évènement en restaurant des sols et en dynamisant tout un pan du secteur vitivinicole.

D'autres dynamiques se sont associées à celle-ci. Au lieu d'investir en Toscane, un Italien, Zorik Gharibian d'origine arménienne, entrepreneur dans le secteur de la mode à Milan, vient d'acheter des terres en 2004 près de Noravank, dans la région d'Areni. Avec un ingénieur agronome et un œnologue italiens il lance son vin, le Zorah Karassi, de cépage 100% Areni, et se voit décerner un prix, top 10 sur la liste de Bloomberg en 2012.

Ces exemples prouvent que la viticulture peut donner un élan salvateur à l'économie agricole, et renforcer l'image de vins d'Arménie sur les marchés mondiaux. C'est bien d'un véritable processus de renaissance qu'il s'agit.

2.3 Une ébauche de valorisation qualitative : label et « guerre des étiquettes »

Sur place, l'apprentissage du goût est encore un luxe et l'objectif visé reste la quantité. Mais pour qui sait entendre, il existe bien une « culture gustative », cantonnée à l'univers familial. Les standards de production soviétique n'ont pas effacé les savoir-faire. Pour son usine de brandy YBC, le groupe Pernod-Ricard a engagé un véritable combat contre les contrefaçons, encore fabriquées en Russie, pour garantir la valeur d'une étiquette comme un label exclusif.

A Areni, l'objectif de la principale coopérative du pays est, avant tout, de produire en quantité sur la base d'une appellation "vin d'Areni" qui n'est pas un label, loin s'en faut, même si son origine suffit à rappeler qu'à l'époque soviétique il s'agissait des meilleurs vins de l'Union ; sans travail de sélection, le vin rouge d'Areni ne peut acquérir une qualité reconnue. On touche là un point sensible. Il ne s'agit plus de l'usage d'une sphère hermétiquement close qui n'affrontait pas la concurrence et n'accordait à l'étiquette de la bouteille aucune plus-value commerciale, mais du marché libéral.

Les ouvertures vers l'export doivent se développer. Elles portent essentiellement sur le marché russe (brandy et vin) pour près de 70%, ainsi que vers les pays de la diaspora : Europe et Etats-Unis. Les alcools entrent pour 55% dans le volume des exportations issues du vignoble, dont 93% pour le brandy arménien, qui a conservé une grande renommée en Russie, malgré une baisse des importations de ce pays depuis 2008, due à la concurrence. *Quelles perspectives pour le viticulteur arménien ?*

Une des interrogations fondamentales pour les choix d'avenir de la viticulture passe par l'identification d'une aire de production. Est-ce le « terroir » qui peut soutenir la production vitivinicole via une démarche de qualité et une aire de production réputée ? Cela passe-t-il par les unités de vinification et une « étiquette » signant une renommée ? Les deux aspects sont étroitement associés à l'émergence de petits viticulteurs talentueux, fait nouveau, qui, sans débouchés et sans valorisation qualitative ne peuvent assurer la rentabilité de leur production. Un vignoble en déclin, dans le Tavush, à Berd, est relancé avec la valorisation apportée par les contrats/YBC associés à une formation des vignerons et à une sélection de plants. Pour autant, l'amont coûteux^{ix} et désorganisé va-t-il aggraver inéluctablement la déprise viticole ? Les coûts de production - eau, énergie, fertilisants et autres moyens techniques - seraient un argument puissant pour abandonner la vigne, y compris sur les meilleures terres, et la remplacer par des cultures moins coûteuses, comme le blé.

Parmi les risques que la transformation du vignoble peut engendrer, il en est un, et non des moindres : il s'agit de la question du foncier agricole.

Avec la privatisation, le foncier constitue un véritable obstacle à l'édification d'aires viticoles de qualité, non seulement dans le secteur d'Idjevan, mais surtout à Areni. Le problème des terres disponibles se pose avec acuité, d'où la petite guerre que se livrent les entreprises viticoles. Pénurie

de terres à louer ou à vendre et surenchère, dispersion des parcelles, trop petite taille, s'articulent avec les handicaps d'une topographie tourmentée, en montagne, et de la dégradation du réseau d'irrigation, limitant l'accès à certaines parcelles dont la valorisation par le vignoble ne serait ainsi pas rentable. Le marché du foncier est, dans certaines régions viticoles, totalement fermé : à Védi, Areni, Guetap par exemple. Il n'est guère possible d'acquérir un ensemble de 5 à 10 ha, soit suffisant pour y planter du vignoble. Les candidats à l'extension et, en particulier les entreprises, qui veulent s'engager dans de nouvelles plantations, sont confrontés à un « challenge » audacieux. Ainsi Védi Alco a réussi à replanter 60 ha de vigne et vise d'autres surfaces dans le secteur Areni. En face, YBC a engagé un projet de pépinière sur 30-35 ha pour 100 000 pieds en cépage Areni, à raison de 30 000 pieds par an sur quatre ans, soit 3 200 pieds à l'ha.

C'est précisément parce qu'elles sont considérées comme les meilleures terres pour la vigne que celles d'Areni sont les plus convoitées. Mais c'est aussi un effet des changements bénéfiques en cours : 2 000 petits viticulteurs de l'aire Areni auraient planté 40 ha de nouveau vignoble depuis moins de 10 ans. L'instrumentalisation du foncier à des fins spéculatives est un frein pour le développement du vignoble, et les élus des communes font monter les enchères de manière artificielle. Marché de dupes? La valeur vénale des terres - à Areni, il faut compter au moins 1 000 \$/ha - est devenue un enjeu de pouvoir et d'enrichissement facile, terrain de fortes rivalités entre sociétés viti-vinicoles où tous les coups sont permis.



Fig. 13- Raisin et vin de la région d'Areni. Ce produit du vignoble paysan est commercialisé par la coopérative de Vernashen.

Face aux diverses stratégies commandées par le marché, il convient de tirer profit des leçons issues d'autres situations dans le monde. En particulier il faut éviter que les vins ne deviennent une « construction arbitraire »^x et que la très haute qualité prônée par la compétition entre les régions de vin, sur fond de technologies de plus en plus poussées, ne sombre dans la standardisation, artificialisant le goût en accord avec le « goût Parker ». C'est précisément en évitant ces dérives, en misant sur la typicité du terroir, que les vins d'Arménie, encore « vierges » de toute pratique technologique extrême, ne deviendront pas ces vins de qualité « fabriquée », mais de qualité « enracinée » dans le terroir.

Le vignoble d'Arménie, en particulier le vignoble paysan, peut produire de bons petits vins de terroir, bien travaillés, faits davantage pour émouvoir et égayer l'esprit - à l'image des cérémonies du toast - que faits d'assemblages sophistiqués pour un produit dont le caractère fondamental tient à son ancrage dans la terre et l'histoire des Arméniens.

3. LE VIN, LE VIGNOBLE ET LES NOUVELLES DYNAMIQUES TOURISTIQUES

Les chiffres des flux touristiques vers l'Arménie ne distinguent pas les types de circuits : pour l'essentiel il s'agit de parcours associant divers centres d'intérêt, dont les sites monastiques et historiques (pour 9%) parmi lesquels apparaissent quelques tendances vers les visites œnologiques. La presque totalité des touristes appartiennent à la diaspora arménienne, ce qui constitue un avantage quant à la régularité de la fréquentation, pour le patrimoine monastique notamment. Les chiffres de flux touristiques vers l'Arménie ne distinguent pas les différents types de circuits, ce qui ne permet pas de mesurer ce qui relève du tourisme œnologique. Toutefois, l'évolution de la fréquentation touristique montre un net accroissement des flux : 111 000 touristes en 2000 puis 515 000 en 2010, 750 900 en 2012, soit + 10,3% depuis 2010. Une des raisons de cet accroissement tient à multiplication de l'offre hôtelière aux standards européens. Avec une plus grande capacité d'hébergement, les parcours se diversifient : aux classiques itinéraires en étoile à partir de Erevan pour visiter les grands monastères, s'ajoutent des étapes dans les villages viticoles et les visites d'entreprises et de caves coopératives.



Fig. 14- Circuits oeno- touristiques types

3.1 L'émergence d'un tourisme œnologique : vin, paysages, patrimoine

Encore balbutiante, la valorisation par le tourisme œnologique est palpable. A partir d'une dizaine d'entretiens menés auprès d'agence de voyage arméniennes, de caves coopératives et d'entreprises viticoles, on note l'amorce d'une dynamique salvatrice. Les sites sur le web se multiplient pour proposer des circuits sur une « route du vin » qui suit les lieux renommés du vignoble et du vin.

Patrimoine monastique et historique servent d'arguments commerciaux. Ils sont étroitement liés aux caractères patrimoniaux du vignoble, à la renommée des vins et du brandy, à l'extraordinaire diversité des paysages, aux monastères et à la Route de la Soie. Il est intéressant de relever les arguments qui nous ont été présentés lors de nos enquêtes. Les programmes font référence à la « légende » de l'Arche et de l'Ararat, au berceau du vin, aux savoir-faire ancestraux et surtout à l'histoire du vin dans l'Antiquité. L'essentiel du discours promotionnel des agences de voyage porte sur des références omniprésentes : le vignoble biblique, Noé, le mont Ararat, les origines du vin, et affiche la destination Arménie à la fois dans son contexte historique et culturel ainsi que de ses productions vitivinicoles.



Fig. 15- Une « table » au milieu du vignoble d'Ararat. Cette nouvelle forme de tourisme œnologique a été développée par des entreprises comme Tierras de Armenia.

L'autre volet porteur dans la stratégie de marketing se réfère à une gastronomie traditionnelle associée à la dégustation de vins : caractères gustatifs et cérémonies de dégustation dans les caves. Cet argument sert la promotion du vin et des paysages du vignoble. L'originalité, dans ce contexte de communication d'un nouveau style, tient à l'accent mis sur la saveur des vins. On y distingue les vins doux et liquoreux (*Idjevan muskat*), les vins légers au goût délicat, les vins sucrés charpentés (*Vernashen*), les vins « vieux » tel le vin blanc «*Voskehat 1944 year's* » promu tel un grand cru, ainsi que le « *malaga* » vin rouge doux, et sa cuvée 1914, ainsi que les vins à haut degré d'alcool. De fait les vins d'Arménie titrent un haut degré d'alcool, d'une part à cause des fortes chaleurs estivales mais aussi en raison des pratiques généralisées d'irrigation.

La promotion des vins d'Arménie, mal connus des touristes étrangers, vante leurs caractères spécifiques : couleur d'or sombre, bouquet enchanteur de fruits mûrs aux saveurs d'amande, saveurs de bouquet de fruits secs, de chocolat, de vanille pour le « Brandy 10 ans d'âge », la couleur d'ambre aux reflets dorés du « koniak » 20 ans d'âge, tous qualifiés de trésors nationaux.

3.2 Le tourisme œnologique à travers l'outil du web et d'un marketing nouveau en Arménie

L'utilisation de l'internet pour la diffusion de messages de promotion est maintenant partout répandue. Elle complète celle des agences touristiques du pays, assez peu nombreuses, et assure à la destination « Arménie » une visibilité immédiate et très élargie bien au-delà des réseaux classiques de la diaspora. Les dégustations et les repas traditionnels sont valorisés pour la vente du vin, mais les rencontres avec les producteurs locaux sont encore rares. Les circuits classiques se déroulent sur 4 à 5 jours Quelques extraits de messages promotionnels donnent le ton : les organismes de

voyage s'expriment le plus souvent en anglais : « Come explore the birthplace of wine », « Enjoy your lunch at a nice restaurant on Arpa River bank. Try the best Armenian beef kebab here, as well as goat cheese and salads typical to this region»^{xi}.

A Areni on propose des visites d'exploitations familiales mais surtout la dégustation dans les caves coopératives du village, avec deux produits-phares : le vin Old Areni, rouge et le Lernashen, aux couleurs rouge-violet. Les expéditions sont organisées à l'échelle internationale. La fabrique de vin à Oshakan devient une autre occasion de faire connaissance avec les histoires du vin et avec la production de Brandy. La visite est suivie par un déjeuner dans la cave à vin d'Ashtarak avec dégustation de plats « faits à la maison ». Il s'agit là de réveiller une corde sensible pour le touriste, parfois d'origine arménienne, par le rappel des « racines », de la tradition et de l'authenticité d'un produit.



Fig. 16- Un vigneron dans sa parcelle d'Areni noir. Dans ce vignoble paysan, les savoir-faire ancestraux renaissent. Ici la famille vinifie dans des « karas » d'argile.

Les monastères, inscrits dans des paysages remarquables, servent aussi de support aux circuits d'oenotourisme. Le site du monastère de Noravank se situe à 1 500 m d'altitude au bout d'un étroit défilé cerné par les à-pics de rochers de calcaire rouges d'oxydes de fer. Près des deux églises, un

restaurant propose du vin d'Areni, le « Noravank », et une cuisine locale. Prisé pour la beauté du site, le parcours dans les gorges et les bâtiments monastiques devient haut-lieu de tourisme où le vin a trouvé sa place. Autour des circuits dans le vignoble, on fait aussi référence à la situation de l'Arménie sur les anciens axes de passage des caravanes : vin et Route de la soie y sont un élément important d'attractivité.

L'histoire des usines et des caves à vin joue aussi un grand rôle pour évoquer les liens entre l'histoire et la culture arméniennes. La « Proshian brandy factory » a été fondée en 1887. On y déguste brandy, vin, vodka, mousseux, liqueur et vins de fruits (de grenade, abricot, cerise). L'usine Yerevan Brandy Company, héritière de la fabrique de cognac Chustov, fut créée en 1877. La saga familiale puis soviétique de l'entreprise est évoquée lors des visites où un musée expose des objets anciens et des « cognac » d'âge canonique. Aujourd'hui le message est rénové mais la charge culturelle de ces lieux d'exception reste intacte. Les bouteilles de vin et les flacons de brandy témoignent d'une démarche marketing, illustrant la tradition et la qualité, mais aussi de tendances novatrices plus discutables où l'extravagance des formes est destinée à séduire une clientèle russe, sans doute plus attachée au contenant qu'au contenu, mais appartient à une certaine forme de communication vers le tourisme.



Fig. 17- Variétés de vins et flacons de brandy YBC. Le développement de la production de vin et de brandy, après l'indépendance, est ici illustrée par la multiplication des étiquettes faisant référence aux régions de production et non aux cépages.



Fig. 18 - Extravagances en flacon de Brandy chez Vedi Alco : une forme d'adaptation aux goûts de la clientèle de Russie et des nouveaux Etats indépendants.

Les dynamiques lancées par le secteur touristique s'appuient aussi sur des manifestations populaires organisées en l'honneur du raisin et du vin. Le « Areni wine festival » devient le rendez-vous incontournable des séjours touristiques de l'automne, lors des vendanges. Ambiance festive traditionnelle, danses, dégustations et repas au village attirent de plus en plus de touristes. S'y rassemblent de petits agriculteurs pour y vendre leur production de fruits et de vin fabriqué par les familles et vieilli dans les *karas*, des producteurs de brandys, de vins pétillants, de vins de grenade, de confitures et de *soudjourns*, confiserie au raisin.

Confirmant une réelle démarche vers la qualité, des distinctions viennent couronner les meilleurs vins de l'année. Le vin *Zorah karasi Areni sev* compte parmi les 10 meilleurs vins mondiaux sur la liste du *Bloomberg Businessweek*, révélant le goût de ce vin arménien rouge, d'une élégance soyeuse, fait à partir de raisins noirs, vieilli dans des amphores d'argile et issu de la région d'Areni-Noravank où a été découverte une grotte et des traces archéologiques de raisin datant de 6 000 ans, la plus ancienne au monde. De plus, la manifestation EXPO FOOD & DRINKS à Erevan, devient le rendez-vous de l'innovation dans le secteur alimentaire. Enfin, lauréat d'un grand prix au Salon International PRODEXPO, à Moscou, en 2012, le vin d'Arménie se trouve ainsi remarquablement positionné

Hormis le nouveau tourisme œnologique, le touriste qui visite l'Arménie via l'hospitalité des familles arméniennes, sera tôt ou tard initié à l'art traditionnel de la cérémonie du toast. Le toast se décline en un grand nombre de variantes mais reste toujours un rite, tout autant qu'une occasion de

boire du vin, ou une rasade d'alcool, vodka ou "cognac" en Arménie. Ce rite, autour d'un banquet, est orchestré par le *tamada*^{xii} ou chef de table désigné comme celui à qui revient la fonction d'animer le repas par des toasts. Un bon *tamada* se reconnaît à sa capacité à déclamer tous les thèmes symboliques de l'hospitalité et de l'honneur en les adaptant aux invités présents. Dans un repas bien dirigé, le rythme des toasts s'accélère à mesure que l'atmosphère se réchauffe. On peut raisonnablement affirmer que le temps passé à manger se réduit à mesure que s'accroît celui passé à porter des toasts, à vider le verre et à le faire remplir aussitôt. Ainsi va la poésie du vin.

CONCLUSION

Le vin d'Arménie se présente-t-il comme une « niche » économique, amorce d'une embellie dans une conjoncture mondiale où s'affrontent les concurrences et les labels. Pour ces vignobles, aux cépages multiséculaires, à forte valeur patrimoniale, peut-on, dans ce cadre, parler de "terroir", avec ses critères de définition basés sur le sol et sa morphologie, sa localisation et son exposition, son altitude, ses micro-phénomènes climatiques ? Il faudrait y ajouter tous les facteurs qui contribuent à l'identification d'un vin, en particulier les cépages et le savoir hérité des générations précédentes. Dans l'état actuel de la viticulture, il est sans doute prématuré de chercher à corrélérer ces composantes pour en déterminer une appartenance patrimoniale à un site de production. Cependant, si cette notion devait avoir un sens dans la démarche d'évolution vers la qualité, ce serait incontestablement dans le petit vignoble d'Areni que cette logique aurait les meilleurs supports. L'ancrage d'un vignoble à cette terre, riche de son histoire et de sa charge culturelle, ne pourrait-elle pas être le meilleur garant de l'avenir de la vigne et du vin d'Arménie ?

Terroirs, cépages et techniques de vinification composent le tryptique décrit par Philippe Roudié^{xiii}, comme support de la réussite de vignobles dans le monde. Si ces repères trouvent un sens dans les grands vignobles mondiaux, ils se rapportent aussi aux vignobles paysans. En cela, l'Arménie s'inscrit véritablement dans cette logique de construction de son secteur viticole. Ce vignoble, par son histoire qui en fait l'un des plus anciens au monde, appartiendrait-il alors à cette « planète viticole » que décrit Philippe Roudié ? Sans nul doute. A l'instar des espaces viticoles du « vieux monde », la stratégie de modernisation, poussée par la demande de nouveaux consommateurs, avec investissements étrangers, technologies de production et de commercialisation, marketing et qualité, s'affirme comme un des principaux vecteurs d'une dynamique post-soviétique^{xiv} et d'un véritable renouveau d'un vignoble dans le contexte de mondialisation.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Ardillier-Carras, F. *L'Arménie des campagnes. La transition post-soviétique dans un pays du Caucase*. L'Harmattan, 2006 (2^{de} ed), Paris. 406 p.

Ardillier-Carras, F., Balabanian, O. « Vigne et vin en Arménie : identité et renouveau ».

Faire vivre le terroir, Hommage au Professeur Philippe Roudié. J.Cl. Hinnewinkel (dir.), Bordeaux, Presses Universitaires, 2010.

Armenia, agricultural and food sector review, World Bank, 1995-2003 et 2004-2010.

Atlas de l'Agriculture de la RSS d'Arménie. Moscou-Erevan, Académie de Sciences d'URSS, 1984-. Erevan.

Caucasus and Northern Black Sea region ampelography- Vitis Ve, 2012.

Gasparyan S. et Melyan G., "Viticulture and winemaking in Armenia" Armenian Academy of Viticulture, Vita Ve, 2012.

Nazeli, A., *Ampélographie de la RSS d'Arménie*. Académie des Sciences de la RSS d'Arménie, Erevan, Ed. Tumanyan, 1940, 1947, 1962, 1981.

Pitte J.R., (Dir.), *Le bon vin. Entre terroir, savoir-faire, savoir-boire. Actualité de la pensée de Roger Dion*. CNRS éditions, 2010.

Hinnewinkel J.Cl., Le Gars Cl., Velasco-Graciet H., *Philippe Roudié, Bordeaux, le Vin et l'historien*. Presses Universitaires de Bordeaux, coll. Grappes et Millésimes, 2008.

Situation et Statistiques du Secteur Vitivinicole Mondial, Office International de la Vigne et du Vin (O.I.V.), Paris, 1996-2004,

Schirinian A.C.,(Ed.), *Fruitful Armenia*. IV Joint International Conference, September 2008, Yerevan (in Armenian and English).

ⁱ Le royaume d'Ourartou, tel que le dénommaient les Assyriens, développa une brillante civilisation (IX^e – VI^e s. av. J.C.) sur le plateau arménien autour de Van. Il succomba sous les coups des Mèdes en 490 av. J.C.

ⁱⁱ VITIS-VEA-Viticulture and Enology Abstracts « Caucasus and Northern Black sea region ampelography"- 2012

ⁱⁱⁱ Elisée Reclus. L'Asie russe. Chap.II, T.VI de la Nouvelle géographie universelle.

^{iv} Jean Bodin, humaniste de la Renaissance

^v La superficie du vignoble est de 13 000 ha en 1940 et de 23 000 ha en 1964.

^{vi} Le « Brandy » est fabriqué à Erevan depuis 1887, lorsque Nersès Tayirian créa une distillerie qui sera rachetée ensuite par la famille Chustov. Celle-ci en fut spoliée avec la collectivisation soviétique et l'usine devint un kombinat de « cognac », nommé Ararat. Le cognac le plus renommé, le Dvin, titrant 50°, fut offert par Staline à Churchill, lors de la conférence de Yalta, et l'histoire raconte que celui-ci l'appréciait tant qu'il en commandait des caisses entières. Depuis l'indépendance, en 1998, l'usine fut rachetée par le français Pernod Ricard et changea d'appellation : désormais il s'agit de l'entreprise Yerevan Brandy Company (YBC) et le nom de « brandy » a remplacé celui de « cognac », appellation protégée. Toutefois, sur le marché de la CEI, il a le droit de s'appeler « armyanskiy conyac ».

^{vii} Elisée Reclus, Op. Cit. p. 259

^{viii} Elisée Reclus, Op. Cit. p. 259

^{ix} La Géorgie produisait aussi des mousseux réputés, improprement appelés "champagne".

^x Les surcoûts générés par le blo

^x In *Le bon vin. Entre terroirs, savoir-faire et savoir-boire*, p.231 : Le terroir, une cause à faire valoir. Op. Cit.

^{xi} En dégustant le vin d'Areni, goûtez les meilleures brochettes de viande de boeuf, le fromage de chèvre et les salades typiques de cette région

^{xii} Le tamada est aussi une institution lors des banquets en Géorgie.

^{xiii} « Philippe Roudié, le Vin et l'historien », 2008. Op. Cit.

^{xiv} Evoquer la transition post-soviétique 23 ans après la chute de l'URSS n'est pas anachronique. Les effets du système collectiviste et de l'idéologie soviétiques sont encore prégnants dans tous les domaines de l'économie, et tout particulièrement dans le secteur agricole. La lente reconstruction vers l'économie de marché est en route mais reste confrontée aux pesanteurs héritées de 70 années d'appartenance à l'URSS.