



Cybergegeo : European Journal of Geography

Politique, Culture, Représentations

Frédéric Lasserre

L'essor du vignoble au Québec Histoire de climats et de goûts

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Frédéric Lasserre, « L'essor du vignoble au Québec Histoire de climats et de goûts », *Cybergegeo : European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, article 190, mis en ligne le 23 avril 2001, consulté le 30 janvier 2012. URL : <http://cybergegeo.revues.org/3747> ; DOI : 10.4000/cybergegeo.3747

Éditeur : CNRS-UMR Géographie-cités 8504

<http://cybergegeo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://cybergegeo.revues.org/3747>

Document généré automatiquement le 30 janvier 2012.

© CNRS-UMR Géographie-cités 8504

Frédéric Lasserre

L'essor du vignoble au Québec Histoire de climats et de goûts

- 1 On recense 33 vignobles commerciaux en activité au début de l'an 2000 au Québec. La superficie totale exploitée est de 164,5 ha, soit en moyenne 4,98 ha par exploitation, avec des extrêmes de 14 ha pour la plus grande et de 1,4 ha pour la plus petite. On parle donc de petits vignobles, aux productions en général peu importantes, de l'ordre de quelques milliers de bouteilles ; la plus importante d'entre elles s'élève à 100 000 bouteilles, au vignoble du Cep d'Argent. Cependant, avec la progressive maturation des vignes, pour la plupart plantées au cours de la décennie 1990, la production globale a connu un accroissement rapide, passant de 303 300 bouteilles en 1995 à 528 700 en 1999, soit une augmentation annuelle moyenne de l'ordre de 14,9%. Mais ces volumes sont faibles en regard de la consommation : les vins québécois produits sur des vignobles (1) ne représentaient que 0,5% du marché du vin au Québec en 1998 (2). Si les vignobles sont concentrés dans les régions de la Montérégie et de l'Estrie ; on en recense quelques-uns dans la région de Québec (fig.1 - Vignobles du Québec ; fig. 2 – Production des vignobles).

L'impact très fort des conditions climatiques

- 2 À partir de 1860, il s'était créé une trentaine de vignobles dans le sud du Québec, sur une superficie exploitée de l'ordre de 40 ha. Mais la plupart ont disparu dans la dernière décennie du XIX^e siècle : les cépages français ont été tués par le gel ; de plus, les droits d'importation des vins européens ont connu à l'époque une baisse marquée, ce qui rendait l'exploitation commerciale des vins québécois très peu rentable. En 1935, la superficie de l'ensemble des vignobles, commerciaux ou non, était par conséquent inférieure à 2 ha (3).
- 3 Tous les vignobles du Québec cultivent des cépages hybrides de cépages européens et nord-américains ; certains, avec grands soins, ont introduit des cépages de *Vitis vinifera*, la variété de vigne européenne, comme le geisenheim, le chardonnay, le bacchus, le gamay. Ces choix résultent, bien évidemment, des contraintes climatiques : les cépages qui permettent d'envisager l'exploitation d'un vignoble au Québec doivent s'accommoder d'une saison végétative courte, assurer une maturation accélérée de la vigne, et bien sûr pouvoir résister au froid de l'hiver.
- 4 La latitude de la frontière méridionale du Québec, à environ 60 km de Montréal, est la même que celle de Bordeaux, et Québec est à la même latitude que la Côte d'Or bourguignonne. Ce n'est donc pas un critère adéquat pour déterminer les contraintes climatiques à la culture de la vigne. La vigne se contente de peu d'eau : ce ne sont donc pas les précipitations qui sont déterminantes au Québec, mais plutôt l'hiver. *A priori*, les conditions sont plutôt défavorables : la température annuelle moyenne de la plaine à l'Est de Montréal est de 6°C, alors que la vigne ne tolère pas, normalement, une température moyenne inférieure à 9°. De même, les bourgeons meurent en général lorsque le gel descend sous la barre des -25°C, mais il arrive à l'occasion que le froid atteigne des valeurs inférieures, jusqu'à -37° dans le sud du Québec. Enfin, la saison végétative est nettement plus courte, avec des températures moyennes pour avril qui empêchent la vigne de croître rapidement au début du printemps. Mais l'insolation estivale est comparable, et la chaleur humide de l'été québécois arrive à compenser, avec des cépages à pousse rapide, la brièveté de cette saison de croissance, qui débute en avril avec le débutage des ceps, enterrés pour mieux résister au froid, et s'achève avec des vendanges vers la mi-septembre. La vigne peut avoir débouffé fin avril ou début mai, alors que la probabilité d'un gel nocturne est encore de l'ordre de 75% (4).
- 5 Des techniques particulières permettent aux pieds de vigne de supporter le froid hivernal, en particulier le renchaussage des pieds après la taille, début novembre généralement ; les pieds sont débuteés au printemps, fin avril ou début mai, mais le vigneron doit estimer correctement la date de l'opération pour se prémunir des gelées printanières tardives. Ces

opérations demandent une adaptation des tracteurs aux outils spécifiques à ces opérations délicates.

- 6 La faible quantité de neige, certains hivers, permet au froid de pénétrer dans le sol. Certains vignobles ajoutent donc un lit de feuilles mortes pour pallier cette éventualité ; d'autres envisagent de s'équiper avec des canons à neige, comme pour les stations de ski. Enfin, certaines exploitations se sont équipées de brûleurs disposés en des endroits propices pour faire face à des chutes brutales de température. On a même vu quelques vignobles recourir à des hélicoptères pour rabattre l'air chaud vers le sol.

Station météorologique	Plus basse température enregistrée, °C	Température moyenne, janvier, °C	Température moyenne, avril, °C	Degrés-jours au-dessus de 10°C	Heures d'insolation, avril-septembre
Montréal	-37,8	-10,3	5,7	1215	1320
Philipsburg	-37,6	-10,2	5,6	1200	1366
Saint-Jean sur Richelieu	-37,8	-10,2	5,4	1029	1269
Rougemont	-37,8	-10,4	5,4	1022	1274
Lennoxville	-38,3	-11,6	3,9	883	1254
Québec	-35,4	-12,4	3,3	861	1255
Bordeaux	-15,1	5,8	11,3	1403	1375
Dijon	-20,2	1,6	9,8	1150	1308
Nantes	-16,1	5,4	10,4	1157	1342
Strasbourg	-21,2	0,9	9,6	nd	1192

Comparaison des conditions climatiques Localités québécoises et françaises

Environnement Canada, 1998 ; Météo France, 1999.

- 7 Ces contraintes climatiques ont orienté les choix des vigneron vers des céps rustiques. La culture de nombreux cépages est très courante, jusqu'à une douzaine pour certaines exploitations. La moyenne se situe à 5,1 variétés principales (5) différentes par vignoble. Cette diversité procède en partie des efforts d'expérimentation et de recherche des cépages offrant la meilleure qualité compte tenu des contraintes du climat. Une autre raison réside dans la pratique courante de l'assemblage, destiné soit à expérimenter des goûts différents, le plus souvent à compenser les faiblesses des récoltes de certains cépages certaines mauvaises années. Environ 80% des vins québécois sont des assemblages. Le seyval, le cépage le plus répandu et avec lequel on produit l'essentiel des vins blancs de cépage, s'il ne permet pas de produire des crus exceptionnels, rend possible la création d'un vin léger et très acceptable lorsqu'il est vinifié avec soin. La viticulture québécoise est encore en évolution, avec une forte dimension de recherche, tant des meilleurs cépages que des meilleures techniques de vinification. En revanche, d'autres vignobles mettent à profit ces conditions climatiques pour tenter de faire des vins de glace, ou vins de vendanges tardives, sur le modèle des *ice wines*, des vins de glace ontariens ou allemands.



- Légende
- ★ Vignoble
 - Station météo mentionnée
 - Isothermes de janvier
 - Altitude supérieure à 333 m (1000 pieds)
 - Limite de région administrative (Montérégie, Estrie)

Figure 1 : Les vignobles au Québec

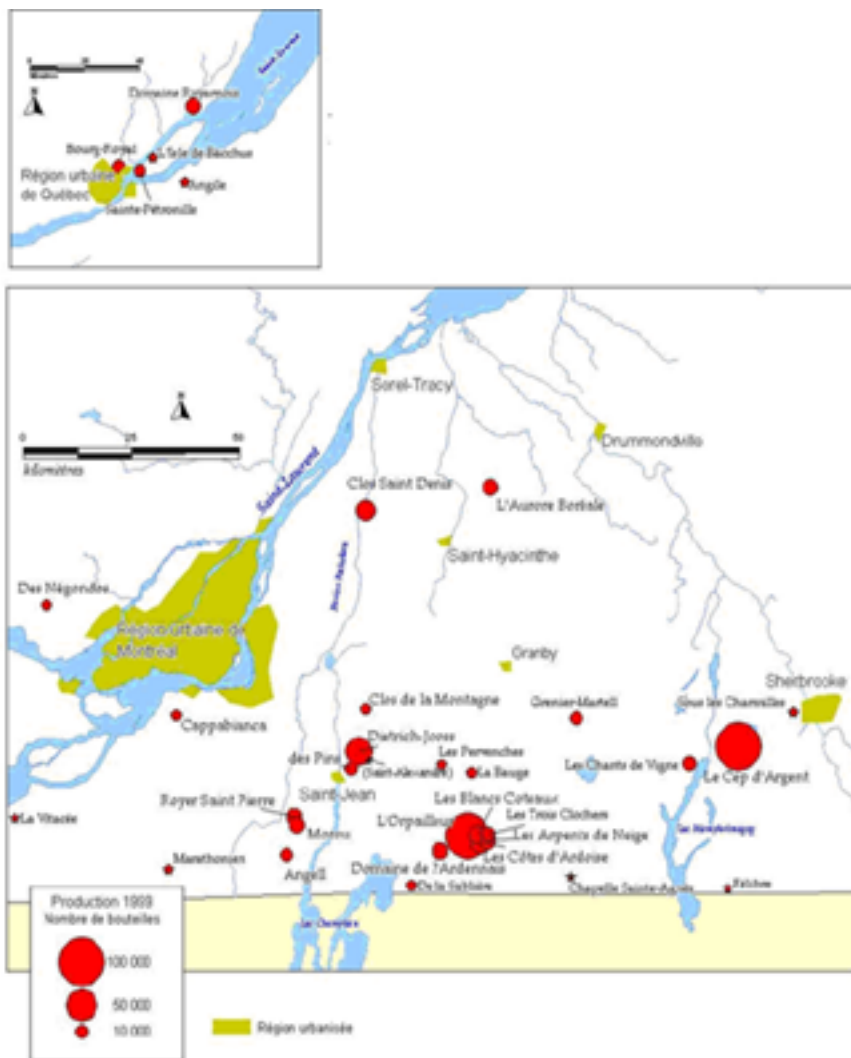


Figure 2 : Production des vignobles du Québec

- 8 Ainsi, certains cépages dominent les vignobles québécois, car il s'est progressivement avéré que ceux-ci convenaient mieux aux conditions climatiques du Québec. Les cépages blancs, plus adaptés aux contraintes climatiques, dominent : le vin blanc représente plus de 55% du volume total de la production, (y compris les produits dérivés, apéritifs, digestifs, assemblages avec d'autres alcools), et 70% du volume des vins.

Cépage	Fréquence
Blancs	
Seyval	20
Vidal	14
<i>Geisenheim</i>	12
Cayuga	10
Eona	6
Vandal-Cliche	4
<i>Bacchus</i>	3
<i>Riesling</i>	2
Rouges	
Maréchal Foch	17

Sainte-Croix	10
De Chaunac	9
<i>Gamay</i>	5
Chancellor	4

9 **Tableau 1: Cépages dominants dans les vignobles**

Nombre de vignobles cultivant chaque cépage

En italiques sont indiqués les cépages *vinifera*.

- 10 Les contraintes climatiques influent également les techniques de vinification. À l'instar des récoltes allemandes ou autrichiennes, la production de raisins au Québec manque souvent d'un peu de maturité, ce qui donne des jus présentant une forte acidité. La fermentation maloloactique est alors très souvent (dans 90% des cas) volontairement décalée de la fermentation alcoolique, car le froid de l'hiver permet une réduction de l'acidité, ce qui facilite le lancement des fermentations malolactiques vers la fin de l'hiver. Dans les années 1980, la tendance était au blocage complet de la fermentation malolactique, mais les goûts des consommateurs québécois, à la différence d'une tendance marquée aux États-Unis, se sont éloignés des vins vifs, pour préférer les vins plus tendres que permettent cette fermentation. Par ailleurs, 95% des vins québécois sont chaptalisés pour compenser la faible maturité des récoltes.

Des sols propices mais peu variés

- 11 Les vignobles de Montérégie, de l'Estrie sis sur le piémont des Appalaches, ou de la région de l'île d'Orléans, sont cultivés sur des sols relativement propices à la culture de la vigne, mais ils présentent des variations assez faibles, ce qui ne favorise pas la différenciation des goûts. La composition de ces sols, souvent récente, doit beaucoup à la phase récente d'érosion glaciaire, puis de son retrait qui a donné naissance à la mer de Champlain voici environ 7000 ans, avant le retrait de ces eaux. Ainsi, plus de 50% des vignobles ont un sol dominé par les argiles ou les sables silteux, une forte proportion (environ 25%) par des sables avec graviers plus ou moins fins ; ils se concentrent dans la plaine de Montérégie et de l'ouest de l'Estrie. Les vignobles du piémont des Appalaches sont des tills plus acides dus à la présence d'argiles de désagrégation de micaschistes et de schistes, mais donc issus eux aussi des processus d'érosion récents liés à la dernière période glaciaire. Rares sont les sols présentant des pH basiques, comme celui du vignoble de l'Aurore boréale, composé de sables et de loam calcaire. La présence de sable facilite le drainage et l'aération des sols, mais la présence de silt argileux contre parfois ces avantages ; le pH souvent acide oblige les exploitants à régulièrement amender les sols avec de la chaux, du bore ou du magnésium.

Une distribution difficile

- 12 Un obstacle majeur à l'expansion du vignoble québécois a longtemps résidé dans l'interdiction de la vente commerciale des productions, interdiction réglementaire édictée par la Régie des alcools du Québec (RAQ), qui contrôle la vente des produits alcoolisés sur le territoire provincial. Ce n'est qu'en 1986 que des permis de vente sur le site de production ont été octroyés à quelques vignobles, L'Orpailleur, Saint-Alexandre (aujourd'hui fermé), Les Côtes d'Ardoise notamment, octrois généralisés depuis (6). Les difficultés d'ordre commercial ne se sont pas arrêtées là : la Société des Alcools du Québec (SAQ), société d'État et principal instrument de la distribution des vins au Québec, a longtemps refusé d'assurer la mise en marché de la production des vignobles québécois. Encore aujourd'hui, de nombreux vignobles commerciaux n'ont pas pu signer de contrat de distribution auprès de la SAQ, qui préfère s'en tenir aux crus étrangers qui offrent des volumes plus importants et des qualités plus constantes (7).
- 13 Cependant, l'attitude de la SAQ n'est pas seule en cause dans la difficulté qu'éprouvent les vignobles à distribuer largement leurs produits. Le gouvernement québécois, par

l'intermédiaire de la RAQ, a accordé une défiscalisation des ventes sur place aux exploitants : leurs produits sont exemptés de taxe de vente lorsqu'ils sont vendus directement aux consommateurs au vignoble.

- 14 Or, le faible volume produit par chaque vignoble et les conditions difficiles de culture impliquent des prix de vente au domaine de l'ordre de 10 \$ minimum la bouteille (environ 48 FF). Une fois mis en vente dans les réseaux de distribution, foires, marchés publics, restaurants, les vins sont majorés de la marge du distributeur et des taxes fédérale et provinciale. Les vins québécois se trouveraient de fait, comme à la fin du XIX^e siècle, peu capables de concurrencer les vins européens, américains, latino-américains ou australiens lorsqu'ils se trouvent mis en vente à près de 17 \$ minimum la bouteille dans les réseaux commerciaux de la SAQ, soit plus que de nombreux crus étrangers de qualité comparable ou meilleure.

Une géographie autant climatique... que culturelle et commerciale

- 15 La majorité des propriétaires qui ont fondé ces vignobles québécois ne sont pas, à l'origine, des agriculteurs : si des vignobles sont aujourd'hui exploités par des exploitants agricoles, on trouvait à l'origine, parmi ces nouveaux vigneron, un fort contingent de puéricultrice, infirmière, ingénieur, plombier, administrateurs, cadres en marketing, professeurs d'université, professeur d'arts martiaux, journaliste, travailleurs sociaux ; bref, de nombreux citoyens qui avaient établi un vignoble non loin de leur ville, Québec ou la région urbaine de Montréal. Leur exploitation a parfois même commencé comme un passe-temps alors même qu'ils étaient encore citoyens (8). C'est un intérêt marqué pour le vin, la vinification, parfois suscité par un voyage en Europe ou une rencontre avec des vigneron européens, beaucoup plus qu'une quelconque philosophie de «retour à la terre», qui anime ces amateurs qui décident de faire du vignoble leur nouvelle activité. De fait, la production a souvent d'abord été à usage privé avant de devenir une activité commerciale. Il se greffe parfois, sur cet intérêt pour la chose du vin, un certain militantisme en faveur de la production des produits agricoles au Québec (9).

- 16 La création de vignobles commerciaux s'accélère depuis 1992 : de 11 vignobles en activité en 1989, on passe à 21 fin 1992, puis à 28 fin 1995, enfin 34, fin 1997 (10). On observe une relative concentration géographique en Montérégie et dans l'ouest de l'Estrie, qui s'explique par trois facteurs essentiels :

- un facteur climatique tout d'abord : la Montérégie, au sud-est de Montréal, offrent des conditions acceptables pour les hybrides retenus, avec les techniques de culture développées. Les collines des contreforts occidentaux des Appalaches, en Estrie, en particulier dans la région de Dunham, bien exposées et moins sujettes au gel que la plaine juste à l'ouest, présentent des qualités fort intéressantes tant du point de vue climatique que pédologique.
- cependant, ce facteur, de même que l'impact des qualités du terroir, a eu un rôle moins important que ce qu'on pourrait supposer, en témoigne l'absence relative du développement de vignoble au nord de la Montérégie, pourtant favorable. En effet, en 1996, 70% des propriétaires, souvent urbains, on l'a vu, possédaient leur terrain avant de prendre la décision de monter un vignoble. Le facteur climatique joue donc a posteriori parmi les propriétaires tentés par la viticulture (11). La proximité des centres urbains est donc importante, car c'est souvent à distance raisonnable de leur ville que nombre de propriétaires ont acheté un terrain à la campagne. La géographie des vignobles recoupe donc en partie celle des espaces de proximité et de villégiature des citoyens, ce qui explique l'apparition de vignobles dans la région de Québec, où la saison végétative est encore plus courte qu'en Montérégie.
- l'importance de la localisation près de Montréal et de Québec joue surtout du fait de la relative difficulté d'assurer une distribution de produits qui restent relativement onéreux. Coupé des réseaux de la SAQ et des épiceries, le vigneron doit développer lui-même sa clientèle. Si l'on excepte quelques vignobles qui ont pu développer une mise en marché par la SAQ et les marchés publics, il est donc nécessaire pour la plupart d'entre eux de trouver des débouchés parmi deux marchés cruciaux pour les vignobles québécois :

- la clientèle des touristes et des visiteurs réguliers, donc ceux des fins de semaine, une clientèle essentiellement urbaine,
- le marché de la restauration, soit dans les grandes agglomérations, soit sur place en conjonction avec le développement de la clientèle touristique.

17 De fait, l'île d'Orléans, la Montérégie et l'Estrie font partie de marchés d'acheteurs : en particulier, ces deux dernières régions, à moins d'une heure d'autoroute de Montréal, bien dotées en attraits touristiques, misent ouvertement sur un tourisme de fidélisation orienté vers les Montréalais. Ainsi l'Association des Vignerons du Québec a-t-elle élaboré des itinéraires touristiques dits de la «route des vins» qui attirent beaucoup de visiteurs à l'automne ; de nombreux vignobles offrent des services complémentaires aux touristes, comme de la restauration de qualité, de l'hébergement, de l'élevage d'animaux peu courants (lamas, sangliers, shikas (cerfs japonais), yaks, vaches écossaises) pour cibler le public familial. Le ministère du Tourisme a soutenu les vignobles dans leur développement, travaillant en partenariat avec eux pour définir les tracés des «routes des vins», vantés désormais par des brochures dans tous les bureaux de tourisme. Le ministère a vu dans ce nouveau produit touristique un attrait pour séduire une clientèle plus aisée et spécifiquement destinée au régions rurales ; les exploitants y ont trouvé un outil de développement d'une clientèle prompte à s'intéresser aux nouveaux produits du terroir et à se fidéliser. De ce point de vue, le développement des vignobles s'intègre parfaitement dans la tendance d'une partie monde agricole québécois à opter pour une diversification marquée, en optant pour des cultures ou des élevages exotiques, ou en organisant des activités agrotouristiques inédites (12).

Une mutation des goûts des consommateurs

- 18 Le vin est associé à la culture de la fine gastronomie, laquelle est accessible à tous, une image qui n'existait pas il y a encore 30 ans au Québec. Aussi, l'importance accordée, dans les discours et les représentations de cette culture du vin, à la production québécoise, pourtant très réduite par rapport aux volumes vendus sur le marché du Québec, fait-elle, en réalité, écho à la fierté de pouvoir contribuer à développer cette culture gastronome avec des produits du terroir (13). L'intérêt des Québécois pour l'œnologie continue de croître, ainsi qu'en témoigne la constante progression des inscriptions à des cours d'initiation à la dégustation et à la connaissance des vins (14). En 1970, la plupart des grands chefs cuisiniers au Québec étaient étrangers ; aujourd'hui, 80 % d'entre eux sont québécois (15).
- 19 Cette évolution des goûts n'est pas propre au Québec : elle s'opère parallèlement à une évolution semblable des habitudes de consommation tant dans le reste du Canada qu'aux États-Unis. Chez les producteurs américains, le marché permet désormais l'émergence de références géographiques délimitées, équivalent des appellations d'origine contrôlée, afin de garantir la qualité des produits élaborés dans cette zone ; par exemple, l'appellation *San Francisco Bay*. Ce système de label a débuté en 1978 avec l'instauration du sigle AVA, pour *American Viticultural Area*, appellation gérée par le *Bureau of Alcohol* et qui prévoit un certain nombre de normes à respecter pour obtenir la labellisation (16).
- 20 Le développement des vignobles ontariens et américains, concomitant à cette évolution des goûts des consommateurs, a certainement séduit un certain nombre d'amateurs et les a convaincu qu'il était possible de produire au Québec, tandis que le développement de la consommation de vin dans l'ensemble de l'Amérique du Nord a vraisemblablement servi de facteur accélérant dans l'évolution des goûts du public québécois.
- 21 Cependant, on note une différence quant aux préférences au sein du marché du Québec. Ainsi, en 1995, 32% des Québécois déclaraient consommer du vin français, contre 17% dans le reste du Canada (17). La part de marché des vins américains était de 15% à l'échelle du Canada en 1997, mais elle n'est que de 3,9% au Québec, tandis que celle des vins français se situait à 40% au Canada, mais montait à 49,9% au Québec (18).
- 22 Ainsi, à l'origine de l'intérêt pour le vin se trouve le désir de renouer avec l'histoire du Québec : objet culturel par excellence, il est considéré comme un lien privilégié avec l'héritage français (19). Symbole de traditions ancrées dans une longue histoire, symbole de raffinement, de travail précis et minutieux, il relie le Québec à l'image que celui-ci se fait des cultures

française et européennes. Le référent culturel pour tout ce qui relève du vin reste la France. Ainsi, dans cinq librairies de Montréal qui présentaient en rayon plus de 20 ouvrages sur le vin, on notait, en octobre 2000, que les livres sur le vignoble ou le vin français représentaient environ 43 % des titres, contre 6 % pour les producteurs nord-américains. Dans une série de 8 cahiers spéciaux sur le vin, le quotidien *La Presse* estimait indiscutable la «suprématie de la France» en matière de bons vins et y consacrait un article complet (20), ainsi qu'un autre sur l'Italie, mais un demi article seulement pour l'ensemble du «Nouveau Monde», Chili, Argentine, Australie et Etats-Unis (21).

Des exploitations fragiles

- 23 Si quelques exploitants sont aujourd'hui des professionnels formés aux techniques agricoles ou issus de familles d'exploitants agricoles, les vignobles sont, le plus souvent, le fait de citoyens, on l'a vu, qui ont d'abord acheté une terre pour leur résidence secondaire, avant d'y envisager l'implantation d'un vignoble. En réalité, on compte une cinquantaine d'autres petits vignobles au Québec, vignobles non commerciaux la plupart de temps exploités par des citoyens comme passe-temps.
- 24 De fait, les exploitants disposent souvent d'une autre source de revenus, à tout le moins pendant la période d'essai et de rodage. C'est que l'exploitation commerciale d'un vignoble nécessite des investissements coûteux et implique des frais d'exploitations importants tout au long de l'année. La plupart des fermetures de vignobles sont liées à l'impossibilité, pour l'exploitant, d'assumer les coûts qu'implique une exploitation commerciale de son vignoble. La difficulté de l'exploitation ne contribue pas à engager les exploitants à étendre considérablement la surface de leur exploitation, souvent petite, on l'a vu, tandis que l'absence d'une tradition vinicole implique que le financement des caisses coopératives rurales n'est pas facilement mobilisable.
- 25 Quelques vignobles produisent et vendent suffisamment pour permettre à leurs exploitants de vivre de cette activité : le Cep d'Argent, les Côtes d'Ardoise, l'Orpailleur, Dietrich-Jooss, Les Arpents de Neige. Bon nombre d'autres exploitants ont comme objectif, à terme, de ne dépendre financièrement que de leur exploitation ; il leur faut pour cela atteindre un volume minimal et une certaine régularité dans la production, afin de couvrir les frais fixes et l'amortissement des investissements initiaux, et surtout de conserver une clientèle, qu'il s'agisse d'amateurs ou de restaurants, très sollicitée et facilement échaudée par des expériences négatives. Pour la plupart des exploitants, une source complémentaire de revenus est nécessaire dès lors que l'exploitation n'est pas effectuée à titre d'activité de loisirs du propriétaire. Ainsi, des vignobles comme Les Bauges ou Le Clos de la Montagne élèvent des animaux exotiques. D'autres exploitants possèdent aussi un verger, une culture plus industrielle au Québec et qui assure des revenus réguliers ; certains en profitent pour élaborer, parallèlement au vin, des produits alcoolisés dérivés de la pomme, apéritifs doux, cidre, liqueur vinifiée, etc..., parfois en faisant preuve de beaucoup d'imagination ! D'autres vignobles, enfin, comptent sur des revenus liés à la restauration sur place et aux visites touristiques.

Un secteur dépendant des goûts urbains

- 26 Si les habitudes de consommation du public québécois en matière de gastronomie ont rapidement évolué, suscitant, en l'espace d'une décennie, une demande nouvelle pour des fromages fins, un choix plus diversifié de vins du monde entier, des bières plus raffinées (22), et ont ainsi rendu possible l'apparition d'un intérêt du public pour les vignobles québécois, il importe que ceux-ci prennent garde au contrecoup possible de cette évolution du marché. On peut espérer qu'avec le développement de leur savoir-faire en matière de vinification, des crus au goût un peu acide prendront de la texture, et amélioreront ainsi leur rapport qualité/prix. Il n'en reste pas moins que la production québécoise est très inégale. À côté de vins trop jeunes ou sans beaucoup de corps, on trouve quelques crus très acceptables compte tenu des conditions de production et de la jeunesse de la tradition vinicole québécoise. En revanche, les vins québécois sont, de fait, à qualité comparable, nettement plus chers que leurs concurrents européens, australiens ou des Amériques. Leurs prix reflètent les modestes dimensions d'exploitations qui

restent essentiellement marginales dans le paysage agricole québécois, dimensions modestes qui ne permettent pas d'économies d'échelles qui seraient pourtant d'autant plus nécessaires que les coûts de revient sont supérieurs à ceux des vignobles européens ou américains.

27 On touche là un élément incontournable : les vignobles québécois sont peu rentables. Les investissements sont importants en équipement de lutte contre le froid, les coûts d'exploitation sont plus élevés du fait des multiples opérations de protection de la vigne, les parcelles sont petites. Si l'on peut tirer environ 3 à 4 bouteilles d'un plant de vigne mature en Europe, un plant ne donne qu'un peu plus d'une bouteille au Québec (23)...

28 Pour l'instant, cette faible rentabilité ne semble pas un handicap à leur développement, car les exploitations ont su trouver des marchés dans une clientèle intéressée par le développement d'un produit non seulement nouveau, mais surtout local et porté par l'évolution des goûts et de la consommation : la dimension affective est très importante dans la décision d'achat des consommateurs. Cet engouement procède essentiellement de la diffusion relativement récente de modèles de consommation européens, d'une part, et de l'intérêt de citoyens pour les productions artisanales et originales des campagnes québécoises : acheter du vin du Québec constitue donc aussi une activité touristique et ludique. Mais de fait, le développement des vignobles demeure vulnérable : il n'est pas certain que les consommateurs accepteront durablement de parcourir plusieurs dizaines de kilomètres pour acheter de nombreuses caisses d'un produit cher, encore en maturation, et moins raffiné que les vins européens à prix égal. Pour que sa qualité s'améliore, il est nécessaire de procéder à d'importants investissements que les vignobles ne peuvent guère financer ; de plus, leur niveau de prix ne permet guère d'espérer une augmentation de leur marges du côté des consommateurs actuels.

29 L'existence des vignobles du Québec reflète donc avant tout une relation entre citoyens et monde rural : elle procède d'une évolution des goûts gastronomiques de ces citoyens que vient relayer le souci de consommer davantage de produits québécois, d'une certaine fierté de défier ainsi les conditions climatiques pour parvenir à produire un vin acceptable, et du désir de certains citoyens de se lancer dans la production d'une denrée agricole à fort contenu culturel. Ces facteurs socio-culturels, qui impliquent une faible diffusion de projets de vignobles dans le monde rural (à l'heure actuelle du moins), et les contraintes économiques font qu'à moyen terme, il est peu probable que le vignoble québécois devienne autre chose que ces sympathiques petites exploitations, sans prétention et sans poids économique agricole majeur. En revanche, elles deviennent des atouts touristiques non-négligeables. Mais il s'agit désormais d'une autre logique économique.

30 Notes

- 31 1. Par opposition à des vins élaborés à partir de raisin importé, voire de jus concentré.
 2. La consommation par habitant était de 12,4 l de vin en 1998, contre 91 l de bière et 2,4 l de spiritueux. Les vins, bières et spiritueux au Québec, Poste d'Expansion Économique de Montréal, DREE, mars 1999.
 3. Georges Masson, *Vigne et vin au Canada, Niagara on the Lake*, Georges Masson éditeur, 1983 :91-92.
 4. Jean-Marie Dubois et Laurent Deshaies, *Guide des Vignobles du Québec*, PUL-IG, Québec, 1997 :31.
 5. Hors expérimentation, dont la récolte n'est pas intégrée dans la production commerciale.
 6. Rodolphe de Koninck, «Le vin et la vigne au Québec», *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 37, n°100, 1993 :84 ; Association des Vignerons du Québec, 1999.
 7. La SAQ ne distribue que les vins des vignobles de L'Orpailleur et de Dietrich-Jooss. La Presse, 23 septembre 2000.
 8. Châtelaine, juin 2000.
 9. Dubois et Deshaies, *Guide des Vignobles du Québec*, op. cit., 1997 :77.
 10. Deux vignobles, Saint-Alexandre et Riches-Lieux, ont fermé en 1999.
 11. Jean-Marie Dubois et Laurent Deshaies, *Études d'opportunité sur le développement de l'industrie viti-vinicole dans le Haut-Richelieu*, Comité de travail communautaire du Haut-Richelieu, Saint-Jean, 1997 :17.

12. En 1998, environ un millier d'exploitations avaient opté pour ce créneau particulier, soit 3% des fermes du Québec. Laurent Deshaies, «L'insertion territoriale sur la base d'un projet identitaire : les nouveaux agriculteurs», congrès de l'ACFAS, Montréal, 14 mai 1997.
 13. Les Affaires, 16 septembre 2000.
 14. La Presse, 27 mai 2000.
 15. Le Devoir, 25 juillet 2000.
 16. Les Appellations d'Origine pour les vins aux Etats-Unis, Poste d'Expansion Économique de San Francisco/Los Angeles, DREE, février 2000.
 17. Association des Agences de Publicité du Québec, enquête de Print Measurement Bureau, 1995.
 18. L'industrie vinicole canadienne, Bureau des aliments, Agriculture Canada, mars 1998 ; Poste d'Expansion Économique de Montréal, DREE, mars 1999.
 19. Jacques Dorion, Saveurs des campagnes du Québec, Les Éditions de l'Homme, Montréal, 1997 :106.
 20. L'art de la dégustation, cahier n°5, La Presse, 6 mai 2000.
 21. L'art de la dégustation, cahier n°6, La Presse, 27 mai 2000.
 22. Une dizaine de «micro brasseries» a ainsi vu le jour : ces petites entreprises commercialisent des bières plus élaborées, plus chères aussi, que les bières de consommation courante comme les produits des brasseurs Molson et Labatt, qui dominaient très largement le marché il y a encore 10 ans. En 1989, ces deux brasseurs contrôlaient 99% du marché de la bière au Québec ; leur part était descendue à 91,5% en 1998. Les micro brasseries détenaient 2,6% du marché en septembre 2000. L'effritement des parts de marché des deux grands brasseurs, dû au développement du segment des amateurs de bières de qualité produites au Québec ou importées, a conduit ces deux entreprises à se lancer dans l'élaboration de produits plus haut de gamme. (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), 1998 ; La Presse, 21 septembre 2000).Le Québec suit la tendance américaine du marché de la bière, où on a évalué à 42% la croissance annuelle de la bière spécialisée depuis 1987, comparé à un taux de 0,1% pour le marché total de la bière. Cette augmentation reflète le changement dans les habitudes de consommation des Nord-Américains, qui «boivent moins, mais qui boivent mieux». (Unibroue, 2000)
 23. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, juillet 2000.
-

Pour citer cet article

Référence électronique

Frédéric Lasserre, « L'essor du vignoble au Québec Histoire de climats et de goûts », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, article 190, mis en ligne le 23 avril 2001, consulté le 30 janvier 2012. URL : <http://cybergeo.revues.org/3747> ; DOI : 10.4000/cybergeo.3747

À propos de l'auteur

Frédéric Lasserre

frederic_lasserre@yahoo.fr Professeur adjoint département de Géographie Université Laval, Québec Chercheur associé L'Observatoire Européen de Géopolitique, Lyon

Droits d'auteur

© CNRS-UMR Géographie-cités 8504

Résumé / Abstract

Depuis une quinzaine d'années environ, le vignoble québécois connaît un certain essor que ne laissaient présager jusqu'alors ni les conditions climatiques ni le goût des Québécois pour le vin. Il s'avère que, au-delà des techniques particulières nécessaires pour maîtriser les contraintes climatiques, la géographie des vignobles québécois permet de bien retracer le développement des nouvelles habitudes culturelles des Québécois en matière de gastronomie, et souligne un aspect des relations entre les pôles urbains de Montréal et Québec, et les campagnes avoisinantes

Mots clés : géographie culturelle, climat, vignobles, vin, relations ville-campagne

The growth of the wine industry in Québec A story about climate and tastes

The Québec wine industry has been growing steadfastly for about fifteen years now, whereas climate conditions and a certain ignorance of the product would never have let anyone think that possible. In fact, beyond the specific techniques implied to cope with Québec's winters, the geography of the vineyards may help understand the development of these new gastronomic habits among Quebecers ; it also underlines a specific aspect of the relationship between the urban concentrations of Montréal and Québec City and the rural areas around them.

Keywords : cultural geography, vineyards, wine, climate, city-countryside relationship